



digi&tal

**PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA**

Digi&tal Comunicação Ltda

CNPJ: 24.406.038/0002-08

Concorrência nº 001/2026 - SENADO FEDERAL



RACIOCÍNIO BÁSICO

a) Características e especificidades do Senado e o seu papel

O Senado Federal é uma instituição central do Estado brasileiro e integra, com a Câmara dos Deputados, o Poder Legislativo da União, com atribuições definidas pela Constituição Federal de 1988. Sua atuação está diretamente vinculada à fiscalização do Poder Executivo e à legislação por meio de Senadores(as) que representam todas as Unidades da Federação (UF).

O Senado se organiza em órgãos colegiados como o Plenário e as Comissões para deliberar sobre projetos e temas relevantes, estando em uma posição importante dentro da democracia brasileira. Essa natureza colegiada e plural reflete a diversidade brasileira, fazendo com que seus processos decisórios sejam transparentes e legitimados pela participação social.

Nesse contexto, o Senado avança no diálogo com a sociedade, fortalecendo a participação popular. O Portal e-Cidadania, criado em 2012, é um dos principais instrumentos para isso, permitindo que cidadãos acompanhem, opinem e participem das atividades legislativas, independentemente de onde se encontram. Por meio de consultas públicas, ideias legislativas e eventos interativos, o Senado amplia os canais de escuta e incorpora contribuições da sociedade ao processo legislativo.

Dentre essas ferramentas, as audiências públicas possuem um papel estratégico, sendo espaços nos quais parlamentares, especialistas e representantes da sociedade civil discutem temas para elaborar leis e formular políticas públicas. O Senado fortalece a democracia brasileira ao permitir a participação popular nessas audiências, com envio de comentários e perguntas antes e durante os eventos.

Portanto, o Senado Federal é uma instituição multifacetada, combinando sua função de deliberar com a responsabilidade de garantir transparência e buscar a participação social. O Parlamento é uma entidade com importantes atribuições e deve registrar e levar em consideração as manifestações da população, reforçando sua legitimidade. E, para isso, a sua comunicação publicitária assume papel fundamental para garantir que essas formas de participação sejam conhecidas, compreendidas e, principalmente, utilizadas pela população.

b) Necessidades de comunicação publicitária

A análise do contexto evidencia que a comunicação é um elemento central para o Senado Federal, que dispõe de uma grande rede para informar o cidadão, composto pela Agência Senado, pela Rádio Senado, pela TV Senado e pelas redes sociais próprias. Isso demonstra a importância da comunicação para a instituição e o seu grande potencial de propagação de informações em todo o país.

A análise dos canais do Senado Federal considerou veículos próprios, como TV Senado, Rádio Senado e Agência Senado, que mantêm uma cobertura jornalística e institucional das atividades legislativas, e as redes sociais do Senado. O Instagram prioriza conteúdos educativos sobre leis, divulgação de normas aprovadas e combate à desinformação. No X (Twitter), predominam postagens informativas, datas comemorativas, desmistificação de fake news e a divulgação de conteúdos e da programação da TV, da Rádio e da Agência Senado. No TikTok e no Kwai, a linguagem é mais leve e alinhada às plataformas, com foco em educação legislativa, curiosidades e combate à desinformação. Percebe-se que todos demonstram compromisso claro com a informação e a educação cidadã sobre o trabalho do Parlamento.

Já os dados de participação do portal e-Cidadania mostram uma grande diferença de engajamento entre os seus mecanismos. Enquanto as consultas públicas registraram em 2023 e 2024 mais de um milhão de participações anuais, as ideias legislativas e os eventos interativos apresentam números substancialmente menores. Ou seja, há um espaço para o aprofundamento da participação popular.

A barreira, no entanto, vai além do desconhecimento. Vivemos um cenário de crescente desconfiança nas instituições. No Brasil, 52% da população não confia no Congresso Nacional, com a confiança caindo 9 p.p. entre 2022 e 2025 (Genial/Quaest, 2025). Além disso, 78% dos brasileiros acreditam que deputados e senadores agem mais em benefício próprio do que em favor da população (Datafolha). Esses dados mostram que o principal problema da comunicação é a falta de credibilidade e o distanciamento do Senado em relação à sociedade.

O diagnóstico mostra que a principal necessidade é fortalecer uma narrativa institucional clara e integrada, aproximando as Audiências Públicas e o Portal e-Cidadania da população e mostrando benefícios concretos para a sociedade. A participação popular é essencial para reduzir a distância entre cidadãos e Congresso, pois transforma o cidadão em parte ativa das decisões. Como defende Jürgen Habermas, a legitimidade democrática se fortalece quando o debate público é incorporado às instâncias institucionais, criando uma “esfera pública” onde vozes diversas influenciam as decisões políticas. Ao criar canais reais de escuta e participação, o Congresso aumenta a transparência e constrói confiança, fazendo com que a população se sinta representada e ouvida.

A comunicação publicitária deve ter caráter informativo e educativo, alinhada à publicidade institucional do Senado. É preciso mostrar e incentivar a participação nas consultas públicas, deixar claro que as contribuições dos cidadãos são registradas e consideradas no processo legislativo e explicar de forma simples como funciona o Portal e-Cidadania.

Outro ponto importante é ampliar a diversidade dos participantes. Para que o processo legislativo represente de fato a população, é necessário envolver pessoas com diferentes perfis nas audiências públicas e no e-Cidadania. Isso exige uma comunicação que fale com diferentes realidades, usando linguagem acessível, formatos adequados e mensagens adaptadas a cada público.

A comunicação institucional do Senado deve ampliar o alcance e a participação nas audiências públicas e no e-Cidadania, posicionando-os como espaços abertos e acessíveis à população. Uma narrativa integrada é essencial para aproximar, aumentar a diversidade de perfis e estimular o envolvimento direto dos cidadãos.

c) Desafio e objetivos de comunicação do briefing

O briefing estabelece que os desafios centrais da comunicação do Senado Federal são informar que o Senado está aberto às demandas da sociedade e ampliar a participação popular nas audiências públicas, fortalecendo esses eventos como espaços efetivos de diálogo democrático e de contribuição da sociedade para o processo legislativo. É necessário superar a distância que pode separar parte da população do Parlamento e posicionar as audiências públicas como ambientes acessíveis, relevantes e abertos à diversidade de opiniões.

Esse desafio se insere em um contexto de ampla disseminação e uso de ferramentas que permitem acompanhar transmissões ao vivo e enviar perguntas e comentários em

tempo real. Atualmente, 28,5% das pessoas com acesso à internet assistem algum evento ao vivo online (Statista). Apesar da infraestrutura disponível e do hábito já consolidado, persiste uma lacuna de comunicação que impede que parte da sociedade reconheça essas possibilidades dentro do Senado Federal.

A compreensão do desafio envolve reconhecer que é necessário divulgar e, ao mesmo tempo, transformar a percepção sobre o e-Cidadania e as audiências públicas. Também é preciso mostrar que a participação tem impacto concreto, que as manifestações são registradas, encaminhadas e consideradas dentro do processo legislativo, e que a diversidade de vozes ajuda a qualificar o debate e fortalecer a legitimidade das decisões tomadas pelas senadoras e pelos senadores.

Os objetivos de comunicação definidos no briefing estão alinhados a essa leitura. O objetivo geral de aumentar a participação popular nas audiências públicas e os objetivos específicos que envolvem explicar o funcionamento do Portal e-Cidadania, divulgar os canais de participação, desmistificar a percepção de restrição do Senado, incentivar o engajamento de públicos diversos, especialmente jovens e cidadãos de diferentes regiões do país e transformar as audiências públicas em referências do espaço democrático e de participação popular.

Além disso, a campanha deve reforçar valores centrais da democracia participativa, como o direito à manifestação, a pluralidade de opiniões e a transparência dos processos legislativos. Ao posicionar as audiências públicas como uma referência de espaço democrático, a comunicação contribui para aproximar representantes e representados e para consolidar o Senado Federal como uma instituição aberta ao diálogo e comprometida com o fortalecimento da cidadania.

Assim, os desafios e objetivos de comunicação do Senado Federal estão diretamente ligados ao seu papel institucional de promover a participação social, garantir o acesso à informação e fortalecer a legitimidade do processo legislativo em uma democracia representativa e participativa. E, para que os objetivos sejam alcançados e a população se aproxime cada vez mais do Senado e use suas ferramentas de participação, a comunicação publicitária deve ser estratégica, integrada, diversa e impactante, utilizando linguagem e plataformas que ressoem com diferentes públicos e com diferentes realidades.

Em resumo, é uma oportunidade para comunicar as Audiências Públicas e o portal e-Cidadania, fortalecendo a imagem da instituição como uma referência dentro da democracia brasileira, como um espaço aberto e plural, e construído com o apoio da população, reforçando assim, a própria essência do Senado Federal.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Partido temático e conceito

O Raciocínio Básico parte de uma leitura clara sobre o papel do Senado na democracia brasileira e sobre a necessidade de aproximar a instituição da vida do cidadão. A estratégia nasce desse mesmo entendimento: se o Senado é um espaço de deliberação coletiva, a participação das pessoas precisa ser visível na comunicação. Mais do que informar, é necessário reposicionar o Senado como um lugar onde a presença do cidadão é possível, legítima e valorizada.

Essa lógica nos conduz a duas diretrizes conceituais que organizam a campanha e garantem coerência entre discurso institucional e linguagem publicitária. A primeira diretriz é o espaço democrático. Ela estabelece que o Senado deve ser percebido como um ambiente acessível, onde qualquer pessoa pode acompanhar, opinar e

participar. A comunicação tem o papel de retirar barreiras simbólicas, apresentando o Senado como parte da vida pública, e não como uma instância distante.

A segunda diretriz é a diversidade e pluralidade. Ela orienta a estratégia a dialogar com as diferentes realidades do país, reconhecendo que o Senado é plural por essência e deve se conectar com o cidadão considerando suas especificidades regionais, culturais e sociais. Ao evidenciar que todas as vozes têm relevância, a campanha fortalece a imagem institucional de um Parlamento verdadeiramente aberto e representativo.

Essa visão resgata diretamente o partido temático estabelecido no briefing: A opinião do cidadão tem lugar no Senado e pode influenciar a tomada de decisões. Essa afirmação é a base da comunicação e traduz o papel que o Portal e-Cidadania e as audiências públicas exercem dentro do processo legislativo. É a partir dela que se constrói o caminho estratégico e criativo da campanha. Nesse contexto, apresentamos o conceito central da proposta: **e-Cidadania. No Senado, a sua opinião tem lugar.**

O conceito traduz o partido temático em uma mensagem direta, clara e inclusiva, posicionando o Portal e-Cidadania como a principal porta de entrada para a participação social no Senado. Além disso, expressa a ideia de pertencimento. Ele comunica que o Senado não é só o espaço dos Senadores, mas também o espaço de cada cidadão. Ao afirmar que a opinião de todos os cidadãos e cidadãs tem lugar, a campanha valoriza o diálogo e reforça o papel democrático da instituição.

O conceito também estabelece uma relação de legitimidade. Ele mostra que a participação popular não é simbólica, mas efetiva. Ao posicionar o e-Cidadania como um canal reconhecido e estruturado, a comunicação fortalece a percepção de que o Senado considera e incorpora as manifestações da sociedade. Além disso, o conceito opera como um convite à ação. Ele estimula o cidadão a ocupar seu lugar no debate público e a participar das audiências e consultas legislativas. A comunicação se torna um estímulo ao engajamento e à construção coletiva das decisões do Parlamento. Por fim, o conceito consolida a narrativa de abertura institucional. Ele traduz em linguagem publicitária o esforço do Senado em ampliar a participação social e reafirma o compromisso da instituição com a transparência e o fortalecimento da democracia participativa.

Como signo central da campanha, utilizaremos a cadeira do Senado. Ela é um dos maiores símbolos do Congresso Nacional e representa o espaço de ocupação e de representação dentro do Parlamento. A cadeira é utilizada para indicar a divisão entre partidos e a quantidade de Senadores, hoje composta por 81 cadeiras. Ao adotá-la como símbolo da campanha, mostramos que qualquer brasileiro pode ocupar o Senado a partir da participação no e-Cidadania, por meio das consultas Públicas, Ideias Legislativas ou Eventos interativos, atuando diretamente nas Audiências Públicas. Já a pluralidade de cadeiras materializa a diversidade do país. Cada uma passa a representar um cidadão, uma região, uma voz. Assim, evidenciamos que o Senado é um espaço coletivo e acessível, onde todas as opiniões encontram lugar e contribuem para qualificar o debate público.

Pontos centrais da estratégia

O que dizer

A estratégia busca explicar de forma simples o que é o Portal e-Cidadania, divulgar os canais disponíveis e desmistificar a ideia de que o Senado e suas audiências públicas são espaços restritos, reforçando que todo cidadão pode se manifestar e

defender seu ponto de vista. Além dessa base narrativa, a mensagem ganha uma camada de inteligência por meio de mensagens segmentadas, tornando o apelo criativo ainda maior. A partir do cruzamento entre os dados das pesquisas What Worries the World, da Ipsos (2025), do Instituto Real Time Big Data (2025), e a análise das audiências públicas mais recentes do Senado, definimos cinco macrotemas prioritários: Meio Ambiente; Segurança Pública; Regulação da Internet e dos Jogos; Redução da Jornada de Trabalho; Gestão Pública e Quadro Fiscal.

Como desdobramento criativo dessa lógica, a campanha desenvolve peças que adaptam o conceito “e-Cidadania. No Senado, a sua opinião tem lugar” aos diferentes contextos temáticos. Em conteúdos sobre meio ambiente, por exemplo, banners podem destacar mensagens como “O futuro do clima também passa pela sua opinião”. Em ambientes ligados a tecnologia e games, a comunicação pode abordar a regulação da internet com chamadas como “As regras do jogo também passam por você”.

Como dizer

A estratégia organiza a comunicação a partir de uma construção progressiva, que apresenta o e-Cidadania, explica seu funcionamento e estimula o uso efetivo da plataforma. Lançamos a campanha com peças de alto impacto, como o filme de 60” e redução de 30” na televisão, os spots de rádio, a mídia exterior e os formatos digitais de grande visibilidade, estabelecendo o conceito “e-Cidadania. No Senado, a sua opinião tem lugar” como eixo central da narrativa. Esse primeiro momento concentra-se no posicionamento institucional da iniciativa, utilizando imagens, situações e signos, como as cadeiras do plenário, para comunicar de forma clara que a participação do cidadão faz parte do processo legislativo.

Na etapa seguinte, de Expansão, aprofundamos o entendimento sobre os mecanismos de participação, com foco na explicação do funcionamento das audiências públicas e do portal. Conteúdos no Instagram, no TikTok e no YouTube apresentam, de forma direta, como acessar o e-Cidadania, acompanhar debates e enviar contribuições. Vídeos explicativos, carrosséis informativos, banners e peças em portais traduzem o processo institucional em linguagem acessível, reduzindo barreiras de uso.

A partir desse percurso, passamos a operar de forma integrada no ambiente digital por meio de retargeting. Usuários impactados pelas peças de lançamento e pelos conteúdos explicativos passam a receber, de forma sequencial, mensagens complementares, que retomam informações, reforçam o convite à participação e direcionam o acesso ao portal. Essa lógica é aplicada principalmente em plataformas como Meta Ads, YouTube, redes de display e buscadores, permitindo organizar a jornada do cidadão da descoberta à navegação no e-Cidadania e ao envio de manifestações.

Em paralelo, a campanha é sustentada por formatos de presença urbana e por ações de não mídia que ampliam a visibilidade e o acesso aos canais oficiais. O back seat em ônibus, os painéis sequenciais, as empenas e o abrigo de ônibus customizado funcionam como pontos permanentes de contato, reforçando a mensagem nos deslocamentos cotidianos e estimulando a busca espontânea pelo portal. Ao mesmo tempo, os canais próprios do Senado, como os portais e as redes institucionais, atuam como ambientes centrais de aprofundamento e conversão, assegurando que a comunicação se transforme em participação efetiva.

Quando dizer



A campanha é veiculada durante dois meses, entre março e abril. O período também engloba o aniversário do Senado Federal, celebrado na última semana de março, aproveitando o contexto institucional para ampliar a visibilidade do e-Cidadania e posicionar o Senado como um espaço colaborativo moderno. Organizamos a estratégia em fases complementares, com concentração inicial de impacto no lançamento, seguida por um período de aprofundamento informativo e estímulo à participação, assegurando presença contínua ao longo dos dois meses. Essa distribuição permite combinar momentos de maior exposição com etapas de reforço e conversão, garantindo frequência, assimilação da mensagem e crescimento progressivo do uso da plataforma.

Essa lógica estratégica que alinha O que dizer, Como dizer e Quando dizer, está sintetizada no quadro:

LANÇAMENTO			
Visibilidade: aumentar a consciência sobre as audiências públicas			
Táticas: conteúdos de impacto			
Período: 2 semanas			
EXPANSÃO			
Visibilidade: aumentar a consciência sobre as audiências públicas.	a	Entendimento: aprofundar o conhecimento sobre processo de participação.	Conversão: aumentar o acesso ao e-Cidadania.
Táticas: conteúdos de impacto; segmentação por interesse, peças de retargeting			
Período: 7 semanas			

A quem dizer

A estratégia direciona a comunicação prioritariamente à população brasileira a partir dos 16 anos, conforme definido no briefing, considerando um público amplo e heterogêneo, formado por estudantes, profissionais e cidadãos interessados em temas relacionados à política, aos direitos sociais e ao exercício da cidadania, mas que ainda não conhecem ou não utilizam de forma recorrente os mecanismos de participação do e-Cidadania. De forma complementar, a campanha dialoga com formadores de opinião, lideranças comunitárias, representantes de organizações da sociedade civil, associações, coletivos e entidades de classe, que possuem capacidade de ampliar a circulação da mensagem e mobilizar a participação em diferentes territórios.

Além desse recorte amplo, incorporamos uma camada estruturada de segmentação por interesse e contexto, organizada a partir dos cinco macrotemas prioritários. Esse recorte orienta a distribuição das peças em ambientes editoriais, plataformas digitais e mídia programática, permitindo alcançar usuários com maior afinidade com essas pautas. Essa lógica amplia a inteligência de público da campanha e conecta a mensagem institucional a debates concretos.

De forma complementar, dedicamos atenção específica ao público jovem, especialmente estudantes e usuários intensivos de plataformas digitais. Esse segmento é alcançado prioritariamente por meio de redes sociais como Instagram, TikTok e YouTube, além de formatos inseridos em ambientes de games e aplicativos de entretenimento, como Twitch e plataformas do ecossistema gamer.

Canais de comunicação

A estratégia adota uma abordagem integrada, combinando meios de massa, ambientes digitais, mídia exterior e recursos próprios do Senado, de forma a assegurar alcance nacional, frequência e sustentação da mensagem ao longo de todo o período da campanha. A televisão, o rádio e os formatos digitais de vídeo atuam como vetores de impacto e posicionamento, com destaque para o filme de 60" e suas reduções, veiculados em faixas de alta audiência e em plataformas como YouTube e redes sociais. A mídia exterior, por meio de painéis digitais, empenas, back seat em ônibus, circuitos urbanos e abrigo de ônibus customizado, amplia a presença da campanha nos deslocamentos cotidianos e reforça a visibilidade da narrativa institucional.

No ambiente digital, concentramos esforços em plataformas de alta penetração e capacidade de segmentação, como Instagram, TikTok, YouTube, Meta Ads, Google, redes de display, Twitch e ambientes associados ao ecossistema gamer. Esses canais permitem a veiculação de conteúdos explicativos, peças segmentadas, formatos de retargeting e ações orientadas ao tráfego para o portal, organizando a jornada do cidadão da descoberta à participação. Banners, cards, vídeos curtos, carrosséis e peças interativas são utilizados de forma complementar em portais de notícias, buscadores e aplicativos, conectando a mensagem aos contextos de interesse do público.

Os recursos próprios de comunicação do Senado exercem papel central na ampliação e sustentação da campanha. As redes sociais institucionais, com presença consolidada no Facebook, Instagram, X, WhatsApp, LinkedIn, TikTok, Kwai e YouTube, funcionam como ambientes permanentes de relacionamento e aprofundamento informativo, combinando linguagem institucional e linguagem simples, com conteúdos que demonstram o passo a passo da participação.

De forma complementar, a Agência Senado, com elevado volume de acessos e base relevante de assinantes de push, reforça a credibilidade e amplia a circulação das mensagens em contextos jornalísticos. Já com a Rádio Senado e a TV Senado ampliamos o alcance territorial da comunicação, garantindo presença em diferentes regiões do país por meio da integração com a programação nacional, emissoras parceiras e sinal aberto. A veiculação no Jornal do Senado, na A Voz do Brasil, na rede de rádios conveniadas, no canal de TV e nas plataformas digitais da emissora assegura capilaridade, frequência e associação direta da campanha aos conteúdos institucionais. A atuação integrada desses meios, somada ao uso estratégico dos canais digitais e urbanos, consolida um ecossistema de comunicação capaz de transformar a visibilidade em acesso efetivo ao e-Cidadania.

Dessa forma, será possível criar uma estratégia de comunicação integrada que fortalece o Senado como instituição que promove a cidadania e amplia a participação ativa dos cidadãos por meio de seus recursos. Assim, contribuímos de forma efetiva para os objetivos ao aumentar a participação popular nas audiências públicas, tornar o Portal e-Cidadania e seu funcionamento mais conhecido entre as pessoas, ajudar a desmistificar percepções negativas e transformar as audiências públicas em referências do espaço democrático e de participação popular.

IDEIA CRIATIVA**Relação de peças exemplificadas**

1. Filme Institucional 60” – e-Cidadania: O filme de 60” é a peça central da campanha e apresenta o conceito por meio da metáfora das diferentes cadeiras ocupando o plenário do Senado, representando a diversidade da sociedade brasileira. Ao inserir cadeiras comuns no espaço institucional, a narrativa reforça a ideia de pertencimento e traduz visualmente que a participação do cidadão faz parte do processo legislativo. A progressão das cenas, que culmina na ocupação coletiva do plenário, consolida o posicionamento do e-Cidadania como porta de entrada para a participação. O filme também será veiculado durante a programação da TV Senado. A finalidade é apresentar o conceito e posicionar institucionalmente a iniciativa, reforçando o valor da participação popular. Função: gerar impacto inicial, reconhecimento e construção de awareness.

2. Spot de Rádio 30” – e-Cidadania: O spot utiliza a ambientação sonora do plenário e efeitos simbólicos, como o som da cadeira sendo ocupada, para representar a entrada do cidadão no debate público. A locução próxima e a sobreposição de vozes reforçam a pluralidade de opiniões e reproduzem, no ambiente sonoro, a lógica de abertura apresentada nas peças visuais, com a finalidade de divulgar o e-Cidadania de forma direta e memorável. O spot também será veiculado durante a programação da Rádio Senado. A finalidade é estimular o acesso ao e-Cidadania. Função: reforçar a mensagem do lançamento e ampliar a frequência da campanha.

3. Back Seat – Ônibus: A peça de back seat transforma o tempo de deslocamento em momento de contato com a campanha, associando a ideia de ocupar seu lugar no Senado ao acesso direto ao portal. A mensagem objetiva, combinada ao QR Code, facilita a conversão imediata e aproxima a comunicação do cotidiano do cidadão. A finalidade é estimular o acesso ao e-Cidadania em contextos de mobilidade. Função: atuar como lembrete recorrente e ponto de conversão.

4. Banner Animado Temático: O banner animado contextualiza o conceito da campanha em debates específicos, como regulação da internet, jogos e ambiente digital, relacionando esses temas às audiências públicas. Ao conectar assuntos atuais ao e-Cidadania, a peça demonstra que a participação também passa por temas técnicos e contemporâneos. A finalidade é associar o portal a pautas de interesse direto do público. Função: segmentar a comunicação por afinidade temática e gerar tráfego qualificado.

5. Vídeo TikTok – Cadeiras: O vídeo para TikTok adapta a narrativa institucional das cadeiras à linguagem dinâmica das redes sociais, com ritmo acelerado, estética próxima do cotidiano e demonstração prática do uso da plataforma. A presença das diferentes cadeiras reforça o conceito, enquanto o passo a passo reduz barreiras de uso. A finalidade é apresentar o e-Cidadania ao público jovem de forma acessível. Função: estimular o primeiro contato, o engajamento e o compartilhamento.

6. Abrigo de Ônibus Customizado: O abrigo customizado funciona como intervenção urbana que materializa o conceito da campanha no espaço público, transformando o ponto de espera em ambiente de comunicação. A proposta visual gera impacto, desperta curiosidade e favorece o compartilhamento espontâneo, enquanto o QR Code conecta a experiência física ao ambiente digital. A finalidade é ampliar a visibilidade da campanha de forma diferenciada. Função: gerar impacto urbano e ampliar o alcance orgânico.

7. Carrossel Informativo – Redes Sociais: O carrossel organiza as informações sobre as audiências públicas e o e-Cidadania em uma sequência clara e progressiva, respondendo às principais dúvidas do cidadão. Cada card contribui para construir compreensão sobre registro, análise e impacto das manifestações. A finalidade é explicar o funcionamento da participação popular. Função: educar o público e reduzir barreiras informacionais.

8. Vídeo Redes – Cena Final: Recupera a cena final do filme principal como síntese simbólica da campanha, reforçando a imagem do plenário ocupado por diferentes perfis. Em formato curto e de alta circulação, mantém o conceito em evidência ao longo da veiculação. A finalidade é reforçar o posicionamento institucional. Função: sustentar a narrativa e

ampliar a lembrança da campanha. **9. DOOH Sequencial – Cadeiras:** O DOOH sequencial utiliza painéis consecutivos para construir uma narrativa visual no espaço urbano, apresentando diferentes cadeiras entre as poltronas do Senado. A progressão das imagens reforça, de forma gradual, a ideia de diversidade e acesso. A finalidade é materializar o conceito no ambiente urbano. Função: gerar impacto visual contínuo e consolidar a presença da campanha nas cidades. **10. Card WhatsApp – e-Cidadania:** Peça para listas e canais oficiais, com linguagem direta e links. A finalidade é estimular acesso imediato. Função tática: ativação de base própria.

Relação de peças não exemplificadas

11. Filme Institucional Redução 30” – e-Cidadania: Versão condensada do filme principal, preservando a metáfora das cadeiras e a assinatura institucional. Também será veiculado durante a programação da TV Senado. A finalidade é ampliar a frequência da mensagem em televisão e ambientes digitais. Função tática: reforço do posicionamento e sustentação do lançamento. **12 a 16. Vinhetas DOOH 10”:** Versões sintéticas da campanha para DOOH, priorizando assinatura e URL. A finalidade é garantir presença constante nos circuitos urbanos. Função tática: reforço de lembrança. **17. Banners IAB Gerais:** Banners digitais com foco na mensagem institucional e no acesso ao e-Cidadania. A finalidade é ampliar o conhecimento da plataforma. Função tática: geração de tráfego e cobertura digital. **18 a 22. Banners IAB Segmentados:** Peças conectadas aos conteúdos segmentados: Meio Ambiente, Segurança Pública, Regulação da Internet e dos Jogos, Redução da Jornada de Trabalho, Gestão Pública e Quadro Fiscal. A finalidade é contextualizar o conceito de acordo com o interesse de consumo de conteúdo dos usuários. Função tática: segmentação por interesse. **23. Banners IAB Retarget:** Conteúdo para retomar a conversa e o engajamento com usuários que interagiram com peças da campanha. A finalidade é reforçar a mensagem. Função tática: reforço da campanha. **24. Vídeo Twitch – e-Cidadania:** Compara decisões do Senado a decisões dentro dos jogos. A finalidade é dialogar com o público gamer. Função tática: aproximação cultural e geração de interesse. **25. Vídeo Twitch – Regulação da Internet e dos Jogos:** Reforça a importância da regulamentação e o papel do Senado e da opinião popular nesse processo. A finalidade é dialogar com o público gamer. Função tática: aproximação cultural e geração de interesse. **26. Vídeo Twitch – Redução da Jornada de Trabalho:** Reforça o papel do Senado e da opinião popular para as transformações na jornada de trabalho. A finalidade é dialogar com o público jovem e trabalhador. Função tática: aproximação cultural e geração de interesse. **27. Vídeo Twitch – Meio Ambiente:** Reforça o papel do Senado e da opinião popular para as discussões sobre o meio ambiente. A finalidade é dialogar com o público jovem e engajado com o tema. Função tática: aproximação cultural e geração de interesse. **28. Vídeo LinkedIn – e-Cidadania:** Peça voltada ao ambiente profissional, com foco no impacto das decisões públicas no mercado e na carreira. A finalidade é posicionar o e-Cidadania como espaço de influência social. Função tática: alcance de formadores de opinião. **29. Vídeo Kwai – e-Cidadania:** Vídeo curto com linguagem popular, explorando filtro da plataforma com olhos e bocas aplicado em uma cadeira do Senado. O personagem irá explicar como participar das audiências públicas. A finalidade é ampliar o alcance da campanha. Função tática: aproximação cultural e geração de interesse. **30. Vídeo Kwai – e-Cidadania:** Continuação do vídeo anterior, o personagem vai contar sobre as próximas pautas das audiências públicas do Senado. A finalidade é ampliar o alcance da campanha. Função tática: aproximação cultural e geração de interesse. **31. Bumper 6” – e-Cidadania:** Formato ultracurto com assinatura e URL. A finalidade é reforçar a presença da campanha em vídeos online no primeiro mês da campanha, mostrando uma transição visual com várias cadeiras que representam a diversidade de participação dos brasileiros. Função tática: aumento de frequência. **32. Bumper 6” – e-Cidadania:** Formato ultracurto com



assinatura e URL. A finalidade é reforçar a presença da campanha em vídeos online no segundo mês da campanha, com uma cena de um brasileiro sentado na cadeira do plenário. Função tática: aumento de frequência. **33. Card Meta – Geral:** Card com mensagem institucional e convite ao portal. A finalidade é reforçar o conceito nas redes. Função tática: lembrança e tráfego. **34 a 38. Cards Meta – Segmentados:** Peças conectadas aos conteúdos segmentados: Meio Ambiente, Segurança Pública, Regulação da Internet e dos Jogos, Redução da Jornada de Trabalho, Gestão Pública e Quadro Fiscal. A finalidade é contextualizar o conceito de acordo com o interesse de consumo de conteúdo dos usuários. Função tática: segmentação por interesse. **39. Card Meta – Retarget:** Conteúdo para retomar a conversa e o engajamento com usuários que interagiram com peças da campanha. A finalidade é reforçar a mensagem. Função tática: reforço da campanha. **40. Story Meta – Redes Sociais:** Card com mensagem institucional e convite ao portal. A finalidade é reforçar o conceito nas redes. Função tática: engajamento com a campanha. **41. Story Meta – Audiências:** Reforça o interesse em visualizar as últimas audiências públicas no portal. A finalidade é incentivar o acesso. Função tática: promover cliques. **42. Story Meta – Acessibilidade:** Reforça a ampla participação dos brasileiros afirmando a acessibilidade e democracia da plataforma. A finalidade é estimular o debate. Função tática: promover cliques. **43. Story Meta – Facilidade:** Reforça a facilidade em participar das audiências públicas. A finalidade é atrair públicos digitais. Função tática: promover cliques. **44. Carrossel Meta – Redes Sociais:** Card com mensagem institucional e convite ao portal. A finalidade é reforçar o conceito nas redes. Função tática: engajamento com a campanha. **45. Carrossel Meta – Acessibilidade:** Reforça a ampla participação dos brasileiros afirmando a acessibilidade e democracia da plataforma. A finalidade é estimular o debate. Função tática: promover cliques. **46. Carrossel Meta – Facilidade:** Reforça a facilidade em participar das audiências públicas. A finalidade é atrair públicos digitais. Função tática: promover cliques. **47. Search – e-Cidadania:** Anúncios de texto em buscadores acionados por termos relacionados a participação, audiências e cidadania. A finalidade é captar demanda ativa. Função tática: tráfego qualificado. **48. Banner Portal Senado:** Banner institucional nas páginas do Senado direcionando ao e-Cidadania. A finalidade é integrar comunicação e serviço. Função tática: conversão em ambiente próprio. **49. Push Notícias – Agência Senado:** Notificação vinculada a conteúdos sobre audiências públicas e participação. A finalidade é reforçar relevância e recorrência. Função tática: tráfego recorrente e engajamento contínuo. **50. Vinheta TV Senado – e-Cidadania:** Peça curta inserida na programação da TV Senado, combinando imagens do filme principal e convidando o público a acessar o e-Cidadania. Finalidade: integrar conteúdo e serviço. Função tática: estimular o uso da plataforma durante a transmissão. **51 a 55. Cards WhatsApp – Segmentados:** Peças conectadas aos conteúdos segmentados: Meio Ambiente, Segurança Pública, Regulação da Internet e dos Jogos, Redução da Jornada de Trabalho, Gestão Pública e Quadro Fiscal. A finalidade é contextualizar o conceito de acordo com o interesse de consumo de conteúdo dos usuários. Função tática: segmentação por interesse. **56. Push Notification - Programática:** Anúncios de texto para push notification para a mídia programática. A finalidade é contextualizar a mensagem. Função tática: tráfego qualificado.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A presente estratégia de mídia foi estruturada a partir dos objetivos institucionais do Senado Federal, considerando os desafios de comunicação associados à ampliação do acesso, do conhecimento e da participação da sociedade nos mecanismos formais de interação legislativa, com destaque para o portal e-Cidadania. Nesse contexto, a comunicação institucional assume papel estratégico ao ampliar o alcance das audiências públicas e dos canais digitais de participação, posicionando-os como

espaços legítimos, abertos e acessíveis de diálogo entre o Poder Legislativo e a população.

A construção de uma narrativa integrada mostra-se fundamental para aproximar diferentes perfis de cidadãos, ampliar a diversidade de públicos engajados e estimular a participação direta e qualificada da sociedade. Para atender a esses objetivos, a estratégia de mídia foi elaborada de forma a garantir recorrência de exposição, clareza informativa e complementaridade entre os meios, articulando ambientes físicos e digitais e explorando múltiplos pontos de contato ao longo da rotina de consumo de mídia da população brasileira.

Público-alvo

O público-alvo da campanha é definido conforme estabelecido nos documentos orientadores, contemplando a população brasileira em geral, com recorte a partir dos 16 anos, abrangendo diferentes perfis sociodemográficos, níveis de escolaridade e regiões do país. Trata-se de um público heterogêneo, com distintos graus de acesso à informação e de familiaridade com os mecanismos de participação legislativa.

A comunicação considera cidadãos com diferentes níveis de conhecimento sobre a atuação do Senado Federal e sobre a plataforma e-Cidadania, desde aqueles que ainda não conhecem esses instrumentos até os que já demonstram interesse por temas relacionados à política, à cidadania, aos direitos sociais e à participação institucional. Os hábitos de consumo de mídia desse público incluem tanto meios de amplo alcance quanto ambientes digitais, nos quais buscam informação, conteúdo noticioso, entretenimento e serviços. Esse comportamento é compatível com os dados da pesquisa TGI 2025, que indicam elevada penetração do consumo de internet, redes sociais, buscadores e portais de notícias entre a população adulta brasileira, reforçando a necessidade de presença institucional em ambientes digitais informativos e de ampla circulação.

Além do público amplo, a estratégia contempla de forma qualificada o público formador de opinião, composto por cidadãos com maior engajamento cívico, interesse por temas institucionais, atuação em ambientes acadêmicos, profissionais sociais e políticos, e elevada capacidade de repercussão e influência. A presença da campanha junto a esse segmento contribui para ampliar a legitimidade da comunicação e potencializar a disseminação da mensagem.

A estratégia de mídia foi estruturada para dialogar com esses diferentes perfis de público, respeitando suas particularidades, hábitos de consumo e níveis de familiaridade com os canais institucionais, assegurando que a mensagem seja apresentada de forma clara, acessível e reforçada ao longo do período de veiculação.

Geografia

A campanha possui abrangência nacional, compatível com o alcance e a representatividade do Senado Federal. A estratégia de mídia contempla todas as regiões do país, considerando a distribuição populacional, a diversidade territorial e as distintas dinâmicas de consumo de mídia.

A combinação entre veículos de alcance nacional e meios com inserção regional permite ampliar a capilaridade da comunicação, considerando a elevada exposição da população a meios associados à mobilidade urbana e aos deslocamentos cotidianos, evidenciada pela alta penetração da mídia exterior apontada pela pesquisa TGI 2025, assegurando presença tanto nos grandes centros urbanos quanto em localidades atendidas por sistemas de transporte coletivo e mobiliário urbano.



Essa abordagem garante que a mensagem institucional alcance o cidadão em diferentes contextos geográficos e situações de deslocamento, trabalho e lazer.

Período de veiculação

A campanha terá duração de 02 (dois) meses, com início em março e término em abril. O período de veiculação foi definido de modo a potencializar a relevância institucional da comunicação, aproveitando o marco comemorativo do aniversário do Senado Federal, celebrado na última semana de março, como elemento de contexto para ampliação da visibilidade e do interesse da população pelos mecanismos de participação legislativa.

A concentração da campanha nesse intervalo permite articular ações de impacto e de reforço informativo ao longo dos dois meses, assegurando frequência adequada, consolidação da mensagem e estímulo à participação qualificada no portal e-Cidadania, em alinhamento com os objetivos institucionais da comunicação pública.

Hábitos de consumo e seleção de meios

A definição da estratégia de mídia considerou os hábitos de consumo da população brasileira, com base nos dados da pesquisa TGI 2025 – Consumo dos Meios, que analisa a exposição e a relação dos diferentes públicos com os principais meios de comunicação no país. Esses dados permitem compreender, de forma objetiva, como a população se informa, se entretém e se relaciona com conteúdos institucionais no cotidiano.

Do ponto de vista metodológico, a análise prioriza o indicador de penetração (Vert%), que expressa a proporção da população exposta a cada meio e sua capacidade potencial de alcance. Os resultados evidenciam um cenário de consumo combinado, no qual meios tradicionais de massa, meios exteriores e plataformas digitais coexistem de forma complementar, reforçando a necessidade de uma estratégia integrada.

A pesquisa aponta elevada penetração da internet, que atinge mais de 92% da população adulta, consolidando-se como o meio de maior presença no país. As redes sociais, os provedores de mensagens, os vídeos on-line e os buscadores e portais de notícias apresentam índices igualmente expressivos, evidenciando o papel central do ambiente digital na circulação de informações, no acesso a conteúdos institucionais e na busca por serviços e plataformas oficiais.

Paralelamente, a TV aberta tem penetração de 69%, confirmando seu papel como meio de alcance massivo, capaz de conferir visibilidade, legitimidade e rápida disseminação de mensagens institucionais. O rádio, com presença em aproximadamente metade da população, segue relevante como meio de reforço e lembrança, especialmente em deslocamentos e rotinas urbanas. A mídia exterior (Out of Home), por sua vez, apresenta elevada exposição, acima de 80%, reforçando sua importância como ponto de contato cotidiano em ambientes de circulação intensa.

Esse conjunto de informações demonstra que a comunicação institucional eficaz depende da presença articulada em diferentes meios e ambientes, respeitando os hábitos reais de consumo da população. A estratégia de mídia reconhece que a repetição qualificada da mensagem, distribuída ao longo do dia e em múltiplos contextos, é fundamental para ampliar o conhecimento, a compreensão e a assimilação dos conteúdos relacionados à participação cidadã.

Dessa forma, a seleção dos meios foi orientada por critérios técnicos de alcance, complementaridade e aderência aos hábitos de consumo identificados pela pesquisa,

resultando em um plano que combina impacto massivo, presença contínua e estímulo progressivo à interação com os canais institucionais do Senado Federal.

MEIOS	ÍNDICE	AS ABCDE 18+
TOTAL	Vert%	100%
	Afinidade	100
Jornais	Vert%	28,4%
	Afinidade	100
Revistas	Vert%	15,7%
	Afinidade	100
Televisão/ streaming (Total)	Vert%	83,6%
	Afinidade	100
Canais de TV aberta/ assinatura	Vert%	73,7%
	Afinidade	100
Canais de TV aberta	Vert%	69,0%
	Afinidade	100
Canais de TV por assinatura	Vert%	28,7%
	Afinidade	100
TV/ serviços de streaming de vídeo	Vert%	50,5%
	Afinidade	100
Cinema	Vert%	3,72%
	Afinidade	100
Mídia Exterior/ Out of Home	Vert%	80,4%
	Afinidade	100
Rádio	Vert%	50,9%
	Afinidade	100
Internet	Vert%	92,5%
	Afinidade	100
Buscadores/ portais/ sites de notícias e variedades	Vert%	70,9%
	Afinidade	100
Provedores de e-mail	Vert%	57,2%
	Afinidade	100
Provedores de mensagens instantâneas	Vert%	83,5%
	Afinidade	100
Provedores de chamadas de vídeo/ voz	Vert%	76,1%
	Afinidade	100
Redes sociais	Vert%	83,7%
	Afinidade	100

Vídeos on-line	Vert%	81,4%
	Afinidade	100
Streaming de música	Vert%	54,4%
	Afinidade	100
Brasil TGI (Português) - TG BR 2025 R3 - Pessoas - Copyright TGI LATINA 2025		

Definição de Meios

O plano de mídia contempla um conjunto integrado de meios de comunicação, combinando veículos de meios de amplo alcance, mídia exterior, ambientes digitais e plataformas segmentadas, de modo a assegurar ampla cobertura nacional, presença territorial estratégica e recorrência de exposição ao longo do período da campanha. Essa composição de meios reflete os padrões reais de consumo de mídia da população brasileira, identificados pela pesquisa TGI 2025, que evidencia a coexistência e complementaridade entre televisão, internet, mídia exterior, rádio e ambientes digitais informativos.

Televisão

Utilizada como meio de grande alcance e impacto, a televisão assegura visibilidade nacional e reforça a presença institucional do Senado Federal, permitindo ampla disseminação da mensagem em curto espaço de tempo.

Rádio

O rádio complementa a estratégia de alcance, especialmente em deslocamentos e ambientes de trabalho, garantindo frequência e reforço da mensagem em diferentes horários e praças.

Portais

Os portais digitais ampliam o alcance da campanha no ambiente online, associando a comunicação institucional a contextos editoriais informativos e de credibilidade, além de possibilitar segmentação e mensuração de entrega.

Mídia Digital

O meio digital permite presença contínua, controle técnico e otimização da entrega, funcionando como eixo de sustentação da campanha ao longo do período de veiculação. A escolha dos canais digitais baseia-se pelos dados do TGI 2025, que apontam a internet como o meio de maior penetração entre a população adulta brasileira, sua elevada capacidade de alcance, segmentação qualificada e mensuração de resultados, possibilitando contato recorrente com diferentes perfis da população brasileira, em consonância com os objetivos institucionais da comunicação pública.

A utilização de plataformas digitais diversas assegura complementaridade entre ambientes de informação, entretenimento e relacionamento, permitindo alcançar tanto públicos amplos quanto segmentos específicos, além de favorecer o reforço progressivo da mensagem institucional. Esses canais viabilizam ainda o direcionamento do público aos ambientes oficiais do Senado Federal, contribuindo para ampliar o conhecimento, a compreensão e o uso dos mecanismos de participação legislativa.

DOOH – Digital Out of Home

O DOOH assegura impacto visual em ambientes de grande circulação, reforçando a mensagem institucional em locais estratégicos e ampliando a lembrança da campanha.

Mobiliário Urbano

O mobiliário urbano contribui para a capilaridade da comunicação, inserindo a mensagem do Senado Federal no cotidiano das cidades, especialmente em áreas de circulação intensa de pedestres.

Back Seat (assento em ônibus)

O back seat atua como meio de alta frequência e proximidade, alcançando o público durante deslocamentos urbanos, com tempo de exposição prolongado e alto potencial de assimilação da mensagem.

TÁTICA DE MÍDIA

A tática de mídia foi estruturada para assegurar impacto inicial, sustentação da mensagem e reforço contínuo ao longo do período da campanha, articulando meios de massa, meios digitais e meios de presença urbana, com definição clara de funções, tempos de veiculação e complementaridade entre os canais.

Televisão

A televisão constitui o principal meio de lançamento da campanha, sendo utilizada para garantir impacto nacional imediato e posicionamento institucional. A estratégia prevê a veiculação de filme institucional de 60", com lançamento no domingo e redução de filme para 30", concentrada em programas de grande audiência, com prioridade para faixas de alta entrega de público.

A escolha da TV Globo fundamenta-se em critérios técnicos de cobertura nacional, alcance e economicidade, considerando sua elevada capilaridade territorial e sua capacidade de concentração de audiência em uma única rede, o que possibilita a racionalização do investimento e a ampliação da exposição da mensagem institucional. A veiculação ocorrerá ao longo de 12 (doze) dias, período definido para a fase de lançamento da campanha, com exibição concentrada em janelas de alta audiência, promovendo impacto inicial e ampla visibilidade da comunicação.

Rádio

O rádio atua como meio complementar à televisão, reforçando a mensagem institucional em momentos distintos da rotina do cidadão, especialmente durante deslocamentos e atividades diárias. A veiculação de Spot 30" será realizada ao longo de 02 (duas) semanas, acompanhando o período de exibição do filme televisivo.

A cobertura contempla as principais capitais das regiões Sudeste, Sul, Centro-Oeste, Norte e Nordeste, assegurando presença nacional equilibrada e reforço da mensagem nos principais mercados de consumo de mídia. O rádio contribui para ampliar a frequência de contato com a campanha, fortalecendo a lembrança e a compreensão da mensagem apresentada no meio televisivo.

DOOH – Painéis de LED e Totens Digitais

Será utilizado painel de LED de grande formato na região do Conic, área central de Brasília com elevada circulação diária de formadores de opinião, agentes públicos, representantes políticos e população em geral. A veiculação ocorrerá por 30 (trinta) dias, com início em março, integrando a fase de lançamento da campanha.



A estratégia contempla a utilização de mídia exterior digital (DOOH), por meio de painéis de LED e totens digitais instalados em terminais rodoviários que são pontos de grande circulação diária de pessoas. Esses formatos permitem alta visibilidade, impacto visual e repetição da mensagem ao longo do dia.

A veiculação em DOOH ocorrerá por 01 (uma) semana, concentrada no lançamento da campanha, atuando como reforço visual da comunicação institucional e ampliando a presença da mensagem em ambientes de grande fluxo de pessoas.

A estratégia contempla veiculação de DOOH no Aeroporto Internacional de Brasília, programada para o período da Semana Santa, considerando o aumento expressivo do fluxo de pessoas e famílias no terminal. A presença nesse ambiente reforça a visibilidade da campanha em contexto de alta circulação nacional e diversidade de públicos.

Mobiliário Urbano – São Paulo

A estratégia contempla duas ações complementares de mobiliário urbano na cidade de São Paulo, concentradas na fase de lançamento da campanha.

1ª Ação – Avenida Paulista (Ação Especial)

Será realizada ação especial com abrigo de ônibus customizado da campanha, localizado em ponto de grande circulação na Avenida Paulista. O formato permite interação direta com o público, estimulando curiosidade, engajamento espontâneo e compartilhamento orgânico, sem apelo promocional direto. Com duração de 01 (uma) semana.

2ª Ação – Circuito Urbano

Complementarmente, será ativado circuito de mobiliário urbano com 50 faces, distribuídas nas principais vias de circulação da cidade, atuando como reforço da ação especial da Paulista e ampliando a frequência de contato com a mensagem institucional. Com duração de 01 (uma) semana.

Back Seat (Assento em Ônibus)

O back seat foi selecionado como meio de alta frequência e proximidade, alcançando o público durante deslocamentos urbanos em transporte coletivo. Considerando o elevado número de pessoas que utilizam ônibus diariamente nas grandes cidades brasileiras, esse formato permite impacto recorrente junto a públicos diversos, com tempo de exposição prolongado.

A veiculação será mensal, atuando como reforço da comunicação no mês de abril, em conjunto com as ações digitais. Esse meio contribui para consolidar a mensagem institucional e ampliar a lembrança da campanha em contextos cotidianos de mobilidade.

Mídia Digital

O meio digital atua como eixo estruturante da campanha, assegurando presença contínua, recorrente e mensurável ao longo de todo o período de veiculação, com ações distribuídas durante os dois meses da campanha, em complemento aos meios de massa e exteriores. Sua utilização permite segmentação qualificada, controle técnico da entrega e acompanhamento de resultados, garantindo sustentação da mensagem institucional e reforço permanente da comunicação junto aos públicos definidos.

Meta Ads (Facebook e Instagram)

A estratégia em Meta Ads contempla campanhas com objetivos de alcance, retargeting e tráfego para o site e aplicativo, com segmentação nacional, direcionada a públicos a partir de 16 anos. A plataforma permite elevada capacidade de segmentação e otimização, garantindo entrega eficiente da mensagem institucional e estímulo à participação no portal e-Cidadania.

YouTube

O YouTube é utilizado com objetivos de alcance, retargeting e tráfego para o site e aplicativo, por meio de vídeos institucionais e educativos que demonstram o uso da plataforma e-Cidadania. A segmentação é nacional, para públicos a partir de 16 anos, assegurando ampla cobertura e aprofundamento da mensagem.

Google Search

O Google Search atua com foco em tráfego qualificado para o site e aplicativo, por meio da ativação de palavras-chave estratégicas relacionadas à participação cidadã, audiências públicas e temas institucionais. Essa tática capta a demanda ativa por informação e direciona o público para os canais oficiais.

TikTok

O TikTok é utilizado para dialogar com o público jovem, por meio de vídeos curtos, dinâmicos e de linguagem direta. A estratégia adota campanhas orientadas a CPC, com foco em cliques direcionados à página do site institucional. A plataforma apresenta perfil mais qualificado de consumo de conteúdo, permitindo condução mais eficiente do usuário ao ambiente digital da campanha, sendo utilizada como canal prioritário para tráfego, incentivando o download e o uso da plataforma e-Cidadania, ampliando a participação de novos perfis etários.

Kwai

O Kwai será utilizado com foco em CPM, priorizando alcance massivo e frequência de exposição, características que o posicionam como plataforma estratégica para ampliação do conhecimento da campanha e do site institucional. Com perfil de audiência mais amplo e popular, o Kwai contribui para a disseminação da mensagem em larga escala, atuando como meio complementar de visibilidade e reforço institucional, especialmente eficaz nas fases de expansão e sustentação da comunicação.

LinkedIn

O LinkedIn é utilizado para alcançar formadores de opinião, profissionais qualificados e públicos com maior interesse em temas institucionais e políticos. A estratégia privilegia comunicação mais seletiva, reforçando a credibilidade e o posicionamento institucional do Senado Federal.

Push Notification

As entregas de push notifications geolocalizadas atuam com objetivo de tráfego para o aplicativo, direcionadas a públicos a partir de 16 anos, em âmbito nacional. A estratégia contempla disparos em áreas de grande concentração de pessoas, como escolas, faculdades, rodoviárias, hospitais e espaços públicos, ampliando a eficiência da comunicação e estimulando o acesso imediato ao aplicativo.

Amazon Ads (Twitch)

A estratégia contempla a utilização da plataforma Twitch, por meio do ecossistema Amazon Ads, como ambiente digital de vídeo premium, com foco em público jovem, especialmente gamers. A veiculação será realizada em formato de vídeo premium, com segmentação por interesses e geolocalização, assegurando a entrega qualificada da mensagem institucional.



A plataforma permite acompanhamento técnico por meio dos seguintes eventos de mensuração: impressões, cliques, visualizações e conclusões de vídeo, garantindo controle e rastreabilidade da entrega.

Rede DSP

A Rede DSP será utilizada para campanhas de display e vídeo, com peças educativas e didáticas que apresentam a plataforma e-Cidadania e direcionam o público para o download do aplicativo. Os objetivos contemplam alcance e retargeting, ampliando a cobertura e qualificando a entrega da mensagem.

Grandes Portais

A estratégia contempla a presença nos grandes portais nacionais UOL, Terra, Globo.com e Metrópoles, veículos de ampla audiência e forte influência na formação de opinião. A atuação nesses ambientes assegura visibilidade institucional, associação da mensagem a contextos editoriais relevantes e contato com públicos diversos, interessados em notícias, política e temas de interesse público. Esse comportamento encontra respaldo nos dados do TGI 2025, que indicam elevada penetração do consumo de buscadores, portais e sites de notícias entre a população adulta, reforçando a pertinência desses ambientes para a comunicação institucional. A veiculação será distribuída ao longo do período da campanha, entre março e abril, permitindo presença contínua e reforço progressivo da comunicação institucional em escala nacional, em consonância com as diferentes fases da estratégia.

Portais Regionais

De forma complementar, a estratégia contempla a utilização de portais regionais, distribuídos por todas as regiões do país: Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste. Esses veículos, Estadão, Correio Braziliense, DOL, Grupo RBS e Correio 24 Horas, permitem aproximação da mensagem com realidades locais, utilizando linguagem mais próxima do cotidiano da população e fortalecendo o vínculo com diferentes territórios. A veiculação nesses ambientes ocorrerá de forma contínua ao longo do período da campanha, garantindo cobertura territorial equilibrada e sustentação da mensagem institucional nas diferentes regiões do país.

Estratégia de Não Mídia e Recursos Próprios

De forma complementar à mídia paga, os recursos próprios do Senado Federal, especialmente seus canais institucionais e redes oficiais, desempenham papel relevante na ampliação e sustentação da comunicação. Esses canais concentram públicos já mobilizados, com maior interesse por temas institucionais, participação cidadã e atuação legislativa.

Além de ampliarem o alcance da mensagem, os canais próprios do Senado funcionam como ambientes de aprofundamento informativo, permitindo detalhamento de conteúdos, esclarecimento de dúvidas e estímulo à participação qualificada. Nesses espaços, destaca-se também a presença de públicos formadores de opinião, cuja atuação contribui para a repercussão orgânica e para o fortalecimento da legitimidade da comunicação institucional.

Para isso, vamos utilizar os perfis proprietários do Senado Federal nas redes sociais Instagram, X (Twitter), TikTok e Kwai. Assim, vamos estabelecer contato direto com o público que já se relaciona com o Senado por meio de criativos que vão traduzir a linguagem da campanha para o universo das redes sociais, gerando engajamento e dinamicidade. O portal do e-Cidadania terá um papel central na estratégia pois será o

destino do tráfego gerado pela comunicação e contará com peças que ressaltam o protagonismo

De forma complementar, vamos utilizar os veículos próprios como TV Senado, Rádio Senado e Agência Senado, como espaços de mídia. As peças de vídeo, spot e banners serão distribuídos ao longo da programação e da interface, reforçando o e-Cidadania e a importância da participação popular para o público altamente qualificado que já consome conteúdos sobre o Senado.

A integração entre mídia paga e recursos próprios contribui para a coerência da comunicação, potencializa o engajamento de públicos estratégicos e amplia a sustentação da mensagem ao longo do tempo, em consonância com os objetivos da comunicação pública.

Conclusão

A estratégia de mídia apresentada demonstra coerência técnica, equilíbrio entre alcance e frequência e adequada articulação entre meios de amplo alcance, digitais e exteriores, assegurando presença institucional consistente do Senado Federal ao longo do período de veiculação. A combinação de televisão, rádio, portais, mídia digital, DOOH, mobiliário urbano e back seat permite alcançar a população em diferentes contextos de consumo de mídia, em consonância com os hábitos reais de exposição da população aos meios de comunicação, conforme evidenciado pelos estudos de consumo de mídia mais recentes, ampliando a visibilidade do portal e-Cidadania e fortalecendo seu posicionamento como instrumento legítimo de participação cidadã.

O plano proposto contribui para ampliar o acesso da sociedade aos mecanismos de interação legislativa, estimular a diversidade de perfis engajados e promover a participação qualificada da população, em consonância com os objetivos institucionais da comunicação pública. Destaca-se, nesse contexto, a incorporação de formatos digitais e ambientes contemporâneos de comunicação, que ampliam o repertório de meios tradicionalmente utilizados e permitem aproximação do Senado Federal a novos contextos de consumo de informação e a públicos com diferentes níveis de engajamento.

A utilização de plataformas digitais inovadoras, aliada a estratégias de segmentação e mensuração, reforça o caráter atual e aderente da proposta, sem afastamento dos princípios da comunicação pública. Esses formatos contribuem para renovar a forma de apresentação da mensagem institucional, ampliar sua circulação em ambientes diversos e fortalecer o diálogo com públicos historicamente menos expostos às comunicações institucionais.

Todos os valores e parâmetros de compra adotados observam as tabelas oficiais vigentes e os critérios técnicos exigidos, assegurando transparência, controle e uso responsável dos recursos disponíveis. Ressalta-se que, no curso da execução, negociações de mercado e bonificações usuais poderão ampliar significativamente o número de inserções e o alcance da campanha, sem qualquer acréscimo de custos ou afastamento dos princípios da economicidade, da eficiência e da boa gestão dos recursos públicos.

Anexo 1: Planilha Geral de Mídia

MEIO / CATEGORIA / VEÍCULO	COBERTURA	QTD. INSERÇÕES	SEMANA 1	SEMANA 2	março/26	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 1	SEMANA 2	abril/26	SEMANA 4	SEMANA 5	VALOR TOTAL	SHR %
			1 A 7	08 A 14	SEMANA 3 15 A 21	22 A 28	29 A 31	1 A 4	5 A 11	SEMANA 3 12 A 18	19 A 25	26 A 30		
TV ABERTA		11											R\$ 4.938.800,00	39%
GLOBO	NACIONAL	11	01 a 12										R\$ 4.938.800,00	100%
RADIO		1600											R\$ 2.904.310,80	23%
RADIO CAPITAL	SP/RJ/BH/BSB/CTBA/POA/REC/BEL/MANAUAS	1600	02 a 13										R\$ 2.904.310,80	100%
DOOH		663.916											R\$ 1.694.063,20	13%
TERMINAL RODOVIÁRIO	SP/RJ/BH/BSB/SAL/FORT/REC/BEL	619.840	01 a 07										R\$ 479.918,00	28%
MOBILIÁRIO URBANO	SÃO PAULO	51	03 a 09										R\$ 315.595,20	19%
PAINEL LED (EMPENA)	BRASILIA	28.800			01 a 31								R\$ 345.600,00	20%
DOOH AEROPORTO	BRASILIA	15.120						01 a 07					R\$ 95.000,00	6%
BACK SEAT	SP/RJ/BH/BSB/SAL/POA	105								01 a 30			R\$ 457.950,00	27%
INOVADORES DIGITAIS		182.370.000											R\$ 2.688.296,00	21%
FACEBOOK / INSTAGRAM	NACIONAL	70.300.000			01 a 31					01 a 30			R\$ 725.000,00	27%
LINKEDIN		150.000			01 a 31					01 a 30			R\$ 420.000,00	16%
YOUTUBE		30.300.000			01 a 31					01 a 30			R\$ 602.700,00	22%
GOOGLE SEARCH		100.000			01 a 31					01 a 30			R\$ 335.000,00	12%
TIKTOK		320.000			01 a 31					01 a 30			R\$ 265.600,00	10%
KWAI		10.000.000			01 a 31					01 a 30			R\$ 97.300,00	4%
PUSH NOTIFICATION		40.000.000			01 a 31					01 a 30			R\$ 33.200,00	1%
TWITCH		1.200.000			01 a 31					01 a 30			R\$ 29.796,00	1%
DSP		30.000.000			01 a 31					01 a 30			R\$ 179.700,00	7%
PORTAIS		10.900.000											R\$ 331.500,00	3%
GLOBO.COM	NACIONAL	5.000.000			01 a 31					01 a 30			R\$ 100.000,00	30%
TERRA		500.000			01 a 31					01 a 30			R\$ 69.500,00	21%
METROPOLIS		900.000			01 a 31					01 a 30			R\$ 72.000,00	22%
UOL		4.500.000			01 a 31					01 a 30			R\$ 90.000,00	27%
PORTAIS REGIONAIS		2.000.000											R\$ 180.000,00	1%
ESTADÃO	REGIÃO SUDESTE	400.000			01 a 31					01 a 30			R\$ 82.800,00	46%
CORREIO BRAZILIENSE	REGIÃO CENTRO-OESTE	400.000			01 a 31					01 a 30			R\$ 37.600,00	21%
DOL	REGIÃO NORTE	400.000			01 a 31					01 a 30			R\$ 24.000,00	13%
GRUPO RBS	REGIÃO SUL	400.000			01 a 31					01 a 30			R\$ 12.000,00	7%
CORREIO 24 HORAS	REGIÃO NORDESTE	400.000			01 a 31					01 a 30			R\$ 23.600,00	13%
TOTAL MÍDIA													R\$ 12.736.970,00	85,3%
TOTAL PRODUÇÃO													R\$ 2.187.461,00	14,7%
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO													R\$ 14.924.431,00	100,0%

Anexo 2: Planilha Geral de Produção

PEÇA	TÍTULO	FORMATO/DESCRIÇÃO	QTD	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	% SHARE SOB TOTAL	% SHARE SOB TOTAL
1	Filme Institucional 60" – e-Cidadania (*)	60" - PRODUÇÃO DE FILME	1	R\$ 275.000,00	R\$ 275.000,00	12,57%	1,83%
2	Spot de Rádio 30" – e-Cidadania (*)	30" - PRODUÇÃO DE SPOT	1	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	1,10%	0,16%
3	Back Seat – Ônibus (*)	ADESIVO - SUPERIOR 32CMX11CM, INFERIOR 25CM X	105	R\$ -	R\$ -	0,00%	0,00%
4	Banner Animado Temático (*)						
17	Banners IAB Gerais						
18	Banners IAB Segmentados						
19	Banners IAB Segmentados						
20	Banners IAB Segmentados						
21	Banners IAB Segmentados						
22	Banners IAB Segmentados						
23	Banners IAB Retarget						
5	Video TikTok – Cadeiras (*)	32" - PRODUÇÃO DE VIDEO	1	R\$ 190.000,00	R\$ 190.000,00	8,69%	1,27%
6	Abriço de Ônibus Customizado (*)	CUSTOMIZAÇÃO DE ABRIGO COM 3 FACES ESTÁTICAS, 2	1	R\$ 12.709,00	R\$ 12.709,00	0,58%	0,08%
7	Carrossel Informativo – Redes Sociais (*)						
44	Carrossel Meta – Redes Sociais						
45	Carrossel Meta – Acessibilidade						
46	Carrossel Meta – Facilidade						
8	Video Redes 15" – Cena Final (*)						
24	Video Twitch – e-Cidadania						
25	Video Twitch – Regulação da Internet e dos Jogos						
26	Video Twitch – Redução da Jornada de Trabalho						
27	Video Twitch – Meio Ambiente						
28	Video LinkedIn – e-Cidadania						
29	Video Kwai – e-Cidadania						
30	Video Kwai – e-Cidadania						
9	DOOH Sequencial – Cadeiras (*)	CRIAÇÃO DE DOOH ANIMADO (CUSTO INTERNO)	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	0,00%
33	Card Meta – Geral						
34	Cards Meta – Segmentados						
35	Cards Meta – Segmentados						
36	Cards Meta – Segmentados						
37	Cards Meta – Segmentados						
38	Cards Meta – Segmentados						
39	Card Meta – Retarget						
11	Filme Institucional Redução 30" – e-Cidadania	30" - ADAPTAÇÃO/REDUÇÃO DO FILME DE 60" PARA 30"	1	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	5,49%	0,80%
12	Vinhetas DOOH 10"						
13	Vinhetas DOOH 10"						
14	Vinhetas DOOH 10"						
15	Vinhetas DOOH 10"						
16	Vinhetas DOOH 10"						
31	Bumper 6" – e-Cidadania						
32	Bumper 6" – e-Cidadania						
40	Story Meta – Redes Sociais						
41	Story Meta – Audiências						
42	Story Meta – Acessibilidade						
43	Story Meta – Facilidade						
47	Search – e-Cidadania	TEXTO - SEARCH (CUSTO INTERNO)	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	0,00%
56	Push Notification – Programática	TEXTO - PUSH (CUSTO INTERNO)	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	0,00%
NAO MIDIA							
48	Banner Portal Senado	1200 x 628px / 1200 x 1200px - PRODUÇÃO DE BANNERS	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	0,00%
49	Push Notícias – Agência Senado	TEXTO - PUSH (CUSTO INTERNO)	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	0,00%
50	Vinheta TV Senado	10" - VINHETA	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	0,91%	0,13%
10	Card WhatsApp – e-Cidadania (*)						
51	Cards WhatsApp – Segmentados						
52	Cards WhatsApp – Segmentados						
53	Cards WhatsApp – Segmentados						
54	Cards WhatsApp – Segmentados						
55	Cards WhatsApp – Segmentados						
OUTROS							
Envio de Link TV Aberta (Globo)		30" e 60"	2	R\$ 415,00	R\$ 830,00	0,04%	0,01%
Adserver		Adserver	1	R\$ 25.122,00	R\$ 25.122,00	1,15%	0,17%
Produção Fotos + tratamento + Manipulação		JPG	4	R\$ 10.500,00	R\$ 42.000,00	1,92%	0,28%
Aquisição Banco de Imagem + Tratamento +		JPG	4	R\$ 4.200,00	R\$ 16.800,00	0,77%	0,11%
TOTAL INVESTIMENTO PRODUÇÃO				R\$	2.187.000,00	100,00%	14,60%
				R\$	14.980.000,00		

Observações:

(*) Peças Corporificadas

As peças sinalizadas como "Custo interno" são peças que não demandam produção de terceiros, somente custos internos. Conforme item 6.4.4.8; subtítulo "C" do edital, estes valores devem ser desconsiderados.

Os orçamentos dos filmes/vídeos contemplam todos os recursos de acessibilidade, conforme Lei de Acessibilidade nº 10.098/00 e Decreto nº 5.296/04, bem como a taxa de Ancine.

Os orçamentos dos filmes/vídeos/vinhetas contemplam todas as finalizações e adaptações conforme plano de mídia.

Anexo 3: TV Aberta

PROGRAMAÇÃO TV ABERTA

PECAS: 1. Filme Institucional 60" - e-Cidadania
11. Filme Institucional Redução 30" - e-Cidadania

UF	PRAÇA	EMISSORA	PROGRAMA	HORARIO	PEÇA	SEC	março/2020																												TT INS	CUSTO TABELA		DADOS DE AUDIÊNCIA TARGET				
							D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL	IA%		TRP	IA#	IMPACTOS	CPM			
							01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25											
BR	NACIONAL	GLOBO	BOM DIA BRASIL	8:30	1	60"	1																						1	R\$ 318.000,00	R\$ 318.000,00	4,61	4,61	2.597.762	2.597.762	R\$ 121,64						
			BOM DIA BRASIL	8:30	11	30"																								1	R\$ 158.000,00	R\$ 158.000,00	4,61	4,61	2.597.762	2.597.762	R\$ 60,82					
			CALDEIRAO	16:15	11	30"																								1	R\$ 269.000,00	R\$ 269.000,00	6,54	6,54	2.715.676	2.715.676	R\$ 99,05					
			DOMINGAO COM HUCK - PARTE 1	14:20	11	30"																								1	R\$ 291.500,00	R\$ 291.500,00	9,1	9,1	2.873.035	2.873.035	R\$ 101,48					
			ENCONTRO	9:30	11	30"																								2	R\$ 135.200,00	R\$ 270.400,00	3,75	7,5	2.114.013	4.228.026	R\$ 63,95					
			FANTASTICO	20:30	1	60"	1																							1	R\$ 1.433.600,00	R\$ 1.433.600,00	8,65	8,65	4.873.431	4.873.431	R\$ 294,17					
			NOVELA I	18:25	11	30"																								1	R\$ 504.800,00	R\$ 504.800,00	10,92	10,92	6.151.189	6.151.189	R\$ 82,07					
			NOVELA III	21:20	11	30"																								1	R\$ 1.003.000,00	R\$ 1.003.000,00	11,96	11,96	6.736.845	6.736.845	R\$ 148,88					
			ALTAS HORAS	22:30	11	30"																								1	R\$ 238.000,00	R\$ 238.000,00	5,69	5,69	3.206.755	3.206.755	R\$ 74,22					
			GLOBO REPORTER	22:35	11	30"																								1	R\$ 454.500,00	R\$ 454.500,00	7,45	7,45	4.196.429	4.196.429	R\$ 108,31					
TOTAL REDE GLOBO																												11		R\$ 4.938.800,00		73,63		40.176.910		R\$ 122,93						
TOTAL TV ABERTA																													11		R\$ 4.938.800,00		73,63		40.176.910		R\$ 122,93					

RADIO

- e-Cidadania

1. *Chlorophyll a* (Chl a) is the primary photosynthetic pigment in most plants and algae. It is a green pigment that absorbs light energy in the blue and red regions of the visible spectrum. Chl a is essential for the light-dependent reactions of photosynthesis, where it converts light energy into chemical energy in the form of ATP and NADPH.

Anexo 5: Mídia Exterior - Mobiliário Urbano

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR - MOBILIÁRIO URBANO

PEÇAS: 6. Abrigo de Ônibus Customizado
12. Vinhetas DOOH 10

13. Vinhetas DOOH 10"
14. Vinhetas DOOH 10"

15. Vinhetas DOOH 10"
16. Vinhetas DOOH 10"

UF	PRAÇA	VEICULO	LOCALIZAÇÃO	TIPO	FORMATO TIPO DE COMPRA	PEÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO			QUOT. CONTRATADA	QUANT. INSERÇÕES DIA	CUSTO TABELA	
							INÍCIO	FIM	TOTAL PERÍODO			UNITÁRIO	TOTAL
SP	SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	ABRIGO EXCLUSIVIDADE - AV PAULISTA	ABRIGO CUSTOMIZADO	SEMANAL	6	03/03/2026	09/03/2026	1	1	-	R\$ 105.197,40	R\$ 105.197,40
SP	SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	CIRCUITO COBERTURA - 50 FACES - MEIA COTA	MUB DIGITAL (ABRIGOS)	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	03/03/2026	09/03/2026	1	50	366	-	R\$ 210.397,80
TOTAL MÍDIA EXTERIOR - MOBILIÁRIO URBANO										51			R\$ 315.595,20

Anexo 6: Mídia Exterior - Paineis de LED

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR - PAINEL LED

PECAS: 9. DOOH Sequencial - Cadeiras

UF	PRAÇA	VEICULO	PRODUTO / LOCAL	FORMATO			DIMENSÃO	PERÍODO		INSCRIÇÕES DIA	INSCRIÇÕES PERÍODO	CUSTO TABELA		IMPACTOS VISUALIZAÇÕES DIA	IMPACTOS PERÍODO
				SECUNDAGEM	TIPO DE COMPRA	PEÇA		INÍCIO	FIM			UNITÁRIO	TOTAL		
DF	BRASÍLIA	WEOOH	HIGHLINE DF (EMPENA) - COTA PREMIUM SDS Condomínio Do Conjunto Barakat, Brasília - DF	15"	MENSAL	9	9 telas 3D (428 px x 864 px)	01/03/2026	31/03/2026	960	28.800	R\$ 345.600,00	R\$ 345.600,00	278.271	8.348.130
TOTAL WEOOH											28.800		R\$ 345.600,00	278.271	8.348.130
TOTAL MÍDIA EXTERIOR - PAINEL LED											28.800		R\$ 345.600,00	278.271	8.348.130

Anexo 7: Mídia Exterior - Terminais Rodoviários

PROGRAMAÇÃO DE DOOH - TERMINAIS RODOVIÁRIOS

PEÇAS: 12. Vinhetas DOOH 10"
13. Vinhetas DOOH 10"

14. Vinhetas DOOH 10"
15. Vinhetas DOOH 10"

16. Vinhetas DOOH 10"

UF	PRAÇA	VEICULO	LOCAL	PONTO	FACE	FORMATO	TIPO DE COMPRA	PEÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO		QTD. SEMANA CONTRATADA	CUSTO TABELA		FLUXO SEMANAL	INSERÇÕES NO PERÍODO	IMPACTOS ESTIMADOS NO PERÍODO	
									INÍCIO	FIM		UNITÁRIO	TOTAL				
SP	SÃO PAULO		TERMINAL RODOVIÁRIO TIETÊ	MEGA LED 360° - SAGUÃO PRINCIPAL	80	10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1	R\$ 155.342,00	R\$ 155.342,00	380.419	201.600	12.173.394	
				MEGA TESTEIRA DE LED - SAGUÃO PRINCIPAL		10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1						
				MEGA TESTEIRA DE LED - SAGUÃO PRINCIPAL		10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1						
				MEGA TESTEIRA DE LED - EMBARQUE		10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1						
				MEGA TESTEIRA DE LED - EMBARQUE		10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1						
				MEGA LED - DESEMBARQUE		10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1						
				COBERTURA DIGITAL PLATAFORMAS - EMBARQUE		10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1						
				10 COLUNAS DIGITAIS - SAGUÃO	10	10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00		25.200	2.282.511	
			TERMINAL RODOVIÁRIO JABAQUARA	TOTENS DIGITAIS - EMBARQUE/DESEMBARQUE	3	10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1	R\$ 22.590,00	R\$ 22.590,00	72.909	7.560	291.636	
			TERMINAL RODOVIÁRIO BARRA FUNDA	TOTENS DIGITAIS - EMBARQUE/DESEMBARQUE	5	10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	113.488	22.600	680.930	
RJ	RIO DE JANEIRO	NEOOH	TERMINAL RODOVIÁRIO DO RIO DE JANEIRO	CIRCUITO TELAS DIGITAIS - EMBARQUE/DESEMBARQUE	24	10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1	R\$ 74.315,00	R\$ 74.315,00	213.951	60.480	3.851.115	
				MEGA LED - EMBARQUE/DESEMBARQUE		10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026							
MG	BELO HORIZONTE		TERMINAL RODOVIÁRIO DE BELO HORIZONTE	MEGA TESTEIRAS DIGITAIS - SAGUÃO PRINCIPAL	4	10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	136.538	10.080	1.638.462	
				MEGA TESTEIRAS LED - BILHETERIA		10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026							
				TOTENS DIGITAIS - EMBARQUE/DESEMBARQUE	36	10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1	R\$ 34.041,00	R\$ 34.041,00		90.720	819.231	
DF	BRASÍLIA		TERMINAL RODOVIÁRIO DE BRASÍLIA	TOTENS DIGITAIS - EMBARQUE/DESEMBARQUE	8	10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1	R\$ 17.260,00	R\$ 17.260,00	44.011	20.160	264.069	
BA	SALVADOR		TERMINAL RODOVIÁRIO DE SALVADOR	TOTENS DIGITAIS - EMBARQUE/DESEMBARQUE	14	10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1	R\$ 16.009,00	R\$ 16.009,00	121.316	35.280	970.528	
			TERMINAL TURÍSTICO NÁUTICO DE SALVADOR	TOTENS DIGITAIS - EMBARQUE/DESEMBARQUE	4	10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1	R\$ 2.771,00	R\$ 2.771,00	33.597	10.080	146.389	
			TERMINAL MARÍTIMO DE VERA CRUZ	TOTENS DIGITAIS - EMBARQUE/DESEMBARQUE	2	10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1	R\$ 2.771,00	R\$ 2.771,00	11.114	5.040	44.455	
CE	FORTALEZA		TERMINAL ROD. ENG. JOÃO THOMÉ	TOTENS DIGITAIS DUPLA FACE - COBERTURA	14	10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1	R\$ 9.042,00	R\$ 9.042,00	42.633	35.280	170.533	
			TERMINAL RODOVIÁRIO ANTÔNIO BEZERRA	TOTENS DIGITAIS - SAGUÃO PRINCIPAL	2	10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1	R\$ 3.208,00	R\$ 3.208,00	12.057	15.120	159.960	
			TERMINAL RODOVIÁRIO DE MESSEJANA	TOTENS DIGITAIS - SAGUÃO/EMB-DESE	2	10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1	R\$ 2.042,00	R\$ 2.042,00	5.670	5.040	22.679	
PE	RECIFE		TERMINAL ROD. PREFEITO ANTÔNIO FARIAS	TOTENS DIGITAIS - SAGUÃO PRINCIPAL	16	10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1	R\$ 11.667,00	R\$ 11.667,00	28.200	40.320	112.799	
PA	BELÉM		TERMINAL RODOVIÁRIO DE BELÉM	TOTENS DIGITAIS - EMBARQUE/DESEMBARQUE	12	10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1	R\$ 8.569,00	R\$ 8.569,00	40.929	30.240	245.576	
			TERMINAL RODOVIÁRIO MOSQUEIRO	TOTENS DIGITAIS - EMBARQUE/DESEMBARQUE	2	10"	SEMANAL	12 - 13 - 14 - 15 - 16	01/03/2026	07/03/2026	1	R\$ 291,00	R\$ 291,00	1.252	5.040	5.009	
TOTAL DOOH - TERMINAIS RODOVIÁRIOS													R\$ 479.918,00		619.840	23.879.276	

Anexo 8: Mídia Exterior - Back Seat

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR - BACK SEAT

PEÇAS: 3. Back Seat – Ônibus

UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO				PERÍODO			CUSTO TABELA	
				TIPO	TIPO DE COMPRA	PEÇA	DIMENSÃO	INÍCIO	FIM	TOTAL CONTRATADO	UNITÁRIO	TOTAL
SP	SÃO PAULO	GDMEDIA OOH	ONIBUS URBANOS	BACK SEAT	MENSAL	3	DIVERSOS	01/04/2026	30/04/2026	40	R\$ 4.500,00	R\$ 180.000,00
RJ	RIO DE JANEIRO		ONIBUS URBANOS	BACK SEAT	MENSAL	3	DIVERSOS	01/04/2026	30/04/2026	20	R\$ 4.350,00	R\$ 87.000,00
DF	BRASÍLIA		ONIBUS URBANOS	BACK SEAT	MENSAL	3	DIVERSOS	01/04/2026	30/04/2026	15	R\$ 4.250,00	R\$ 63.750,00
MG	BELO HORIZONTE		ONIBUS INTERMUNICIPAIS	BACK SEAT	MENSAL	3	DIVERSOS	01/04/2026	30/04/2026	10	R\$ 4.250,00	R\$ 42.500,00
BA	SALVADOR		ONIBUS URBANOS	BACK SEAT	MENSAL	3	DIVERSOS	01/04/2026	30/04/2026	10	R\$ 4.350,00	R\$ 43.500,00
RS	PORTO ALEGRE		ONIBUS URBANOS	BACK SEAT	MENSAL	3	DIVERSOS	01/04/2026	30/04/2026	10	R\$ 4.120,00	R\$ 41.200,00
										105		R\$ 457.950,00
TOTAL MIDIA EXTERIOR - BACK SEAT										105		R\$ 457.950,00

Anexo 9: Mídia Exterior - DOOH Aeroporto

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR - DOOH AEROPORTO

PECAS: 12. Winmax DOOH 10"
13. Winmax DOOH 10"

14. Winmax DOOH 10"
15. Winmax DOOH 10"

16. Winmax DOOH 10"

UF	MUNICÍPIO	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO					PREÇO	PERÍODO					CUSTO TABELA		CONTAÇÃO VALOR ESTIMADO(DIA)	IMPACTO PERÍODO	FONTE	CUSTO P- IMPACTO	C/P	
				TIPO	FORMATO	TIPO DE COMPRA	DIMENSÃO	QUANT. FACIL		INÍCIO	FIM	QUANT. DIAS	QUANT. INS DIA TELA	QUANT. INS PERÍODO	UNITÁRIO	TOTAL						
DF	BRASILIA	NÍDOH	AEROPORTO INTERNACIONAL JUSCELINO KUBITSCHEK																			
			TORRE DE LEO - EMBARQUE/DESEMBARQUE	DIGITAL	10"	SEMANAL	678 x 1728 px	2	12 - 10 - 14 - 16 - 18 - 20	07/04/2026	07/04/2026	7	360	2.520								
			MESA LEO - EMBARQUE	DIGITAL	10"	SEMANAL	640 x 1280 px	1	12 - 13 - 14 - 15 - 16 - 17 - 18 - 19 - 20	07/04/2026	07/04/2026	7	360	2.520								
			TOTEM DE LEO - EMBARQUE	DIGITAL	10"	SEMANAL	258 x 478 px	3	12 - 13 - 14 - 15 - 16 - 17 - 18 - 19 - 20	07/04/2026	07/04/2026	7	360	2.520								
			MESA LEO - EMBARQUE	DIGITAL	10"	SEMANAL	640 x 1280 px	1	12 - 13 - 14 - 15 - 16 - 17 - 18 - 19 - 20	07/04/2026	07/04/2026	7	360	2.520								
			MESA LEO - DESEMBARQUE	DIGITAL	10"	SEMANAL	640 x 1280 px	1	12 - 13 - 14 - 15 - 16 - 17 - 18 - 19 - 20	07/04/2026	07/04/2026	7	360	2.520								
			TOTEM DE LEO - DESEMBARQUE	DIGITAL	10"	SEMANAL	258 x 478 px	3	12 - 13 - 14 - 15 - 16 - 17 - 18 - 19 - 20	07/04/2026	07/04/2026	7	360	2.520								
TOTAL MÍDIA EXTERIOR - DOOH AEROPORTO												42		15.120		R\$ 35.000,00						
												62		15.120		R\$ 35.000,00						
																	117.767	2.224.568	DIRETO	0,04	42,71	
																	117.767	2.224.568		0,04	42,71	

Answer 19: Interpretation

Abstract

1. <i>Amor</i>	2. <i>Amor</i>	3. <i>Amor</i>	4. <i>Amor</i>	5. <i>Amor</i>	6. <i>Amor</i>	7. <i>Amor</i>	8. <i>Amor</i>	9. <i>Amor</i>	10. <i>Amor</i>	11. <i>Amor</i>	12. <i>Amor</i>	13. <i>Amor</i>	14. <i>Amor</i>	15. <i>Amor</i>	16. <i>Amor</i>	17. <i>Amor</i>	18. <i>Amor</i>	19. <i>Amor</i>	20. <i>Amor</i>	21. <i>Amor</i>	22. <i>Amor</i>	23. <i>Amor</i>	24. <i>Amor</i>	25. <i>Amor</i>	26. <i>Amor</i>	27. <i>Amor</i>	28. <i>Amor</i>	29. <i>Amor</i>	30. <i>Amor</i>	31. <i>Amor</i>	32. <i>Amor</i>	33. <i>Amor</i>	34. <i>Amor</i>	35. <i>Amor</i>	36. <i>Amor</i>	37. <i>Amor</i>	38. <i>Amor</i>	39. <i>Amor</i>	40. <i>Amor</i>	41. <i>Amor</i>	42. <i>Amor</i>	43. <i>Amor</i>	44. <i>Amor</i>	45. <i>Amor</i>	46. <i>Amor</i>	47. <i>Amor</i>	48. <i>Amor</i>	49. <i>Amor</i>	50. <i>Amor</i>	51. <i>Amor</i>	52. <i>Amor</i>	53. <i>Amor</i>	54. <i>Amor</i>	55. <i>Amor</i>	56. <i>Amor</i>	57. <i>Amor</i>	58. <i>Amor</i>	59. <i>Amor</i>	60. <i>Amor</i>	61. <i>Amor</i>	62. <i>Amor</i>	63. <i>Amor</i>	64. <i>Amor</i>	65. <i>Amor</i>	66. <i>Amor</i>	67. <i>Amor</i>	68. <i>Amor</i>	69. <i>Amor</i>	70. <i>Amor</i>	71. <i>Amor</i>	72. <i>Amor</i>	73. <i>Amor</i>	74. <i>Amor</i>	75. <i>Amor</i>	76. <i>Amor</i>	77. <i>Amor</i>	78. <i>Amor</i>	79. <i>Amor</i>	80. <i>Amor</i>	81. <i>Amor</i>	82. <i>Amor</i>	83. <i>Amor</i>	84. <i>Amor</i>	85. <i>Amor</i>	86. <i>Amor</i>	87. <i>Amor</i>	88. <i>Amor</i>	89. <i>Amor</i>	90. <i>Amor</i>	91. <i>Amor</i>	92. <i>Amor</i>	93. <i>Amor</i>	94. <i>Amor</i>	95. <i>Amor</i>	96. <i>Amor</i>	97. <i>Amor</i>	98. <i>Amor</i>	99. <i>Amor</i>	100. <i>Amor</i>	101. <i>Amor</i>	102. <i>Amor</i>	103. <i>Amor</i>	104. <i>Amor</i>	105. <i>Amor</i>	106. <i>Amor</i>	107. <i>Amor</i>	108. <i>Amor</i>	109. <i>Amor</i>	110. <i>Amor</i>	111. <i>Amor</i>	112. <i>Amor</i>	113. <i>Amor</i>	114. <i>Amor</i>	115. <i>Amor</i>	116. <i>Amor</i>	117. <i>Amor</i>	118. <i>Amor</i>	119. <i>Amor</i>	120. <i>Amor</i>	121. <i>Amor</i>	122. <i>Amor</i>	123. <i>Amor</i>	124. <i>Amor</i>	125. <i>Amor</i>	126. <i>Amor</i>	127. <i>Amor</i>	128. <i>Amor</i>	129. <i>Amor</i>	130. <i>Amor</i>	131. <i>Amor</i>	132. <i>Amor</i>	133. <i>Amor</i>	134. <i>Amor</i>	135. <i>Amor</i>	136. <i>Amor</i>	137. <i>Amor</i>	138. <i>Amor</i>	139. <i>Amor</i>	140. <i>Amor</i>	141. <i>Amor</i>	142. <i>Amor</i>	143. <i>Amor</i>	144. <i>Amor</i>	145. <i>Amor</i>	146. <i>Amor</i>	147. <i>Amor</i>	148. <i>Amor</i>	149. <i>Amor</i>	150. <i>Amor</i>	151. <i>Amor</i>	152. <i>Amor</i>	153. <i>Amor</i>	154. <i>Amor</i>	155. <i>Amor</i>	156. <i>Amor</i>	157. <i>Amor</i>	158. <i>Amor</i>	159. <i>Amor</i>	160. <i>Amor</i>	161. <i>Amor</i>	162. <i>Amor</i>	163. <i>Amor</i>	164. <i>Amor</i>	165. <i>Amor</i>	166. <i>Amor</i>	167. <i>Amor</i>	168. <i>Amor</i>	169. <i>Amor</i>	170. <i>Amor</i>	171. <i>Amor</i>	172. <i>Amor</i>	173. <i>Amor</i>	174. <i>Amor</i>	175. <i>Amor</i>	176. <i>Amor</i>	177. <i>Amor</i>	178. <i>Amor</i>	179. <i>Amor</i>	180. <i>Amor</i>	181. <i>Amor</i>	182. <i>Amor</i>	183. <i>Amor</i>	184. <i>Amor</i>	185. <i>Amor</i>	186. <i>Amor</i>	187. <i>Amor</i>	188. <i>Amor</i>	189. <i>Amor</i>	190. <i>Amor</i>	191. <i>Amor</i>	192. <i>Amor</i>	193. <i>Amor</i>	194. <i>Amor</i>	195. <i>Amor</i>	196. <i>Amor</i>	197. <i>Amor</i>	198. <i>Amor</i>	199. <i>Amor</i>	200. <i>Amor</i>	201. <i>Amor</i>	202. <i>Amor</i>	203. <i>Amor</i>	204. <i>Amor</i>	205. <i>Amor</i>	206. <i>Amor</i>	207. <i>Amor</i>	208. <i>Amor</i>	209. <i>Amor</i>	210. <i>Amor</i>	211. <i>Amor</i>	212. <i>Amor</i>	213. <i>Amor</i>	214. <i>Amor</i>	215. <i>Amor</i>	216. <i>Amor</i>	217. <i>Amor</i>	218. <i>Amor</i>	219. <i>Amor</i>	220. <i>Amor</i>	221. <i>Amor</i>	222. <i>Amor</i>	223. <i>Amor</i>	224. <i>Amor</i>	225. <i>Amor</i>	226. <i>Amor</i>	227. <i>Amor</i>	228. <i>Amor</i>	229. <i>Amor</i>	230. <i>Amor</i>	231. <i>Amor</i>	232. <i>Amor</i>	233. <i>Amor</i>	234. <i>Amor</i>	235. <i>Amor</i>	236. <i>Amor</i>	237. <i>Amor</i>	238. <i>Amor</i>	239. <i>Amor</i>	240. <i>Amor</i>	241. <i>Amor</i>	242. <i>Amor</i>	243. <i>Amor</i>	244. <i>Amor</i>	245. <i>Amor</i>	246. <i>Amor</i>	247. <i>Amor</i>	248. <i>Amor</i>	249. <i>Amor</i>	250. <i>Amor</i>	251. <i>Amor</i>	252. <i>Amor</i>	253. <i>Amor</i>	254. <i>Amor</i>	255. <i>Amor</i>	256. <i>Amor</i>	257. <i>Amor</i>	258. <i>Amor</i>	259. <i>Amor</i>	260. <i>Amor</i>	261. <i>Amor</i>	262. <i>Amor</i>	2
----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	---

[illegible]

TERMO DE ENCERRAMENTO

A DIGI&TAL COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ/MF sob nº 24.406.038/0002-08, DECLARA que este caderno, PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA IDENTIFICADA, parte integrante do invólucro nº. 2 do edital de CONCORRÊNCIA Nº 001/2026 – SENADO FEDERAL, possui 40 páginas, incluindo esta

Brasília/DF, 29 de janeiro de 2026


Eva Vilma de Oliveira Fontoura
Procuradora