

octopus

octopus.com.br

Invólucro nº 2

**Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária
Via Identificada**

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

CNPJ: 50.185.198/0001-01

Concorrência 004/2026 - SENADO FEDERAL

Raciocínio Básico

A contratação de serviços de publicidade pelo Senado Federal, no âmbito desta concorrência, deve ser compreendida como uma ação estratégica de alto valor democrático. Não se trata de um anunciante público comum, tampouco de uma instituição cuja comunicação possa ser conduzida por impulsos episódicos ou agendas circunstanciais. O Senado Federal ocupa posição central no sistema democrático brasileiro, exercendo funções constitucionais que impactam diretamente a organização do Estado, a formulação de políticas públicas e a vida cotidiana da população. Comunicar esse papel de forma clara, acessível e socialmente relevante é condição indispensável para o fortalecimento da legitimidade institucional e para o exercício efetivo do direito à informação, especialmente em um contexto político em que a sociedade demanda, de maneira cada vez mais explícita, transparência, escuta e participação nos processos decisórios.

Partindo dessa premissa, é fundamental reconhecer que o Senado atua como espaço de mediação de interesses diversos, de deliberação normativa e de fiscalização do Poder Executivo, sendo a Casa Legislativa de representação federativa. Ao reunir representantes dos estados e do Distrito Federal, o Senado constitui um espaço no qual diferentes realidades regionais, econômicas, sociais e culturais se encontram e se confrontam, exigindo processos de negociação, diálogo e construção de consensos. As decisões tomadas no âmbito do Senado extrapolam disputas locais ou conjunturais e produzem efeitos concretos em todo o território nacional, o que confere à instituição responsabilidade ampliada na condução do debate público e na escuta qualificada da sociedade.

Outro aspecto central para a compreensão do papel do Senado Federal é sua natureza institucional permanente. Diferentemente de outras instâncias do poder público, o Senado não se subordina aos ciclos eleitorais de curto prazo. O mandato de oito anos dos senadores, com renovação alternada de um terço e de dois terços da Casa, garante estabilidade institucional, continuidade legislativa e preservação da memória decisória. Essa característica faz com que o Senado atravesse diferentes governos, orientações políticas e conjunturas históricas, funcionando como instância de equilíbrio democrático e de amadurecimento das decisões. Em contextos de instabilidade, polarização ou mudanças abruptas de agenda política, esse papel moderador torna-se ainda mais relevante para a preservação do Estado Democrático de Direito. Quando olhamos para o contexto atual e nos deparamos com situações politicamente complexas, é inescapável que o Senado tem sido, exatamente, o espaço em que as decisões têm se mostrado mais maduras e alinhadas às expectativas da maioria da população.

Apesar dessa força institucional e dessa centralidade no processo democrático, o Senado convive com uma assimetria comunicacional significativa. Grande parte da população mantém uma compreensão fragmentada sobre o funcionamento do processo legislativo, sobre o papel específico do Senado e sobre os mecanismos disponíveis para a participação cidadã. Esse distanciamento não se limita à falta de informação objetiva, mas envolve também uma dimensão simbólica: para muitos cidadãos, ele ainda é percebido como um espaço distante, excessivamente técnico ou restrito a especialistas, parlamentares e atores políticos profissionalizados. Essa percepção compromete a apropriação social da instituição e enfraquece a experiência democrática.

Essa distância simbólica entre instituição e sociedade tende a se agravar em contextos de alta complexidade política e de saturação informacional. Quando o cidadão não compreende claramente onde, como e por que pode participar, a tendência natural é o afastamento, a desconfiança ou a apatia. Do ponto de vista institucional, esse afastamento representa um risco, pois enfraquece a percepção de

legitimidade e reduz a pluralidade de vozes que alimentam o processo deliberativo. Do ponto de vista comunicacional, trata-se de um problema central a ser enfrentado pela publicidade pública: aproximar o cidadão não apenas do discurso institucional, mas do próprio funcionamento da democracia.

Paradoxalmente, podemos afirmar que o afastamento não decorre da ausência de instrumentos de participação. Ao contrário, o Senado Federal dispõe de mecanismos formais e digitais que permitem à população acompanhar, interagir e contribuir com o debate legislativo, em especial por meio das audiências públicas. As audiências constituem momentos fundamentais do processo legislativo, nos quais projetos de lei, políticas públicas e temas de interesse nacional são debatidos com a presença de parlamentares, especialistas, representantes da sociedade civil organizada e cidadãos interessados. Nesses espaços, argumentos são apresentados, experiências são compartilhadas e contribuições são registradas, compondo o processo deliberativo e qualificando a tomada de decisão.

As audiências públicas, nesse sentido, cumprem papel estratégico no processo legislativo, funcionando como instâncias formais de escuta social e de qualificação do debate. Elas permitem que diferentes setores da sociedade apresentem argumentos, dados e experiências concretas, contribuindo para decisões mais informadas, equilibradas e conectadas à realidade do país. A ampliação da participação nesses espaços não representa apenas um ganho quantitativo, mas um salto qualitativo na construção de políticas públicas mais legitimadas e socialmente sensíveis.

Ainda assim, reiterando o que já dissemos, esses espaços seguem sendo percebidos, por amplos segmentos da sociedade, como ambientes pouco acessíveis. A título de exemplo, a audiência pública, apesar de sua importância institucional, claramente carrega o estigma de um evento técnico, distante do cotidiano do cidadão comum.

Por tudo isso, o desafio que se coloca à comunicação publicitária do Senado é o de reconfigurar essa percepção, transformando a audiência pública em um canal reconhecido, acessível e legítimo de participação cidadã, capaz de acolher a diversidade de vozes que compõem a sociedade brasileira.

Nesse cenário, a publicidade institucional não pode ser tratada como simples instrumento de divulgação. Ela assume papel estratégico de mediação democrática. Informar, aqui, não significa apenas tornar pública a existência de um evento, de um canal ou de uma ferramenta, mas criar condições reais para que o cidadão compreenda seu papel no processo legislativo, reconheça sua legitimidade enquanto participante e perceba valor concreto em se manifestar. A comunicação, então, precisa operar como ponte entre a complexidade dos procedimentos legislativos e a experiência cotidiana das pessoas, traduzindo ritos formais e linguagem técnica em narrativas compreensíveis, relevantes e socialmente significativas.

Essa mediação comunicacional é especialmente relevante quando se considera que a participação democrática não é um gesto automático. Ela exige estímulo, orientação e reconhecimento. O cidadão precisa perceber que sua contribuição é desejada, que será considerada e que pode gerar impacto real. A comunicação pública, nesse contexto, cumpre função pedagógica e mobilizadora, ao mesmo tempo em que preserva o caráter institucional e a sobriedade exigidos pelo Senado Federal.

Como se pode perceber, não estamos diante de um desafio simples já que o contexto midiático contemporâneo amplia esse desafio. O ambiente informacional é marcado por excesso de conteúdos, fragmentação da atenção, circulação acelerada de desinformação e forte mediação por plataformas digitais. A percepção pública sobre instituições políticas é frequentemente construída a partir de recortes episódicos, disputas narrativas e simplificações que não dão conta da complexidade do funcionamento democrático. Nesse cenário, a comunicação do Senado precisa disputar atenção e credibilidade sem abrir mão da sobriedade, da precisão e da

responsabilidade institucional, equilibrando autoridade e proximidade, tradição e inovação, firmeza institucional e abertura ao diálogo.

A análise das características e especificidades do Senado evidencia que sua comunicação não pode seguir modelos promocionais convencionais. Trata-se de comunicação de interesse público, orientada por princípios de transparência, impessoalidade, pluralidade e serviço à sociedade. Ao mesmo tempo, essa comunicação precisa ser atualizada, capaz de dialogar com diferentes perfis de público, respeitando a diversidade regional, social, cultural e geracional do país. A dificuldade não está em falar com todos de maneira genérica, mas em fazê-lo de modo que cada cidadão se reconheça como parte legítima do processo democrático e perceba que sua participação é desejada e relevante. Enfatizando: desejada e relevante!

A construção dessa participação necessita de um nível de efetividade que, de forma indiscutível, transforma em protagonista a capacidade de reconhecer que o público da campanha é amplo, diverso e heterogêneo. Há cidadãos com elevado interesse pelo debate político e familiaridade com o processo legislativo, assim como há aqueles que acompanham a política de forma esporádica ou que se sentem distantes das instituições. Essa multiplicidade de perfis impõe à comunicação escolhas conscientes de linguagem, formatos e canais, capazes de dialogar com diferentes níveis de repertório e motivação, sem fragmentar o discurso institucional. Linguagem acessível, uso de múltiplos formatos e presença em canais variados não são decisões meramente táticas, mas desdobramentos diretos do diagnóstico de público, que norteiam a Estratégia de Comunicação e as escolhas de Mídia.

Ao reconhecer essa diversidade, a comunicação passa a operar não como um discurso único e distante, mas como um convite estruturado à participação, adaptado às diferentes realidades do cidadão brasileiro. Essa abordagem amplia o alcance da mensagem, reduz barreiras de entrada e potencializa a conversão da informação em ação, aspecto central para o sucesso da campanha.

A partir dessa leitura institucional, o diagnóstico das necessidades de comunicação se torna mais preciso. A primeira necessidade é tornar amplamente conhecida a possibilidade de participação da população nas audiências públicas, superando o desconhecimento prático sobre como acessar, acompanhar e interagir. A segunda é simplificar a compreensão do processo, explicando de forma clara o funcionamento das audiências e o papel das contribuições enviadas pelos cidadãos. A terceira é enfrentar a barreira simbólica que afasta a população desses espaços, desfazendo a ideia de que o debate legislativo é restrito a especialistas ou atores políticos profissionais. A quarta, e mais determinante, é demonstrar o impacto real da participação, deixando claro que as manifestações dos cidadãos são registradas, consideradas e integram o processo de tomada de decisão.

Essas necessidades se materializam em perguntas concretas que travam o engajamento cívico: isso é para mim? Eu consigo participar? Vale a pena? Alguém vai me ouvir? Faz diferença? Um Raciocínio Básico consistente precisa reconhecer essas dúvidas como parte do problema de comunicação e estruturar a estratégia publicitária para respondê-las de forma objetiva, responsável e institucionalmente adequada.

A resposta, neste caso, evidencia que o Portal e-Cidadania possui papel estratégico central. Ao viabilizar a participação remota, em tempo real, nas audiências públicas, o portal reduz barreiras geográficas, técnicas e simbólicas, ampliando o alcance da escuta institucional. Mais do que uma ferramenta tecnológica, o e-Cidadania materializa, na prática, o princípio da participação democrática defendido ao longo deste diagnóstico, funcionando como porta de entrada concreta para o exercício da cidadania.

Em termos amplos, é notório que o desafio de comunicação estabelecido neste briefing é, portanto, eminentemente comportamental. Não se trata apenas de ampliar conhecimento, mas de estimular ação. O objetivo central é converter informação em participação, deslocando o cidadão da posição de observador passivo para a de sujeito ativo do debate legislativo. Essa conversão exige uma comunicação que vá além do informativo, assumindo caráter mobilizador, ainda que preservando tom institucional, sobriedade e respeito à pluralidade.

Sendo assim, a campanha que se desdobrará adiante se propõe a atuar em um ponto sensível da relação entre Estado e sociedade: a legitimidade das decisões públicas. Ao ampliar a participação popular nas audiências, o Senado fortalece a pluralidade do debate, enriquece o processo deliberativo e reforça a percepção social de que as decisões são tomadas à luz de contribuições diversas e representativas. A comunicação, nesse sentido, não é acessória: ela integra o próprio mecanismo de fortalecimento institucional.

A explanação até aqui constrói bases conceituais e estratégicas sólidas para o desenvolvimento do Plano de Comunicação Publicitária, articulando de forma coerente a análise institucional, o diagnóstico das necessidades de comunicação e a definição do desafio e dos objetivos a serem alcançados, preparando o terreno para a Estratégia de Comunicação, a Ideia Criativa e as soluções de mídia e não-mídia.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A Estratégia de Comunicação Publicitária do Senado Federal parte diretamente das conclusões estabelecidas no Raciocínio Básico, que identificou como desafio central a necessidade de transformar informação em participação, aproximando o cidadão dos espaços formais de decisão legislativa e estimulando sua atuação ativa nas audiências públicas. Trata-se de um desafio eminentemente comportamental, que exige não apenas ampliar o conhecimento da população sobre os mecanismos de participação existentes, mas sobretudo reduzir barreiras simbólicas, técnicas e perceptivas que afastam o cidadão comum do debate legislativo.

Nesse sentido, a estratégia adota como princípio orientador a compreensão de que a comunicação pública, especialmente no âmbito do Poder Legislativo, deve atuar como instrumento de mediação democrática. Mais do que divulgar iniciativas institucionais, a comunicação precisa criar condições reais para que a sociedade compreenda, confie e participe. Assim, a Estratégia de Comunicação é estruturada para operar em quatro dimensões complementares: clareza institucional, proximidade simbólica, orientação prática e estímulo à ação.

O ponto de partida da estratégia é o reconhecimento de que o Senado Federal, enquanto instituição de Estado, carrega elevada credibilidade e autoridade institucional, mas enfrenta o desafio de tornar seus processos mais compreensíveis e acessíveis ao conjunto da população. A comunicação, portanto, deve preservar a sobriedade e a legitimidade próprias do Senado, ao mesmo tempo em que adota uma linguagem clara, humana e acolhedora, capaz de estabelecer identificação imediata com o cidadão.

O objetivo geral da Estratégia de Comunicação Publicitária é ampliar a participação popular nas audiências públicas do Senado Federal, por meio do Portal e-Cidadania, fortalecendo a pluralidade do debate legislativo e a legitimidade das decisões. Para alcançar esse objetivo, a estratégia se desdobra em objetivos específicos complementares: informar a população sobre a possibilidade de participação remota nas audiências públicas; esclarecer, de forma simples, como essa participação pode ocorrer; desconstruir a percepção de que as audiências são espaços restritos a especialistas; e demonstrar o impacto real da participação cidadã no processo legislativo.

A comunicação é pensada, portanto, como uma jornada. Em um primeiro momento, busca-se gerar reconhecimento e interesse, apresentando as audiências públicas como espaços abertos e legítimos de diálogo. Em seguida, a estratégia avança para a orientação prática, mostrando como acessar o Portal e-Cidadania e como participar efetivamente. Por fim, reforça-se o valor da participação, evidenciando que a manifestação do cidadão é registrada, considerada e influencia o debate e a tomada de decisões.

Essa lógica estratégica orienta as decisões relativas ao conteúdo da mensagem, ao tom de voz, à escolha dos canais e à articulação entre mídia paga, mídia própria e ações de não-mídia. O público-alvo, conforme diagnosticado, é amplo, diverso e heterogêneo, abrangendo cidadãos com diferentes níveis de interesse político, repertório informacional e familiaridade com o processo legislativo. Por isso, a estratégia adota uma abordagem inclusiva, que combina mensagens de forte apelo simbólico com conteúdos informativos e orientativos, distribuídos em formatos variados e canais complementares.

É nesse ponto que a Estratégia de Comunicação se ancora no partido temático definido para a campanha, que sintetiza de forma clara e convidativa a proposta de aproximação entre o Senado e a sociedade. A ideia criativa não surge como elemento dissociado da estratégia, mas como sua tradução narrativa e simbólica mais direta, funcionando como elo entre diagnóstico, objetivos e execução.

Em nossa abordagem criativa, buscamos traduzir, com o máximo de clareza e sensibilidade, o propósito de aproximar o cidadão das decisões que impactam diretamente sua vida. Assim, nossa campanha faz uma escolha consciente por uma linguagem acessível e acolhedora, que rompe a distância simbólica que separa parte da população das instituições públicas. A ideia aqui é transformar um tema aparentemente complexo em uma conversa possível e convidativa.

O conceito criativo se materializa em um chamamento: “Pode chegar, opinar e influenciar nas decisões”, uma frase que sintetiza com precisão o espírito da iniciativa. Trata-se de uma mensagem que acolhe antes de informar, convidando o cidadão a participar sem barreiras técnicas ou discursivas. A expressão popular “pode chegar” cumpre esse papel de desmistificar o ambiente do Senado e de suas audiências públicas, reforçando a ideia de que esses espaços pertencem a todos e não apenas a parlamentares ou especialistas. A criatividade, nesse sentido, não está no excesso de recursos, mas na escolha cuidadosa das palavras certas para gerar identificação imediata.

Complementando o chamamento, oferecemos orientações objetivas sobre como acessar o Portal e-Cidadania. Nesse ponto, a campanha avança do engajamento simbólico para a ação concreta. A comunicação não se limita a estimular o interesse, mas mostra, de forma simples, o caminho para participar. O cidadão percebe então que sua participação é possível, acessível e legítima.

Como não poderia deixar de ser, nossa campanha coloca cidadãos brasileiros como protagonistas. A presença de pessoas de diferentes regiões, idades e contextos sociais amplia o sentimento de pertencimento, e reforça visualmente o objetivo de diversificar o perfil dos participantes das audiências públicas.

Os cenários reconhecíveis e a ambientação cotidiana ajudam a comunicar que a participação política não está restrita a Brasília, mas pode partir de qualquer lugar do país. Uma escolha narrativa que transforma o cidadão em sujeito ativo da democracia, e não apenas em espectador do processo legislativo.

A identidade visual da campanha sustenta esse mesmo equilíbrio. A convivência harmônica entre as cores institucionais do Senado e os tons vibrantes associados à diversidade brasileira expressa, de forma simbólica, a união entre instituição e sociedade. A tipografia de apelo popular reforça essa aproximação, contribuindo para

uma comunicação menos rígida e mais humana, sem comprometer a credibilidade e a seriedade esperadas de uma ação institucional.

Criativamente, a campanha também se destaca ao evidenciar o impacto real da participação popular. Ao mostrar que a manifestação do cidadão pode influenciar debates, projetos de lei e políticas públicas, damos sentido concreto ao ato de participar.

Assim, a campanha do Portal e-Cidadania mostra como a comunicação pública pode ser institucional sem ser distante, e didática sem ser simplista. Ao transformar o convite à participação em uma experiência próxima, reforçamos o papel do Senado Federal como espaço aberto ao diálogo, contribuindo para o fortalecimento da nossa democracia.

A partir do partido temático estabelecido, a Estratégia de Comunicação Publicitária estrutura-se em torno dos eixos “o que dizer”, “a quem dizer”, “como dizer” e “quando dizer”, garantindo coerência entre mensagem, público e canais.

O que dizer está diretamente associado ao desafio identificado: é preciso afirmar que a opinião do cidadão tem lugar no Senado e pode influenciar decisões. A mensagem central combina convite, orientação e validação, reforçando que participar é um direito, é simples e faz diferença, que fica claro na defesa da ideia criativa acima. As mensagens secundárias detalham o funcionamento das audiências públicas, explicam o uso do Portal e-Cidadania e reforçam a legitimidade da participação popular.

A quem dizer refere-se a um público amplo, diverso e heterogêneo, conforme já diagnosticado, mas que exige uma leitura estratégica mais refinada do que a simples noção de abrangência. A Estratégia de Comunicação reconhece que a participação cidadã não se manifesta de forma homogênea e que diferentes perfis de cidadãos se relacionam de maneiras distintas com o debate político e com as instituições públicas. Nesse sentido, a comunicação é orientada para dialogar, de maneira integrada, com cidadãos que já acompanham o debate legislativo e reconhecem o papel do Senado, com aqueles que se informam de forma esporádica sobre política e com públicos que, embora impactados pelas decisões legislativas, ainda não se percebem como participantes legítimos desse processo. A estratégia não fragmenta o discurso institucional, mas ajusta a abordagem e o grau de aprofundamento da mensagem conforme o nível de familiaridade e engajamento do público.

Para os cidadãos mais engajados, a comunicação reforça a relevância das audiências públicas como espaço efetivo de influência, destacando o papel do e-Cidadania como ferramenta de ampliação da escuta. Para os públicos de engajamento intermediário, a estratégia prioriza mensagens de orientação e esclarecimento, mostrando que participar é possível, simples e acessível. Já para aqueles mais distantes da política institucional, a comunicação atua sobretudo na quebra da barreira simbólica, reforçando a ideia de pertencimento e legitimidade: o Senado também é um espaço do cidadão comum.

Essa abordagem amplia o alcance do conceito criativo e assegura interpretações positivas junto aos diferentes públicos, fortalecendo o objetivo de diversificar o perfil dos participantes das audiências públicas e ampliar a pluralidade do debate legislativo. Como dizer envolve escolhas narrativas, visuais e discursivas orientadas, de forma direta, à conversão do interesse em participação efetiva. A Estratégia de Comunicação parte do entendimento de que não basta informar ou sensibilizar; é necessário orientar e validar o ato de participar. Assim, o “como dizer” organiza-se em três funções complementares da mensagem: convite, orientação e legitimação.

O convite é construído por meio de linguagem acessível, próxima e acolhedora, capaz de reduzir a distância simbólica entre o cidadão e o Senado Federal. Nesse momento, o conceito criativo cumpre papel central ao transformar a participação em um gesto

possível, cotidiano e legítimo. A orientação se dá pela apresentação clara e objetiva dos caminhos de participação, explicando como funcionam as audiências públicas e como utilizar o Portal e-Cidadania, sempre com foco na simplicidade e na eliminação de barreiras técnicas.

A legitimação, por sua vez, reforça o valor democrático da participação, evidenciando que a manifestação do cidadão é registrada, considerada e influencia o processo legislativo. Essa dimensão é fundamental para superar o ceticismo e a percepção de inutilidade da participação, comuns em contextos de distanciamento institucional.

Do ponto de vista formal, a comunicação privilegia narrativas diretas, conteúdos visuais didáticos e recursos audiovisuais que facilitem o entendimento, sem comprometer a sobriedade institucional. O equilíbrio entre proximidade e autoridade orienta todas as escolhas criativas, assegurando que a comunicação seja clara e mobilizadora, sem perder o caráter público e institucional que caracteriza o Senado Federal. Quando dizer está associado ao calendário das audiências públicas e à lógica de acompanhamento contínuo da agenda legislativa. A comunicação se organiza para gerar expectativa antes das audiências, estimular a participação durante sua realização e reforçar a importância do engajamento após o evento, criando um ciclo contínuo de aproximação entre cidadão e Senado. Mais do que isso, em outra dimensão que supera o recorte do cronograma de 60 dias da campanha, estamos falando de uma comunicação que vai se desdobrar em conversas “o tempo todo”.

No que se refere aos meios, instrumentos e ferramentas de divulgação, a Estratégia de Comunicação Publicitária adota uma abordagem integrada, diretamente alinhada ao desafio de estimular a participação cidadã e ampliar o uso dos mecanismos de escuta institucional do Senado Federal. A definição dos meios parte do entendimento de que a comunicação deve combinar alcance, legitimidade institucional e capacidade de condução à ação, considerando a diversidade do público e a necessidade de reduzir barreiras simbólicas e práticas à participação nas audiências públicas.

Nesse sentido, a estratégia contempla o uso articulado de meios de comunicação de massa, meios digitais e canais próprios do Senado Federal, cada um cumprindo função específica dentro da jornada de comunicação. Os meios de massa — como televisão aberta, rádio e mídia exterior — são compreendidos como fundamentais para conferir visibilidade nacional à iniciativa, reforçar a legitimidade institucional do Senado e apresentar, de forma clara e convidativa, a possibilidade de participação cidadã nas audiências públicas. Esses meios cumprem papel estratégico na construção de reconhecimento e confiança, especialmente junto a públicos que não acompanham rotineiramente o debate legislativo.

De forma complementar, os meios digitais desempenham função central na estratégia, por sua capacidade de segmentação, aprofundamento da mensagem e estímulo à interação. Plataformas digitais, ambientes online e formatos audiovisuais permitem detalhar o funcionamento das audiências públicas, apresentar orientações práticas e demonstrar, de maneira objetiva, como o cidadão pode participar por meio do Portal e-Cidadania. Nesse contexto, os meios digitais são compreendidos não apenas como canais de informação, mas como instrumentos de conversão do interesse em ação.

As redes sociais institucionais do Senado Federal assumem papel estratégico como ferramentas de diálogo contínuo, acompanhamento da agenda legislativa e reforço dos convites à participação. Por meio desses canais, é possível combinar conteúdos informativos, com foco em orientação e de engajamento, esclarecendo dúvidas recorrentes, reforçando chamadas para audiências específicas e direcionando o cidadão de forma direta ao Portal e-Cidadania. Esses ambientes favorecem linguagem acessível, formatos dinâmicos e atualização constante, elementos essenciais para ampliar a participação ao longo do tempo.

Os canais próprios do Senado, como portais institucionais, plataformas digitais oficiais e demais ambientes de comunicação direta, completam o ecossistema de divulgação ao oferecer espaço qualificado para aprofundamento das informações, detalhamento do passo a passo de participação e consolidação da relação entre instituição e sociedade. Por fim, cabe destacar que a landing page proposta funciona como destino natural da comunicação, garantindo coerência institucional e segurança da informação, além de promover a integração entre os ambientes e plataformas e, acima, de tudo permite o acesso direto do usuário ao Portal e-Cidadania.

Como fica claro, a integração entre meios de massa, meios digitais e canais próprios assegura consistência narrativa, amplia o alcance da mensagem e fortalece a eficiência da Estratégia de Comunicação Publicitária. Assim, ao combinar veículos de ampla penetração com instrumentos digitais orientados à ação, a estratégia cria um fluxo contínuo que conduz o cidadão do reconhecimento à participação efetiva, condição essencial para o cumprimento dos objetivos de comunicação estabelecidos.

Ideia Criativa

Peças Exemplificadas

1. Filme institucional 30". O filme é uma peça audiovisual de alcance amplo, veiculada em televisão e meios digitais, concebida para apresentar de forma clara e convidativa a possibilidade de participação da população nas Audiências Públicas do Senado Federal. Sua finalidade é reduzir a distância simbólica entre o cidadão e a instituição, demonstrando que a participação é acessível, legítima e possível a partir de diferentes realidades regionais e sociais. Do ponto de vista tático, o filme atua principalmente na fase de convite e sensibilização, despertando interesse e identificação por meio de depoimentos diversos. Ao integrar o uso do celular e a referência direta ao Portal e-Cidadania, a peça também cumpre função de orientação inicial, conduzindo o público para a ação concreta. Dessa forma, o filme estabelece o tom da campanha e funciona como porta de entrada para o engajamento cidadão.

2. Abrigo de ônibus. Meio de mídia exterior de alta circulação urbana, para ampliar o alcance da campanha em contextos cotidianos de deslocamento. Sua finalidade estratégica é tornar o convite à participação visível e próximo da rotina do cidadão, reforçando a ideia de que a atuação no Senado não está restrita a espaços formais ou especializados. Do ponto de vista tático atua na fase de convite e orientação, ao associar mensagem direta, QR Code e endereço do Portal e-Cidadania, facilitando o acesso imediato à plataforma. Ao ocupar o espaço público, a comunicação reforça simbolicamente o caráter democrático e acessível das Audiências Públicas.

3. Web Banner. Peça digital de veiculação em ambientes online e portais de conteúdo, concebida para atuar de forma direta na condução do público à participação. Sua finalidade estratégica é converter o interesse gerado pela campanha em ação imediata, direcionando o cidadão ao Portal e-Cidadania. Do ponto de vista tático, a peça cumpre função de orientação e conversão, ao combinar mensagem clara, chamada para ação e demonstração prática do uso da plataforma. Inserido em contextos de navegação cotidiana, o banner reforça a acessibilidade da participação e reduz fricções no caminho entre informação e engajamento.

4. Landing Page. Peça digital de aprofundamento, concebida como destino principal da campanha e ponto de convergência das ações de mídia e comunicação. Sua finalidade estratégica é transformar interesse em participação efetiva, oferecendo informações claras sobre as Audiências Públicas e o funcionamento do Portal e-Cidadania. Do ponto de vista tático, a peça cumpre funções de orientação, esclarecimento e legitimação, ao responder dúvidas recorrentes e demonstrar a relevância da participação cidadã. Estruturada de forma didática e acessível, a landing page reduz barreiras técnicas e consolida a decisão do cidadão de participar.

5. Stories. Peças digitais de veiculação em redes sociais, explorando formatos verticais e consumo rápido em dispositivos móveis. Sua finalidade estratégica é manter a campanha presente no cotidiano do público, reforçando o convite à participação de forma contínua e dinâmica. Do ponto de vista tático, os stories atuam nas etapas de convite, orientação e reforço, ao apresentar mensagens curtas, chamadas diretas e demonstrações práticas do uso do Portal e-Cidadania. O formato favorece atualização frequente, interação e direcionamento imediato para a plataforma, ampliando o engajamento e a recorrência da participação.

6. Card WhatsApp. Funciona exponencialmente em ambientes de troca direta de mensagens, explorando um canal de uso cotidiano e alta taxa de abertura. Sua finalidade estratégica é ampliar o alcance da campanha em redes de confiança, reforçando o convite à participação de forma próxima e personalizada. Do ponto de vista tático, a peça atua na fase de convite e conversão, ao apresentar mensagem clara, linguagem acessível e direcionamento direto ao Portal e-Cidadania. O formato favorece o compartilhamento espontâneo, ampliando a capilaridade da comunicação e estimulando a participação cidadã.

7. Tela em circuito de trens. Queremos estar em ambientes de grande fluxo e permanência cotidiana. Sua finalidade estratégica é ampliar o alcance da campanha em contextos urbanos de deslocamento, reforçando o convite à participação junto a públicos diversos e, acima de tudo, estreitar a relação com o público a partir de uma exposição continuada. Do ponto de vista tático, a peça atua na fase de convite e lembrança, utilizando mensagens diretas e repetição sequencial para fixar o conceito e estimular a curiosidade. A presença do QR Code e do endereço do Portal e-Cidadania facilita o acesso posterior, conectando exposição e ação.

8. Post Carrossel. Estruturada em múltiplas telas sequenciais, permite aprofundamento gradual da mensagem. Sua finalidade estratégica é explicar e contextualizar a participação nas Audiências Públicas, ampliando o entendimento sobre o Portal e-Cidadania. Do ponto de vista tático, a peça atua nas etapas de orientação e legitimação, combinando informação, exemplos de uso e chamada à ação. O formato favorece a permanência, a assimilação do conteúdo e o direcionamento consciente para a participação cidadã.

9. Cartaz. Produzido para fixação em ambientes institucionais e espaços de circulação pública, vai para reforçar a presença da campanha de forma contínua. Sua finalidade estratégica é consolidar o convite à participação, associando o alcance nacional do Senado à possibilidade concreta de atuação do cidadão, independentemente de localização geográfica. Do ponto de vista tático, a peça atua nas fases de convite e orientação, ao combinar mensagem direta, endereço do Portal e-Cidadania e QR Code para acesso imediato. A permanência visual do cartaz contribui para a fixação do conceito e para a lembrança recorrente da possibilidade de participação cidadã.

10. Vídeo Web 15". Veiculada em ambientes online e plataformas digitais, adequada ao consumo rápido em dispositivos móveis. Sua finalidade estratégica é reforçar o convite à participação de forma direta e memorável, conectando o Senado ao cotidiano do cidadão. Do ponto de vista tático, a peça atua nas etapas de sensibilização e orientação, ao demonstrar que as Audiências Públicas acontecem tanto no espaço institucional quanto no celular do cidadão, por meio do Portal e-Cidadania. O formato curto favorece frequência, repetição e direcionamento imediato à plataforma, estimulando a ação.

Peças Não-exemplificadas

01. Filme 15" – TV aberta/por assinatura.

Peça audiovisual de reforço, voltada à ampliação de frequência e memorização do convite à participação. Atua na sensibilização e lembrança institucional em grande escala e na consolidação do convite em contexto editorial qualificado. 02. Rede BTN. Peça de alta repetição em contexto de mobilidade urbana, reforçando o convite à participação. Atua na lembrança e no estímulo imediato à curiosidade. 03. Spot de rádio 30" – Rádio Senado. Peça explicativa em meio institucional, voltada ao esclarecimento sobre audiências públicas e e-Cidadania. Atua na orientação e legitimação da participação. 04. Áudio para streaming (Spotify). Peça sonora veiculada em ambiente digital, explorando atenção individual e segmentação. Atua na sensibilização e direcionamento para a participação. 05. Vídeo para TV Conectada (CTV). Veiculação em ambiente doméstico digital, reforçando o convite em contexto de atenção qualificada. Atua na ampliação de alcance e frequência. 06. Vídeo para YouTube Ads. Peça audiovisual digital voltada à ampliação de alcance e engajamento. Atua na sensibilização e no direcionamento ao Portal e-Cidadania. 07. Vídeo para TikTok Ads. Formato audiovisual curto, adequado ao consumo rápido e linguagem contemporânea. Atua na aproximação simbólica e estímulo à curiosidade. 08. Conteúdo patrocinado no LinkedIn. Peça digital direcionada a públicos multiplicadores e formadores de opinião. Atua na legitimação institucional e no reforço do valor democrático da participação. 09. Anúncios no X Ads. Peças digitais inseridas no fluxo de debate público em tempo real. Atuam na lembrança e no convite à participação em audiências em pauta. 10. Posts patrocinados no Meta Ads (outros formatos). Ampliação de formatos além de stories e carrossel, garantindo diversidade de contato. Atua na sensibilização e reforço do convite. 11. Bancas digitais (Curitiba). Mídia exterior digital em pontos de alto fluxo urbano. Atua na visibilidade e na fixação do conceito da campanha. 12. Relógios digitais de rua (Recife). Peça de mídia exterior integrada ao cotidiano urbano. Atua na lembrança recorrente e no convite à participação. 13. Circuito Tem Bici. Mídia exterior direcionada a usuários de mobilidade ativa. Atua na aproximação simbólica e na ampliação do alcance urbano. 14. Elevadores residenciais (Manaus e Goiânia). Peça de mídia em ambiente de alta atenção e baixa dispersão. Atua na sensibilização e memorização da mensagem. 15. Banners no site do Senado Federal. Peças em canal próprio institucional, voltadas ao público já interessado. Atuam na orientação e condução direta à participação. 16. Assinaturas de e-mail institucionais. Ação de não mídia com alto potencial de recorrência. Atua na lembrança contínua e reforço do convite institucional. 17. Protetores de tela. Peça de comunicação interna voltada a servidores e visitantes. Atua na sensibilização e no estímulo à participação como multiplicadores. 18. Panfletos impressos. Material físico de apoio à comunicação presencial. Atua na orientação prática e no direcionamento ao Portal e-Cidadania. 19. Veiculação na TV Senado. Peça audiovisual em canal institucional próprio. Atua no aprofundamento informativo e na legitimação da participação. 20. Conteúdos orgânicos nas redes sociais próprias. Publicações recorrentes em canais institucionais. Atuam na orientação contínua e no fortalecimento do vínculo com o cidadão. 21. Ativação (distribuição de 20 mil panfletos) junto ao público visitante do Congresso. Ação presencial de aproximação direta com a instituição. Atua na legitimação simbólica e no estímulo imediato à participação.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Contexto e objetivo

Esta estratégia de mídia e não mídia foi meticulosamente desenvolvida para enfrentar os desafios identificados no briefing, com o propósito de atingir metas específicas de comunicação estabelecidas no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação. O objetivo central da campanha é “aumentar a participação popular nas audiências públicas do Senado Federal por meio do Portal e-Cidadania, fortalecendo a legitimidade das decisões de senadoras e senadores.” Além desse objetivo principal, a campanha também visa trazer as informações sobre o portal e-Cidadania, divulgando os canais disponíveis, aproximando a mensagem do público-alvo de forma a incentivar a participação de todos.

Entendemos que a jornada para a fixação da mensagem e do conceito criativo não é linear, assim como a jornada de compras. Portanto, é crucial abordar o tema de maneiras diversas e através de múltiplos canais para garantir que a mensagem se fixe efetivamente. Para isso, a estratégia deve contemplar aspectos diversos da vida do público, incluindo seu ambiente familiar e os ambientes que frequenta. Uma abordagem abrangente é essencial para assegurar a frequência e a visibilidade necessárias para construir uma conscientização efetiva.

Análise dos públicos e mercados

Conforme as diretrizes do briefing desse edital, a estratégia de mídia recomendada deve ser eficaz para impactar prioritariamente todos os cidadãos e cidadãs brasileiras, acima de 16 anos. Além disso, o briefing estabelece perfis de públicos considerados capazes de multiplicar a mensagem. São eles os formadores de opinião, líderes comunitários, representantes de organizações da sociedade civil e de movimentos organizados, associações de bairro, coletivos, sindicatos e entidades de classe.

Em termos de abrangência geográfica, os esforços de comunicação devem cobrir todo o território nacional. Assim, a estratégia de mídia aqui proposta irá priorizar meios e canais abrangentes a todo o Brasil, agregando assim maior rentabilidade para os recursos. Entretanto, alguns canais importantes irão reforçar a mensagem nas 10 (dez) cidades mais populosas do Brasil, segundo o IBGE (estimativa de 2025). Essas 10 cidades concentram mais de 36 milhões de pessoas, ou 17,13% da população nacional, conforme tabela abaixo.

Cidade	População	% da população nacional
São Paulo	11.904.961	5,60%
Rio de Janeiro	6.730.729	3,17%
Brasília	2.996.899	1,41%
Fortaleza	2.578.483	1,21%
Salvador	2.564.204	1,21%
Belo Horizonte	2.415.872	1,14%
Manaus	2.303.732	1,08%
Curitiba	1.830.795	0,86%
Recife	1.588.376	0,75%
Goiânia	1.503.256	0,71%
	36.417.307	17,13%



Período

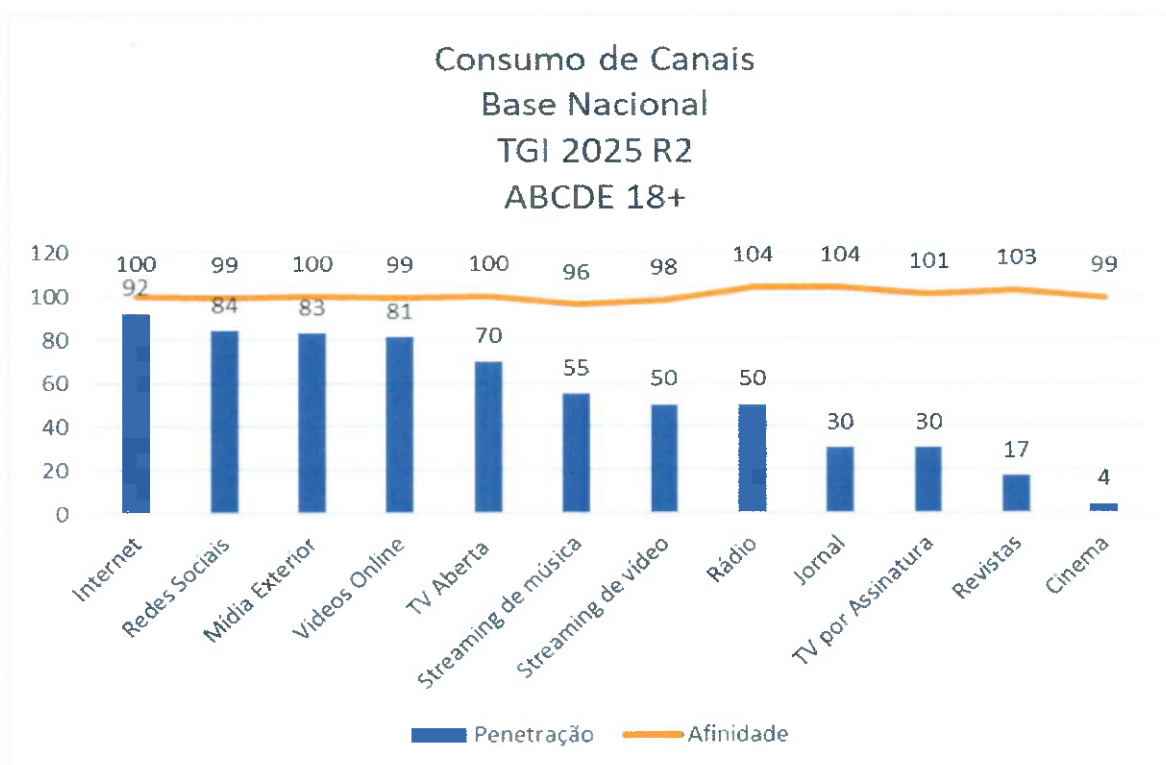
De acordo com o briefing apresentado no edital, a campanha terá uma duração de 60 dias. Durante esse período, os esforços de mídia serão estrategicamente distribuídos para maximizar a eficácia da comunicação. Nos primeiros 30 dias, a campanha contará com alta cobertura e frequência, aproveitando ao máximo a combinação estratégica de canais para garantir a máxima eficácia e a otimização dos recursos disponíveis. Nesse estágio inicial é importante gerar um impacto significativo e garantir que a mensagem alcance o público-alvo de forma ampla e eficiente. O primeiro mês da campanha concentra, portanto, os esforços de massa recomendados para a estratégia. No entanto, para assegurar que a campanha mantenha sua visibilidade e impacto, a presença nas redes sociais e outras plataformas digitais, especificadas nessa estratégia como formas inovadoras de comunicação, será linear e constante, o que vai garantir que a campanha continue a alcançar o público-alvo com frequência e consistência ao longo dos 60 dias.

Verba

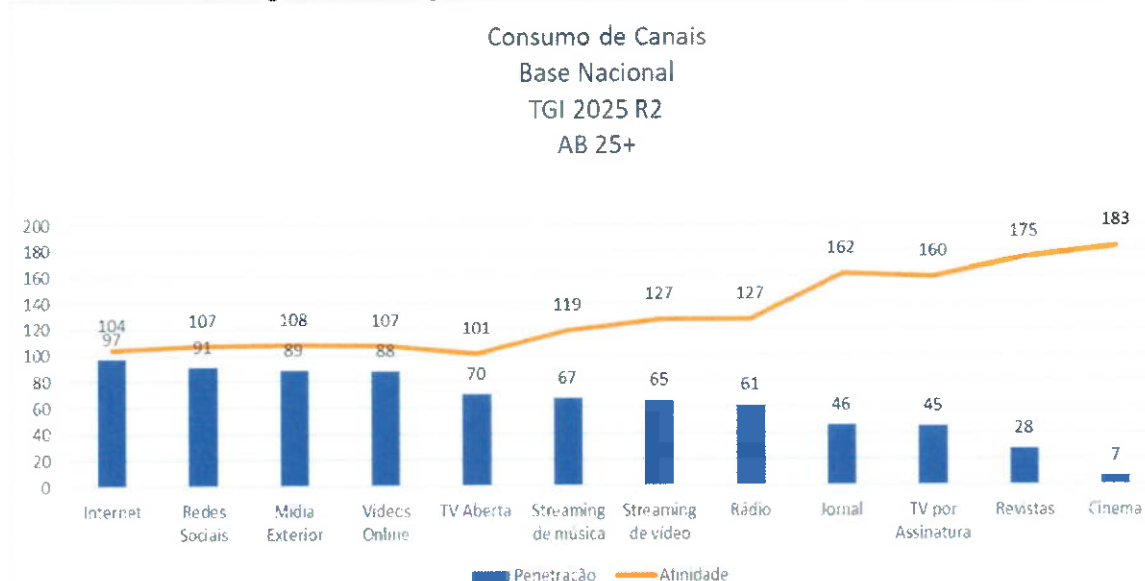
De acordo com o briefing fornecido, o orçamento disponível para esse exercício criativo é de até R\$ 15.000.000,00 (quinze milhões de reais). Esse montante cobrirá todas as etapas da campanha publicitária, incluindo produção, veiculação e distribuição. O planejamento financeiro visa otimizar a alocação dos recursos para alinhar a verba disponível com os objetivos de comunicação da campanha. O estudo demonstrará a melhor forma de utilizar esse orçamento para alcançar resultados eficazes e eficientes. É importante ressaltar que, em um cenário real de campanha, a aplicação de negociações usuais de mercado, como descontos e bonificações, pode ampliar significativamente os resultados esperados, proporcionando uma maior eficácia na execução da campanha.

Hábitos de consumo e seleção dos meios de comunicação

Considerando dados recentes do TGI Ibope, foram avaliados os índices de penetração e afinidade em dois segmentos específicos. Para cobrir o público prioritário da estratégia, avaliou-se o consumo dos meios no público de todas as classes sociais maiores de 18 anos na base nacional. A análise mostrou que os meios de maior penetração nesse público são a Internet (92%), Redes Sociais (84%), Mídia Exterior (83%), Vídeos Online (81%) e a TV aberta (70%).



Considerando o público secundário da estratégia, o estudo de penetração dos meios também foi realizado considerando o público das classes AB, acima de 25 anos conforme indica o gráfico a seguir.



Nesse target, percebe-se a alta afinidade das plataformas de streaming de música e vídeo (119 e 127), rádio (127) e TV por assinatura (160). Esse panorama evidencia um comportamento multiplataforma, no qual a combinação entre alcance e identificação com o conteúdo possui papel fundamental na efetividade da comunicação.

Além da análise quanto aos hábitos de consumo e afinidade dos meios, a seleção dos meios também levou em consideração atributos de abrangência, proximidade e credibilidade. A TV aberta permanece como um dos meios de maior penetração no Brasil, inclusive entre os perfis mais qualificados. Segundo o estudo Inside Video 2025 da Kantar Ibope Media a evolução do comportamento do telespectador e a integração

com plataformas digitais ampliaram a presença da TV em múltiplas telas, mantendo-a como fonte confiável de informação e entretenimento. Além disso, a TV oferece som, imagem e movimento, sendo um canal importante de impacto e fortalecimento institucional. A TV por assinatura, ou TV Paga, possui afinidade de 160 no público secundário da estratégia (Formadores de opinião) e sua recomendação se dá especialmente pela sua capacidade de segmentação e relevância, especialmente em canais de conteúdo jornalístico. O rádio continua sendo um meio altamente relevante, especialmente por sua versatilidade e presença no cotidiano das pessoas. O estudo Inside Audio da Kantar Ibope Media de 2025 mostra que o rádio segue firme entre os meios de maior alcance, atingindo 79% das principais regiões metropolitanas e registrando uma média diária de 3h47 de escuta entre os ouvintes. Em capitais como Belo Horizonte (87%), Porto Alegre (84%) e Fortaleza (81%), o índice é ainda mais alto, reforçando a força local que sustenta o vigor nacional do meio. O Inside Audio 2025 também mostra que entre os ouvintes de rádio, 60% associam o meio à informação. A mídia exterior é o meio tradicional de maior penetração em nossa audiência, conforme demonstrou os gráficos do TGI ilustrados. Conforme painel divulgado pelo CENP Meios em Dezembro de 2025, a mídia exterior (Out of Home) é o terceiro meio que concentra o maior investimento em publicidade, atrás somente da TV e da Internet. Além disso, a mídia exterior impacta o público quando este está se deslocando para o trabalho, estudo ou lazer, aproximando a mensagem da população tornando-a parte de sua rotina diária. Portais de notícias, redes sociais, streaming de áudio e vídeo são soluções que permitem abrangência nacional e segmentação precisa conforme dados demográficos, interesses e comportamento do usuário. Particularmente sobre a TV conectada (streaming de vídeo) é relevante pontuar que ela se apresenta como uma solução cada vez mais relevante. A pesquisa feita pela Comscore, em parceria com a Pluto TV e Netflix Ads, conduzida em abril de 2025 - "Os dados por trás do consumo de CTV no Brasil" - (<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2025/CTV-in-Brazil>), aponta que 64% da população com acesso à Internet consome TV Conectada e 96% fazem isso através da Smart TV. Temos aqui, portanto, explanados os meios que serão considerados na estratégia de mídia. Todas essas soluções combinadas de maneira estratégica favorecem o engajamento com a campanha e a percepção positiva da mensagem.

Simulação do plano de mídia

TV Aberta (planilha 1)

Para a programação de TV a estratégia contempla filmes de 30" e 15", o que amplia a frequência e a cobertura da campanha preservando a rentabilidade dos recursos. No lançamento da campanha a TV será programada nos primeiros 14 dias com abrangência nacional. O investimento total do meio foi distribuído entre as emissoras de forma alinhada à participação de audiência de cada uma, aproveitando melhor o potencial do meio. Os dados são fornecidos pelo Kantar Ibope Media, segundo a base nacional de Dezembro de 2025. Foram programadas as 4 principais redes de TV Aberta do Brasil: Globo, Record, SBT e Band. De forma complementar também foram programadas a Rede TV e TV Cultura.

Para valorizar o caráter informativo da mensagem foram selecionados especialmente os programas jornalísticos, mas acrescentados alguns programas da linha de shows, filmes e novelas, pois isso agrega maior cobertura à mensagem, sempre avaliando cuidadosamente a audiência dos programas. O ranking de audiência dos programas de TV encontra-se no Anexo 1.

Nos 14 dias serão 35 inserções de 15 e 30 segundos, distribuídas entre as redes de forma que o investimento em cada uma delas esteja coerente à participação de

audiência de cada uma. Alinhar o investimento à participação de audiência é a forma mais justa e coerente de planejar o investimento em TV aberta, pois preserva a eficácia estratégica.

O investimento total em TV será de R\$ 8.937.345,00 e será dividido entre as redes conforme abaixo:

	Investimento	Share (%) Domiciliar	Share por emissora Média Ponderada (base 100)	Share de Investimento por Rede
REDE GLOBO	R\$ 5.130.725,00	31,46%	61,86%	57,41%
REDE RECORD	R\$ 1.684.330,00	9,92%	19,50%	18,85%
SBT	R\$ 1.300.700,00	6,61%	13,00%	14,55%
BAND TV	R\$ 443.000,00	1,99%	3,91%	4,96%
REDE TV	R\$ 246.190,00	0,57%	1,12%	2,75%
TV CULTURA	R\$ 132.400,00	0,31%	0,61%	1,48%
	R\$ 8.937.345,00	50,86%	100,00%	100%

FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA - BASE REFERENCIA - Nacional- TARGET: 18+ Dezembro 2025

Para entender os resultados obtidos a partir da programação de TV a ferramenta MW do Ibope realizou a simulação. Os resultados mostraram uma cobertura de 39% no target prioritário da estratégia, e 2,87 de frequência, significando que cada indivíduo será impactado em média 2,87 vezes pela mensagem.

TV Por Assinatura (Planilha 2)

Para a estratégia de filme na TV Paga, vale lembrar que esse é o 4º meio com maior afinidade pelo target Ambos os Sexos, classe AB com mais de 25 anos - 160. Selecionamos as 5 emissoras com esse foco (GloboNews, RecordNews, Jovem Pan News, CNN Brasil e BandNews TV), garantindo assim que todos que acessam conteúdo de notícias na TV por assinatura, independente de qual viés ideológico segue, sejam impactados pela campanha. Assim como na TV aberta, o investimento destinado a esse meio foi distribuído levando em conta a participação de audiência de cada emissora, com base no share ponderado (base 100) de cada uma delas. A estratégia de alinhar a participação de investimento do meio com a participação de audiência de cada rede de TV paga é eficaz e preserva a economicidade dos recursos. O foco aqui é criar um ambiente direcionado para esse público, onde a relevância desse ambiente e da programação são mais importantes do que altas coberturas. Estamos comprando atenção de um público extremamente relevante. O investimento total do meio é de R\$ 426.702,00 está dividido entre as 5 emissoras conforme tabela a seguir:

EMISSORAS	SHARE % - KANTAR IBOPE MÉDIA	SHARE% - MÉDIA PONDERADA	INVESTIMENTO	%
GLOBONEWS	0,81	52,9%	R\$ 220.650,00	52%
CNN BRASIL	0,18	11,8%	R\$ 51.135,00	12%
RECORD NEWS	0,18	11,8%	R\$ 50.000,00	12%
BANDNEWS TV	0,14	9,2%	R\$ 40.948,00	10%
JOVEM PAN NEWS TV	0,22	14,4%	R\$ 63.969,00	15%
TOTAL	1,53	100%	R\$ 426.702,00	100%

FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA - BASE REFERENCIA - NACIONAL - TARGET: 18+ Out 2024

Rádio (planilha 3)

Para a programação de rádio a Rede BTN (Brazilian Traffic Network), que produz conteúdo de trânsito para 123 emissoras do Brasil, abrange 10 grandes praças do território nacional. Entre elas, 7 (sete) encontram-se no ranking das 10 cidades mais

populosas do Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Salvador e Recife. Além dessas cidades, a Rede BTN também possui cobertura em 3 grandes cidades: Porto Alegre, Campinas e Florianópolis. Um estudo de cobertura dessas emissoras mostra que 2.390.567 ouvintes são impactados pelo conteúdo em 1.072 municípios, conforme resumido na tabela abaixo.

REDE	REGIÃO	CIDADE	EMISSORAS	MUNICÍPIOS COBERTOS	OUVINTES POR MINUTO	UNIVERSO	% DOS OUVINTES DE RÁDIO (POTENCIAL DE COBERTURA)
BTN	SUDESTE	SÃO PAULO	18	146	860.632	17.540.448	74%
BTN	SUDESTE	CAMPINAS	10	129	23.695	969.719	51%
BTN	SUDESTE	RIO DE JANEIRO	16	77	547.730	10.693.098	66%
BTN	SUDESTE	BELO HORIZONTE	11	58	200.640	4.819.800	57%
BTN	CENTRO OESTE	BRASÍLIA	11	56	99.700	2.300.975	73%
BTN	SUL	CURITIBA	12	66	149.200	2.822.910	73%
BTN	SUL	PORTO ALEGRE	13	152	230.053	3.302.793	80%
BTN	SUL	FLORIANÓPOLIS	9	38	31.796	1.148.437	44%
BTN	NORDESTE	SALVADOR	15	292	151.865	2.942.422	86%
BTN	NORDESTE	RECIFE	8	58	95.256	3.108.195	N/D
			123	1.072	2.390.567	49.648.797	

Com textos ao vivo de 10", imediatamente colados aos boletins de trânsito, a campanha estará presente no meio rádio em um aproveitamento dinâmico e relevante, aproveitando-se da atenção captada inicialmente com o conteúdo de condições do trânsito em tempo real nas grandes cidades e arredores. Também concentrado no lançamento da campanha, o investimento de R\$ 404.700,00 entregará um total de 300 inserções na Rede BTN.

Internet (planilha 4)

O papel dos canais digitais através de portais de notícias será de extrema importância estratégica, especialmente para o público multiplicador, mas também para o público geral, durante 30 dias. Focaremos nos seis (6) portais mais bem posicionados entre os oito primeiros, que são o UOL, Globo, CNN Brasil, Estadão, CNN Brasil, Metrôpoles e R7, conforme o ranking da Comscore Top 100 News Multiplataforma (Desktop e Mobile) de Outubro de 2025. Entre os oito portais melhores ranqueados foi excluído o MSN, que apesar da boa audiência está majoritariamente associada ao fato de ser página inicial de navegador, o que não garante, necessariamente, público qualificado ou engajamento editorial, e o Diários Associados, já que estamos buscando abrangência nacional e sua grande força está concentrada majoritariamente no estado de Minas Gerais. O investimento entre os portais foi distribuído de forma alinhada à participação de audiência na média ponderada. Ao todo serão 18.250.000 impressões e o investimento de R\$ 1.568.418,00 está detalhado na simulação e resumido na conforme abaixo.

Portal	Investimento	Quantidade de Impressões	Visitantes Únicos	Share de audiência	Share de Investimento por Veículo
OGLOBO.COM	R\$ 532.368,00	1.600.000	29.262	34,02%	33,94%
R7	R\$ 232.050,00	2.550.000	12.405	14,42%	14,80%
CNN	R\$ 228.000,00	3.800.000	12.038	14,00%	14,54%
UOL	R\$ 225.000,00	7.500.000	12.587	14,63%	14,35%
ESTADAO	R\$ 207.000,00	1.000.000	11.281	13,12%	13,20%
METRÓPOLES	R\$ 144.000,00	1.800.000	8.436	9,81%	9,18%
Total	R\$ 1.568.418,00	18.250.000	86.009	100,00%	100%

Mídia Exterior (Out Of Home): Planilha 5

As 10 (dez) cidades mais populosas do Brasil foram selecionadas para a programação da mídia exterior, ampliando consideravelmente a cobertura da mensagem nessas regiões. Durante 7 dias em São Paulo e no Rio de Janeiro será programado o circuito interno de trens, ativo que agrega frequência e amplia a volumetria de impactos da mensagem nas duas maiores cidades do país. Ao todo serão 4.962 faces e 3.850.434 inserções. Em Brasília e Belo Horizonte a campanha ganha as ruas através do circuito

Tem Bici, com 109 faces digitais localizadas em pontos de alta circulação de carros e pedestres, pois são locais de entrega e retirada de bicicletas elétricas. As faces são visíveis a ciclistas, pedestres e motoristas. Em Fortaleza e Salvador os ativos escolhidos foram os abrigos digitais de ônibus, onde a campanha estará presente em 175 faces localizadas em paradas de ônibus dessas cidades. Em Curitiba serão 21 bancas digitais em pontos de alta circulação e com alto impacto, e em Recife serão 40 relógios digitais espalhados pela capital pernambucana. Finalmente, Manaus e Goiânia serão impactadas com a campanha em 314 elevadores residenciais, atingindo moradores e visitantes na chegada e na saída das residências. Ao todo, considerando as 10 cidades, serão 4.994.556 inserções fortalecendo o alcance da mensagem localmente em ativos que agregam cobertura e imprimem frequência para o conceito criativo.

Formas inovadoras de comunicação: Planilha 6

A estratégia de mídia digital foi cuidadosamente planejada para alcançar os diferentes públicos de forma eficaz, maximizando o impacto da campanha e estendendo a mensagem para todo o Brasil durante os 60 dias de campanha. O Brasil possui cerca 132 milhões de usuários conectados nas redes, segundo o Comscore (<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2024/Um-olhar-em-Social-media-Insights-2023-x-2024>). Ainda segundo a mesma fonte, quando analisamos a métrica de alcance, as plataformas com melhores indicadores são YouTube, Facebook, Instagram e Tik Tok, as quais serão contempladas na estratégia com objetivos de visualização e alcance. Essas plataformas trazem grande rentabilidade para o investimento e estarão presentes com estratégia de segmentação demográfica e contextual, aproveitando o comportamento de busca do usuário. A campanha em Meta Ads será configurada para os 2 perfis de público e objetivos de visualização de vídeo e alcance de stories e postagens carrossel. O Youtube também terá duas frentes de atuação, sendo uma para cada perfil de público com objetivo de agregar visualizações ao filme da campanha. O TikTok será programado também com objetivo de visualizações com segmentações distintas para as duas audiências. O LinkedIn, plataforma voltada 100% para carreira e negócio possui mais de 7 milhões de usuários no Brasil, segundo a mesma fonte, e será programado com conteúdo patrocinado, durante todo o período da campanha para o público secundário da campanha (multiplicador). O X Ads complementa a exposição nas redes para esse target. Sabendo que a campanha já foi programada na TV aberta no rádio é importante que o vídeo e áudio da campanha sejam levados às plataformas de streaming, combinando de forma sinérgica os recursos on e off e agregando alcance para a mensagem. O Spotify, plataforma de streaming de música com mais de 29 milhões de usuários irá trazer mais de 1.200.000 escutas completas do spot de 30" em 60 dias. Através de inteligência programática o filme será programado na TV conectada estimando mais de 1.400.000 visualizações no período. Em conclusão, nossa estratégia digital é abrangente e multifacetada, buscando não apenas alcançar, mas também engajar de forma eficaz todos os públicos relevantes. Combinando os formatos de vídeo, stories, áudio, conteúdos impulsionados e postagens carrossel, garantiremos que a mensagem da campanha seja recebida no momento certo e de maneira impactante, multiplicando a frequência de exposição da mensagem de forma exponencial. Ao longo dos 60 dias da campanha foram estimadas mais de 143 milhões de impactos em plataformas digitais e um investimento de R\$ 2.490.000,00, dividido entre as plataformas conforme abaixo.

Canal	Quantidade de inserções	Investimento	Valores Percentuais
Meta Ads	121.764.706	R\$ 900.000,00	36,14%
YouTube	6.000.000	R\$ 360.000,00	14,46%
TikTok	1.607.143	R\$ 450.000,00	18,07%
TV Conectada	1.428.571	R\$ 300.000,00	12,05%
Spotify	1.285.714	R\$ 180.000,00	7,23%
Xads	10.791.367	R\$ 150.000,00	6,02%
LinkedIn	1.078.981	R\$ 150.000,00	6,02%
Total Veiculação	143.956.483	R\$ 2.490.000,00	100%

Conforme explanado, para extrair o potencial máximo dessas soluções, a estratégia prevê investimentos separados por público, conforme abaixo.

Público	Investimento	Valores Percentuais
Primário: Sociedade em Geral	R\$ 1.510.000,00	60,6%
Secundário: Formadores de opinião, líderes comunitários, representantes de organizações da sociedade civil e de movimentos organizados, associações de bairro, coletivos, sindicatos e entidade de classe.	R\$ 980.000,00	39,4%
Total Veiculação	R\$ 2.490.000,00	100%

Não-mídia e recursos próprios (planilha 7)

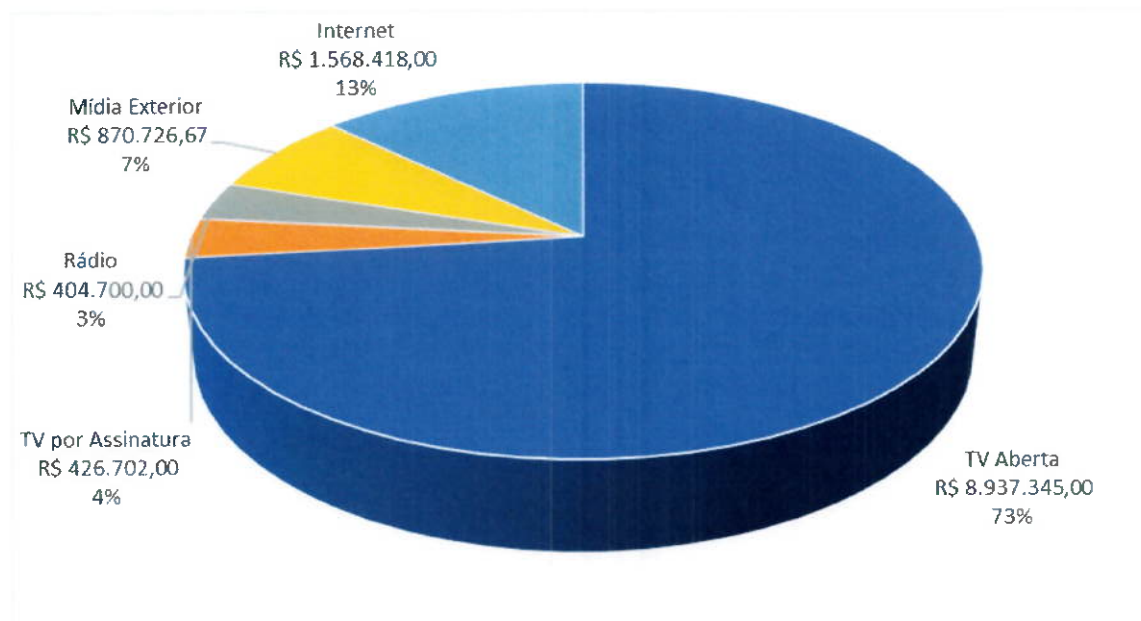
A estratégia de não mídia e utilização dos recursos próprios é de vital importância nesse exercício, pois ela que irá ampliar a exposição da campanha sem comprometer a rentabilidade e economicidade dos recursos disponíveis. Por isso, essa estratégia integra de forma inteligente e pensada os recursos próprios de comunicação do Senado Federal com a estratégia de canais de mídia recomendada, potencializando a cobertura da mensagem e a capacidade de retenção do conceito criativo. As redes sociais proprietárias desempenharão um papel fundamental na disseminação das boas práticas, com a veiculação de carrosséis, vídeos e posts informativos que informam e incentivam o público a participar das audiências públicas através do portal e-Cidadania. Adicionalmente, utilizaremos o site para a aplicação de banners nas principais páginas visitadas. Sabendo que o acesso ao site se dá pela busca de mais informações, banners direcionarão à Landing Page da campanha todos os usuários que desejem saber mais. Essa estratégia garantirá que a campanha mantenha visibilidade durante a navegação dos usuários, reforçando as mensagens-chave em momentos estratégicos. Compreendendo a necessidade de divulgação da campanha para toda a equipe interna do Senado Federal, os colaboradores da gestão terão protetores de tela e assinaturas de e-mail com o tema da campanha, e serão incentivados a compartilhar a mensagem tornando-os influenciadores da mesma.



Adicionalmente, é importante aproveitar o fluxo de visitantes no Palácio do Congresso Nacional para a fixação de 500 cartazes e distribuição de 20.000 panfletos para o público. Essa estratégia aproveita o momento de atenção dos visitantes para informá-los que podem participar ativamente das decisões da Casa. Receber essa informação no momento da visita faz total diferença pois torna a mensagem muito mais relevante. A Rádio Senado, transmitida via site, aplicativo e em frequências FM diversas em várias cidades do Brasil, será um importante canal de disseminação da mensagem veiculando um spot de 30" de duração. Finalmente, a TV Senado, primeira emissora de TV legislativa do Brasil, veiculará o filme de 30" da campanha. Esses canais impactam uma audiência altamente qualificada e interessada nas pautas do Senado, e serão aproveitados de forma inteligente e estratégica durante a campanha.

Conclusão (Tabelas 1 e 2)

Essa abordagem integrada utilizará uma combinação de plataformas digitais e físicas para maximizar o alcance e a eficácia da campanha, promovendo uma conscientização mais ampla e impactante sobre a importância da participação pública nas decisões do Senado Federal. A Tabela 1 (em anexo) ilustra em detalhes a distribuição dos recursos em mídia, que totalizam R\$ 12.207.891,67, montante que será dividido entre os meios conforme gráfico abaixo. A distribuição é coerente ao consumo dos meios pelo público, sendo a TV aberta e a Internet os meios que receberão a maior fatia de investimento.



A Tabela 2 (em anexo) traz os custos necessários de produção para a execução da campanha, que é de R\$ 2.778.495,00, incluindo as formas inovadoras de comunicação. No total serão necessários R\$ 14.986.386,67 para a execução completa da campanha, valores divididos conforme abaixo.

Resumo Geral de Investimento

Total Mídia	R\$ 12.207.891,67	81%
-------------	-------------------	-----

Total Produção	R\$ 2.778.495,00	19%
----------------	------------------	-----

Total Campanha	R\$ 14.986.386,67	100.00%
-----------------------	--------------------------	----------------

Dessa forma concluímos esse tópico com a convicção de termos realizado a melhor combinação dos canais de mídia e não mídia, programados em uma estratégia consistente e altamente eficaz. Os meios selecionados possuem aderência ao público-alvo e à ideia criativa recomendada, e a combinação proposta consegue extrair o melhor de cada um deles, agregando cobertura, frequência e relevância para a mensagem e preservando a rentabilidade no uso dos recursos disponíveis.



TABELA 1 - CRONOGRAMA DE DISTRIBUIÇÃO																
Meio	Veículo	Mercado	País	Formato	Mês 1				Mês 2				Inserções	Investimento R\$	Investimento %	
					SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8				
TV Aberta	REDE GLOBO	Nacional	Filme	30" com redução para 15"									19	R\$ 130.725,00	57%	
TV Aberta	REDE RECORD	Nacional	Filme	30" com redução para 15"									8	R\$ 1.684.330,00	19%	
TV Aberta	SBT	Nacional	Filme	30" com redução para 15"									3	R\$ 1.300.700,00	15%	
TV Aberta	BAND TV	Nacional	Filme	30" com redução para 15"									3	R\$ 443.000,00	5%	
TV Aberta	REDE TV	Nacional	Filme	30" com redução para 15"									1	R\$ 248.190,00	3%	
TV Aberta	TV CULTURA	Nacional	Filme	30" com redução para 15"									1	R\$ 132.400,00	1%	
TV Aberta	TV GAZETA	Nacional	Filme	30"									0	R\$ 0,00	0%	
													35	R\$ 837.345,00	73%	
TV por Assinatura	GLOBONEWS	Nacional	Filme	30"									25	R\$ 220.650,00	52%	
TV por Assinatura	CHN BRASIL	Nacional	Filme	30"									5	R\$ 511.135,00	12%	
TV por Assinatura	RECORD NEWS	Nacional	Filme	30"									1	R\$ 50.000,00	12%	
TV por Assinatura	BANDNEWS TV	Nacional	Filme	30"									4	R\$ 40.948,00	10%	
TV por Assinatura	JOVEM PAN NEWS TV	Nacional	Filme	30"									5	R\$ 63.969,00	15%	
													49	R\$ 426.702,00	3%	
Rádio	BTN	São Paulo	Texto ao vivo	10"									30	R\$ 77.700,00	9%	
Rádio	BTN	Rio de Janeiro	Texto ao vivo	10"									30	R\$ 58.800,00	7%	
Rádio	BTN	Campanas	Texto ao vivo	10"									30	R\$ 25.500,00	3%	
Rádio	BTN	Belo Horizonte	Texto ao vivo	10"									30	R\$ 44.400,00	5%	
Rádio	BTN	Curitiba	Texto ao vivo	10"									30	R\$ 31.800,00	4%	
Rádio	BTN	Porto Alegre	Texto ao vivo	10"									30	R\$ 38.600,00	4%	
Rádio	BTN	Florianópolis	Texto ao vivo	10"									30	R\$ 26.700,00	3%	
Rádio	BTN	Brasília	Texto ao vivo	10"									30	R\$ 39.300,00	5%	
Rádio	BTN	Salvador	Texto ao vivo	10"									30	R\$ 29.400,00	3%	
Rádio	BTN	Recife	Texto ao vivo	10"									30	R\$ 34.500,00	4%	
													307	R\$ 404.790,00	3%	
Mídia Exterior	Eletromídia	São Paulo	Transporte	Circuito interno de trem completo	1280x720, 10"								2.549.224	R\$ 184.552,83	21%	
Mídia Exterior	Eletromídia	Rio de Janeiro	Transporte	Circuito interno de trem completo	1280x720, 10"								1.302.210	R\$ 44.870,48	5%	
Mídia Exterior	Eletromídia	Brasília	Rua	Circulo Tem Bici	320x448, 10"								163.968	R\$ 97.574,40	11%	
Mídia Exterior	Eletromídia	Fortaleza	Rua	Circulo Abertos de Ônibus	960x1344, 10"								256.200	R\$ 164.934,00	19%	
Mídia Exterior	Eletromídia	Salvador	Rua	Circulo Abertos de Ônibus	1080 x 1920, 10"								192.150	R\$ 105.682,50	12%	
Mídia Exterior	Eletromídia	Belo Horizonte	Rua	Circulo Tem Bici	1080 x 1920, 10"								115.290	R\$ 109.147,50	13%	
Mídia Exterior	Eletromídia	Manaus	Edifícios	Edifícios Residenciais	800 x 600, 10"								148.180	R\$ 22.548,66	3%	
Mídia Exterior	Eletromídia	Curitiba	Rua	Bancas Digitais	960 x 576, 10"								50.274	R\$ 71.637,30	8%	
Mídia Exterior	Eletromídia	Recife	Rua	Relógios	1080 x 1920, 10"								102.480	R\$ 51.836,40	6%	
Mídia Exterior	Eletromídia	Goiania	Edifícios	Edifícios Residenciais	800 x 600, 10"								117.800	R\$ 18.142,80	2%	
													4.984.950	R\$ 870.726,67	7%	
Internet - Portais de Notícias	OGLOBO.COM	Nacional	HOME E INTERNAS	BANNER, DESKTOP E MOBILE	728 X 90 / 300 X 250								1.600.000	R\$ 532.368,00	34%	
Internet - Portais de Notícias	R7	Nacional	HOME E INTERNAS	BANNER, DESKTOP E MOBILE	728 X 90 / 300 X 250								2.550.000	R\$ 232.050,00	15%	
Internet - Portais de Notícias	CNN	Nacional	HOME E INTERNAS	BANNER, DESKTOP E MOBILE	728 X 90 / 300 X 250								3.800.000	R\$ 228.000,00	15%	
Internet - Portais de Notícias	UOL	Nacional	HOME E INTERNAS	BANNER, DESKTOP E MOBILE	728 X 90 / 300 X 250								7.500.000	R\$ 225.000,00	14%	
Internet - Portais de Notícias	ESTADÃO	Nacional	HOME E INTERNAS	BANNER, DESKTOP E MOBILE	728 X 90 / 300 X 250								1.000.000	R\$ 207.000,00	13%	
Internet - Portais de Notícias	METROPÓLES	Nacional	HOME E INTERNAS	BANNER, DESKTOP E MOBILE	728 X 90 / 300 X 250								1.800.000	R\$ 144.000,00	9%	
													16.250.000	R\$ 1.944.018,00	1%	
Formas Inovadoras de Comunicação	Meta Ads	Nacional	Sociedade em geral	Visualização de Vídeo	Vídeo								1.178.471	PRODUÇÃO	0%	
Formas Inovadoras de Comunicação	Meta Ads	Nacional		Alcance	Story									40.000.000	PRODUÇÃO	0%
Formas Inovadoras de Comunicação	Meta Ads	Nacional		Alcance	Carrossel									40.000.000	PRODUÇÃO	0%
Formas Inovadoras de Comunicação	YouTube	Nacional		Visualização de Vídeo	Vídeo									3.000.000	PRODUÇÃO	0%
Formas Inovadoras de Comunicação	Tiktok Ads	Nacional		Visualização de Vídeo	Vídeo									892.857	PRODUÇÃO	0%
Formas Inovadoras de Comunicação	TV Conectada	Nacional		Visualização de Vídeo	Vídeo 30"									1.428.571	PRODUÇÃO	0%
Formas Inovadoras de Comunicação	Spotify	Nacional		Alcance	Spot 30" + banner companheiro									1.285.714	PRODUÇÃO	0%
Formas Inovadoras de Comunicação	Meta Ads	Nacional	Formadores de opinião, líderes comunitários, representantes de organizações da sociedade civil e de movimentos organizados, associações de bairro, coletivos, sindicatos e entidades de classe.	Visualização de Vídeo	Vídeo								588.235	PRODUÇÃO	0%	
Formas Inovadoras de Comunicação	Meta Ads	Nacional		Alcance	Story									20.000.000	PRODUÇÃO	0%
Formas Inovadoras de Comunicação	Meta Ads	Nacional		Alcance	Carrossel									20.000.000	PRODUÇÃO	0%
Formas Inovadoras de Comunicação	YouTube	Nacional		Visualização de Vídeo	Vídeo									3.000.000	PRODUÇÃO	0%
Formas Inovadoras de Comunicação	Tiktok Ads	Nacional		Visualização de Vídeo	Vídeo									714.286	PRODUÇÃO	0%
Formas Inovadoras de Comunicação	X Ads	Nacional		Alcance	Conteúdo Patrocinado									10.791.567	PRODUÇÃO	0%
Formas Inovadoras de Comunicação	LinkedIn	Nacional		Alcance	Conteúdo Patrocinado									1.078.881	PRODUÇÃO	0%
														123.965.463	PRODUÇÃO	0%
														36.103.111	R\$ 33.217.901,11	1%

MS

TABELA 2 - CUSTOS DE PRODUÇÃO								
Meio	Canal	Mercado	Peça	Formato	Quantidade	Produção Unitária	Total Produção	Valores Percentuais
Televisão	TV Aberta e TV por Assinatura	Nacional	Filme 30" com redução para 15"	30", mxf, com redução para 15" e adaptação para web	1	R\$ 159.000,00	R\$ 159.000,00	5,72%
Televisão	TV Aberta e TV por Assinatura	Nacional	Filme 30"	envio digital	13	R\$ 255,00	R\$ 3.315,00	0,12%
Televisão	TV Aberta e TV por Assinatura	Nacional	Filme 15"	envio digital	6	R\$ 255,00	R\$ 1.530,00	0,06%
Rádio	BTN Rade	10 mercados	Texto ao vivo	10"	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Mídia Exterior	Transporte	São Paulo	Circuito interno de trem completo	1280x720, 10"	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Mídia Exterior	Transporte	Rio de Janeiro	Circuito interno de trem completo	1280x720, 10"	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Mídia Exterior	Rua	Brasília	Circuito Tem Bici	320x448, 10"	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Mídia Exterior	Rua	Fortaleza	Circuito Abrigos de Ônibus	960x1344, 10"	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Mídia Exterior	Rua	Salvador	Circuito Abrigos de Ônibus	1080 x 1920, 10"	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Mídia Exterior	Rua	Belo Horizonte	Circuito Tem Bici	1080 x 1920, 10"	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Mídia Exterior	Edifícios	Manaus	Edifícios Residenciais	800 x 600, 10"	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Mídia Exterior	Rua	Curitiba	Bancas Digitais	960 x 576, 10"	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Mídia Exterior	Rua	Recife	Relógios	1080 x 1920, 10"	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Mídia Exterior	Edifícios	Goiânia	Edifícios Residenciais	800 x 600, 10"	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Internet	Portais nacionais	Nacional	Banner Desktop	728px x 90 px	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Internet	Portais nacionais	Nacional	Banner Mobile	300px x 250px	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Formas Inovadoras de Comunicação	Meta Ads	Nacional	Video	Impulsionamento	1	R\$200.000,00	R\$ 200.000,00	7,20%
Formas Inovadoras de Comunicação	Meta Ads	Nacional	Story	Impulsionamento	1	R\$200.000,00	R\$ 200.000,00	7,20%
Formas Inovadoras de Comunicação	Meta Ads	Nacional	Carrossel	Impulsionamento	1	R\$200.000,00	R\$ 200.000,00	7,20%
Formas Inovadoras de Comunicação	YouTube	Nacional	Video	Impulsionamento	1	R\$180.000,00	R\$ 180.000,00	6,48%
Formas Inovadoras de Comunicação	TikTok Ads	Nacional	Video	Impulsionamento	1	R\$250.000,00	R\$ 250.000,00	9,00%
Formas Inovadoras de Comunicação	TV Conectada	Nacional	Video 30"	Impulsionamento	1	R\$300.000,00	R\$ 300.000,00	10,80%
Formas Inovadoras de Comunicação	Spotify	Nacional	Spot 30" + banner companheiro	Impulsionamento	1	R\$180.000,00	R\$ 180.000,00	6,48%
Formas Inovadoras de Comunicação	Meta Ads	Nacional	Video	Impulsionamento	1	R\$100.000,00	R\$ 100.000,00	3,60%
Formas Inovadoras de Comunicação	Meta Ads	Nacional	Story	Impulsionamento	1	R\$100.000,00	R\$ 100.000,00	3,60%
Formas Inovadoras de Comunicação	Meta Ads	Nacional	Carrossel	Impulsionamento	1	R\$100.000,00	R\$ 100.000,00	3,60%
Formas Inovadoras de Comunicação	YouTube	Nacional	Video	Impulsionamento	1	R\$180.000,00	R\$ 180.000,00	6,48%
Formas Inovadoras de Comunicação	TikTok Ads	Nacional	Video	Impulsionamento	1	R\$200.000,00	R\$ 200.000,00	7,20%
Formas Inovadoras de Comunicação	X Ads	Nacional	Conteúdo Patrocinado	Impulsionamento	1	R\$150.000,00	R\$ 150.000,00	5,40%
Formas Inovadoras de Comunicação	LinkedIn	Nacional	Conteúdo Patrocinado	Impulsionamento	1	R\$150.000,00	R\$ 150.000,00	5,40%
Recursos Próprios/Não Mídia	Intranet	Nacional	Publicação	Fotos e texto	1	R\$0,00	R\$ 0,00	0,00%
Recursos Próprios/Não Mídia	Perfil oficial Senado Federal	Nacional	Postagens	1080 x 1080 px Texto e descrição	12	R\$0,00	R\$ 0,00	0,00%
Recursos Próprios/Não Mídia	Perfil oficial Senado Federal	Nacional	Videos	15" x 30"	12	R\$8.000,00	R\$ 96.000,00	3,46%
Recursos Próprios/Não Mídia	Perfil oficial Senado Federal	Nacional	Stories	1080 x 1920	12	R\$0,00	R\$ 0,00	0,00%
Recursos Próprios/Não Mídia		TV Senado		Filme 30"	1	R\$0,00	R\$ 0,00	0,00%
Recursos Próprios/Não Mídia		Rádio Senado		Spot 30"	1	R\$0,00	R\$ 0,00	0,00%
Recursos Próprios/Não Mídia		Site		970 x 250, 300 x 250, 728 x 90, peso máximo 150mb	3	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Recursos Próprios/Não Mídia		Site		1920 x 1080px, 30", mp4	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Recursos Próprios/Não Mídia		Colaboradores		Assinatura de e-mail	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Recursos Próprios/Não Mídia		Colaboradores		Protetor de Tela	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Recursos Próprios/Não Mídia		Cartaz		A3	500	R\$ 1,30	R\$ 650,00	0,22%
Recursos Próprios/Não Mídia		Flyer		10x15	20000	R\$ 0,80	R\$ 16.000,00	0,58%
Recursos Próprios/Não Mídia		Hobite		Programação e domínio	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	0,43%
Total Produção							R\$ 2.778.425,00	59%

PLANILHA 1 - TV Aberta

MÊS 1

Programa		Gên	Hora Inic	Formato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Tot Ins	Custo Unitário	Total	
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S				
GLO	TV Globo NET																					
	JORNAL NACIONAL	JN	20:30	30"			1												1	R\$	1.025.800,00	1.025.800,00
	NOVELA III	NV	21:20	30"				1											1	R\$	1.003.000,00	1.003.000,00
	NOVELA II	NV	19:40	30"										1					1	R\$	593.600,00	593.600,00
	ENCONTRO	EN	10:35	15"			1		1							1	1		4	R\$	68.050,00	272.200,00
	JORNAL HOJE	JN	13:25	15"									1						1	R\$	212.625,00	212.625,00
	BOM DIA BRASIL	JN	08:30	15"			1			1					1				3	R\$	75.100,00	225.300,00
	ENCONTRO	AU	09:30	30"				1								1	1		3	R\$	124.500,00	373.500,00
	CALDEIRAO	AU	16:15	30"							1							1	2	R\$	247.000,00	494.000,00
	TEMPERATURA MAXIMA	FI	12:30	15"								1							1	R\$	140.700,00	140.700,00
VIVER SERTANEJO	EN	10:05	15"								1							1	R\$	85.700,00	85.700,00	
FANTASTICO	JN	20:30	30"		1													1	R\$	704.300,00	704.300,00	
TV Globo NET						1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	19		5.130.725,00
RECORD	TV RECORD NET																					
	FALA BRASIL	JN	08h30	15"							1								1		106.600,00	106.600,00
	HOJE EM DIA	AU	09h35	15"			1								1				2		97.400,00	194.800,00
	CIDADE ALERTA	JN	16h30	15"				1						1					2		139.165,00	278.330,00
	FALA BRASIL - Edição Sábado	AU	07h35	15"							1							1	2		94.650,00	189.300,00
	JORNAL DA RECORD	JN	19h55	30"			1												1		915.300,00	915.300,00
TV RECORD NET						0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	8		1.684.330,00
SBT	TV SBT NET																					
	PRIMEIRO IMPACTO	JN	09h30	15"											1				1		81.400,00	81.400,00
	PROGRAMA DO RATINHO	AU	22h30	30"			1												1		460.300,00	460.300,00
	PROGRAMA SILVIO SANTOS	AU	19h00	30"		1													1		759.000,00	759.000,00
TV SBT NET						1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3		1.300.700,00
BAND TV	BAND TV NET																					
	MELHOR DA TARDE	AU	14h30	15"					1					1					2		118.800,00	237.600,00
	BRASIL URGENTE	DO	16h00	30"			1												1		205.400,00	205.400,00
BAND TV NET						0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3		443.000,00	
REDE TV	REDE TV NACIONAL																					
	REDE TV NEWS	JN	19h55	30"			1												1		246.190,00	246.190,00
REDE TV NACIONAL						0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		246.190,00	
TV CULTURA	TV CULTURA NACIONAL																					
	JORNAL DA CULTURA	JN	21h00	30"			1												1		132.400,00	132.400,00
TV CULTURA NACIONAL						0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		132.400,00	
Total						2	5	4	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	35	R\$	8.937.345,00

PLANILHA 2 - TV por Assinatura																			
EMISSORA	MERCADO	PROGRAMA	FORMATO	MÊS 1														TT. HRS	CUSTO TABELA
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
GLORIONWS	NACIONAL	6:00 - 12:00	FLINE 30"		2	2	2	2	2				1	1	1	1	1	15	R\$ 4.310,00
GLORIONWS	NACIONAL	18:00-21:00	FLINE 30"		2	2	2	2	2									10	R\$ 15.600,00
																			R\$ 220.650,00
																			51,71%
ONH BRASIL	NACIONAL	6:00 - 12:00	FLINE 30"				1	1	1									3	R\$ 5.145,00
ONH BRASIL	NACIONAL	18:00 - 01:00	FLINE 30"				1	1										2	R\$ 17.850,00
																			R\$ 51.135,00
																			11,98%
RECORD NEWS	NACIONAL	18:00 - 01:00	FLINE 30"					1										1	R\$ 50.000,00
																			R\$ 50.000,00
																			11,72%
BANDNEWS TV	NACIONAL	06:00-08:00	FLINE 30"				1	1	1									3	R\$ 7.492,00
BANDNEWS TV	NACIONAL	18:00 - 01:00	FLINE 30"				1											1	R\$ 18.472,00
																			R\$ 40.948,00
																			9,60%
JOVEN PAN NEWS TV	NACIONAL	6:00 - 12:00	FLINE 30"				1	1	1									3	R\$ 5.625,00
JOVEN PAN NEWS TV	NACIONAL	18:00 - 01:00	FLINE 30"				2											2	R\$ 23.547,00
																			R\$ 63.969,00
																			14,99%
																			R\$ 426.702,00
																			100%
																			8,75
																			1,91
																			2.787.899
																			2.218.795

PLANILHA 3 - RÁDIO																	
Cidade	Veículo	Peça	Formato	Valor Tabela	Mês 1												Inserções
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
São Paulo	BTN	Integrados a Boletins de Trânsito	Texto ao vivo 10"	R\$ 2.590,00	3	3	3	3	3				3	3	3	3	30
Rio de Janeiro	BTN	Integrados a Boletins de Trânsito	Texto ao vivo 10"	R\$ 1.960,00	3	3	3	3	3				3	3	3	3	30
Campinas	BTN	Integrados a Boletins de Trânsito	Texto ao vivo 10"	R\$ 850,00	3	3	3	3	3				3	3	3	3	30
Belo Horizonte	BTN	Integrados a Boletins de Trânsito	Texto ao vivo 10"	R\$ 1.480,00	3	3	3	3	3				3	3	3	3	30
Curitiba	BTN	Integrados a Boletins de Trânsito	Texto ao vivo 10"	R\$ 1.060,00	3	3	3	3	3				3	3	3	3	30
Porto Alegre	BTN	Integrados a Boletins de Trânsito	Texto ao vivo 10"	R\$ 1.220,00	3	3	3	3	3				3	3	3	3	30
Florianópolis	BTN	Integrados a Boletins de Trânsito	Texto ao vivo 10"	R\$ 890,00	3	3	3	3	3				3	3	3	3	30
Brasília	BTN	Integrados a Boletins de Trânsito	Texto ao vivo 10"	R\$ 1.310,00	3	3	3	3	3				3	3	3	3	30
Salvador	BTN	Integrados a Boletins de Trânsito	Texto ao vivo 10"	R\$ 980,00	3	3	3	3	3				3	3	3	3	30
Recife	BTN	Integrados a Boletins de Trânsito	Texto ao vivo 10"	R\$ 1.150,00	3	3	3	3	3				3	3	3	3	30
																	300
																	R\$404.700,00

PLANILHA 4 - PORTAIS DE NOTÍCIAS											
MERCADO	VEÍCULO	URL	OBJETIVO	GEO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	PERÍODO	TPO DE COMPRA	TOTAL DE IMPRESSÕES	CPM
NET	OGLOBO.COM	https://oglobo.globo.com/	Alcance	Brasil	HOME E INTERNAS	BANNER, DESKTOP E MOBILE	728 X 90 / 300 X 250	30 dias	CPM	1.600.000	R\$ 332,73
	R7	https://www.r7.com/	Alcance	Brasil	HOME E INTERNAS	BANNER, DESKTOP E MOBILE	728 X 90 / 300 X 250	30 dias	CPM	2.550.000	R\$ 91,00
	CNN	https://www.cnnbrasil.com.br/	Alcance	Brasil	HOME E INTERNAS	BANNER, DESKTOP E MOBILE	728 X 90 / 300 X 250	30 dias	CPM	3.800.000	R\$ 60,00
	UOL	https://www.uol.com.br/	Alcance	Brasil	HOME E INTERNAS	BANNER, DESKTOP E MOBILE	728 X 90 / 300 X 250	30 dias	CPM	7.500.000	R\$ 30,00
	ESTADAO	https://www.estadao.com.br/	Alcance	Brasil	HOME E INTERNAS	BANNER, DESKTOP E MOBILE	728 X 90 / 300 X 250	30 dias	CPM	1.000.000	R\$ 207,00
	METRÓPOLES	https://www.metrosp.com.br/	Alcance	Brasil	HOME E INTERNAS	BANNER, DESKTOP E MOBILE	728 X 90 / 300 X 250	30 dias	CPM	1.800.000	R\$ 80,00
Total:										10.250.000	R\$ 133,46
										R\$ 1.568.418,00	

PLANILHA 5 - MÍDIA EXTERIOR (OUT OF HOME)																													
Estado	Cidade	População	Ambiente	Local	Formato	Formato de Venda	TT de inserções de por face	Faces	Dias	Valor de Tarifa	Mês 1															Total de Períodos	Despesas Totais	Total Investimento Total	
											D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
											1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
Demorale	São Paulo	11.804.981	Transporte	Circuito Interno de Tronço completo	Digital	1280x720 10"	Semanal	96	3782	7	R\$	184.552,83															1	2.948.224	R\$ 184.552,83
Demorale	Rio de Janeiro	6.730.729	Transporte	Circuito Interno de Tronço completo	Digital	1280x720 10"	Semanal	118	1170	7	R\$	44.670,48															1	1.302.210	R\$ 44.670,48
Demorale	Brasília	2.886.889	Rua	Circuito Tam Boi	Digital	325x448 10"	Semanal	36	64	7	R\$	87.574,40															1	163.988	R\$ 87.574,40
Demorale	Fortaleza	2.576.483	Rua	Circuito Alargado de Ônibus	Digital	960x1344 10"	Semanal	36	100	7	R\$	164.834,00															1	296.200	R\$ 164.834,00
Demorale	Salvador	2.364.204	Rua	Circuito Alargado de Ônibus	Digital	1080 x 1820 10"	Semanal	36	75	7	R\$	108.662,30															1	182.190	R\$ 108.662,30
Demorale	Belo Horizonte	2.415.872	Rua	Circuito Tam Boi	Digital	1080 x 1820 10"	Semanal	36	45	7	R\$	108.147,30															1	115.290	R\$ 108.147,30
Demorale	Maceió	2.303.722	Edifícios	Edifícios Residenciais	Digital	800 x 800 10"	Semanal	120	174	7	R\$	22.548,98															1	146.160	R\$ 22.548,98
Demorale	Curitiba	1.830.795	Rua	Bancas Digitais	Digital	860 x 576 10"	Semanal	342	21	7	R\$	71.837,30															1	60.274	R\$ 71.837,30
Demorale	Rio de Janeiro	1.588.376	Rua	Rutings	Digital	1080 x 1820 10"	Semanal	36	40	7	R\$	51.838,40															1	102.480	R\$ 51.838,40
Demorale	Quilombo	1.803.256	Edifícios	Edifícios Residenciais	Digital	800 x 800 10"	Semanal	120	140	7	R\$	18.142,60															1	117.600	R\$ 18.142,60

PLANILHA 6 - FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO											
Canal	Objetivo	Formato	Segmentação		Formato de Venda	KPI	Valor Estimado	Período	Total Estimado	Total Investimento	Share (%)
Meta Ads	Visualização de Vídeo	Vídeo	Nacional	ABCDE 18+	CPV	Visualização	R\$ 0,17	60 dias	1.178.471	R\$200.000,00	8%
Meta Ads	Alcance	Story	Nacional	ABCDE 18+	CPM	Impressão	R\$ 5,00	60 dias	40.000.000	R\$200.000,00	8%
Meta Ads	Alcance	Carrossel	Nacional	ABCDE 18+	CPM	Impressão	R\$ 5,00	60 dias	40.000.000	R\$200.000,00	8%
YouTube	Visualização de Vídeo	Vídeo	Nacional	ABCDE 18+	CPV	Visualização	R\$ 0,06	60 dias	3.000.000	R\$180.000,00	7%
TikTok Ads	Visualização de Vídeo	Vídeo	Nacional	ABCDE 18+	CPV	Visualização	R\$ 0,28	60 dias	892.857	R\$250.000,00	10%
TV Conectada	Visualização de Vídeo	Vídeo 30"	Nacional	ABCDE 18+	CPV	Visualização	R\$ 0,21	60 dias	1.428.571	R\$300.000,00	12%
Spotify	Alcance	Spot 30" + banner companheiro	Nacional	ABCDE 18+	CPE	Escutas	R\$ 0,14	60 dias	1.285.714	R\$180.000,00	7%
Meta Ads	Visualização de Vídeo	Vídeo	Nacional	AB 25+	CPV	Visualização	R\$ 0,17	60 dias	588.235	R\$100.000,00	4%
Meta Ads	Alcance	Story	Nacional	AB 25+	CPM	Impressão	R\$ 5,00	60 dias	20.000.000	R\$100.000,00	4%
Meta Ads	Alcance	Carrossel	Nacional	AB 25+	CPM	Impressão	R\$ 5,00	60 dias	20.000.000	R\$100.000,00	4%
YouTube	Visualização de Vídeo	Vídeo	Nacional	AB 25+	CPV	Visualização	R\$ 0,06	60 dias	3.000.000	R\$180.000,00	7%
TikTok Ads	Visualização de Vídeo	Vídeo	Nacional	AB 25+	CPV	Visualização	R\$ 0,28	60 dias	714.285	R\$200.000,00	8%
X Ads	Alcance	Conteúdo Patrocinado	Nacional	AB 25+	CPM	Impressão	R\$ 13,90	60 dias	10.791.367	R\$150.000,00	6%
LinkedIn	Alcance	Conteúdo Patrocinado	Nacional	AB 25+	CPM	Impressão	R\$ 139,02	60 dias	1.078.981	R\$150.000,00	6%
									11.998.461	R\$2.490.900,00	100%

PLANILHA 7 - NÃO MÍDIA - RECURSOS PRÓPRIOS				
Melo	Canal	Formato	Período	Quantidade
Não Mídia: Recursos Próprios	Site	Banner Home	60 dias	1
Não Mídia: Recursos Próprios	Site	Filme 30"	60 dias	1
Não Mídia: Recursos Próprios	Intranet	Publicação	60 dias	3
Não Mídia: Recursos Próprios	Redes Sociais Proprietárias: Instagram, WhatsApp, Facebook, LinkedIn, TikTok, Kwai, YouTube e X.	Postagens	60 dias	12
Não Mídia: Recursos Próprios		Vídeos	60 dias	12
Não Mídia: Recursos Próprios		Stories	60 dias	12
Não Mídia: Recursos Próprios	TV Senado	Filme 30"	60 dias	1
Não Mídia: Recursos Próprios	Rádio Senado	Spot 30"	60 dias	1
Não Mídia: Recursos Próprios	Palácio do Congresso Nacional	Cartaz A3	60 dias	500
Não Mídia: Recursos Próprios	Palácio do Congresso Nacional	Flyer 10 x 15	60 dias	20000
Não Mídia: Recursos Próprios	Colaboradores	Assinatura de E-mail	60 dias	1
Não Mídia: Recursos Próprios	Colaboradores	Protetor de Tela	60 dias	1
				20.545



TERMO DE ENCERRAMENTO

Este caderno denominado Via identificada, contém 32 páginas numeradas sequencialmente, incluindo esta.

Santo André, 03 de fevereiro de 2026

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.

CNPJ: 50.185.198/0001-01

MICHEL HAIBI

Função: DIRETOR ATENDIMENTO

RG n° 25.486.464 e CPF n° 303.773.128-19

E-mail: michel.haibi@octopus.com.br

Telefones 11-3799-5299 e 11-99202-0436

50.185.198/0001-01

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

**Av. Dom Pedro II, 2954
B. Campestre - CEP 09030-001
Santo André - SP**

OCTOPUS

AVENIDA DOM PEDRO II, 2.954 | SANTO ANDRÉ | SP | 11 3799 5299

