

## RACIOCÍNIO BÁSICO

No livro "Uma História da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte", o historiador Luís da Câmara Cascudo faz precioso registro da evolução do Poder Legislativo no estado, desde a instalação da Assembleia da Província, em 02/02/1835 (cerca de seis meses após a criação), até a 23ª. Legislatura, composta por deputados eleitos em 1970, dois anos antes da publicação da obra. Além de reconstituir a gênese oficial do Legislativo potiguar,

Cascudo descreve o cenário político da época e arrisca-se num perfil sociológico dos vinte deputados provinciais pioneiros, dos quais nove eram padres e os demais, proprietários de terra, funcionários públicos graduados e um magistrado.

Na ótica de Cascudo, a proximidade com o povo era a característica comum a todos, compondo uma assembleia de índole pragmática. "Acima de tudo sabiam da vida circunvizinha, das necessidades materiais de suas comunidades, ciclo dos plantios, os males do gado, a produção, estradas, açudes, escolas, juizados de paz", salientou o historiador. "Eram práticos, claros, imediatos, precisos. Ignoravam nossas futuras relações com a história de Sirius ou a trajetória dos discos voadores. Nenhuma abstração. Nenhum marginalismo. Legislavam para o real imediato, para o povo, para eles mesmos cumprirem a lei. Não pensavam em seres convencionais batizados em Povo nem lhes passava pela cabeça a lei provedora, a legislação que, invertendo os termos da hermenêutica, tenta criar o costume e não regular o mesmo. Inútil, pois, procurar maravilhas na legislação nascida da velha Assembleia. Também é de balde procurar uma inutilidade. Há o útil, o lógico, o indispensável".

**NATUREZA INSTITUCIONAL** - Cascudo conseguiu fixar ali, com a leveza e o humor típicos do seu estilo, as linhas definidoras do mandato de deputado: a identificação absoluta com os que representa e o trabalho em sua defesa, debatendo temas, propondo legislação, vocalizando demandas e intermediando a ação do Executivo para a obtenção de benefícios para a população. O próprio briefing desta Concorrência atesta a perpetuação do perfil cunhado por Cascudo. "Por sua maior proximidade com as comunidades em todo o estado, a ALRN talvez seja o poder constituído que mais conhece as dificuldades cotidianas dos municípios e que, por isso, atua no sentido de criar as condições institucionais para a solução dos mais diversos problemas", assinalou o redator, ao resumir o papel e o modo de atuação da Assembleia Legislativa, ecoando a síntese publicada meio século atrás.

Se a essência da atividade parlamentar seguiu intacta, as formas e os meios para exercer o mandato, bem como as atribuições do Poder Legislativo na democracia moderna, mudaram substancialmente, como seria normal, pela própria passagem do tempo. A evolução da sociedade modificou as instituições políticas. A Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte é bem um exemplo da natureza e da abrangência dessas mudanças, que ampliaram a representatividade da instituição e fortaleceram o seu papel no contexto político, social e econômico do RN. As transformações podem ser vistas de muitos ângulos, a partir do mais óbvio: a composição da 63ª. Legislatura, iniciada em fevereiro último.

Em vez de um plenário exclusivamente masculino, como nos primórdios e por muito tempo depois, agora há, entre os 24 parlamentares, quatro mulheres (uma delas, negra), refletindo o avanço feminino, ainda lento, mas constante, nos espaços públicos de poder. A bipolarização partidária, que restringia a luta política à arenga Liberais x Conservadores e

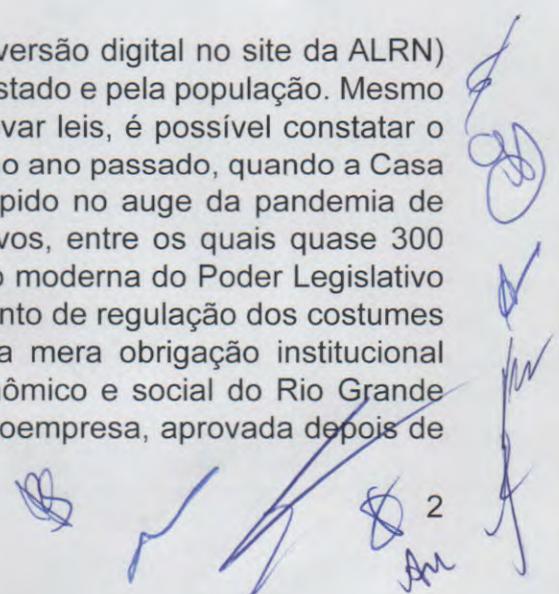
se repetiria com outras siglas, deu lugar à pluralidade: sete legendas estão representadas na Casa. A diversidade manifesta-se também por outros critérios comparativos: idade, setores socioeconômicos que cada parlamentar representa, formação escolar e atividade profissional, ideologia política, agenda do mandato e origem geográfica.

O PAPEL DA ASSEMBLEIA - Essa amostragem da sociedade potiguar já não pode ser enquadrada na moldura simplista, que pretende reduzir o trabalho da Assembleia Legislativa a dois itens: fazer leis e fiscalizar o Poder Executivo. É certo que tais atribuições originárias permanecem, porque perfazem a essência do Poder Legislativo. Legislar bem ainda é obrigação, mas já não é a única. O Legislativo moderno rompeu com a estreiteza do dualismo legislar-fiscalizar e tornou-se parceiro da sociedade em proporções mais amplas do que Cascudo jamais imaginou. Alargou o perfil político e institucional e passou a atuar em setores nos quais, historicamente, tinha pouca ou nenhuma presença, com ações diversas. Desde receber, acolher e dar consequência às demandas da população, até exercer atribuições extraconstitucionais, como a prestação de serviços públicos que defendem e promovem a cidadania, passando pelo apoio institucional a entidades e movimentos sociais, a realização de programas sociais e de educação, o fomento da governança ética e a modernização da gestão.

Na “Revista da Assembleia 2022”, publicada no final do ano passado, é possível constatar as transformações implementadas em todas as áreas de funcionamento da Casa, da dinâmica no processo legislativo à gestão, da relação direta com a população ao relacionamento institucional com a sociedade. Esse novo Legislativo não nasceu por geração espontânea. Ele é fruto do Planejamento Estratégico iniciado em 2015, com a eleição do deputado Ezequiel Ferreira de Souza à Presidência da Casa, consolidado no decurso de dois ciclos de gestão já concluídos e a ser continuado no terceiro ciclo iniciado este ano.

“De 2015 até aqui, foram muitos os avanços e inovações”, salientou o presidente em artigo na “Revista da Assembleia 2022”, com a prestação de contas anual e dos ciclos iniciais de gestão. O parlamentar faz um resumo das inovações implementadas e dos resultados obtidos, com repercussão nacional. “A Casa passou por uma modernização e, de certa forma, serve de parâmetro para outras casas legislativas do país. Assim, a nossa responsabilidade vai além do nível local e se situa como referência nacional. A prova disso é a conquista do tricampeonato do ‘Prêmio Assembleia Cidadã’, da Unale, na categoria gestão. O nosso sistema Legis Plenário dinamiza significativamente os trâmites do pleno e traz inovações pioneiras ao âmbito legislativo. Outros sistemas desenvolvidos pela nossa equipe de Tecnologia da Informação, como o Legis-RH, passaram a ser usados por outras casas legislativas”.

O artigo do presidente resume e a revista (disponível em versão digital no site da ALRN) detalha a diversidade do trabalho que a Casa realiza pelo estado e pela população. Mesmo quando se trata da tarefa constitucional de debater e aprovar leis, é possível constatar o quanto cresceu o campo de ação do Legislativo. Somente no ano passado, quando a Casa retomou plenamente o funcionamento presencial interrompido no auge da pandemia de Covid-19, a produção chegou a 2.655 processos legislativos, entre os quais quase 300 projetos de lei e projetos de lei complementar. Essa versão moderna do Poder Legislativo moderno faz do ato de legislar algo além do velho instrumento de regulação dos costumes e da convivência comunitária, transformando o que seria mera obrigação institucional também em meio de promoção do desenvolvimento econômico e social do Rio Grande do Norte. Foi assim, por exemplo, com a Lei Geral da Microempresa, aprovada depois de



Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right of the page, including a large signature and the number '2' with 'AN' below it.

um processo democrático de debates com a sociedade civil organizada, para estimular o empreendedorismo e a expansão do setor que mais gera empregos no Brasil. A publicação também destaca a Nova Lei do Gás, o marco legal estadual pensado para aperfeiçoar o setor e atrair novos investimentos.

O trabalho pelo estado no período demarcado pela Presidência no artigo inclui a realização de diversas campanhas publicitárias educativas, de prestação de serviços e de promoção da cidadania; o investimento no bem-estar dos servidores, com programas de saúde e qualidade de vida, e na qualificação do funcionalismo, com os cursos da Escola da Assembleia, que oferece também o ensino de idiomas para a comunidade; a oferta de curso de reforço – o Conexão Enem – para jovens que vão fazer o Enem; a realização do Projeto Assembleia e Você, que leva as atividades da instituição, ações sociais e serviços diversos aos municípios; a redução de gastos de custeio e a realização do primeiro concurso público na história da Casa; o investimento na TV e na rádio da Assembleia, com equipamentos mais modernos e potentes para produção e difusão da programação; a aquisição e a recuperação de prédio histórico para instalação da sede do Memorial Legislativo; e a defesa do consumidor e a assistência jurídica gratuitas, com o Procon Legislativo e a Procuradoria Judiciária.

RELACIONAMENTO COM SEUS PÚBLICOS - Os resultados alcançados até aqui indicam que o otimismo do presidente para o novo ciclo de gestão está fundado solidamente na realidade. Mas, como o próprio briefing desta Concorrência evidencia, o conhecimento e a avaliação da sociedade sobre o Legislativo como um todo – não especificamente sobre a ALRN – ainda estão aquém do desejado, deixando de refletir a abrangência e a eficiência do trabalho realizado pela ALRN. Essa avaliação negativa é generalizada, ou seja, atinge a todas as instâncias do Poder Legislativo, de acordo com pesquisa Ibope mencionada (mas não detalhada) no briefing.

Essa “crise de identidade perante boa parte da população” decorreria, segundo o texto do briefing, “da junção negativa de valores como *perda de confiança* e *interesses corporativos* na maneira como o cidadão avalia a atuação do Legislativo nas esferas federal, estadual e municipais. De acordo com este mesmo levantamento, ficou evidente que, num mundo em que a internet permite a todos a livre expressão de opinião (e as redes sociais são cada vez mais uma arena de discussões política sobre o país), *a opinião pública reconhece avanços, mas também cobra moralidade, retidão e transparência* dos agentes públicos. A principal questão a ser enfrentada em todo o mundo – e não apenas pelo Poder Legislativo Brasileiro – é o fortalecimento das instituições, que passa também pelo resgate da credibilidade dos agentes políticos em defesa da democracia”.

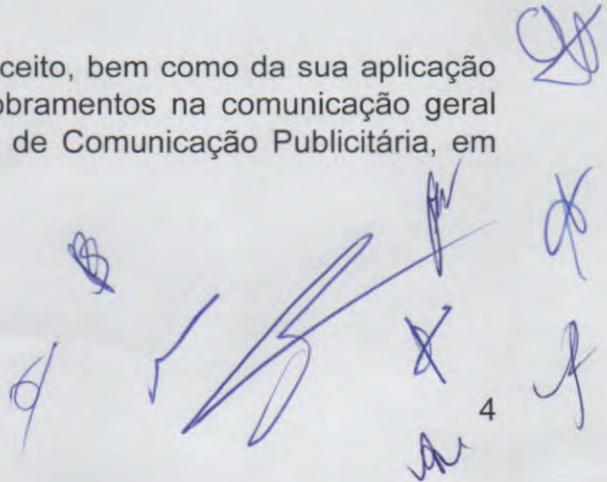
PROBLEMA GERAL E ESPECÍFICO - O que parece claro é que, apesar do trabalho diferenciado, a ponto de servir de referência em gestão pública para seus pares nos estados, a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte ainda não conseguiu descolarse dessa visão generalista que tende a nivelar por baixo todas as instâncias do Parlamento brasileiro, atribuindo a todos pecados que são apenas de alguns. A sociedade consegue identificar avanços no comportamento e no desempenho dos parlamentares, mas parece não os considerar suficientes para favorecer um julgamento positivo – e acaba por adotar o juízo e a cobrança genéricos, desconhecendo a diferenciação e os avanços obtidos por instituições específicas, como é o caso da ALRN.

Os relatos na revista de prestação de contas e o próprio briefing desta Concorrência destacam debates e votações, ações e serviços públicos, programas e projetos sociais que compõem um grande acervo de trabalho da ALRN pelos potiguares. Qualquer que fosse o recorte feito – de idade, de gênero, de situação socioeconômica, de região – seria possível identificar alguma iniciativa da ALRN para o público recortado: jovens, adultos ou idosos, homens ou mulheres, na capital ou no interior, na zona urbana ou rural, todos são, em alguma medida, beneficiários do trabalho para melhorar o Rio Grande do Norte e a vida dos potiguares. Mas se, apesar de tanto, a desinformação e o juízo de valor negativo sobre a instituição ainda persistem, entendemos que o problema parece estar mais na inadequação conceitual e/ou na insuficiência da comunicação do que na eventual falta de resultados a serem divulgados. O próprio briefing acolhe tacitamente tais suposições, ao pontificar que “ainda há uma parcela significativa da população potiguar que não conhece a ALRN. E dos que conhecem, muitas [sic] não sabem qual é a função deste poder constituído e quais são os reflexos do trabalho desenvolvido pelos deputados no seu cotidiano”. Para reverter essa tendência ao alheamento ou à reprovação pura e simples do Legislativo, mesmo sem conhecer direito o seu funcionamento, o primeiro passo é estabelecer um conceito que, ao mesmo tempo que combate a desinformação, constrói conceito positivo do trabalho, agrega capital simbólico à instituição, reposiciona a imagem pública da Casa. O caminho natural é fortalecer junto à sociedade a percepção de que a Assembleia Legislativa é, acima de tudo, um lugar de trabalho. E que o trabalho feito ali – pelos diversos meios, nas mais variadas instâncias, sozinho ou em parceria com a própria sociedade – produz resultados objetivos no desenvolvimento do Rio Grande do Norte e na qualidade de vida dos potiguares.

Trata-se de apresentar, erguer e sustentar, contra os clichês equivocados do senso comum, a noção de que o Legislativo é um lugar de trabalho, não de privilégios ou de interesses corporativistas, com bons índices de produtividade, e não o local onde pouco se produz. Trata-se de associar à imagem da instituição atributos como operosidade, rapidez e eficiência, que estão naturalmente associados à ideia de trabalho bem-feito e com resultados mensuráveis. Trata-se, enfim, de qualificar a publicidade da ALRN pela associação a um tema e a um conceito que, sem abandonar o perfil institucional que a legitima, apresente maior ressonância, informando mais e melhor sobre a natureza do Legislativo e o trabalho dos parlamentares.

Por isso, esta licitada propõe ‘trabalho’ como partido temático para a comunicação da ALRN. E como conceito derivado desse tema, a licitada propõe: ‘Assembleia Legislativa: abrindo portas para o RN e para você’. O recurso a um elemento de fácil compreensão e com ampla significação simbólica enraizada no imaginário popular – ‘abrir portas’ –, aliado ao partido temático e ao conceito, permitirá a construção de uma comunicação eficiente, centrada na resolução do problema proposto e com rico desdobramento na estratégia geral de comunicação.

A explicitação e a defesa do partido temático e do conceito, bem como da sua aplicação na campanha publicitária solicitada e dos seus desdobramentos na comunicação geral da ALRN, serão apresentadas a seguir, na Estratégia de Comunicação Publicitária, em obediência ao que determina o item 10.3.2 do edital.



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and several smaller ones, located at the bottom right of the page.

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ao propor 'trabalho' como partido temático e 'Assembleia Legislativa: Abrindo portas para o RN e para você' como conceito, a licitada foca diretamente no problema de comunicação apresentado pela licitante e respeita os critérios de desdobramento e aplicabilidade destacados nas Considerações finais do briefing. Eles serão expostos a seguir, a partir de exemplos objetivos selecionados da pauta do Legislativo nos últimos anos. Mas, antes, é preciso explicitar a relevância e a força do conceito sugerido para ancorar a Estratégia de Comunicação Publicitária da ALRN, avançando além da síntese feita no fechamento do Raciocínio Básico.

Portas são um símbolo com múltiplas associações positivas no imaginário e na cultura popular. Sugerem movimento, travessia, avanço, mudança de lugar e de cenário ou de um estado de coisas para outro. Abrir portas é descortinar novos caminhos, antecipar o futuro, mas também iluminar e arejar o ambiente. Abrir portas e mantê-las abertas é abrir-se ao olhar do outro, à transparência, ao controle social. Todas são acepções positivas, que convergem para o núcleo da mensagem central a ser comunicada: o trabalho da Assembleia Legislativa abre portas para o RN e para você. Em outras palavras: o trabalho da ALRN ajuda a melhorar o estado e a vida da população.

A pertinência do conceito e a riqueza dos seus desdobramentos podem ser demonstrados objetivamente tomando-se como base o trabalho já feito ou em andamento, em todos os campos de atuação dos parlamentares. A ALRN não tem o condão de criar postos de trabalho diretamente, exceto quando promove concurso público. Mas abre portas para novos investimentos e para a criação de oportunidades de trabalho e renda, quando aprova a Lei Geral da Microempresa ou o marco legal dos investimentos em gás natural.

O trabalho da ALRN abre portas de muitas outras maneiras. Quando realiza campanhas publicitárias institucionais, educativas e de prestação de serviços nos mais diversos temas – doação de órgãos e adoção de crianças, combate à violência no trânsito e ao abuso contra crianças e adolescentes, pelos direitos do idoso ou contra o mau uso das redes sociais – quando põe este temário de valor social no centro de sua agenda de comunicação, o trabalho da ALRN está abrindo portas para o respeito, para a cidadania, para os direitos humanos.

Quando realiza o projeto Assembleia e Você, prestando serviços diversos e levando ações de saúde à população nos municípios, a ALRN está abrindo as portas para quem usufrui diretamente dos benefícios do trabalho realizado. Quando estrutura a assistência judiciária gratuita e o Procon Legislativo, o trabalho da ALRN abre portas para os direitos sociais.

Quando aprova leis de preservação do nosso patrimônio histórico, religioso e cultural e quando investe na construção da sede do Memorial Legislativo, o trabalho da ALRN está abrindo portas para a cultura e a história. Quando presta contas do trabalho feito, em publicações impressas e por outros meios, e quando convida a população a conhecer a atuação dos parlamentares e a participar, por exemplo, de audiências públicas e votações no plenário, a ALRN está possibilitando outra aplicação do conceito: está abrindo as portas para você. Está de portas abertas para a sociedade.

Como ficou claro, o conceito é facilmente desdobrável, prestando-se a múltiplas aplicações, todas associadas a atributos e valores positivos, confluindo para o núcleo de significado que se quer massificar e que vale a pena repetir: o trabalho da Assembleia Legislativa abre portas para o Rio Grande do Norte e para você. Logo, é trabalho que deve ser conhecido e merece ser reconhecido, em vez de ignorado ou sumariamente reprovado, por desinformação ou preconceito.

Para conhecer em profundidade as causas de um olhar negativo sobre o Legislativo brasileiro em geral, na pesquisa que o briefing cita sem detalhar ou disponibilizar, a licitada propõe que a Assembleia Legislativa do RN se aparte desse juízo generalista e genérico, para ter uma visão particularizada, precisa e real de como é vista pela sociedade. Isso se dará por meio de uma pesquisa quantitativa de abrangência estadual e por uma pesquisa qualitativa com grupos de diagnóstico em Natal, Mossoró e Caicó. O cruzamento das informações e análises permitirá uma visada objetiva em como o trabalho da ALRN chega à população e garantirá, por exemplo, ajustes de foco eventualmente necessários na comunicação. Por isso, o ideal é que as duas pesquisas sejam feitas após a veiculação da campanha solicitada na presente Concorrência, ou seja, depois de lançado o novo conceito para ancorar a publicidade da Casa, que se daria segundo a Estratégia de Comunicação explicitada a seguir, tópico a tópico, de acordo com o briefing.

## O QUE DIZER

O briefing da Concorrência explicita as quatro linhas que emolduram o perfil de governança adotado pela Assembleia Legislativa: transparência nas ações, planejamento estratégico, economicidade na gestão e qualificação dos servidores. Se fundirmos tais princípios administrativos num texto contínuo que funcione como resumo do briefing da Concorrência, demarcando o campo para aplicação do conceito e da estratégia de comunicação, teremos o argumento central do que deve ser dito: a Assembleia Legislativa do RN trabalha com transparência e planejamento, reduzindo custos, gastando bem e valorizando os servidores.

Para conseguir esse objetivo de imagem, a licitada propõe estratégia baseada em duas linhas de comunicação, com aplicação já no primeiro ano do contrato: a de campanhas temáticas e a de veiculação de peças avulsas no intervalo entre uma campanha e outra. As duas linhas são complementares e asseguram o fluxo contínuo de comunicação, evitando hiatos que acabam por comprometer o alcance e os resultados do material veiculado. Cada campanha será veiculada durante um mês, obrigatoriamente nas mídias de maior alcance (internet, tv, rádio) e, de acordo com as necessidades identificadas no planejamento, em mídias de apoio (impressos, outdoor etc.).

A primeira campanha temática a ser veiculada será justamente a solicitada nesta Concorrência, lançando o conceito central e reforçando os pontos de imagem da instituição destacados no briefing. Como a campanha está devidamente descrita no texto de defesa da Ideia Criativa, ela não será esmiuçada aqui, mas apenas citada para que se entenda o seu lugar na Estratégia de Comunicação proposta. Será a campanha de abre-alas para o reposicionamento de imagem da ALRN, justamente por dar conta das várias facetas do trabalho da ALRN e de como ele repercute positivamente na vida das pessoas.

A segunda campanha será de caráter político-institucional, com foco na valorização e no fortalecimento do Poder Legislativo, alvo de muitos ataques (verbais e até físicos, como se

viu em Brasília em janeiro passado) nos últimos anos. A campanha ressaltará as atribuições constitucionais do Legislativo, sua autonomia e independência em relação aos demais poderes, a natureza e a dinâmica do trabalho parlamentar e os benefícios que levam à vida da população. Para efeito de demonstração do conceito proposto, a campanha poderá ter como assinatura "ALRN: Abrindo portas para a democracia".

A terceira campanha sugerida alinha-se com o temário social das campanhas usualmente veiculadas pela Assembleia Legislativa do RN para combater males como a violência no trânsito e o abuso de crianças e adolescentes ou para divulgar causas como a doação de órgãos, a adoção de crianças e a inclusão de portadores de Síndrome de Down. A licitada propõe como novo tema o combate à violência doméstica e ao feminicídio, uma questão que está sempre na pauta dos poderes públicos e da sociedade, pela contundência e persistência.

Embora a Mensagem Anual lida pela governadora Fátima Bezerra na abertura da atual legislatura mencione redução do número de feminicídios no RN em quatro anos, dados de pesquisa nacional Datafolha para o Fórum Brasileiro de Segurança Pública, divulgada no dia 02/03/23, mostram tendência oposta em 2022. Segundo a pesquisa, todas as formas de violência contra a mulher cresceram no ano passado, em comparação com 2021, produzindo uma triste estatística: diariamente, cerca de 50 mil mulheres/dia sofreram algum tipo de ameaça, violência ou abuso. Isso mostra a gravidade do quadro e a importância das campanhas de conscientização e prevenção como a que foi proposta, com assinatura desdobrada do conceito central: ALRN: Abrindo portas para o respeito à mulher.

Nos intervalos entre as campanhas propostas, a licitada propõe a veiculação de peças publicitárias avulsas, principalmente nas mídias digitais, na TV e no rádio, fazendo comunicação de oportunidade, isto é, divulgando ações, fatos e eventos de destaque na agenda de trabalho do Legislativo. Tomando como base exemplos reais de aplicação dessa estratégia, o presidente da Casa, deputado Ezequiel Ferreira de Souza, formalizou no dia 23/02/23 a doação de um mamógrafo e outros equipamentos operacionais, no valor de R\$ 1,7 milhão, à Liga Contra o Câncer, uma instituição fundamental ao bom funcionamento da rede de saúde, que agora poderá aumentar de 80 para até 120 o número diário de mamografias. A ação, de grande repercussão social, valeria um filme para TV e redes sociais e spot para rádio, com a assinatura: ALRN: Abrindo portas para a saúde.

Outro exemplo: a aprovação recente do projeto de lei reconhecendo a Catedral de Santana, um dos templos religiosos mais emblemáticos do estado, como patrimônio cultural, histórico e religioso do Rio Grande do Norte. Uma decisão que fala de perto a muitos potiguares, notadamente do Seridó, e que mereceria uma peça publicitária com a assinatura ALRN: Abrindo portas para a história e a cultura. Um terceiro exemplo: um tema importante em debate na Casa, é o projeto do marco legal das Parcerias Público Privadas (PPS), que pode abrir portas para novos investimentos, emprego e renda no RN. Quando aprovada, merecerá divulgação sob a assinatura ALRN: Abrindo portas para o desenvolvimento.

Além das campanhas temáticas e peças de oportunidade, que teriam veiculação multimídia, a licitada sugere a criação de conteúdos específicos para internet, de modo a fortalecer o uso do portal e das redes sociais (as da ALRN e outras sugeridas em plano de mídia) como instrumentos de divulgação do trabalho e de construção de conceito para a instituição. Um desses conteúdos é a criação de uma web serie com o título 'ALRN De Portas Abertas',

contando, em linguagem jovem, colorida e dinâmica, o que é, como funciona, o que faz a ALRN e, principalmente, o que o RN e a população ganham com isso. Cada episódio trabalhará, em linguagem de fácil entendimento, temas institucionais, sociais e econômicos relacionados à atuação da Casa, como: 1) O que faz a ALRN; 2) O caminho para um projeto virar lei; 3) O que é uma audiência pública e como participar; 4) Lei Geral da Microempresa; 5) Formas de participação popular no trabalho da AL; 6) Projeto Assembleia e Você; 7) Escola da Assembleia; 8) Memorial do Legislativo etc. A variedade de temas, em cada um dos campos de atuação da Casa, é imensa, garantindo a sustentação do formato, dirigido principalmente à juventude, que tem grande presença nas redes sociais e seguramente é um dos focos de avaliação negativa do Legislativo brasileiro. Cada episódio terá 2 minutos, com veiculação semanal nos canais da ALRN e download também nos agregadores de podcasts.

O material pesquisado e produzido para a web série poderá ser aproveitado em outro produto, com as devidas adaptações de linguagem, para as mídias digitais: o podcast 'Casa do Povo', com 2 minutos e edição semanal. O título faz proveito da expressão usualmente utilizada como metáfora da ALRN, e o podcast cumpriria a função de comunicar a um público mais amplo os conteúdos da web serie focada na juventude.

## O QUE DIZER

A licitada tem a convicção de que o público-alvo da Assembleia Legislativa é a totalidade da população, já que a própria natureza da atividade parlamentar – representar politicamente a sociedade – envolve o interesse de todos os potiguares. Afinal, a aprovação de leis sobre a economia, as políticas públicas e a prestação de serviços à população acaba afetando a população integralmente. Assim como a realização dos projetos comunitários e programas sociais, as ações e iniciativas que expandem e complementam a atuação dos deputados como legisladores, levando o Poder Legislativo aonde a população está.

Entretanto, apesar dessa repercussão universal do trabalho parlamentar, a licitada também acredita que comunicação da ALRN não pode ignorar pormenores de natureza igualmente técnica, como adotar, quando necessário, o foco restrito a públicos ou territórios específicos. Ou seja: sempre que a boa técnica publicitária recomendar, em função do alcance e do objetivo pretendido, o planejamento das campanhas ou peças avulsas incluirá essa preocupação. Um exemplo é a sugestão, feita no tópico anterior, de criar, produzir e veicular web série dirigida ao público jovem sobre o Poder Legislativo. A sugestão parte da premissa estratégica de que é mais difícil, senão impossível, falar com a juventude sem recorrer aos seus próprios hábitos de comunicação.

A capacidade de planejar e criar, no âmbito de uma mesma campanha, peças que consideram as diferenciações de público também está demonstrada na campanha publicitária criada pela licitada como solução ao problema proposto. A leitura combinada da Ideia Criativa e da Estratégia de Mídia e Não-Mídia comprova o conhecimento da licitada sobre o público-alvo em geral e públicos específicos, bem como sua capacitação técnica para criar e veicular propaganda de qualidade que fale com todos os públicos a quem precisa falar.

## COMO DIZER

A forma de criar, produzir e divulgar propaganda pública tem, antes até de condicionantes técnicos que assegurem sua qualidade e eficiência, determinantes de ordem constitucional

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right of the page, including a large signature and several smaller initials.

que a justificam e legitimam: moralidade, transparência, impessoalidade. Ela deve ter caráter informativo, educativo, de prestação de serviço e de orientação social. Ou seja: além de assegurar divulgação dos atos da gestão pública, cumprindo com o dever da transparência, a publicidade deve inculcar e promover princípios de cidadania, como a ética nas relações sociais, a tolerância com o divergente e o respeito com o diferente. Esses elementos podem ser vistos com clareza na comunicação que tem sido feita pela Assembleia Legislativa, nas campanhas de cunho institucional realizadas quase anualmente. E esta licitada assume o compromisso de praticar fielmente tais princípios e valores, criando e produzindo publicidade de qualidade técnica, em linguagem popular e acessível, promovendo o bom uso da língua brasileira, preservando a história e fortalecendo a cultura potiguar.

## QUANDO DIZER

A continuidade da comunicação, a partir de um planejamento que respeite os marcos cronológicos do ano legislativo e evite hiatos, é fundamental para que o investimento publicitário dê retorno. O senso de timing da comunicação deve orientar-se também para assimilar as surpresas e os imprevistos, que exigem monitoramento e atenção permanente, notadamente dos meios digitais, o que transforma na prática o 'quando dizer' em sinônimo de 'sempre'. Por isso, a licitada propõe um calendário regular de veiculação da publicidade da ALRN abrangendo todo o ano legislativo, de fevereiro a dezembro, alternando as linhas de comunicação sugeridas no tópico 'o que dizer'. A veiculação de três campanhas – a solicitada e outras duas sugeridas como parte da Estratégia de Comunicação logo no primeiro ano – será o centro da publicidade da ALRN, mas não será única linha de comunicação. Para evitar a descontinuidade da comunicação, e os consequentes desgastes e retrocessos que podem advir, os períodos entre uma campanha e outra seriam preenchidos por veiculações 'de oportunidade', isto é, por peças avulsas criadas a partir de votações importantes, eventos históricos, temas do momento e outros fatos que mereçam registro publicitário, sempre vinculado ao conceito central proposto pela licitada: o trabalho da Assembleia abre portas para o RN e para o povo potiguar.

## MEIOS DE DIVULGAÇÃO, INSTRUMENTOS OU FERRAMENTAS

Por muito tempo, a rua foi o território preferencial da política. A emergência da comunicação de massa – da criação dos prelos de imprensa, por Gutemberg, à emergência avassaladora das mídias digitais, passando pelo palanque eletrônico na tv e no rádio – modificou substancialmente isso, deslocando para os meios de comunicação o centro das batalhas eleitorais. A escolha dos meios, instrumentos e ferramentas de comunicação para veicular campanhas ou peças isoladas deve ser sempre técnica, considerando essa 'nova política' e o peso de cada mídia nessa conjuntura transformada e baseando-se no princípio da economicidade e da adequação do meio à mensagem que se deseja veicular e do público que se deseja atingir. É assim que a licitada trabalha, e é o que ela propõe: escolhas sempre técnicas dos meios, instrumentos e ferramentas de divulgação utilizados, com base na adequação mensagem/veículo e na relação custo/benefício.

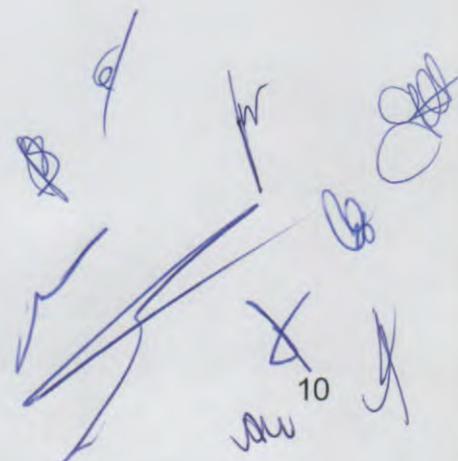
De certa forma, isso já está claro nos textos dos tópicos anteriores, sobre 'o que, a quem, como e quando dizer'. As escolhas e propostas indicadas demonstram que a licitada tem conhecimento técnico e de mercado sobre os meios analógicos e digitais disponíveis e a correta seleção de instrumentos e ferramentas de divulgação, na hora de fazer o planejamento de mídia.

A criação, por exemplo, da campanha de resposta ao problema de comunicação considerou simultaneamente tanto a necessidade de atingir todos os públicos como a de reforçar a comunicação com um público específico – a juventude. Por isso, a campanha tem por lastro o discurso universal, que se dirige ao público em geral, mas tem mensagem específica para os jovens, na linguagem e meio adequados. Ou seja: a campanha é demonstrativa de como a combinação de mídias deve ser usada para cobrir o público-alvo em geral e frações da audiência que terão atenção particular. Outro exemplo é a sugestão, como parte da estratégia a desenvolver nos intervalos entre as campanhas temáticas, de fortalecer o conteúdo destinado aos jovens nas mídias digitais, com a produção da web serie.

De tudo o que foi proposto, fica evidente que o planejamento apresentado pela licitada abarca todos os meios, instrumentos e ferramentas de divulgação disponíveis, inclusive os da própria Assembleia Legislativa: portal e redes sociais, rádio e tv, que devem continuar a ser usados como mídias permanentes da publicidade criada para a ALRN. A licitada acredita que o partido temático, o conceito e a estratégia propostos atendem ao desafio de construir e fortalecer a imagem de um Legislativo empenhado em abrir portas para o desenvolvimento econômico e social do estado, melhorando a vida da população. Mais do que uma prestadora de serviços de comunicação, a licitada deseja ser parceira nessa missão, espelhando em seu trabalho os princípios, os valores e os resultados obtidos pela ALRN. Fazendo uma propaganda de qualidade técnica e sentido ético, verdadeira e popular, que respeita e defende a vida, a democracia e o Rio Grande do Norte. Comprometida com o respeito à coisa pública, com o desenvolvimento econômico da nossa terra, o crescimento social do nosso povo. Que busca e valoriza a integração com as instituições da sociedade, abrindo-se à participação popular e ao controle social.

A comunicação que a licitada propõe vai atender às diretrizes fixadas no briefing para enquadrar e definir publicitariamente a ALRN: valorizar o trabalho parlamentar no âmbito interno (comissões, audiências públicas, plenário) e externo, mostrando seus resultados alinhados com as expectativas da sociedade; destacar o respeito e a promoção de temas, valores e princípios como transparência, retidão, responsabilidade fiscal, pluralidade, meio ambiente, saúde, educação e bem-estar social; e posicionar a ALRN como interlocutora qualificada da sociedade potiguar em questões sociais, econômicas, de políticas públicas etc.

Assim, a comunicação poderá ajudar a direção da Casa a avançar com o trabalho inovador realizado até aqui, em sintonia com o propósito destacado pelo presidente Ezequiel Ferreira de Souza na prestação anual de contas: “A atuação da Assembleia foi célere, proativa e propositiva. Fizemos uma grande e transparente legislatura, com relatórios de gestão e índices que comprovam. Fizemos história. E faremos ainda mais em 2023. Mais e melhor”.



Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right of the page. The signatures are stylized and include the number '10' written below them.

## IDEIA CRIATIVA

Atendendo às necessidades explícitas no briefing, que é a recuperação da confiança no trabalho legislativo com base nos seguintes pilares: Transparência nas ações, planejamento estratégico, economicidade na gestão e qualificação dos servidores. Partimos do conceito "O trabalho da Assembleia Legislativa abre portas para o RN", e sintetizamos o conceito, nas peças apresentadas, com o seguinte viés criativo: "ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO RN – TRABALHO QUE ABRE PORTAS".

As peças apresentam em primeiro plano, personagens representando os nichos beneficiados pelo trabalho da Assembleia Legislativa do RN, identificados por seus estereótipos e objetos/ferramentas relacionados ao ofício. E, em segundo plano, imagens de outras realizações da Assembleia Legislativa, reforçam o trabalho empregado em prol do benefício coletivo, ampliando a capacidade das peças de transmitir o número elevado de ações, imprimindo assim uma mensagem de diversidade e quantidade de realizações ao apresentar peças com objetivos distintos e variados personagens.

Objetivando atender à solução dos problemas de comunicação, desafios e metas propostos na Estratégia de Comunicação, sugerimos a utilização das seguintes peças criativas, conforme pede o item 10.4 a), para que sejam listadas todas as peças e ou material necessários para a execução da proposta de comunicação publicitária.

1. FILME 30 SEGUNDOS apresentará as principais ações da Assembleia Legislativa do RN, por meio de personagens que comunicarão os feitos relacionados ao seu nicho de atuação, à medida em que conversam com o telespectador e abrem portas físicas dos locais onde trabalham, em uma forma literal de representar o conceito da campanha, além de fortalecer no imaginário da audiência, mensagens de transparência e confiança, explicitando a importância institucional da ALRN não só como ente legislador mas, também, como mobilizador e protagonista em várias ações que beneficiam a população do RN.
2. SPOT 30 SEGUNDOS com um convite para que o cidadão possa acessar os canais de comunicação da ALRN (site, redes sociais) e conhecer mais sobre o ente legislativo. Esta peça terá, também, locução com personagens locais e trilha especialmente produzida.
3. BANNER DIGITAL para exibição em blog e portal de notícias, formatos variados, composto de 4 telas, é um convite para que se adentre pelas portas da casa do povo e se conheça, com detalhes, todo o trabalho realizado
4. OUTDOOR EM FORMATO ESPECIAL DUPLO, 18,8 x 3,0 m, destaca ainda mais os personagens com a utilização de um aplique, recurso utilizado para evidenciar uma informação ao transpor os limites originais do meio, além de uma intervenção especial de led para evidenciar a peça. Com o conteúdo bastante reduzido em relação aos demais materiais, o outdoor apresenta o conceito proposto: "Trabalho que abre portas" de maneira evidente, além de um QR Code para um canal direto de acesso a informações de ações da Assembleia Legislativa do RN. Com forte impacto no transeunte, terá grande importância na abordagem dos mais diversos públicos.

5. OUTDOOR SIMPLES E LONADO, 9,0x 3,0 m, será uma versão simplificada do outdoor especial, cujo objetivo maior é viabilizar uma maior exposição, dado o custo mais econômico deste formato.

6. FOLDER ESPECIAL (Não mídia) destacando de forma mais detalhada, os atributos, conquistas e projetos que beneficiam o povo potiguar. Este material será mais robusto (formato 28,5 x 20,0 cm formato fechado, com 3 lâminas e 57,0 x 20,0 cm formato aberto), com mais conteúdo, beleza gráfica, e estará destinado ao Segundo Público Alvo citado na Estratégia de mídia.

7. CARTAZ FORMATO A3 apresentando um resumo do conteúdo do folder, e será de grande valia na ocupação dos espaços próprios da ALRN e dos stakeholders.

8. PAINEL PVC adesivado, formato 1,60 cm x 0,80 cm, sendo dois tipos com um apanhado geral das realizações, para áreas mais centrais e de corredores (peça corporificada), e mais oito tipos diferentes, cada qual abordando um tema com conteúdos relacionados às conquistas mais recentes e relevantes, com um forte impacto visual, dentro do contexto do conceito explicitado, e com o objetivo claro - além de decorar os ambientes - de valorizar o público interno da casa.

9. HOT SITE em formato one page, será uma forma de fornecer, principalmente ao público mais jovem, uma prestação de contas das ações do legislativo, bem como uma ferramenta educativa quanto a importância da Assembleia e seu impacto no dia a dia. Esta peça foi sugerida como forma de apresentarmos as realizações em uma forma mais dinâmica, propiciando uma contínua e salutar atualização.

10. POSTAGENS PARA REDES SOCIAIS são peças de suma importância no planejamento de mídia e ganharão ainda mais relevância na medida que suas publicações sejam impulsionadas via mídia programática, pelo período sugerido de 30 dias. Sugerimos a criação de 30 peças, para publicação diária, sendo: 10 vídeos com depoimentos internos e com conceito da campanha, 5 cards estáticos para feed, 5 cards estáticos para stories, 3 carrosséis, 2 quizzes e 5 anúncios para google Ads.

11. BACKBUS COM A MESMA MENSAGEM DO OUTDOOR. A campanha, portanto, contará com a criação de 11 tipos de peças publicitárias conforme detalhamento acima. Entretanto, em atendimento ao que pede o item 10.4 b), devemos relacionar à parte, aquelas que foram escolhidas como exemplos para que sejam corporificadas no formato de layout, storyboard, protótipo ou monstro ou finalizados para o caso de material não mídia, no limite máximo de 05 (cinco) independente do tipo de peça escolhido. As peças que serão corporificadas serão as seguintes:

1. Filme com 30 segundos; 2. Outdoor duplo com aplique, intervenção especial em led e lonado; 3. Folder especial em formato 57,0 cm x 20,0 cm formato aberto, com dobra, 3 lâminas, couché fosco com laminação fosca e encadernação com grampo; 4. Backbus; 5. Hotsite formato one page, será uma forma de fornecer, principalmente ao público mais jovem, uma prestação de contas das ações do legislativo, bem como uma ferramenta educativa quanto a importância da Assembleia e seu impacto no dia a dia.

Com a diversidade de peças sugeridas acima, e a solução criativa simples e objetiva que apresentaremos, teremos uma campanha eficiente e com aproveitamento racional dos recursos.

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

DESAFIOS A SEREM ENFRENTADOS - A compreensão da natureza da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte - ALRN, seu trabalho institucional e suas relações com a população, expostas em estratégia de comunicação nos deram os parâmetros necessários para traçarmos a nossa estratégia mídia.

Em nossa estratégia, precisamos apontar caminhos que superem os problemas de comunicação e impactem o público-alvo, com uma estratégia assertiva e levando em conta o melhor aproveitamento da verba destinada. É necessário entender que a comunicação está em toda parte, na internet das coisas, e as pessoas vão acessar única e exclusivamente o que lhes interessar. A criatividade na produção de peças atrativas se torna, inexoravelmente, determinante na abordagem dos públicos. O ouvinte hoje não é somente exclusivo, é excludente, e não há mais espaço para a mídia impositiva, ela precisa cativar.

Para que a população do RN compreenda como a Assembleia tornou-se modelo de gestão e para que assimile a importância do trabalho que realiza para toda a sociedade potiguar, apresentamos um plano de mídia inclusivo onde a mensagem possa alcançar os mais diversos públicos independentemente de faixa etária, classificação econômica ou nível de escolaridade. Abrangente, com alcance em todos os municípios do estado e, principalmente, empático com as necessidades de acessibilidade da população.

Uma estratégia focada na diversidade de meios de comunicação, resultará em uma mídia eficiente e com uma larga cobertura do público que se pretende alcançar. Também consideraremos onde e como compartilhar cada mensagem, como fazê-la ser não só entendida, mas aceita, compreendida, assimilada. Este é o desafio ao qual teremos que responder para que a campanha apresentada não só melhore a imagem da ALRN, mas também informe, para os mais diversos segmentos de público, a mensagem a ser assimilada e de forma transparente. Nossa estratégia de mídia e não mídia, estabelecerá, como princípio, a definição de alguns pontos fundamentais para, somente a partir daí, traçar a simulação do plano de distribuição das peças. Precisamos definir, a área de abrangência da campanha, a cobertura geográfica de cada um dos meios e, por fim, os hábitos de consumo de seus públicos.

### PÚBLICOS-ALVO

As definições seguintes de nossa estratégia são derivadas das características de praça e público. Acreditamos que a campanha deve conter o maior espectro de mídia e formatos possíveis e compatíveis com a verba (mídia offline e on-line, não mídia e produção), uma distribuição capaz de impactar um público de grande distribuição geográfica e de variadas nuances sociais.

Sugerimos que toda a campanha - com os vários tipos de mídia que serão sugeridos - irá alcançar, indiscutivelmente, os três públicos alvos identificados em nossa estratégia, considerando a ordem de prioridade e o tipo de peça publicitária a ser veiculado.

Nosso público é formado por três cadeias de perfis, que se entrelaçam e que terão acesso à mesma informação, mas dita de formas diferentes. Com uma mídia ampla, podemos alcançar todos os públicos da Assembleia Legislativa do RN.

O PRIMEIRO PÚBLICO ALVO concentra toda a população economicamente ativa, de todas as classes sociais e de todas as orientações políticas e culturais. Neste perfil se enquadram pessoas das classes sociais (A, B, C, D), Faixa etária 16 e +anos, ambos os sexos, residentes em todas as regiões do RN. Traçando um perfil resumido e simplificado, este público é amplo e se localiza em toda a área geográfica do RN. São mais de 3 milhões e meio de pessoas; aproximadamente metade da população não tem instrução ou tem apenas o ensino fundamental incompleto; temos 52,27% incidência de pobreza e somos 24º no IDEB; tudo isso caracteriza um público que precisa receber nossa mensagem de forma simplificada, com mídia ativa mais do que orgânica, e com conteúdos que sejam de seu interesse e tenham maior capacidade de chamar atenção. O Universo social e demográfico, onde se insere o Público Alvo 1, está apresentado nas Figuras 1, 2 e 3. Para alcançar este público devemos nos valer de uma mídia de grande impacto e mais democrática: Televisão e Rádio.

O SEGUNDO PÚBLICO ALVO é formado pelas principais instituições da sociedade civil, os poderes constituídos e a mídia como um todo. Neste público concentra-se indivíduos com mais qualificação na leitura, mais acesso aos meios de comunicação impressa (revistas, jornais), e que possibilita ações mais diretas de envio de mala direta, e-mail marketing, mensagens via WhatsApp e outras formas de comunicação mais econômicas e, também, mais eficazes por serem um canal personalizado e ágil, no envio de mensagens de interesse público. Por ser um público mais afeito à leitura e antenado com a política e os destinos do RN, uma abordagem mais precisa se dará através do meio internet (especialmente blogs e portais de notícias). Aos formadores de opinião e, no caso da imprensa, propagadores de informação, achamos interessante um reforço dessa abordagem, e sugerimos uma peça que irá alcançá-los de forma ainda mais direta e personalizada, com a distribuição de um folder, onde serão elencados os motivos principais para se investir no RN. Os formadores de opinião, e as instituições com compromisso no desenvolvimento do RN, devem formar uma cadeia de coalizão para atrair novos investimentos para o Rio Grande do Norte e, para isso, precisam estar municiados de um material adequado e completo de informações.

É no universo do TERCEIRO PÚBLICO-ALVO que se encontram os indivíduos em menor quantidade, mas não menos importante na abordagem da comunicação. Apesar de mais restrito e exclusivo, o público interno da Assembleia Legislativa - parlamentares, colaboradores, terceirizados - exigirá um esforço maior e mais constante de divulgação nos canais próprios da Assembleia.. Eles contribuem, cada qual com sua energia e intelecto, para que as coisas aconteçam. Dar a cada um deles a devida importância neste processo, é essencial para o sucesso da campanha. Vamos alcançar este grupo de pessoas através de canais próprios da ALRN, tais como: TV Assembleia, Rádio Assembleia, Site, Redes sociais, espaços físicos internos (murais, painéis), descansos de tela, mensagens intranet etc. Vale salientar também que todo o esforço de mídia direcionado ao grupo de pessoas do Público Alvo 1, alcançará - também - os indivíduos dos demais grupos de público-alvo. A informação vestida de verdade tem um poder incontestável, e é isso que devemos passar na mensagem, mostrando o trabalho real para quem está de fora e para os que fazem a ALRN.

UNIVERSO DOS PÚBLICOS-ALVO – A observação dos dados presentes na Figura 1 nos dão a dimensão exata de um estado economicamente enfraquecido, fruto de décadas de más administrações e de uma crise avassaladora que dominou o país, com uma população estimada em aproximadamente 3,5 milhões de pessoas; desses, quase 2 milhões e meio são urbanos. 50,8% da população é feminina (FIGURA 2).O rendimento nominal mensal domiciliar per capita gira em torno de R\$ 800, o 20º lugar no país; nosso Índice de

Desenvolvimento Humano (IDH) é de 0.684, o 16º do país; nosso Índice Gini (desigualdade) é de 0.49; a incidência de pobreza está em 52,27%; a esperança de vida é de 74 anos; 42% tem saneamento adequado; e a taxa de mortalidade infantil é de 20,6 óbitos a cada mil nascidos vivos. Somos 18,5% analfabetos (éramos 25,4% em 2000) e estamos em 18º lugar no país em matrículas no ensino fundamental, e 17º em matrículas no ensino médio.

FIGURA 1 - PERFIL SOCIAL E ECONÔMICO DO RN

Rio Grande do Norte: População com 3.551.000 de habitantes	
Esperança de vida	74 anos
IDM - Índice de Des. Humano	0,684
PIB - Produto Interno Bruno	64.29 Bilhões
Renda Per capita	R\$ 800,00 (20ª do país)
IDEB	24ª colocação
População Alfabetizada	81,45%
Saneamento adequado	42%

Fonte: PNAD IBGE/Projeções para 2019

É na capital onde se concentram as maiores oportunidades de mídia, mas podemos afirmar que, a despeito da discrepância nas arrecadações municipais, para alguns meios de comunicação, o alcance se dá tanto em cidades de grande porte, quanto nos mais simples e inóspitos lugares. Daí que as cidades do interior podem ser alcançadas através dos meios Televisão, Rádio e via internet, sem que haja qualquer perda de resultados na mensagem a ser transmitida.

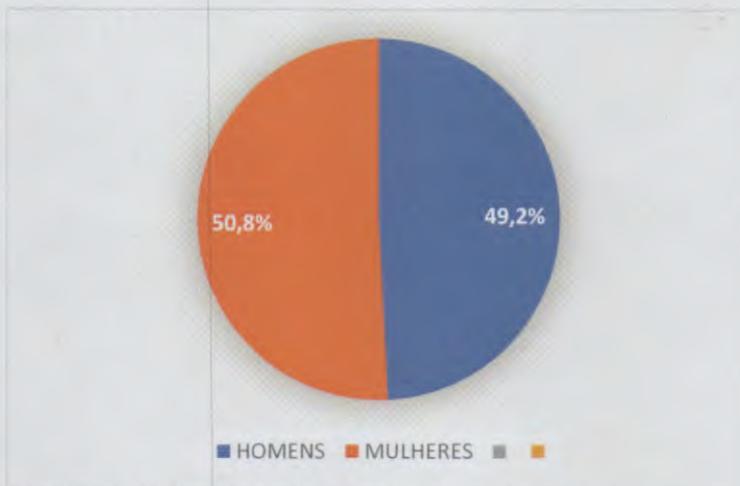
A população do RN, segundo dados do IBGE, é classificada quanto à questão racial, em três categorias principais, a saber: 40,8% dos norte-rio-grandenses se declaram de cor Branca, mas a maioria (52,8%) se declara como Parda. Apenas 5,2% da população do estado está cadastrada, segundo os dados do IBGE, como população Negra (Figura 3).

No entanto, é importante destacar que a questão racial é complexa e que a autodeclaração é apenas um indicador, pois muitas vezes as pessoas podem se identificar com mais de uma raça ou etnia, ou ainda podem ser vítimas de discriminação racial.

Com a percepção clara de quais são os nossos públicos, onde estão e quais os seus hábitos de consumo, definimos uma estratégia de comunicação mais segura, sabendo:

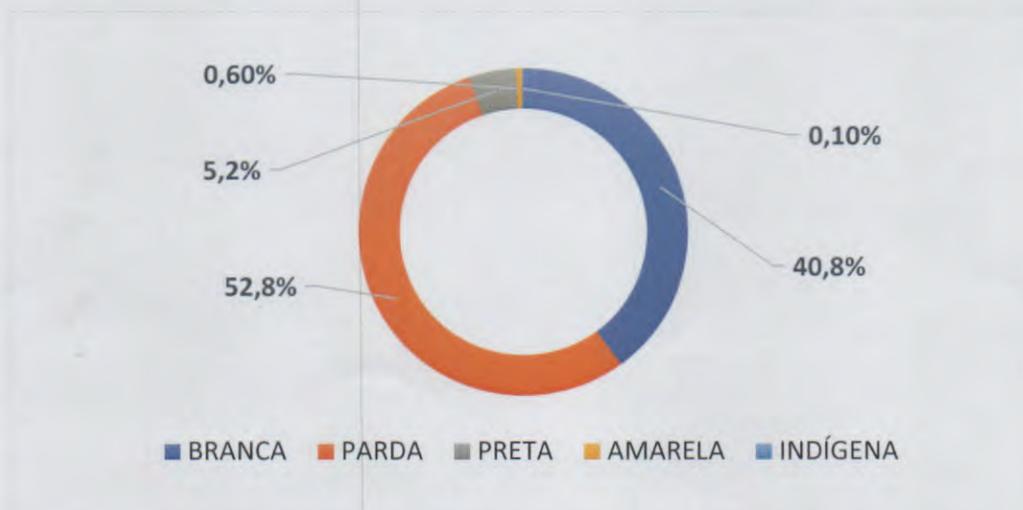
onde anunciar, por qual período, com que frequência, e quais os meios adequados para se alcançar os públicos indicados no briefing.

FIGURA 2 – POPULAÇÃO DO RN



Fonte: IBGE/Projeção 2021

FIGURA 3 – POPULAÇÃO DO RN QUANTO À QUESTÃO RACIAL



ACONFIANÇA DO PÚBLICO X ESCOLHADOS MEIOS - A confiança nos meios de comunicação tradicionais no Brasil varia de acordo com diferentes pesquisas e estudos. No entanto, de modo geral, a confiança nos meios de comunicação tem sido baixa nos últimos anos. De acordo com a pesquisa "Confiança nos Meios de Comunicação", realizada em 2021 pelo Instituto Reuters em parceria com a Universidade de Oxford, apenas 28% dos entrevistados no Brasil afirmaram confiar na imprensa em geral. Ainda segundo a pesquisa, a confiança na televisão foi de 36%, enquanto a confiança em jornais e revistas foi de apenas 20%.

Os dados quanto à confiança nos meios tradicionais são desanimadores, mas a confiança do brasileiro nas notícias via redes sociais e portais é ainda mais baixa. Segundo a pesquisa "Confiança nos Meios de Comunicação", realizada em 2021 pelo Instituto Reuters em

parceria com a Universidade de Oxford, apenas 22% dos entrevistados no Brasil confiam no que veem nas redes sociais como fonte de notícias.

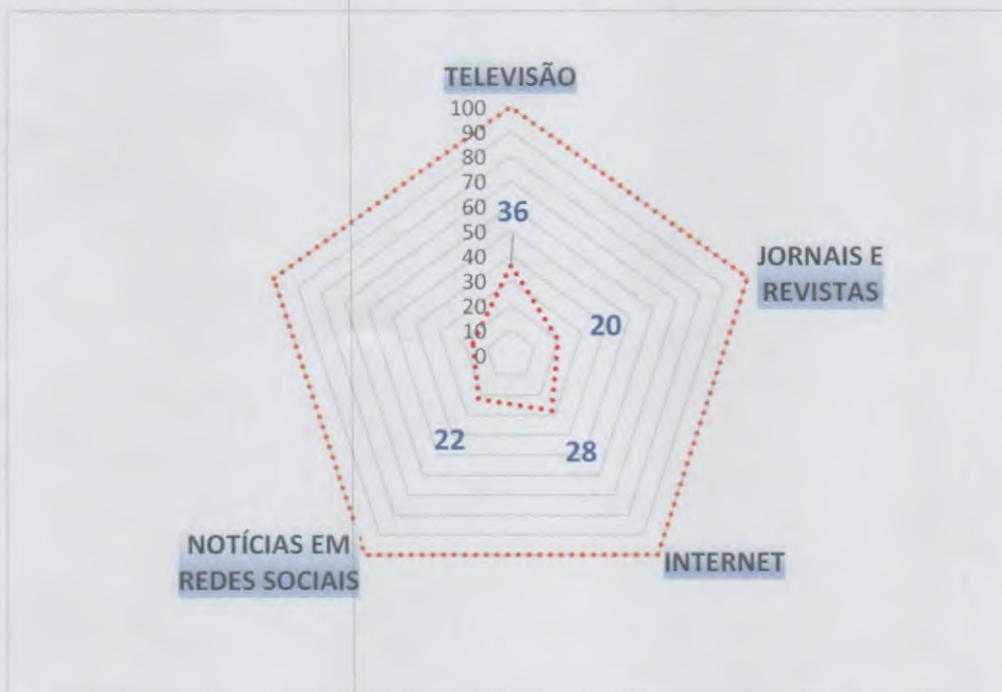
A disseminação de informações falsas e de conteúdos sensacionalistas, que muitas vezes são compartilhados sem verificação, são alguns dos fatores que contribuem para a baixa confiança nas notícias via redes sociais. O plano de mídia, portanto, deve considerar esses aspectos e investir em meios tradicionais e as mídias online para que, desta forma, possamos chegar ao nosso ouvinte.

**HÁBITOS DE CONSUMO DE COMUNICAÇÃO** - Que meios utilizar para encontrar o nosso espectador? A análise dos hábitos de consumo de comunicação do nosso público-alvo, espelhado em pesquisas nacionais, nos dará um parâmetro muito mais assertivo de quais Meios e veículos utilizar em nossa estratégia de mídia.

Os hábitos de consumo de comunicação dos brasileiros têm se modificado nos últimos anos com o avanço da tecnologia e o surgimento de novas formas de acesso à informação. Dentre os principais hábitos de consumo de comunicação dos brasileiros, podemos destacar:

Uso da Internet: segundo dados do IBGE, mais de 70% dos brasileiros têm acesso à internet. A maioria dos usuários de internet no país utiliza a rede para acessar redes sociais, e-mail, serviços bancários, além de assistir a vídeos e filmes online.

FIGURA 4 – CONFIANÇA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO



Fonte: Instituto Reuters, 2021 em parceria com a Universidade de Oxford.

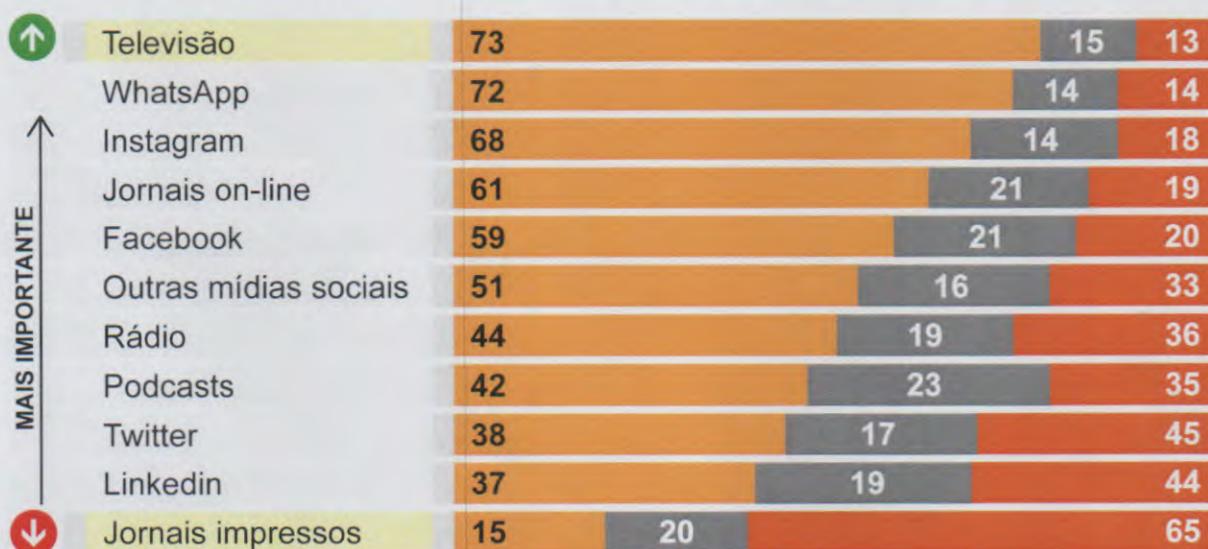
Consumo de mídias sociais: o brasileiro é um dos povos mais conectados em redes sociais no mundo, e o uso dessas plataformas tem se tornado um hábito cada vez mais comum. O Facebook, Instagram, YouTube e WhatsApp são as redes sociais mais populares no país.

TV ABERTA: apesar do avanço da internet, a televisão aberta ainda é uma das principais fontes de informação e entretenimento dos brasileiros. A novela, o telejornalismo e os programas de auditório são os conteúdos mais assistidos na TV aberta.

As pessoas têm adotado cada vez mais a internet e as redes sociais como principais meios de comunicação, mas ainda valorizam a televisão aberta, o rádio e a imprensa escrita como fontes importantes de informação. TV e o WhatsApp são os canais de informação mais usados no Brasil, e 70% dos brasileiros consideram esses meios de comunicação extremamente importantes, segundo pesquisa da agência Marco (a agência de comunicação Marco, entrevistou 14.200 pessoas de 14 países em diferentes regiões, no final do primeiro semestre de 2022).

A TV lidera como o meio de comunicação usado de forma mais frequente pelos brasileiros para se informarem. Segundo dados da agência de comunicação Marco, obtidos com antecedência pelo Poder360, 73% dos entrevistados no país atribuem notas de 7 a 10 (extremamente importantes) para esse meio de comunicação. O WhatsApp vem logo atrás, com 72%. O Instagram ficou em 3º lugar, com 68%. Foi seguido por jornais online (61%), enquanto os jornais impressos ficaram na 11ª posição (15%).

FIGURA 5 - CANAIS MAIS USADOS EM INFORMAÇÃO



Fonte: Pesquisa da Agência Marco/Segundo Semestre de 2022.

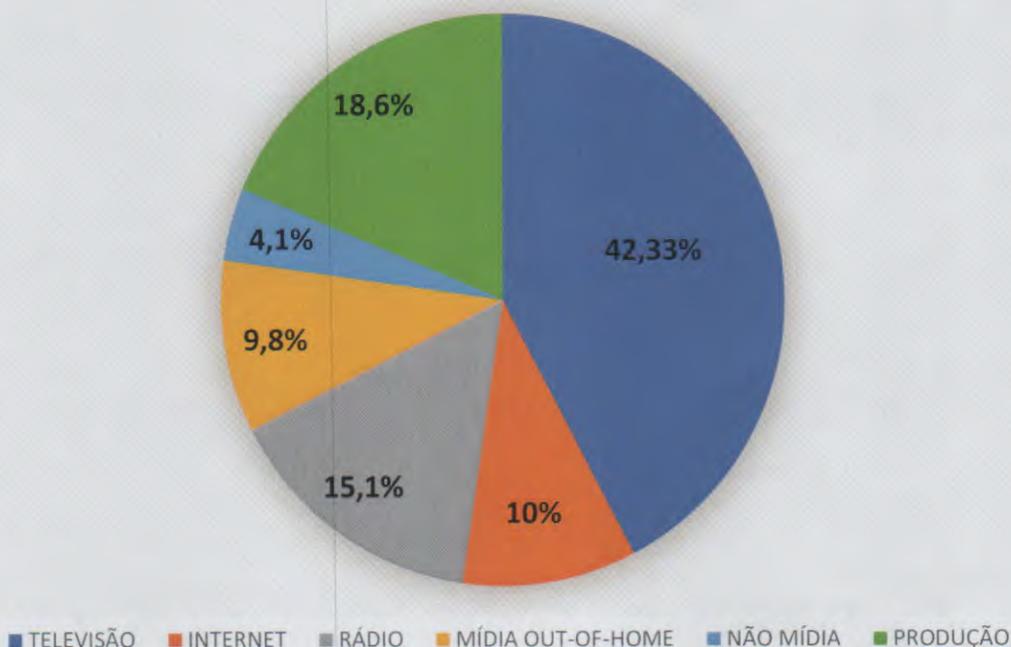
PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA - Um veículo por si só não garante mais uma cobertura 100% eficaz, mesmo que a verba aplicada na campanha atinja cifras exorbitantes. A diversidade e a interatividade dos meios tradicionais com as mídias digitais é ponto crucial para o sucesso de uma estratégia de mídia, onde analisaremos seus lugares de fala, compreendendo suas nuances e variabilidades. O rastreamento e identificação de como alcançar o público é quase um trabalho investigativo que carece de extrema criatividade, de inovação constante, de ferramentas tecnológicas, de aplicativos que nos auxiliem com algoritmos, de pesquisas.

ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO – De acordo com cada público a ser abordado, foi definido um tipo de mídia (ou não mídia) específico. O planejamento de mídia online será realizado

*[Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature on the right and several initials at the bottom right.]*

via mídia programática com a empresa Publya, que é uma Independent Trading Desk especializada em Mídia Programática e que trabalha através de plataformas DSP e DMP, otimizando a compra de mídia online.

FIGURA 6 - DISTRIBUIÇÃO DA VERBA ESTIMADA POR MEIOS & VEÍCULOS



**TELEVISÃO** – Este Meio funcionará como principal transmissor da comunicação em massa, com distribuição que contemple todas as emissoras, e uma mídia técnica atenta às audiências dos programas, ao CPM – Custo por mil, ao perfil dos públicos-alvo e à cobertura geográfica, de forma a garantirmos que todo o estado tenha acesso aos filmes idealizados.

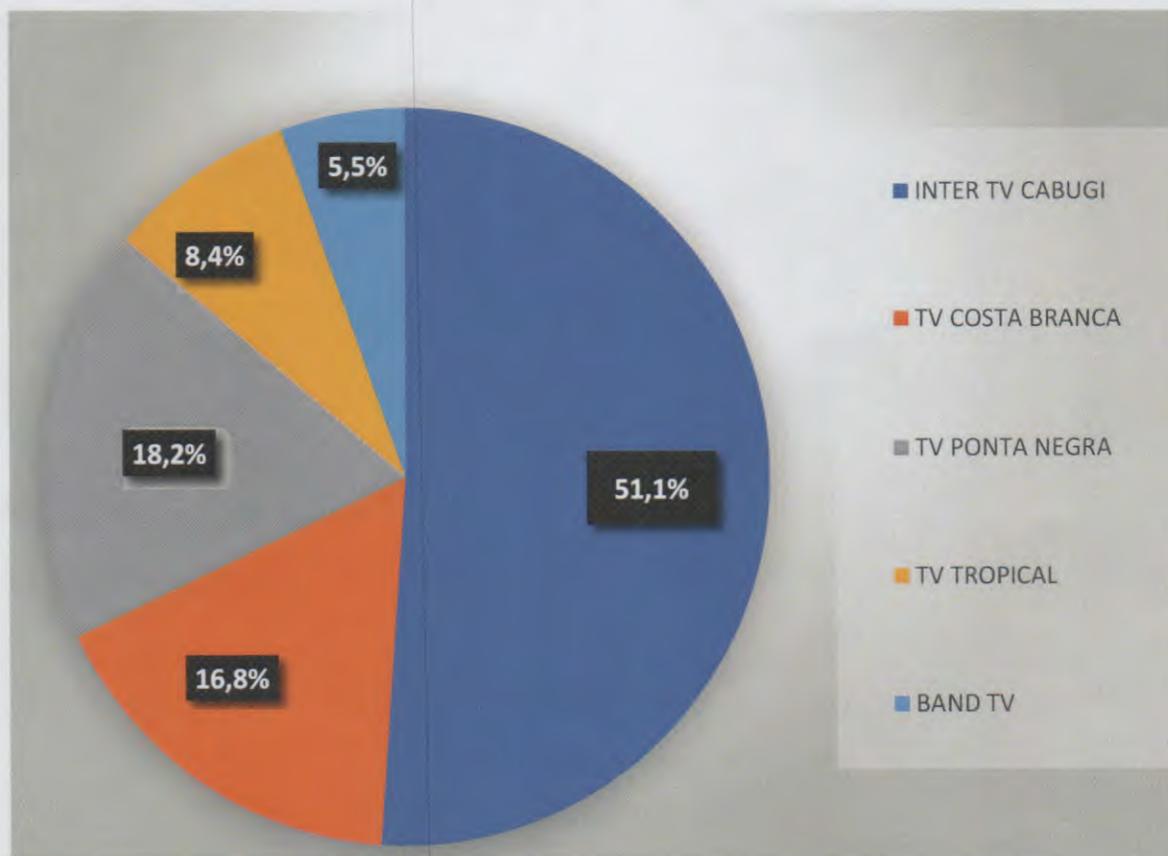
Uma pesquisa realizada pela Digitalks, agência de marketing digital, também constatou que o meio de comunicação considerado o mais confiável pelos internautas é a TV, daí nossa opção por destinar a maior parcela da verba estimada para este Meio. Seis em cada 10 entrevistados confiam nas informações recebidas pelos canais de televisão. Quanto ao meio Televisão, vamos optar pela utilização da TV aberta, e considerando os índices apresentados nos gráficos apensados, destinamos para este meio, devido a sua importância na cobertura de vários públicos, o maior percentual de verba (42,1%). Completo e dinâmico, este meio exerce um fascínio insuperável no espectador, e será através deste Meio, que veicularemos 1 filme de 30 segundos concentrando a mídia nos programas com maior audiência.

A pesquisa do Mídia Dados atesta que 97,2% dos domicílios do RN possuem pelo menos um aparelho de TV, que a maioria dos potiguares assistem programas televisivos de segunda a sexta (43%), diariamente (23%) e até uma hora/dia nos finais de semana (27%). Some-se a isso a ampla audiência dos programas televisivos via aparelhos de celulares, tablets e PCs.

O impacto positivo das novas tecnologias não afetou a TV Aberta no Brasil, que continua exercendo fascínio no espectador e, apesar dos acessos atualmente se darem em

plataformas diferentes de outrora – a novela saiu da TV da sala para ser vista no celular, na parada de ônibus – o conteúdo da televisão continua sendo visto pelo brasileiro médio, e suas novelas e reality shows são os assuntos retumbantes nas redes sociais. Mostra clara de sua penetração no cotidiano das pessoas. Por ser tão presente e por deter um índice de 63% de credibilidade junto ao ouvinte, destinamos o maior percentual de verba para este meio (42%).

FIGURA 7 - DISTRIBUIÇÃO DE VERBA NO MEIO TV POR VEÍCULOS



Dados do Kantar Ibope Media revelam que a InterTV Cabugi alcança mais de 1 milhão de pessoas por dia no Rio Grande do Norte. Cada uma destas pessoas consome em média 4h/dia a sua programação. Esses dados representam 45% do Share Domiciliar do Rio Grande do Norte, sendo mais de 3 vezes mais assistida que seu principal concorrente. A liderança da TV, em termos de audiência, se dá em todos os horários. Daí nossa opção por destinar a maior parte da verba em Televisão (exatos 42%), sendo 69% para InterTV Cabugi e TV Costa Branca.

*[Handwritten signatures and scribbles in blue ink]*

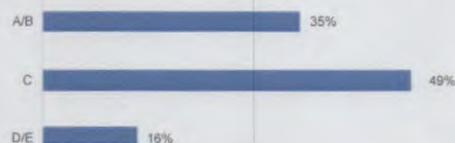
FIGURA 8 – PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO TV ABERTA

Perfil dos consumidores – TV Aberta

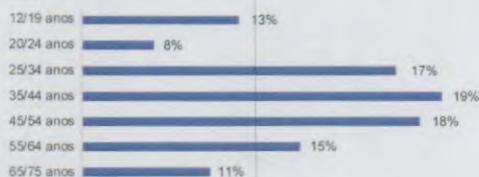
Sexo



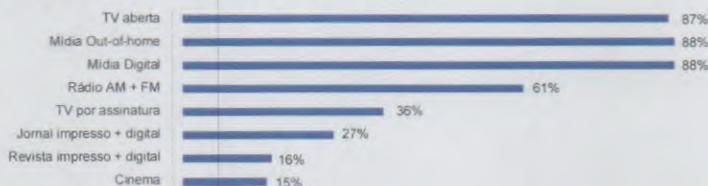
Classe Econômica



Faixa Etária



Penetração do meio no total da população – 30 dias



Fonte / Source  
 Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 | – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados | Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas | Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste – Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000); | Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000) | Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000); | São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)

RÁDIO - De acordo com dados de pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media, em 2020, cerca de 89% dos brasileiros ouvem rádio, sendo que 64% escutam pelo menos uma vez ao dia. Esta tendência de audiência também deve ser observada em solo potiguar, além de uma característica bastante singular: os ouvintes de rádio no estado têm preferência por quadros interativos com o público, e por programas jornalísticos de debates e com interação com os ouvintes. Daí nosso plano de mídia ter privilegiado os horários com a abordagem jornalística.

O meio Rádio ainda é uma forma importante de comunicação no Brasil, principalmente nas regiões onde o acesso à internet é limitado. Os programas de música, notícias e esportes são os mais ouvidos pelos brasileiros.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

IMPrensa Escrita: apesar da queda na circulação de jornais impressos nos últimos anos, a mídia impressa tem prestígio no quesito credibilidade. Mesmo assim, a despeito de sua credibilidade, a restrição na verba estimada para a estratégia, nos forçou a fazer escolhas dentre os meios possíveis, e optamos por excluir este meio da nossa estratégia de mídia direcionando a verba para um reforço na mídia extensiva ou out-of-home.

Em função da limitação imposta pela verba, foi necessário reduzir significativamente a distribuição nos horários mais concorridos e, por conseguinte, com maior audiência.

Para termos maior cobertura de audiência, optamos por emissoras com maior cobertura e audiência comprovada. Desta forma, aos ouvintes que não tenham acesso à informação por outros meios, a comunicação chegará ao seu alcance através de um dos meios mais democráticos e tradicionais (a FIGURA 10 resume o perfil do consumidor deste meio).

Para o Meio Rádio veículo que permite grande frequência de exposições (graças ao seu baixo custo unitário) e é extremamente eficaz, atingindo todas as classes sociais, sugerimos a destinação de 15,1% da verba total. Reforçamos nossa defesa apresentando um estudo do Mídia Dados/2020 sobre o perfil de consumidores e outros dados que atestam a escolha assertiva deste meio para enriquecer a nossa estratégia de mídia.

Nesta mídia veicularemos 01 spot de 30 segundos, pelo período de 30 dias, priorizando os programas jornalísticos nas principais emissoras: 96 FM, 98 FM (que abrange grande parte dos municípios do RN, CBN Notícias e, para alcançar a região Oeste, sugerimos a emissora TCM em Mossoró.

FIGURA 9 - DISTRIBUIÇÃO DE VERBA NO MEIO RÁDIO - NATAL E INTERIOR

Emissoras sugeridas	Programação	Quant.	Período	Valores
96 FM - 06 ins/dia em 3 programas jornalísticos, (2x ao dia cada).	Jornal 96 (07:00-08:15) - 2xdia Meio-dia RN (12:00-13:30) 2xdia J. das seis (18:00-19:30) 2xdia	132 ins	01 a 30	17.292,00
98 FM - 06 ins/dia em 3 programas jornalísticos, (2x ao dia cada).	C. com notícia (5:00-7:00) 2xdia 12 em ponto (12:00-13:30) 2xdia Repórter 98 (18:00-19:30) 2xdia	132 ins	08 a 30	14.084,00
CBN	Horário rotativo, 5 inserções ao dia.	105 ins	01 a 30	13.335,00
Rádio Assembleia	Horário rotativo, 10 inserções ao dia.	300 ins	01 a 30	0,00
TCM FM - 05 ins/dia Horário rotativo.	Horário rotativo	150 ins	01 a 30	8.295,00

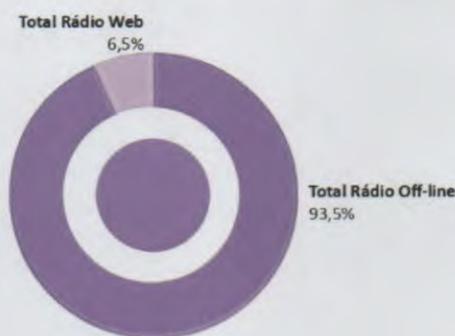
Escolhemos as duas principais rádios do Rio Grande do Norte em termos de audiência e alcance, conseguindo alcançar boa parte dos municípios e, principalmente, a capital do

*[Handwritten signatures and marks]*

estado. A 98 FM e 96 FM alcançam mais de 300 km de cobertura, atendendo mais de 70% dos municípios do Rio Grande do Norte, além de algumas outras cidades de outros estados. Ao todo são mais de 360 municípios. Seu público é composto por 55,3% de mulheres e 44,7% de homens, compreendidos em sua maioria dos 18 aos 44 anos (66%).

Uma pesquisa CERTUS, realizada recentemente, atesta que as emissoras 96 FM e 98 FM, detêm - juntas, a maior parte da audiência, seja em horários musicais ou nos programas jornalísticos, daí nossa escolha técnica por essas duas emissoras no planejamento de mídia.

FIGURA 10 - PARTICIPAÇÃO DA AUDIÊNCIA RÁDIO



Fonte/ Source  
Kantar IBOPE Mídia - EasyMedia4 - dez/19 a fev/20 - 13 Mercados - todos os dias - 05h/05h  
Universo pesquisado: ambos os sexos - 10+ anos - 57.832.639 pessoas  
Leitura tempo médio: tempo médio que as pessoas ouvem rádio no período 05h/05h (24 horas) - todos os dias  
Leitura alcance máximo: número de pessoas diferentes que declararam ter ouvido rádio ao menos 1 minuto nos últimos 3 meses  
Universos: Campinas: 1.062.380 | Grande Goiânia: 2.296.774 | Grande Belo Horizonte: 5.171.152 | Grande Rio de Janeiro: 11.447.507 | Grande São Paulo: 18.935.992 | Distrito Federal: 2.525.752 | Grande Curitiba: 2.992.736 | Grande Florianópolis: 1.029.131 | Grande Porto Alegre: 3.715.951 | Grande Fortaleza: 3.715.951 | Grande Recife: 3.513.454 | Grande Salvador: 3.447.290 | Grande Vitória: 1.694.520

OUT-OF-HOME- este tipo de mídia engloba todas as possibilidades de mídia ao ar livre e ambientes externos (outdoor, backlight, backbus, painéis de led etc.), e apresenta grande impacto visual, o que é excelente para a memorização (recall) da mensagem. Ela encontra o espectador nas ruas, no congestionamento do trânsito, em um momento em que ele pode parar, ler, refletir.

Segundo o Mídia Dados, uma das mídias com o maior índice de lembrança da mensagem. Talvez por ser a que proporciona um maior tempo de contemplação. Para este meio destinamos 7,9% da verba total, e conseguimos viabilizar em nossa proposta, a exibição de 01 placa dupla, lonada e com aplique para Natal e 1 outdoors formato simples lonado distribuídas nas principais cidades do estado: Currais Novos, Mossoró, Caicó, João Câmara e Assu.

Segundo o Mídia Dados, a mídia extensiva tem uma média de penetração entre as classes econômicas A, B e C, de 71,5% e um índice de lembrança, segundo publicação da Revista Meio & Mensagem, de 73%. Por possibilitar a utilização de formatos diferenciados, como o uso de apliques, exibição de cartazes duplos ou triplos, instalação vertical, iluminados, efeitos sonoros etc., maximiza o efeito de memorização e cria o inusitado na mente do expectador.

Sugerimos que a placa dupla, iluminada, com aplique e lonada, que seja impactante não só pela apresentação, cores e listras em neon, mas também pela excelente localização.

Sugerimos que seja instalada na Av. Salgado Filho, próximo ao Carrefour, onde trafegam diariamente, centenas de milhares de pessoas. Sendo a principal avenida da cidade, tem uma estimativa de impacto de 88.608 pessoas por dia, e de 2.481.024 impressões mensais.

O custo por mil, mensal, desta mídia é de R\$ 1,09, garantindo um baixo custo e alto impacto.

FIGURA 11 – PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO RÁDIO

Perfil dos consumidores – Rádio

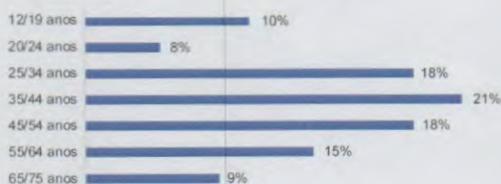
Sexo



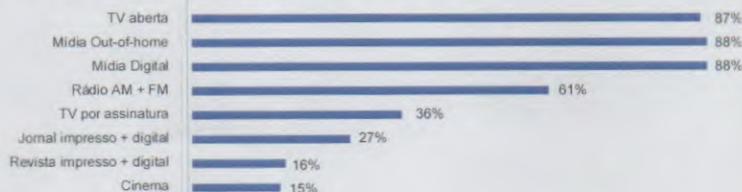
Classe Econômica



Faixa Etária



Penetração do meio no total da população – 30 dias



Fonte / Source

Antar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados  
Índice: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas  
Índice: ouviu Rádio – 30 dias – Universo: 54.754.000 pessoas

INTERNET - Conectados mas com baixa confiança nos meios, é assim que se configura o perfil do cidadão consumidor de informação no Brasil. Some-se a isto a baixa confiança nos políticos, segundo pesquisa já citada da FGV/DAPP, onde grande parte dos entrevistados (65%) considera que debater nas redes sociais é importante para mudar o comportamento dos governantes, a alfabetização digital é atitude mais que urgente, pois parte do que se é debatido não tem respaldo técnico ou científico, mas sim uma enorme carga emotiva e sem razoabilidade.

A Internet é uma mídia de massa, se considerarmos que o número de internautas no Brasil é duas vezes a população do Canadá e continua em franca expansão. Este crescimento acelerado no número de internautas, aliado às novas plataformas de equipamentos (smartphones e tablets,

*[Handwritten signatures and marks in blue ink]*

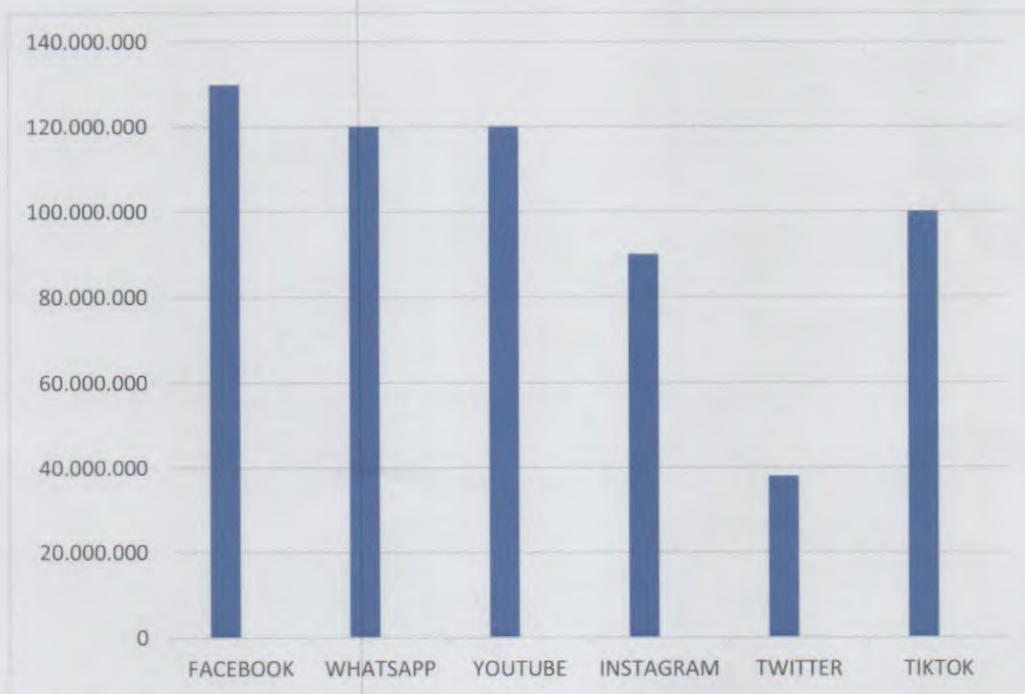
por exemplo), foram fatores que contribuíram, sobremaneira, para o crescimento elevado na participação desta mídia no volume de investimento publicitário.

A Internet é o Meio de comunicação que mais cresce em penetração no Brasil, e tem um público altamente qualificado, que passa 3 vezes mais tempo on-line do que vendo TV. Este dado é fundamental para traçarmos nossa estratégia. No Brasil, as plataformas de mídias sociais mais utilizadas são: Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram, Twitter e TikTok, como podemos atestar na Figura 12.

**ESTRATÉGIA DIGITAL** – Ampliar ao máximo o alcance de públicos, com a diversidade de mídias digitais sugeridas, chegando em todas as faixas etárias, preferências políticas e localizações do RN. A ALRN deve, então, ampliar sua ação digital desde o Portal próprio até as constantes Stories nas redes sociais e com disparos em grupos de WhatsApp.

Em outra ação para ampliação das redes digitais, a comunicação deve prever campanhas que associem nosso conceito ao engajamento das pessoas nas ações e projetos no âmbito legislativo que mais impactem na vida das pessoas.

FIGURA 12 - PLATAFORMAS MAIS UTILIZADAS NO BRASIL



Fonte: Digital 2021: "Brazil", We Are Social e Hootsuite.

O primeiro passo na estratégia digital será a OTIMIZAÇÃO DO SITE OFICIAL DA ALRN. A otimização do destino (no caso o site) é um dos pontos cruciais para o sucesso de uma campanha digital. O site deverá obedecer aos critérios mais novos de ranqueamento do Google a fim de obter uma classificação de destaque no seu motor de busca, assim como ter vantagens competitivas nas ações digitais. Dessa forma apresentamos as defesas por etapas do site, que são elas: domínio, palavras-chave, título, descrição. Elas seguirão palavras-chave previamente definidas: Assembleia Legislativa, cooperação, participação, democracia, ações sociais, inclusão, educação e a palavra conceito da campanha #portasabertas.

O segundo passo será uma concentração maior na gestão de conteúdo do site. Um dos pontos chave para o sucesso do ranqueamento no Google. Periodicidade, qualidade (ou seja, textos bem escritos e autênticos) ocupam melhores posições.

O terceiro ponto na estratégia digital se refere às mídias sociais - gestão de conteúdo e interação.

GOOGLE ADS – Com esta plataforma de anúncios do Google, será possível criar anúncios na rede de pesquisa, de display, no Gmail, YouTube e Google Play. Eles podem ser apenas em textos, utilizar recursos de vídeos, gráficos e ainda em aplicativos, todos com o objetivo de mostrar para as pessoas o importante trabalho desenvolvido pela assembleia e, principalmente, como este impacta diretamente e positivamente, na vida das pessoas.

GOOGLE DISPLAY - Formatos IAB, com banners blog expansível e banners arranha-céu que interagem com o internauta, com fotos e legendas das ações realizadas. Uso de Ad Words no Google, associando nossa campanha a busca por palavras-chave (SEO) como Assembleia, Legislativo, RN, Plenário, Respeito etc.

META BUSINESS (FACEBOOK/INSTAGRAM) - Posts Facebook, Instagram, Reels - Com formato canvas, que permite anúncios em tela cheia nos smartphones; segundo o próprio Facebook, mais da metade dos seus usuários acessam a partir de dispositivos móveis.

“Still Hot” é assim que as projeções de marketing digital descrevem o Facebook. No Rio Grande do Norte, segundo dados da própria ferramenta de março de 2020, são Banners tradicionais, formato arranha-céu e, principalmente, displays lightbox, peças expansivas que interagem quando o internauta passa o mouse em cima ou clica nele. mais de 1.700.000 contas cadastradas na rede, consolidando como a mídia de maior poder de penetração no interior do RN.

INSTAGRAM - A rede social apresenta diversas oportunidades para as marcas. No centro deles estão os filtros que constituíram como uma ferramenta atraente por ter um modo de operar, e sua divulgação consideravelmente simples e escalável.

WHATSAPP: O WhatsApp tem mais de 2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo, tornando-se o aplicativo de mensagens mais popular do mundo e, no Brasil, são de 120 milhões de usuários. No RN o quadro é o mesmo, uma ampla adesão e as pessoas não vivem mais sem o acesso diário e contínuo com esta ferramenta. O tempo médio gasto pelos usuários do WhatsApp é de 195 minutos por semana.

O WhatsApp é o aplicativo de mensagens mais popular entre jovens de 18 a 24 anos, com 80% dos usuários nesta faixa etária e com uso regular. Diante da sua importância e do impacto que causa na transmissão de notícias positivas ou de fake news, sugerimos o monitoramento das mensagens através de programas de controle e gestão de crises, além de dinâmicas de disparo de mensagens em grupos de WhatsApp do estado.

E-MAIL MARKETING. Para envio de folder digital para formadores de opinião, com vantagem de ser um meio não intermediado por algoritmo, ao contrário de Twitter, Facebook e Instagram, com entrega eficiente de acordo com qualidade do mailing.

FIGURA 13 - PERFIL DO INTERNAUTA NO INSTAGRAM (BRASIL)

GRÁFICO 21 - PERFIL DO INSTAGRAM NO BRASIL



50%  
mulheres



21%  
classe AB



36%  
16 a 29 anos



46%  
30 a 49 anos



18%  
50 anos ou mais

Stories



■ Não gosto/  
Não gosto nem um pouco    ■ Indiferente    ■ Gosto/gosto muito

49%

Publico mais stories

51%

Publico mais fotos e  
vídeos no feed

49%

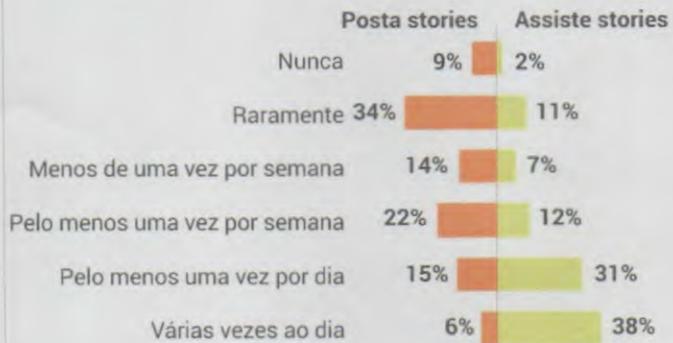
Prefiro ver stories

51%

Prefiro ver fotos e  
vídeos no feed



Com\_que  
frequência?



Fonte: Pesquisa Opinionbox/Dezembro 2020

*[Handwritten signatures and scribbles]*

FIGURA 14 – PERFIL DOS CONSUMIDORES OUT-OF-HOME

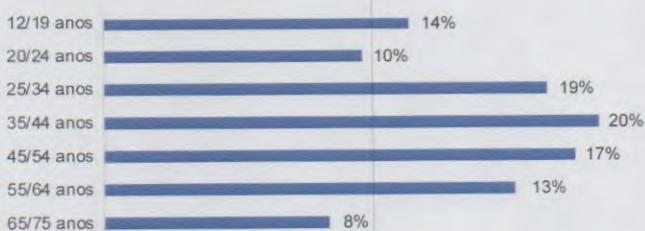
Sexo



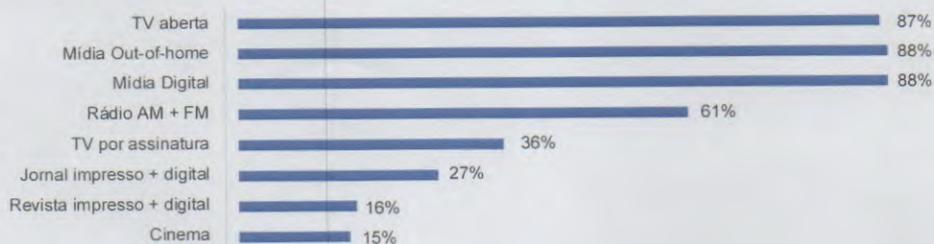
Classe Econômica



Faixa Etária



Penetração do meio no total da população – 30 dias



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados

Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas

Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste – Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000); Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000); Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and several smaller ones, located in the bottom right corner of the page.

FIGURA 15 - COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS DE WHATSAPP NO BRASIL

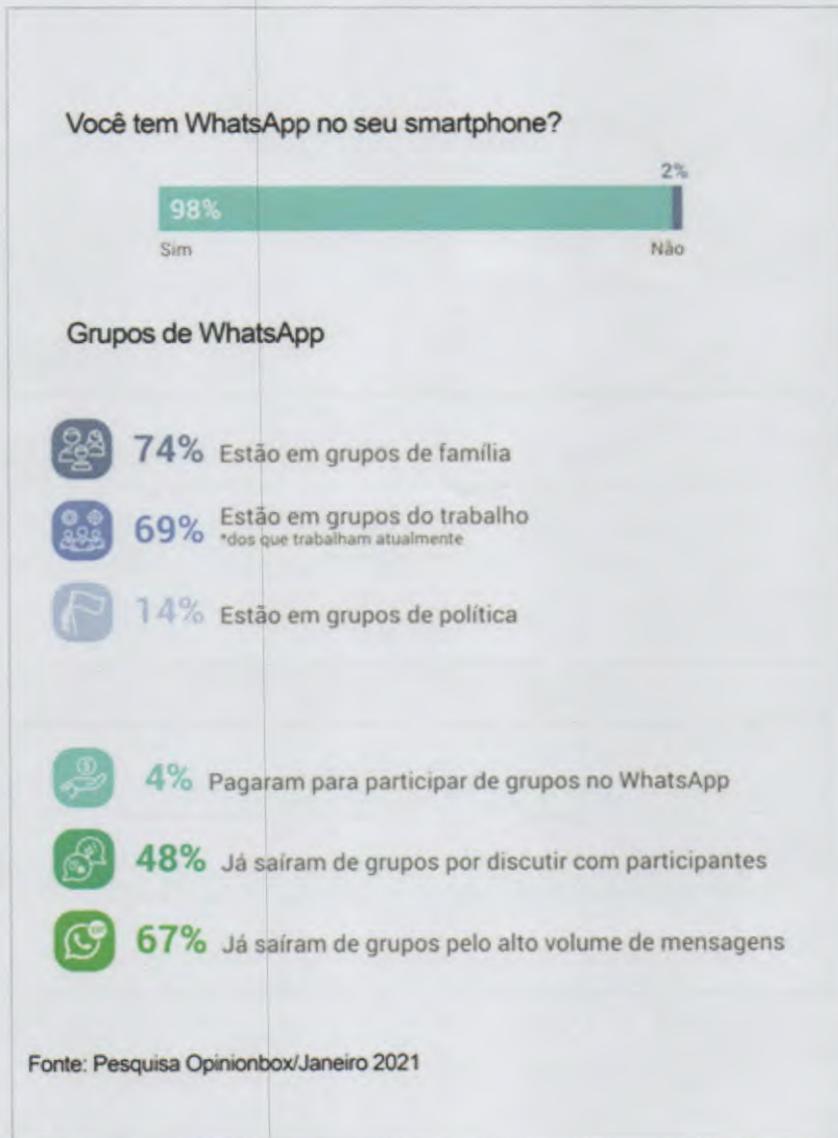
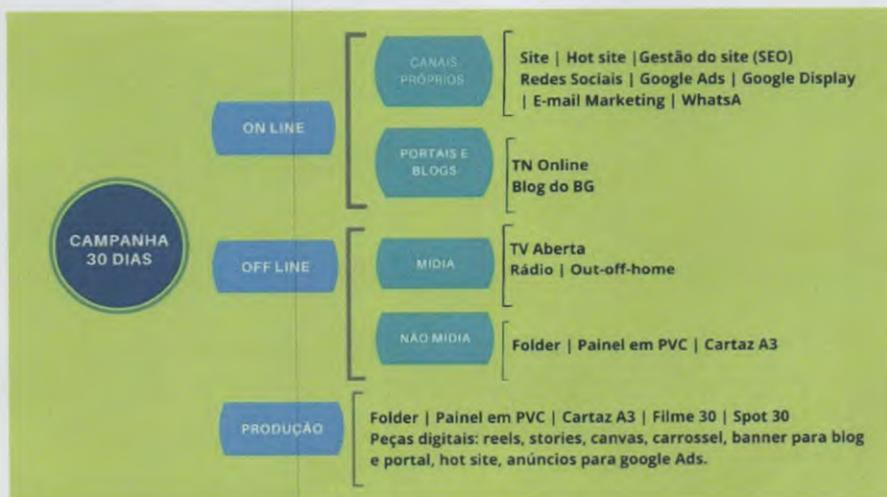


FIGURA 16 - RESUMO DE MEIOS E VEÍCULOS



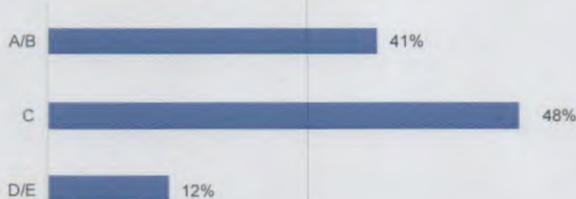
Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature at the top right and several smaller initials below it.

FIGURA 17 – PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO

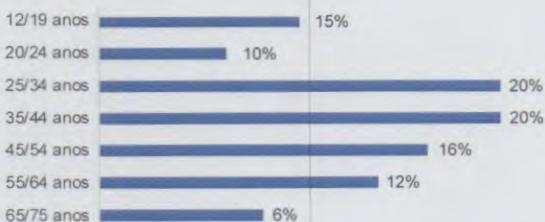
Sexo



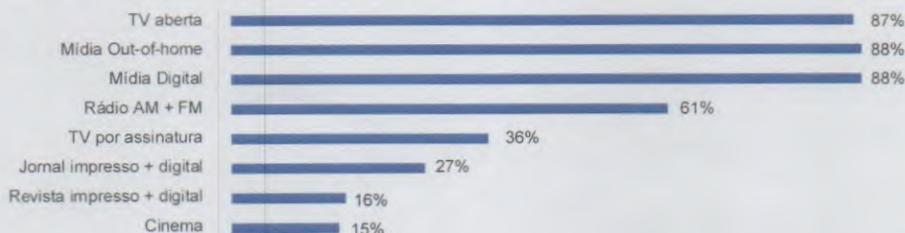
Classe Econômica



Faixa Etária



Penetração do meio no total da população – 30 dias



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados

Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas

Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo: 78.442.000 pessoas

NÃO MÍDIA - Entende-se por Não Mídia qualquer ação de comunicação que não se enquadre nos padrões de mídia convencionais. São os meios que não implicam na compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão da mensagem publicitária. Formas alternativas de se chegar ao público, sem utilização dos meios de comunicação tradicionais. Estes canais de comunicação informais ganham cada vez mais destaque nos planejamentos publicitários, e determinados objetivos podem ser plenamente atingidos por seu intermédio. Apresentaremos um Folder impresso, com foco na abordagem do Segundo Público-alvo, onde iremos concentrar a informação mais completa sobre o trabalho abrangente da ALRN.

Sugerimos 3 peças Não Mídia, a saber: Folder especial, com as principais ações e projetos da Assembleia Legislativa; Cartaz A3 e Painéis adesivados, em PVC, para sinalização interna e para exibição em entidades parceiras e nas repartições públicas e painel interno para situar o terceiro público-alvo descrito no início da proposta (colaboradores, gestores e parlamentares).

Todas as peças - FOLDER, CARTAZ A3 E PAINEL EM PVC, conterão um Qrcode com link para filme e linktree para os canais de comunicação da ALRN.

CANAIS PRÓPRIOS DA ASSEMBLEIA - A gestão assertiva dos canais próprios da ALRN irá nos ajudar a minimizar o uso de verba, veiculando nossas peças no site, nas redes sociais, na Rádio Assembleia, na TV Assembleia, nos corredores físicos com painéis e cartazes, na frota, em comunicados internos e nas transmissões via e-mail marketing e WhatsApp. A variedade de postagens e criatividade das peças serão de importância crucial na ampliação da mensagem que será divulgada nos demais canais do planejamento de mídia. Sugerimos formatos interativos como a criação de Quiz para stories, vídeos nos reels e stories, envio de google forms, postagens em movimento (vídeos em animação, gifs), carrosséis etc.

Na perspectiva de utilizarmos canais próprios da Assembleia Legislativa do RN, sugerimos uma ação direcionada para os colaboradores e servidores: criação de uma série de descansos de tela que seriam trocados a cada semana, com o conceito da campanha seguido de peças diversas em que se divulgue os projetos, conquistas e posicionamento da assembleia frente à sociedade. Os cartazes e o painel na entrada principal, reforçarão esse lançamento de campanha e de postura democrática.

É relevante que todos que fazem a ALRN se sintam partícipes de todo o processo, sejam deputados, pessoas dos setores burocráticos, motoristas, estagiários.

PRODUÇÃO - Para produzir a campanha sugerida, teremos as seguintes peças a serem produzidas: filme 30", spot 30", outdoor duplo lonado com aplique e intervenção em led, outdoor simples lonado, painel em pvc adesivado formato 1,60 x 0,80, cartaz A3, folder especial com três lâminas, 30 peças digitais para canais diversos (Google Ads, Google display, Facebook, Instagram e LinkedIn) e banners digitais para Blog do BG e Portal TN Online. Preços de criação e fotografias de banco de imagens se enquadram em custos de agência e, segundo o edital, não devem ser considerados e/ou contemplados na distribuição de verba.

A VERBA, A ESCOLHA DOS MEIOS E OS RESULTADOS ESPERADOS - Esse conjunto de informações anteriormente expostos, nos permitirá posicionar corretamente a comunicação da campanha, direcionar de maneira eficaz a abordagem criativa e otimizar a verba de mídia estimada para o período de 30 dias e R\$ 350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais)

Nesta escolha, tomamos como premissa a inclusão de veículos com maior alcance e audiência, além de considerar uma maior economicidade na aplicação dos recursos. Nos valem de um circuito de meios variados que, juntos, darão harmonia e complementaridade na divulgação da mensagem. Escolhemos, portanto, os meios Televisão, Rádio, Hot site, Não Mídia, Mídia Exterior, Internet (Canais próprios da ALRN, portais de notícias e Mídias sociais), distribuídos de acordo com os percentuais de mídia expostos a seguir.

A seguir apresentamos gráficos contendo período de veiculação, os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente e por meios; assim como os valores alocados na produção de cada peça.

FIGURA 18 - PLANILHA DE VERBA ESTIMADA PARA MÍDIA, NÃO MÍDIA E PRODUÇÃO

DESCRIPTIVO	QUANTIDADES	VALORES EM REAIS	PERCENTUAL INVESTIDO
<b>TELEVISÃO - R\$ 148.175,00</b>			<b>42,33%</b>
INTERTV CABUGI	46	75.742,00	51,1%
INTERTV C. BRANCA	37	24.868,00	16,8%
TV PONTA NEGRA	08	26.986,00	18,2%
TV TROPICAL	07	12.411,00	8,4%
BAND TV	12	8.168,00	5,5%
TV ASSEMBLEIA	310	0,00	-
<b>INTERNET - R\$ 35.000,00</b>			<b>10,0%</b>
Mídia Programática conforme planilha anexa. Meta Business (Facebook e Instagram), Google Ads e Youtube.	30 dias	15.000,00	42,9%
TN ONLINE - Desktop 970x90 px - Mobile 300x100 px	15 dias	13.000,00	37,1%
BLOG DO BG - Desktop: 1920x350 px - Mobile: 480x400 px	30 dias	7.000,00	20,0%
<b>RÁDIO - R\$ 53.006,00</b>			<b>15,1%</b>
96 FM - 06 ins/dia em 3 programas jornalísticos, (2x ao dia cada). Total de 132 inserções Período de 22 dias.	Jornal 96 Meio-dia RN J. das seis	17.292,00	33,0%

DESCRIPTIVO	QUANTIDADES	VALORES EM REAIS	PERCENTUAL INVESTIDO
98 FM - 06 ins/dia em 3 programas jornalísticos, (2x ao dia cada). Total de 132 inserções Período de 22 dias.	Café c/ Notícia 12 em ponto Repórter 98	14.084,00	26,00%
CBN - 05 inserções rotativas ao dia. Total de 105 inserções. Período de 30 dias.	Horário rotativo	13.335,00	25,00%
Rádio Assembleia Total de 300 inserções. Período de 30 dias.	Horário rotativo.	0,00	-
TCM FM - 05 ins/dia Horário rotativo. Total de 150 inserções. Período de 30 dias.	Horário rotativo	8.295,00	16,00%
<b>MÍDIA OUT OF HOME - R\$ 34.200,00</b>			<b>9,8%</b>
OUTDOOR ESPECIAL: exibição de 5 placas de outdoor duplo, com alicate. 2 bi semanas (28 dias).	1 unid.	9.000,00	26,31%
OUTDOOR SIMPLES: exibição de 10 placas de outdoor simples, lonado, nas seguintes cidades: Mossoró/02; C. novos/02; Caicó/02; J. Câmara/02 e Assu/02.	10 unid.	16.500,00	48,25%
BACKBUS: veiculação durante 30 dias.	06 unid.	8.700,00	25,44%
<b>NÃO MÍDIA - R\$ 14.375,00</b>			<b>4,1%</b>
Impressão de folder especial formato 28,5 x 20,0 cm formato fechado e 57,0 x 20,0 cm formato aberto, papel couché fosco 180 gramas para miolo, e 240 gramas para capa.	5.000	9.600,00	66,80%

DESCRIPTIVO	QUANTIDADES	VALORES EM REAIS	PERCENTUAL INVESTIDO
Distribuição de 5.000 folder para formadores de opinião e stakeholders. A distribuição se dará em pontos estratégicos: repartições, veículos de comunicação etc.	02 ações de distribuição	1.200,00	8,34%
Cartaz formato A3, impressão em couché fosco 180 gramas, para ambientes da assembleia e diversas outras repartições públicas.	500	925,00	6,43%
Painéis em PVC adesivado, formato 1,60 x 0,80 cm, para exibição nos espaços internos da ALRN.	10 unid.	2.650,00	18,43%
<b>PRODUÇÃO - R\$ 65.244,00</b>			<b>18,6%</b>
Produção, gravação e edição de filme com duração de 30 segundos.	01	29.144,00	44,67%
Spot com 30 segundos de duração.	1	700,00	1,08%
Produção de outdoor duplo com aplique.	1 unid.	5.500,00	8,42%
Produção de outdoor simples lonado.	10 unid.	21.000,00	32,2%
Produção de adesivos para backbus.	6 unid.	2.400,00	3,67%
Produção de fotografias para campanha ON e OF.	50 fotografias (pacote especial)	6.500,00	9,96%
<b>INVESTIMENTO TOTAL</b>	-	<b>350.000,00</b>	<b>100%</b>

A Seguir anexamos as planilhas com distribuição de mídia por veículo e com tempo de duração da veiculação, quantidade de mídia e outros dados relevantes.













LICITAÇÃO		AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO		AP AL-0001/23																																	
CLIENTE: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO RN		CAMPANHA: PORTAS		MEIO: MÍDIA ALTERNATIVA																																	
PRODUTO: INSTITUCIONAL				PERÍODO:																																	
PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO																																		
COLOCAÇÃO MAIO/2023	PEÇA A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$
RECIFE / SC	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q						
PUBLYA LTDA																																					
OBJETIVO: Gerar tráfego para o hotsite Portas Abertas																																					
PÚBLICO DA CAMPANHA: Masculino e Feminino, classe A, B e C, idade superior a 18 anos. Público geral.																																					
PLATAMORMAS: Google Display, Facebook e Instagram																																					
POSICIONAMENTO: Manual																																					
DISPOSITIVOS: Desktop e Mobile																																					
ANÚNCIOS: Cards, videos e carrossel																																					
ATIVIDADES:																																					
- Maior engajamento com o anunciante																																					
- Look a like de audiências específicas																																					
- Audiências em plataformas de compra de mídia (Google, Yahoo, Display e video 360°).																																					
GOOGLE DISPLAY:																																					
- TIPO DE MÍDIA: Banner arranha-céu e superbanners expansíveis																																					
- INVESTIMENTO: R\$ 7.000,00																																					
FACEBOOK ADS (PÓS MANUAL) - TRÁFEGO PARA O SITE:																																					
<< VEJA PÁGINA SEGUINTE >>		OBSERVAÇÃO		TOTAL R\$																																	
				MÍDIA																																	
				APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA																																	

LICITAÇÃO		AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO		AP AL-0001/23																																	
CLIENTE: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO RN		CAMPANHA: PORTAS		MEIO: MÍDIA ALTERNATIVA																																	
PRODUTO: INSTITUCIONAL				PERÍODO:																																	
PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO																																		
COLOCAÇÃO MAIO/2023	PEÇA A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$
- TIPO DE COMPRA: CPC	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q						
- VALOR UNITÁRIO NEGOCIADO: R\$ 2,12																																					
- ENTREGA: 3.774 cliques																																					
- INVESTIMENTO BRUTO: R\$ 8.000,00																																					
VALOR TOTAL: R\$ 15.000,00					15.000,00																																
** SUB. TOTAL					15.000,00																																
PRAZO PAGTO: CIAPRES.-15.000,00																																					
		OBSERVAÇÃO		TOTAL R\$																																	
				MÍDIA																																	
				APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA																																	