



MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

BRIEFING PARA LICITAÇÃO DE LIVE MARKETING

Tema: TV 3.0 – A televisão aberta do futuro no Brasil

1. IDENTIFICAÇÃO DO BRIEFING

1.1. **Contratante:** Ministério das Comunicações – MCom.

1.2. **Objeto temático da ação de comunicação:** desenvolvimento de ação(ões) de live marketing voltadas à divulgação institucional da TV 3.0, com foco em demonstração experiencial, relacionamento com públicos estratégicos, disseminação de informações de interesse público e fortalecimento da percepção sobre a nova geração da televisão aberta brasileira.

1.3. **Natureza da contratação:** serviços de comunicação institucional, na espécie de promoção, marketing promocional ou live marketing, compreendendo ações de relacionamento e experiência, aptas a gerar conexão direta e significativa entre o Poder Público e seus públicos de interesse.

2. SITUAÇÃO GERAL

2.1. A TV 3.0 é uma iniciativa conjunta do Governo do Brasil, do setor privado e da academia para adoção do padrão tecnológico da próxima geração da televisão digital brasileira. A proposta representa a maior atualização do sistema de TV no Brasil desde 2007 e tem como características centrais a melhoria da qualidade de imagem e som, a integração com a internet, o uso otimizado do espectro de frequências, a ampliação da interatividade e novas formas de acesso ao conteúdo.

2.2. O novo sistema mantém a essência da televisão aberta brasileira como serviço gratuito e acessível, ao mesmo tempo em que amplia suas funcionalidades. A navegação passa a ser baseada em aplicativos, com possibilidade de personalização, conteúdos sob demanda, integração entre radiodifusão e conectividade, além de recursos avançados de acessibilidade, como legendas customizáveis, audiodescrição, geração de Libras e transmissão simultânea de intérprete.

2.3. A TV 3.0 também foi concebida como plataforma de utilidade pública e cidadania. O projeto prevê integração com serviços digitais governamentais por meio da Plataforma Comum de Comunicação Pública e Governo Digital, além da possibilidade de emissão de alertas de emergência com segmentação geográfica. O Ministério das Comunicações tem apresentado a iniciativa como uma política que alia inovação tecnológica, inclusão digital, acessibilidade e fortalecimento da comunicação pública.

2.4. No plano técnico, a solução brasileira para a TV 3.0 não corresponde à simples adoção de um único padrão estrangeiro, mas à integração de um conjunto de tecnologias selecionadas por componente, provenientes de diferentes origens e combinadas com contribuições nacionais. A camada física de modulação e transmissão adota o ATSC 3.0 Physical Layer; a compressão de vídeo utiliza o VVC (H.266); a compressão de áudio adota o MPEG-H 3D Audio; e o transporte/protocolo se baseia em IP over broadcast. No campo da interatividade, o modelo incorpora padrões abertos do W3C, como HTML5 e JavaScript; nos middlewares de acessibilidade, combina o Ginga, tecnologia brasileira mantida para legado, com APIs Web; e, na personalização de conteúdo, prevê mecanismos de audiência e segmentação via IP.

2.5. Assim, a TV 3.0 brasileira resulta de uma arquitetura tecnológica híbrida e inovadora, que reúne soluções de diferentes partes do mundo, inclusive do Brasil, adaptadas às necessidades da radiodifusão aberta nacional e aperfeiçoadas com inovações incorporadas pelo país.

2.6. O cenário atual é de transição concreta entre o planejamento e a demonstração prática da tecnologia. Em abril de 2026, foi lançada em Brasília a estação de testes da TV 3.0, instalada na Torre de TV da capital federal, com utilização pela EBC e pela Rede Legislativa em ambiente semelhante ao de

operação real. Esse marco reforça a centralidade de Brasília na agenda institucional do tema e oferece lastro para ações presenciais e experienciais vinculadas à demonstração pública da nova tecnologia.

2.7. Adicionalmente, o projeto dialoga com investimentos e iniciativas estruturantes já em curso. A Comissão de Financiamentos Externos (Cofix), vinculada ao Ministério do Planejamento e Orçamento, aprovou em dezembro de 2025 o pleito do Ministério das Comunicações para captação de até US\$ 500 milhões voltados à implantação da TV 3.0, bem como a existência de tratativas junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o Banco Mundial para investimentos em aplicações para emissoras públicas, inclusive com prorrogação de iniciativas até 2027. Esses elementos reforçam a relevância estratégica, institucional e setorial da pauta.

2.8. Do ponto de vista comunicacional, a TV 3.0 reúne atributos de alto potencial de engajamento, inovação, interatividade, qualidade, acessibilidade, mobilidade, serviços públicos digitais, alertas de emergência e soberania tecnológica, mas também apresenta nível de complexidade técnica que exige tradução em linguagem clara, didática e experiencial para públicos diversos. É nesse contexto que se insere a necessidade de contratação de serviços de live marketing.

3. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

3.1. O desafio de comunicação consiste em converter um tema de alta complexidade técnica em experiência pública compreensível, concreta, memorável e institucionalmente relevante, capaz de demonstrar à sociedade e aos públicos estratégicos que a TV 3.0 representa uma evolução real da televisão aberta brasileira, sem perda de sua gratuidade, capilaridade e função social.

3.2. Também constitui desafio relevante articular narrativamente os diferentes benefícios da TV 3.0, desde a imagem e som superiores, acessibilidade, integração com internet, personalização, serviços públicos digitais, alertas de emergência, tudo em torno de uma mensagem institucional coesa, orientada ao interesse público e à liderança do Brasil no setor..

3.3. No âmbito do live marketing, o desafio é desenvolver ação(ões) que proporcionem demonstração prática de funcionalidades, engajamento qualificado, relacionamento institucional, experimentação assistida e repercussão positiva, com aderência à definição normativa de promoção, marketing promocional ou live marketing constante da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025.

4. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

4.1. Objetivo geral:

4.1.1. Posicionar a TV 3.0 como a nova geração da televisão aberta brasileira, demonstrando as atribuições positiva ao ser interativa, gratuita, inclusiva, inovadora e conectada ao futuro, utilizando assim ações de live marketing que promovam demonstração, experiência, relacionamento institucional e fortalecimento da confiança pública na iniciativa.

4.2. Objetivos específicos:

4.2.1. Informar os públicos de interesse sobre o conceito de TV 3.0, suas funcionalidades e seus diferenciais em relação ao modelo atual da televisão digital.

4.2.2. Demonstrar, de forma prática e experiencial, atributos como interatividade, qualidade de imagem e som, acessibilidade, personalização, integração com internet, serviços públicos digitais e alertas de emergência.

4.2.3. Fortalecer a imagem institucional do Brasil e do Ministério das Comunicações como protagonistas da construção do futuro da TV aberta.

4.2.4. Engajar o ecossistema da radiodifusão, da indústria, da academia, da comunicação pública, dos reguladores e da imprensa em torno da agenda de implantação da TV 3.0.

4.2.5. Sensibilizar a sociedade para o caráter inclusivo, cidadão e acessível da iniciativa, inclusive quanto ao acesso a serviços públicos digitais e às medidas em estudo para ampliação do acesso à recepção.

4.2.6. Gerar repercussão institucional e espontânea qualificada em torno do tema, potencializando a presença do MCOM em ambientes estratégicos de relacionamento e demonstração tecnológica.

5. **PÚBLICOS-ALVO**

5.1. **Públicos prioritários**

- a) sociedade em geral, especialmente cidadãos usuários de televisão aberta e segmentos mais sensíveis a temas como gratuidade do serviço, acessibilidade, informação pública e inclusão digital.
- b) imprensa especializada e generalista, formadores de opinião e produtores de conteúdo vinculados às áreas de tecnologia, comunicação, inovação, economia e políticas públicas.
- c) indústria de equipamentos, desenvolvedores, pesquisadores, universidades, Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão Digital, reguladores e gestores públicos envolvidos na implantação do novo padrão.

5.2. **Públicos secundários**

- a) representantes do setor de radiodifusão aberta, pública e legislativa; emissoras, associações setoriais e demais agentes da cadeia da televisão aberta.
- b) parlamentares, assessorias institucionais, gestores públicos e órgãos interessados em comunicação pública e governo digital.
- c) delegações técnicas, representantes internacionais e participantes de feiras, congressos e fóruns especializados em mídia, radiodifusão e inovação tecnológica.
- d) organizações da sociedade civil e segmentos representativos relacionados à acessibilidade, inclusão digital, cidadania e direito à comunicação.

5.3. **Caracterização geral dos públicos**

5.3.1. Os licitantes deverão considerar que os públicos envolvidos apresentam níveis distintos de conhecimento prévio sobre a TV 3.0, variando de perfis altamente especializados a perfis leigos. De modo geral, são especialmente relevantes, para fins de engajamento, os atributos ligados a gratuidade, melhoria da experiência de uso, imagem e som superiores, serviços públicos digitais, acessibilidade, mobilidade e segurança informacional.

6. **PRAÇAS**

6.1. A(s) ação(ões) deverá(ão) considerar, prioritariamente, as praças de São Paulo/SP e Rio de Janeiro/RJ, em razão da elevada concentração de público potencial, da relevância dessas localidades no ecossistema brasileiro de mídia e comunicação e de sua capacidade de ampliar o alcance e a visibilidade institucional da agenda da TV 3.0. São Paulo e Rio de Janeiro correspondem aos dois maiores municípios do país em população, o que reforça sua centralidade para ações de demonstração, relacionamento e experiência voltadas à comunicação institucional do tema.

6.2. De forma complementar, poderão ser consideradas outras capitais brasileiras e ambientes estratégicos do setor de radiodifusão e inovação, tendo em vista que a implantação da TV 3.0 deverá começar nas grandes cidades e que o tema vem sendo apresentado em espaços nacionais e internacionais de alta relevância, como o NAB Show e o SET:30. A pertinência dessas expansões deverá ser demonstrada tecnicamente pelos licitantes, em consonância com os objetivos e a verba referencial.

7. **PERÍODO**

7.1. A agenda de comunicação objeto deste briefing insere-se no ciclo de implantação e demonstração pública da TV 3.0 ao longo de 2026 e 2027, anos em que o Ministério das Comunicações e a Anatel trabalham no início da operação nas principais cidades brasileiras, além da realização de testes e

demonstrações em ambiente real.

7.2. Assim, para este exercício, as ações deverão ser realizadas num prazo compreendido de 02 (dois) meses.

7.3. Para fins de proposta técnica, os licitantes deverão indicar o período e o cronograma de ativação das ações de acordo com sua Estratégia de Comunicação, observada a coerência com os objetivos deste briefing e com o prazo aqui estipulado.

8. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

8.1. Para fins de elaboração da proposta técnica, os licitantes deverão considerar a verba referencial total de até R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais), devendo sua proposta demonstrar exequibilidade, economicidade, aderência ao catálogo de produtos e serviços essenciais e complementares, no que couber, bem como a compatibilidade com a complexidade técnica e operacional da ação de live marketing proposta.

8.2. Para a precificação dos serviços essenciais deverá ser observada a tabela de preços máximos tal qual estabelecidos no Edital, sem aplicação de qualquer desconto.

8.3. Para precificação de serviços complementares, os licitantes deverão apresentar preço médio de mercado, sem aplicação de nenhum desconto sobre os valores apresentados.

8.4. A verba referencial deverá ser suficiente para comportar, conforme a solução estratégica apresentada, os custos de planejamento, criação, produção, implementação, ativação, operação, atendimento, ambientação, tecnologia, acessibilidade, cobertura, desmontagem, reembolsos, honorários conforme previstos no Termo de Referência da contratação, monitoramento e entregas finais do projeto, observado o interesse público e a vantajosidade para a Administração.

9. PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES

9.1. Para subsidiar a elaboração das propostas técnicas, os licitantes deverão considerar, no mínimo, os seguintes insumos:

a) A página oficial “Televisão 3.0” no portal do Ministério das Comunicações, com explicações conceituais e arcabouço legal do projeto. (<https://www.gov.br/mcom/pt-br/assuntos/radio-e-tv-aberta/tv-30>)

b) A matéria institucional sobre o lançamento da estação de testes da TV 3.0 em Brasília/DF. (<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2026/abril/tv-3-0-avanca-no-brasil-com-lancamento-de-estacao-de-testes-em-brasilia-df>)

c) As matérias publicadas sobre a participação do Ministério das Comunicações no NAB Show 2026 e no SET:30, em Las Vegas, que reforçam o protagonismo do Brasil e a dimensão internacional da agenda. (<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2026/abril/em-las-vegas-ministro-destaca-o-protagonismo-do-brasil-na-construcao-do-futuro-da-tv-aberta>) e (<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2026/abril/ministro-das-comunicacoes-defende-o-modelo-brasileiro-da-tv-3-0-durante-a-maior-feira-internacional-de-midia>)

9.2. Os licitantes deverão demonstrar, em suas propostas, capacidade de leitura crítica desses insumos e de tradução dos conteúdos técnicos em soluções de comunicação institucional claras, engajadoras, acessíveis e orientadas ao interesse público.

10. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

a) Site institucional: (<https://www.gov.br/mcom/pt-br>)

b) Facebook: (<https://www.facebook.com/mincomunicacoes>)

c) Instagram: (<https://www.instagram.com/mincomunicacoes>)

d) X: (<https://x.com/mincomunicacoes>)

e) Youtube: (<https://www.youtube.com/channel/UCDJyaNdE8ywdYCg-WKWqIwg>)

f) Flickr: (<https://www.flickr.com/photos/mincomunicacoes/>)

10.1. Os licitantes poderão propor o uso articulado desses recursos próprios, desde que tal uso esteja alinhado à solução de comunicação apresentada e não implique extrapolação das competências institucionais do contratante.

11. Esforços anteriores em comunicação

11.1. A comunicação institucional sobre a TV 3.0 já conta com esforços anteriores relevantes, que devem ser considerados pelos licitantes como base de continuidade narrativa e de posicionamento institucional. Entre esses esforços destacam-se: a consolidação de material explicativo sobre o projeto, a manutenção de página temática oficial, a divulgação do lançamento da estação de testes em Brasília e a participação do Ministério das Comunicações em fóruns internacionais de alto prestígio, como o NAB Show 2026 e o SET:30.

11.2. Esses esforços vêm estruturando um contexto institucional centrado em inovação, liderança do Brasil, gratuidade da TV aberta, interatividade, integração com internet, acessibilidade, inclusão digital, serviços públicos digitais e fortalecimento da radiodifusão. A nova contratação deverá dialogar com essa base, ampliando sua capacidade de demonstração, experiência, relacionamento e repercussão pública.

(assinado eletronicamente)

VINÍCIUS SANTOS BOMEDIANO NOGUEIRA

Chefe da Assessoria Especial de Comunicação Social

Responsável pela Elaboração do Briefing por meio do

Ato de Designação S/N (13190565)



Documento assinado eletronicamente por **Vinícius Santos Bomediano Nogueira**, **Chefe da Assessoria Especial de Comunicação Social**, em 05/05/2026, às 12:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, caput, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.mcom.gov.br/sei/verifica>, informando o código verificador **13307659** e o código CRC **3C98E38D**.