

Raciocínio básico

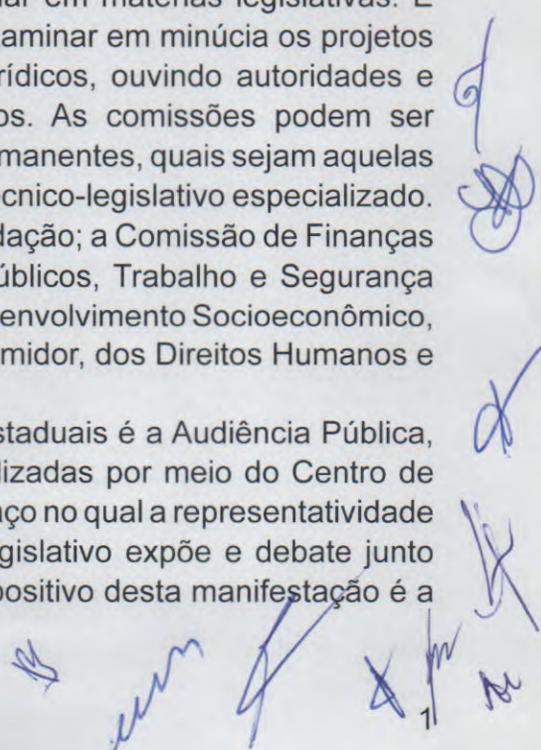
Criada em 1835, a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte representa o poder legislativo estadual constituído. Dentro da dinâmica da separação de poderes, cabe à Assembleia, de maneira independente, porém, em conjunto com os poderes judiciário e executivo, decidir sobre os destinos do Estado do Rio Grande do Norte, assim como de sua população. Em linhas gerais, a Assembleia desempenha o papel de fiscalização das atividades do poder executivo, atua na apresentação e aprovação de leis e decide sobre a destinação de recursos do orçamento. Os deputados estaduais, escolhidos pela população, defendem os interesses do Estado e dos seus seus eleitores, fazendo valer o chamado sistema político representativo.

A Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte foi criada ainda no período regencial, e apenas em 1983 mudou-se para a sua atual sede, o Palácio José Augusto. Antes disso, a Assembleia Provincial ocupou a antiga Casa de Câmara e Cadeia, atual Câmara Municipal de Natal. Também passou pelo edifício "A Noiva", pelo Atheneu Norte-rio-grandense, pelo Palacete Provincial e pelo Palacete da Junqueira Aires. Em 1930, a Assembleia Estadual foi dissolvida pelo golpe de estado impetrado por Getúlio Vargas. Este fato interrompeu o mandato recém-adquirido do escritor e maior expoente intelectual do Rio Grande do Norte, Luís da Câmara Cascudo. Em 1947, a Assembleia Constituinte se instalou no prédio do Teatro Carlos Gomes, atual Teatro Alberto Maranhão. Posteriormente, a Assembleia realizou os seus trabalhos no Palácio Amaro Cavalcanti, no Sindicato dos Contabilistas e depois junto ao Instituto de Previdência dos Servidores do Estado. A sua atual casa, o Palácio José Augusto, presta uma homenagem ao trigésimo sexto governador do Estado, José Augusto Varela.

O Poder Legislativo Estadual é exercido pelos 24 deputados estaduais que compõem a legislatura. Por sua característica precípua de representação dos interesses da população, a Assembleia também é denominada de A Casa do Povo. Os deputados são eleitos pelo voto proporcional, para um mandato de quatro anos. É papel destes representantes eleitos ouvir os anseios e as necessidades dos cidadãos do Rio Grande do Norte e levar as matérias mais importantes para serem discutidas e aprofundadas no plenário e nas comissões responsáveis pela repartição temática dos trabalhos da casa.

Através das suas comissões, a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte estuda e discute os assuntos específicos que poderão se transformar em matérias legislativas. É no âmbito das Comissões que os deputados conseguem examinar em minúcia os projetos que tramitam na Casa, analisando detalhes técnicos e jurídicos, ouvindo autoridades e especialistas, e propondo alterações e aperfeiçoamentos. As comissões podem ser temporárias, ou seja, extinguem-se a cada legislatura, ou permanentes, quais sejam aquelas que ultrapassam os períodos das legislaturas, com caráter técnico-legislativo especializado. São permanentes a Comissão de Constituição, Justiça e Redação; a Comissão de Finanças e Fiscalização; a Comissão de Administração, Serviços Públicos, Trabalho e Segurança Pública; a Comissão de Educação, Ciência e Tecnologia, Desenvolvimento Socioeconômico, Meio Ambiente e Turismo; a Comissão de Defesa do Consumidor, dos Direitos Humanos e Cidadania; a Comissão de Saúde.

Outro importante instrumento de trabalho dos deputados estaduais é a Audiência Pública, estas consultas são requeridas pelos parlamentares e realizadas por meio do Centro de Estudos e Debates. As audiências constituem-se em um espaço no qual a representatividade é exercida de maneira mais intensa, já que a o Poder Legislativo expõe e debate junto com a sociedade temas de interesse coletivo. O resultado positivo desta manifestação é a



formulação de políticas públicas inteiramente alinhadas com o pensamento da população norte-riograndense.

Por sua vez, existem também as Frentes Parlamentares, que são associações informais de parlamentares instituídas para que sejam debatidos temas específicos de interesse da sociedade. De acordo com o site da instituição, hoje, a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte tem constituída a Frente Parlamentar da Mulher, com a representação de cinco deputadas da casa.

Para além do seu papel constitucional, a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte também apresenta atuação prolífica em diversas ações de promoção da cidadania, em todas as regiões do Estado. Entre elas, estão os programas: Assembleia e Você, o Conexão Enem, a Escola da Assembleia, o Procon Legislativo e o Memorial Legislativo. Todas estas são ações que, além de assistir a população e promover o desenvolvimento, também aproximam ainda mais a Casa do Povo da realidade e dos desafios que o nosso Estado enfrenta.

Projetos como a Assembleia Cidadã e Assembleia Itinerante mostram a preocupação da casa legislativa na formação de cidadãos dotados de dignidade e conscientes de seus direitos. O primeiro atua em escolas e realiza, em forma de mutirão, o atendimento em comunidades carentes nas áreas de ação social, saúde, educação, cultura e lazer. O segundo leva os trabalhos parlamentares aos municípios do Rio Grande do Norte, com a realização de sessões plenárias e audiências públicas, aproximando o Legislativo ainda mais da população.

É oportuno salientar que a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte tem realizado esforços que condizem com a imagem de uma instituição pública pautada pela ética e decência. Nos últimos anos, a casa adotou uma governança rigorosa e enxugou os seus custos. Além das boas práticas orçamentárias, a Assembleia também realizou a convocação dos aprovados do primeiro concurso realizado na história do legislativo potiguar e já efetivou um segundo concurso em 2022. O exemplo de governança pública que a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte aplicou nos últimos anos tornou-se um modelo no Brasil e foi apresentado no Congresso Internacional de Governo, na Espanha, em 2016.

Este é um caminho natural para uma instituição por onde passam grandes discussões sobre temas políticos e econômicos, e que está ligada ao ensino, à promoção e à produção de conhecimento. Ao tornar-se um modelo de gestão, a Assembleia Legislativa do RN respalda-se aos olhos da população e pode exercer com propriedade o seu papel de fiscalização junto a outros poderes. Além disso, em um tempo no qual as decisões políticas e econômicas estão cada vez mais imbricadas, é fundamental que o poder legislativo esteja fundamentado para proferir as suas convicções de maneira qualificada.

Diante de todo este panorama, percebe-se que a Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte apresenta um amplo leque de temas a serem comunicados. Sejam elas frutos de seu papel constitucional primário ou de ações que ampliam este escopo, todas estas atividades se sobrepõem para a promoção do bem comum e para a construção de uma sociedade mais justa, próspera e solidária. Nesse sentido, as ferramentas de comunicação, tanto as mais modernas quanto as tradicionais, possuem a obrigação de trazer à luz os feitos realizados pela Assembleia Legislativa do RN, a prestação de contas de suas principais ações, serviços, obras, eventos, além da divulgação de caráter legal, educativo, informativo e de orientação social necessária a uma instituição pública.

Atualmente, para prestar contas do seu trabalho e aproximar-se da população, a Assembleia Legislativa do RN tem produzido o seu próprio conteúdo informacional, que divulga principalmente em seu website, através de recursos audiovisuais (TV Assembleia e Rádio

Assembleia) e também de publicações online (Revista Assembleia e Rádio Assembleia). As mídias sociais Facebook, Twitter e Instagram também são utilizadas para relacionamento com o público, e um canal no Youtube promove a divulgação dos vídeos da TV Assembleia. Entre os esforços junto à mídia podem ser citadas as campanhas de caráter institucional e também sobre temas e ações de interesse público, tais como a Inclusão de Portadores de Síndrome de Down, a Doação de Órgãos, a Adoção de Crianças, o Respeito aos Idosos, o Combate ao Abuso Infantil e o Combate à Violência no Trânsito.

A TV Assembleia, que começou a operar em 2003, é um importante vetor de informação dos trabalhos da casa legislativa. Hoje, a TV Assembleia chega, em sinal aberto, à cidade do Natal e Região Metropolitana, aos municípios de Lagoa Nova e Pau dos Ferros; com processo de implantação em Santa Cruz, Nova Cruz, Assu, Mossoró, Currais Novos e Caicó. Os planos são de fazer o sinal chegar a todo o Estado. Diariamente, são veiculados, ao vivo, dois telejornais, um programa de esportes, quatro boletins informativos, as sessões plenárias, audiências públicas e reuniões das comissões permanentes. A programação semanal também conta com programa de entrevistas, agenda cultural e prestação de serviço, com divulgação de oportunidades de emprego e cursos.

De acordo com o site da Assembleia Legislativa do RN, a Rádio Assembleia é o mais recente projeto de comunicação da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte, com o objetivo principal de dar transparência e publicidade às atividades do Legislativo Potiguar. Na rádio, assim como na TV, ocorrem as transmissões ao vivo das Sessões Plenárias e Audiências Públicas, mas também há a cobertura jornalística das atividades parlamentares, programas de cidadania e utilidade pública e conteúdo musical e cultural exclusivamente de artistas brasileiros, com preferência para os norte-rio-grandenses.

Ainda dentro do assunto da divulgação dos trabalhos legislativos, podemos destacar também que a Assembleia facilita o seu relacionamento com blogs, jornais, revistas e demais órgãos de imprensa ao produzir matérias sobre todas as atividades que realiza. A área de notícias no site da instituição está atualizada e contempla de maneira equânime as movimentações dos deputados. Porém, devido a uma característica própria de atuação da casa, as manchetes quase sempre são monotemáticas, contemplando defesas, cobranças, destaques, solicitações e requerimentos dos legisladores, frequentemente com o mesmo tipo de foto dos deputados discursando dentro do plenário.

Mesmo realizando um amplo trabalho junto à sociedade e apesar do seu potencial comunicativo, não é exagero afirmar que ainda existe uma significativa fatia da população potiguar que não conhece a Assembleia Legislativa e não reconhece o seu trabalho. Por um outro lado, entre a parcela da população que tem ciência sobre as ações da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte, são muitos os que têm emoldurado a imagem da instituição com sentimentos de desconfiança. Mas esse não é um evento isolado na vida pública. Hoje, a crise na representatividade política é um fenômeno mundial. Desde as maiores democracias do planeta até os Estados mais periféricos, todos enfrentam o desafio de entender os anseios das pessoas nessa nova realidade, tanto de forma individual quanto coletiva.

Uma das explicações para esse fenômeno, e que merece a nossa atenção, está ligada diretamente à evolução da maneira como a sociedade moderna tem se comunicado. A velocidade da informação, aliada ao comportamento das redes sociais hiperconectadas deram origem a um novo tipo de cidadão: o cidadão-consumidor, muito mais exigente e de comportamento volátil. Esse novo indivíduo procura respostas rápidas para problemas complexos e está muito mais disposto a demonstrar o seu descontentamento com quaisquer temas. As instituições tradicionais, com suas estruturas lentas e culturas mais

rígidas, encontram dificuldades em atender aos anseios dos cidadãos nessa nova era. Como resultado, temos o crescimento da insatisfação e desconfiança da população com os seus representantes.

Juntamente com a velocidade da informação, a ferocidade da desinformação tornou-se um desafio à parte. Narrativas de comunicação estão muito mais difíceis de serem domadas no período que já se desenha como a era da pós-verdade. As notícias verdadeiras e histórias baseadas em fatos disputam na arena digital com um universo atordoante de “fake news”, termo corrente para designar as notícias falsas. Até mesmo os grandes veículos de mídia encontram dificuldades para exercer a sua tradicional credibilidade. Atordoadas, cada vez mais pessoas tendem a receber e aceitar informações sem lastro de confiabilidade, como os conteúdos compartilhados em grupos de mensagens.

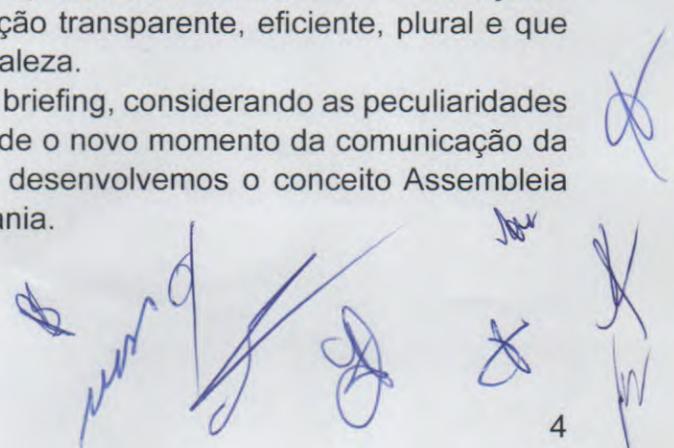
Se a conjuntura global possibilita uma compreensão para a crise de representatividade, a solução para este problema passa por ações locais mais efetivas. Uma instituição séria e secular, como a Assembleia Legislativa, tem o dever de reforçar a sua legitimidade junto à população e assumir, com maior vigor, a sua posição de protagonista. Visto que todas as decisões que são tomadas e todas as matérias que são discutidas e votadas na Assembleia Legislativa do RN moldam os destinos do Estado, não é exagero afirmar que o trabalho da Assembleia faz parte, ativamente, da vida de cada norte-rio-grandense.

Esse fato é a pedra angular da imagem da Assembleia Legislativa do RN e deve ser disseminado incansavelmente. O norte-rio-grandense precisa entender que a Assembleia Legislativa trabalha por todo Estado, porque ela representa o Rio Grande do Norte. Ela representa o trabalhador, o empresário, a professora, a mãe. Pensados, discutidos, votados e refletidos naquela casa. A Assembleia Legislativa do RN é a caixa de ressonância da população e deve ser reconhecida e fortalecida pela população para que possa continuar a gerar mais desenvolvimento para todos.

Tudo isso passa por um constante fortalecimento institucional da imagem da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte. Todos os esforços de comunicação devem contemplar uma postura positiva, que resgate a credibilidade dos agentes políticos e que mostre o papel de defesa da democracia e promotora do desenvolvimento que a Casa do Povo realiza incansavelmente. Em outras palavras, é hora de mostrar o trabalho que legitima a Assembleia, pela transparência com que atua, por como planeja as suas ações, por como respeita o dinheiro público e como qualifica os servidores para entregar os melhores resultados.

A missão da comunicação, nesse sentido, passa por evidenciar o papel da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte em duas frentes: tanto ao qualificar o trabalho que é realizado pela casa, quanto para mostrar resultados concretos que destaquem a presença do trabalho legislativo nas vidas de cada um dos cidadãos. Dessa maneira, entendemos que o desafio de comunicação é traduzir de maneira direta e clara a amplitude do trabalho da Assembleia Legislativa do RN por meio das transformações que a mesma provoca na vida de cada norte-rio-grandense. Por esse esforço, pretendemos aumentar a confiança na Casa do Povo, posicionando-a como uma instituição transparente, eficiente, plural e que tem, no diálogo com a população, a sua maior fortaleza.

Para a consecução dos objetivos apresentados no briefing, considerando as peculiaridades do cliente e do seus públicos e atentos ao que pede o novo momento da comunicação da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte, desenvolvemos o conceito Assembleia Legislativa do RN: Deste trabalho, cresce a cidadania.



Estratégia de Comunicação Publicitária

O momento em que vivemos pede uma nova abordagem na aproximação junto aos públicos-alvos de uma campanha comunicativa, principalmente quando falamos da transmissão de mensagens por parte de instituições públicas. O ambiente, em geral, está saturado de informações e de múltiplas versões para os mesmos acontecimentos e o público aparenta estar cada vez mais avesso às mensagens. Para quem tem um senso mais crítico dos fatos, as informações de validação estão a poucos cliques de distância, permitindo, por meio de dados oficiais, que narrativas sejam confirmadas ou refutadas com uma velocidade sem precedentes.

Mais do que nunca, a missão da comunicação é promover um alinhamento entre a imagem real do trabalho realizado pelas instituições e a imagem que é percebida pelas suas mensagens entregues nos mais diversos meios. Pode-se dizer, então, que uma boa comunicação nasce junto com o planejamento das suas ações e decisões administrativas. Perguntas importantes a serem feitas são: A quem se destinam essas ações? Como estão sendo executadas? Quais os impactos que promovem nas vidas das pessoas? Quando antecipadas, ainda na gênese dos trabalhos institucionais, esses questionamentos contribuem para a consolidação de mensagens comunicacionais mais sólidas junto aos públicos, no momento oportuno.

A Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte tem observado atentamente essa premissa da comunicação. Ao pautar os seus trabalhos por valores sólidos, como a transparência, a retidão com a coisa pública, a responsabilidade fiscal, o equilíbrio nos gastos, a pluralidade e o respeito, a Casa do Povo mostra estar à altura da confiança do público a quem se dirige. Dessa forma, ao comunicarmos amplamente que a Assembleia realizou concurso de seus servidores ou que foi apresentada como modelo de gestão na Europa, por exemplo, essas mensagens são dotadas de força porque estão totalmente lastreadas na realidade, tornando impossível a sua refutação por parte de quem quer que seja.

O briefing da campanha solicitada pela Assembleia Legislativa do RN aponta que a perda de confiança da população é um dos maiores problemas de comunicação a ser enfrentado pela comunicação. Esse fenômeno que corrói o tecido democrático da nossa sociedade é observado em vários lugares do mundo e pode ser associado, além de outros fatores, à chamada nova era de velocidade da informação. Em um mundo de comodidades como smartphones e APPs para as mais diversas funções, as pessoas se acostumaram a respostas rápidas e simples, na ponta dos seus dedos. Esta realidade, porém, não se transporta totalmente para o funcionamento da máquina pública, que requer maior rigor e responsabilidade no tratamento dos problemas complexos da sociedade.

No âmbito local, dentro do escopo de atuação do Poder Legislativo do RN, a chamada crise de representatividade começou a ser enfrentada com atitudes e ações que podem ser resumidas em uma palavra forte e simbólica: trabalho. Este trabalho, que vem sendo diligentemente realizado pela Assembleia Legislativa do RN, é dotado das qualidades do comprometimento, da transparência e da eficiência. O seu objetivo maior é entregar como resultado o bem-estar da população do Rio Grande do Norte. Precisamente por isso, entendemos que o trabalho deve compor de forma central a formulação do nosso conceito de comunicação, mostrando que o mesmo está na origem de todas as benesses realizadas pela casa legislativa.

Porém, quando pensamos sob o ponto de vista do público, o cidadão norte-rio-grandense, qual o olhar que ele tem sobre esse trabalho? Atenta à visibilidade de suas ações, a Assembleia tem promovido um grande esforço para extrapolar as paredes do plenário e ir

ao encontro da população, com ações como a Assembleia Itinerante e a Assembleia Cidadã. Estes são trabalhos com grande potencial para a comunicação, porque demonstram que o Poder Legislativo Estadual está disposto a ir até as pessoas para entender como vivem, quais os desafios que enfrentam, e também para dialogar e acolher as suas demandas.

Ao ouvir o que a população tem a dizer, o legislativo traz à luz importantes discussões. A observação próxima do cotidiano se transforma em matérias para discussão parlamentar, que são debatidas, tanto no plenário, quanto nas comissões da casa. O produto final deste processo é um alinhamento das políticas públicas para melhorar o bem-estar de todos os que vivem no Estado. Os resultados positivos deste trabalho são muitos, mas podem ser agrupados simbolicamente em mais cidadania para todos. Chegamos, então, à segunda parte da nossa formulação conceitual, que agora carrega a causa e o efeito, quais sejam: o trabalho e a cidadania.

Para aumentar o potencial da nossa mensagem, adicionamos à frase o elemento de ação "crescer". Isso porque a tarefa de promoção da cidadania não é estática. Requer dedicação incansável e constante aprendizado. O verbo crescer dentro do conceito promove a dinâmica desejada, evidenciando que a Assembleia Legislativa do RN está empenhada na sua missão. Ainda mais, dentro da causa e efeito preparada, adicionamos também a ideia de proporcionalidade, ou seja, quanto maior e melhor o trabalho da casa legislativa, mais ainda vai crescer a cidadania da população.

Outro sentido importante a ser apontado, é a noção de protagonismo conferido pelo conceito à Assembleia Legislativa do RN. Pela ordem direta, a formulação poderia ser lida como: A cidadania cresce deste trabalho. O que está implícito nesta mensagem é, na verdade, que a cidadania cresce a partir do trabalho da Assembleia. Ou seja, ele é iniciado pela casa, pensado pelos seus representantes, provocado pelo seu corpo técnico. Esta interpretação concede à Assembleia a prerrogativa de ser o verdadeiro agente ativo na promoção da cidadania às pessoas.

O conceito se adequa perfeitamente ao momento em que vivemos, pois oportuniza o destaque aos resultados práticos do trabalho da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte. A mensagem "Deste trabalho, cresce a cidadania" abre possibilidades de interpretação que carregam poder em sua versatilidade. Em um sentido geral, pode ser entendido como o estilo de trabalhar, com correção, ética e responsabilidade. Em um sentido particular, pode ser levado para todas as ações da Assembleia, apontando cada uma como promotora de cidadania. Dentro desta construção conceitual, é inegável que o trabalho correto e diligente da Casa do Povo tem resultado em frutos positivos para a população em qualquer direção que se olhe.

A formulação também pode ser utilizada especificando as situações em que o trabalho da Assembleia se corporifica. Para isto, trocamos a primeira parte pela situação em questão: Com a sua participação, cresce a cidadania; ou: Com mais eficiência na gestão, cresce a cidadania; ou ainda: Com a nossa fiscalização, cresce a cidadania. Dessa forma, a comunicação da Assembleia pode transitar com desenvoltura por diversos temas, garantindo o seu protagonismo em todos eles. Da mesma forma, ao associarmos o conceito criado às ações já existentes, percebemos que ele se encaixa com precisão à natureza daquelas, de maneira que podemos elencar: Audiências Públicas da Assembleia. Deste trabalho, cresce a cidadania; Assembleia Itinerante. Deste trabalho, cresce a cidadania; Assembleia e Você. Deste trabalho, cresce a cidadania.

Entendemos que o referido conceito possibilita a aproximação ainda maior do trabalho parlamentar junto à população. A linguagem direta e a causalidade entre trabalho e cidadania visam proporcionar o fortalecimento da imagem da instituição com o público

pretendido. O vigor positivo do crescimento oferece o sentimento de que seguimos em frente, melhorando juntos, caminhando em busca do que seja ideal para todos os cidadãos norte-rio-grandenses.

O conceito também tem a capacidade de se aproximar das novas gerações, que comumente se mostram mais refratárias aos trabalhos políticos. Ao trabalharmos temas ligados ao ESG (Environment, Social and Governance, traduzido como Meio ambiente, Social e Governança), estamos seguindo uma tendência de mercado que tem se destacado ultimamente. Esses temas se alinham aos desejos de um público moderno, que está focado na sustentabilidade, na inclusão e no respeito.

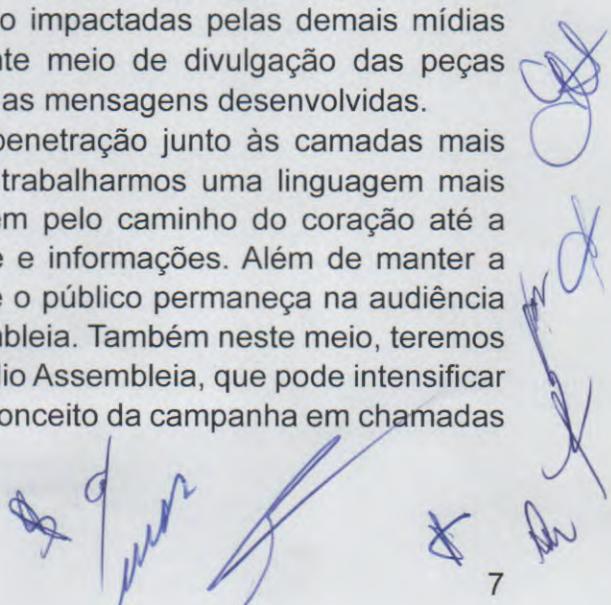
Como a atuação da Assembleia Legislativa do RN é irrestrita em todo o território estadual, o público-alvo considerado na estratégia de comunicação engloba toda a população do Estado do Rio Grande do Norte. Em consonância com o mencionado no briefing, ainda há uma parcela da população que não conhece o trabalho da Assembleia. Para esse público, teremos peças informativas e didáticas a respeito do seu papel institucional. Por outro lado, há uma parcela que conhece o papel do trabalho parlamentar, mas vê a instituição com desconfiança. Para esse tipo de público teremos mensagens diretas, informativas e mais argumentativas.

Como poderá ser constatado na Ideia Criativa, mais à frente, o conceito visual da campanha potencializa a ideia de crescimento que queremos comunicar. No leiaute das peças gráficas e digitais são trabalhados personagens com o destaque de semi círculos, ou arcos, suspensos à sua volta. Além de uma composição chamativa e humanizada, a simbologia alcançada com essa disposição é a de amplificação, propagação, progresso e empoderamento, que são proporcionados a partir do trabalho da Assembleia Legislativa do RN.

Uma campanha publicitária é um esforço conjunto de diversas mídias com o objetivo de expor os públicos a uma mensagem uníssona e forte. Neste sentido, cada um dos meios escolhidos em nossa estratégia publicitária para entregar o conceito de comunicação da Assembleia Legislativa do RN possui características especiais que realçam e complementam a campanha. A seguir, comentaremos as principais formas de contato com o público, distribuídas entre veículos tradicionais, meios digitais e os meios de comunicação próprios da Assembleia Legislativa.

O meio televisão ainda possui grande importância para a difusão da mensagem publicitária no esforço de campanha, principalmente quando temos que alcançar um público amplo, conforme solicitado pelo briefing. Sendo responsável por grande parte da fatia de audiência que almejamos atingir, a TV é a maneira mais rápida de garantir o impacto do conceito abordado e introduzir o tom da campanha no imaginário da população. Ao envolvermos o público com a mídia televisiva, aumentamos o recall da nossa mensagem e provocamos ligações mais rápidas na mente das pessoas, quando impactadas pelas demais mídias utilizadas. A TV Assembleia também é um importante meio de divulgação das peças audiovisuais que vão compor a campanha, reforçando as mensagens desenvolvidas.

O rádio tem como vantagens a sua capilaridade e penetração junto às camadas mais populares do nosso público. Nessa mídia, o ideal é trabalharmos uma linguagem mais contagiante, para garantirmos a fixação da mensagem pelo caminho do coração até a mente. Uma boa estratégia é a combinação de jingle e informações. Além de manter a energia e os espíritos elevados, a música garante que o público permaneça na audiência enquanto assimila os dados sobre o trabalho da Assembleia. Também neste meio, teremos a nosso favor a possibilidade de divulgação junto à Rádio Assembleia, que pode intensificar a transmissão da peça de rádio, assim como repetir o conceito da campanha em chamadas e vinhetas de seus programas.



Para os ambientes urbanos, soluções de mídia externa serão empregadas de forma planejada para encontrar o público nos melhores pontos. Placas de outdoor são importantes formas de aumentarmos o recall do conceito visual da campanha por todo o Estado. Da mesma forma, o backbus é uma mídia que encontra o seu público nos corredores mais movimentados, principalmente na capital, sendo uma constante diária na visão de motoristas e pedestres. Os meios offline são fundamentais para garantir o embalo de uma campanha de comunicação, mas a presença de uma campanha nos meios online são pré-requisitos para o seu sucesso. Isso é compreensível, dada a ampla popularização das tecnologias digitais junto à população. De acordo com um estudo da Fundação Getúlio Vargas, hoje o Brasil possui mais aparelhos smartphones do que habitantes. Para obtermos uma maior penetração da campanha junto ao público, vamos equilibrar as ações de comunicação entre os meio físico e o meio digital, respeitando em cada um as peculiaridades de adaptação do conceito que lhe conferem maior poder persuasivo. Os meios digitais que podem ser trabalhados para alcançar o público no ambiente online são diversos e já estão presentes no cotidiano das pessoas há algum tempo.

O Inside Video 2022, estudo da Kantar Ibope Media, revelou que os brasileiros têm demonstrado cada vez mais a preferência no consumo de conteúdos de vídeo. O Youtube apresenta a impressionante marca de 2 bilhões de usuários ativos no mundo, e já supera a TV americana na faixa de público entre 18 e 34 anos. Essa ferramenta tornou possível a produção e veiculação de anúncios de vídeos. Os formatos para anunciar no YouTube são variados, desde anúncios gráficos ao lado dos vídeos, passando por banners aplicados aos vídeos (cards), até os próprios anúncios de vídeos. Esses últimos podem ser tanto "puláveis" quanto "não puláveis". Os puláveis, podem ser dispensados depois de uma transmissão obrigatória de 5 segundos. Os não puláveis devem ser assistidos por 15 a 20 segundos. Assim como no Google Ads, a segmentação dos anúncios de Youtube pode ser realizada por área geográfica e de acordo com os temas buscados. O canal do Youtube TV Assembleia RN possui hoje 17,4 mil inscritos. Apesar de ser um número menor comparado com os seguidores de outras redes como o Instagram, trata-se de um público que está interessado em receber os conteúdos audiovisuais da cidade.

Com 110 milhões de contas cadastradas no Brasil (terceiro lugar no mundo atrás de Estados Unidos e Índia) o aplicativo Instagram ganhou expressiva relevância como mídia. Focada em experiências visuais, essa plataforma é versátil, podendo ser utilizada como registro de experiências e até fonte de notícias. Os anúncios nesta mídia social podem ser contratados no formato stories, fotos, vídeos ou carrossel (com fotos ou vídeos). A conta do Instagram da Assembleia Legislativa do RN apresenta o número de 48,2 mil seguidores, o que torna esse meio um importante vetor de divulgação das ações da administração, mas também um canal de conteúdos educativos e de prevenção.

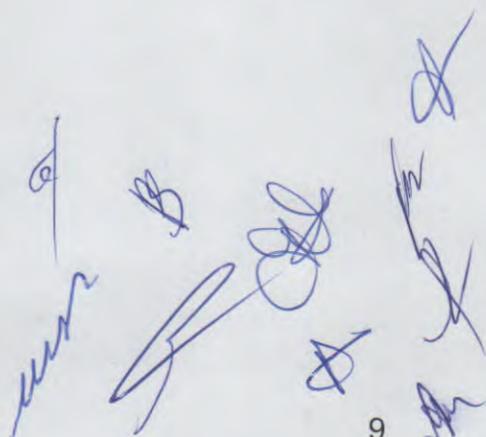
O Facebook apresenta a vantagem de ser uma mídia social multiplataforma, com vários tipos de anúncios possíveis e grande capacidade de compartilhamento de seus conteúdos. A página de Facebook da Assembleia Legislativa do RN apresenta o número de 9,3 mil seguidores, que também serão impactados pelos conteúdos da campanha postados. Utilizada como mídia social, é possível a aquisição de posts patrocinados, que nos permitem direcionar as mensagens a públicos segmentados e áreas geográficas específicas.

Para aumentar ainda mais o alcance da campanha, utilizaremos anúncios na plataforma de streaming de áudio Spotify. O número de usuários ativos mensais dessa plataforma chegou a 489 milhões de pessoas no mundo. O Brasil tem liderado o crescimento da plataforma, juntamente com México e Indonésia. Os usuários do streaming de música ficam conectados, em média, 2 horas por dia. O formato de áudio é apenas uma das formas de anunciar, e

com a inteligência de streaming do Spotify, é possível segmentar o target de acordo com os seus interesses.

Os anúncios em blogs e portais continuam sendo uma boa ferramenta de divulgação, principalmente entre um público mais qualificado e consumidor de notícias. A veiculação nestas mídias funcionará como complemento da estratégia de presença online para a campanha. Banners em sites de notícia chamam a atenção para o conceito da campanha e podem ser clicáveis, direcionando o usuário para um site desejado. Uma das vantagens desse meio é o de inundar com fatos e dados positivos um ambiente que geralmente é povoado por informações enviesadas.

Todas essas ações reunidas somam-se em uma estratégia de comunicação coesa e forte, que conversa com a população nos mais variados pontos de contato, físicos e digitais. A campanha chega incorporando valores positivos como transparência e responsabilidade, e está focada totalmente na entrega de valor que a Casa Legislativa promove diretamente ao cidadão. O conceito elaborado, combinado com a sua transmissão em peças criativas e eficientes têm a capacidade de posicionar a Assembleia Legislativa do RN como protagonista na interlocução com a sociedade, assim como valorizar o trabalho do parlamentar, objetivos que são chave para a constante renovação da imagem da instituição.

A collection of approximately seven handwritten signatures in blue ink, scattered in the bottom right corner of the page. The signatures vary in style, with some being more legible and others being highly stylized or scribbled.

Ideia Criativa

Mesmo o melhor conceito e a melhor estratégia de comunicação têm potencial de serem engrandecidos quando fazemos o uso de peças publicitárias marcadas pela criatividade e pertinentes com os seus meios de veiculação. A seguir, relacionamos as peças que vão levar a nova comunicação institucional da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte aos melhores resultados.

Para a realização satisfatória da campanha, propomos uma quantidade de peças maior do que o estipulado pelo edital para a apresentação corporificada, que foi limitado ao número de 5 peças. Seguindo as orientações do edital para a Ideia Criativa, apresentaremos aqui a divisão entre peças corporificadas e não corporificadas em dois blocos separados para a apreciação.

Peças Corporificadas:

1 - VT 60"

Idealizado para dar o tom da campanha e comunicar-se com uma ampla fatia do público almejado, o VT é uma peça-chave no nosso esforço de comunicação. Esta peça audiovisual coloca os cidadãos norte-rio-grandenses emulando os papéis de seus representantes eleitos. Desta forma, simbolizamos o significado de a Casa do Povo e empoderamos a participação dos cidadãos no processo legislativo. O VT 60" também será transmitido na TV Assembleia.

2 - Spot 30"

Como foi introduzido na Estratégia de Comunicação, a mídia rádio tem a seu favor a capilaridade e penetração junto às camadas mais populares do público. Uma boa peça de rádio precisa encontrar o equilíbrio entre a simplicidade e o inusitado. Transportar um conceito para uma mídia que aguça apenas um dos sentidos requer a utilização de recursos diferenciados. O Spot 30" também será transmitido na Rádio Assembleia.

3 - Outdoor duplo com aplique (com leds)

Na mídia externa, o nosso principal representante é o outdoor, que auxilia na familiarização do conceito visual da campanha e promove o recall de nossa mensagem ao longo da programação de mídia. Na peça elaborada para a campanha, utilizamos o recurso do aplique, para maximizar o seu impacto visual. O projeto especial traz ainda a presença de leds que reforçarão o efeito de propagação e crescimento, ao acender de forma crescente, desde o arco mais central até o mais externo.

4 - Ação fala cidadão em Shopping

Para incorporarmos nas pessoas o sentido do trabalho parlamentar vamos montar uma estrutura cenográfica que poderá ser posicionada em locais de grande movimentação. No cenário, haverá um púlpito, com microfones, semelhante ao usado no plenário da câmara. A proposta é que as pessoas possam falar as suas ideias para propostas legislativas no microfone e, à medida que o som é captado, os arcos iluminados da campanha se acendam proporcionalmente à intensidade da fala.

5 - Anúncio Spotify

O anúncio para Spotify no formato Áudio Everywhere é ideal para nos conectarmos com o público jovem. O anúncio no serviço de streaming permite que usuários sem assinatura possam escutar os próximos minutos sem interrupção. Além do áudio, um Call To Action pode ser adicionado no lugar destinado ao nome da música e um banner com a identidade visual da campanha será visualizado.

Peças não corporificadas:

1 - Anúncio para Instagram

O formato de anúncio para Instagram escolhido para a campanha é o post para instagram, onde podemos surpreender o cidadão enquanto navega em seus stories. A ideia é trabalhar a transição de stories para divulgar as principais ações da Assembleia, com a aplicação do conceito e identidade visual da campanha. As peças também podem trazer mais informações sobre como a população podem participar dos trabalhos legislativos

2 - Anúncio para Facebook

A exemplo do post patrocinado para Instagram, também iremos impulsionar publicações para Facebook, que devido às suas possibilidades de segmentação por localização e temas de interesse, será mais uma ferramenta afiada em nosso repertório digital. Da mesma forma que o Instagram, as postagens do Facebook devem trazer a identidade da campanha, portando o conceito e desdobramentos de subtemas da campanha.

3 - Anúncio para Youtube

O anúncio no formato Trueview for Action permite que o vídeo patrocinado, no caso o nosso VT de 60" seja apresentado enquanto a plataforma oferece um banner clicável com um call to action. O chamado pode ser um convite para o site da Assembleia Legislativa do RN, onde a pessoa poderá conhecer mais sobre o trabalho da instituição.

4 - Anúncio para Google

Os Google Ads são os famosos anúncios que se relacionam com as buscas dos usuários do Google. Com esses anúncios é possível segmentar o target por área geográfica e definir antecipadamente um objetivo, que vai encaminhar para o site Assembleia Legislativa do RN.

5 - Banner randômico para blogs e sites

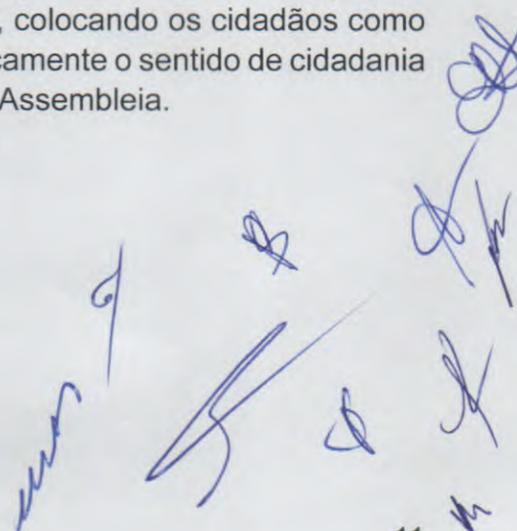
A internet é um espaço que precisa ser ocupado com vigor para garantirmos que a nossa mensagem se sobressaia a qualquer outro ruído de informação que venha de terceiros. Uma das estratégias para isso é trabalhar múltiplas realizações da Assembleia Legislativa do RN nos sites locais, que tendem a debater o cotidiano do Estado. Os banners patrocinados estarão posicionados nos principais blogs e portais do RN. A identidade visual da campanha será aplicada e vamos colocar blocos de informações sobre o trabalho da Assembleia.

6 - Backbus

A exemplo do outdoor, o backbus vai reforçar o recall da campanha pelas ruas da cidade. A identidade visual segue a mesma linha da campanha, adaptando-se apenas para o formato mais vertical da da mídia.

7 - VT 30" (Redução)

Para entrar na grade da TV aberta com maior pulverização, realizaremos a redução do VT 60" para o formato 30". O mesmo conceito será mantido, colocando os cidadãos como participantes do processo legislativo e vendo crescer simbolicamente o sentido de cidadania nos personagens. O VT 30" também será transmitido na TV Assembleia.



Estratégia de Mídia e Não Mídia:

Conhecer o público-alvo é crucial para o sucesso de uma campanha de comunicação. Ao entender quem são as pessoas que você deseja alcançar, você pode criar uma mensagem que ressoe com elas e as motive a tomar medidas específicas. Algumas das principais razões pelas quais é importante conhecer o público-alvo antes de planejar uma campanha de comunicação são: identificar as necessidades e desejos do público-alvo: ao conhecer o público-alvo, você pode entender melhor suas necessidades e desejos. Isso ajudará a criar uma mensagem que atenda a essas necessidades e desejos, aumentando assim as chances de sucesso da campanha; personalizar a mensagem: conhecer o público-alvo também permite que você personalize a mensagem de acordo com suas características e interesses específicos. Isso pode ajudar a tornar a mensagem mais relevante e atraente para eles; escolher os canais de comunicação apropriados: compreender o público-alvo também permite que você escolha os canais de comunicação apropriados. Por exemplo, se você está tentando alcançar um público mais jovem, pode ser mais eficaz usar as mídias sociais em vez de anúncios impressos; medir o sucesso da campanha: conhecer o público-alvo permite que você defina objetivos de campanha claros e meça seu sucesso. Se você sabe quem é seu público-alvo e o que eles estão procurando, pode definir metas que são específicas para atender às suas necessidades.

Em resumo, conhecer o público-alvo antes de planejar uma campanha de comunicação é fundamental para garantir que a mensagem seja direcionada e eficaz. Isso permitirá que você crie uma mensagem que ressoe com o público-alvo, aumentando assim as chances de sucesso da campanha.

Para esse trabalho é necessário analisar a cidade do Rio Grande do norte, conta com uma área de aproximadamente 815,53 km² e uma população segundo a estimativa do IBGE de aproximadamente 3.560.903 em 2021.

População no último censo [2010]
3.168.027
pessoas

Comparando a outros estados

No país
27° 1°
16°

[Acessar página de ranking](#)

Densidade demográfica [2010]
59,99 hab/km²

Total de veículos [2021]
1.444.307
veículos

População no último censo



Legenda

até	até	até	mais que
2.570.160	3.766.528	10.444.526	10.444.526
pessoas	pessoas	pessoas	pessoas

■ Dado inexistente para este município

Área da unidade territorial [2021]
52.809,599 km²

Comparando a outros estados

No país
27°

1°



Área urbanizada [2019]
815,53 km²

>



Área da unidade territorial



Legenda

até	até	até	mais que
95.730,69	237.765,347	357.147,995	357.147,995
km ²	km ²	km ²	km ²

■ Dado inexistente para este município

Fonte: IBGE

A capital apresenta 61.8% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 44.7% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 16.5% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio). Quando comparado com os outros municípios do estado, fica na posição 21 de 167, 143 de 167 e 6 de 167, respectivamente. Já quando comparado a outras cidades do Brasil, sua posição é 1757 de 5570, 4331 de 5570 e 2145 de 5570, respectivamente.

Fonte: IBGE

6/11
[Assinaturas manuscritas]

**Rendimento nominal
mensal domiciliar per
capita [2022]** >

1.267 R\$

**Pessoas de 16 anos
ou mais ocupadas na
semana de referência
[2016]** >

**1.418 pessoas
(x1000)**

**Proporção de pessoas
de 16 anos ou mais
em trabalho formal,
considerando apenas
as ocupadas na
semana de referência
[2016]** >

49,5 %

**Proporção de pessoas de 14 anos ou
mais de idade, ocupadas na semana de
referência em trabalhos formais**



Em 2020, o salário médio mensal era de 3.0 salários-mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 34.8%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 2 de 167 e 2 de 167, respectivamente. Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 135 de 5570 e 307 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário-mínimo por pessoa, tinha 35.7% da população nessas condições, o que o colocava na posição 166 de 167 dentre as cidades do estado e na posição 3418 de 5570 dentre as cidades do Brasil.

Fonte: IBGE

Com base em uma população tão diversificada, são necessárias algumas diretrizes para criar uma campanha publicitária que atinja de melhor forma o público-alvo, deve-se considerar várias estratégias e táticas. Algumas das principais são: definir claramente o público-alvo, isso permitirá que a campanha seja adaptada às necessidades e interesses específicos do público que está tentando atingir; usar vários canais de comunicação, incluindo mídias sociais, anúncios online, publicidade em revistas e jornais, anúncios na TV ou rádio, outdoors e muito mais; criar uma mensagem clara e consistente independentemente do canal de comunicação utilizado. Isso ajudará a aumentar o reconhecimento da marca e a criar um relacionamento mais forte com o público-alvo; usar conteúdo visual e interativo como imagens, vídeos, infográficos, quizzes e muito mais.

Ao criar uma campanha publicitária diversificada, é importante lembrar que não há uma fórmula mágica única para atingir o público-alvo. É importante testar diferentes estratégias e táticas e monitorar de perto os resultados para descobrir o que funciona melhor para sua marca e seu público.

Tática de mídia:

A elaboração da estratégia de mídia é baseada na determinação deste edital, seguindo distribuição para período de veiculação de 30 dias, com verba estimada em R\$ 350.000,00 (Trezentos e cinquenta mil reais). Sendo analisados os perfis, faixa etárias, hábitos e costumes do público-alvo.

Um planejamento de mídia bem executado é a peça-chave para garantir o sucesso de uma campanha de divulgação. É preciso seguir o perfil da marca e do público-alvo, adaptando os detalhes de forma harmônica, mas alguns passos são essenciais para um planejamento de mídia bem estruturado e eficiente.

Distribuição de verba total:



ITEM	PERCENTUAL	VALOR EM R\$
Veiculação	75,09%	R\$ 262.818,00
Produção	24,91%	R\$ 87.182,00
TOTAL INVESTIMENTO GERAL	100%	R\$ 350.000,00

Hábitos de comunicação do público-alvo:

O objetivo proposto pela campanha procura passar para o público desejado as informações necessárias para que exista um entendimento claro sobre os trabalhos desempenhados pela Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte.

Para a eficácia da campanha é necessário que o público-alvo esteja bem-informado. Diante desse fator, o estudo de mídia baseia-se nos meios de comunicação que possuem penetração de massa fazendo com que a mensagem chegue de forma eficiente e alcance maior visibilidade. Os meios selecionados pela estratégia de mídia abrangem a mídia eletrônica, exterior e digital.

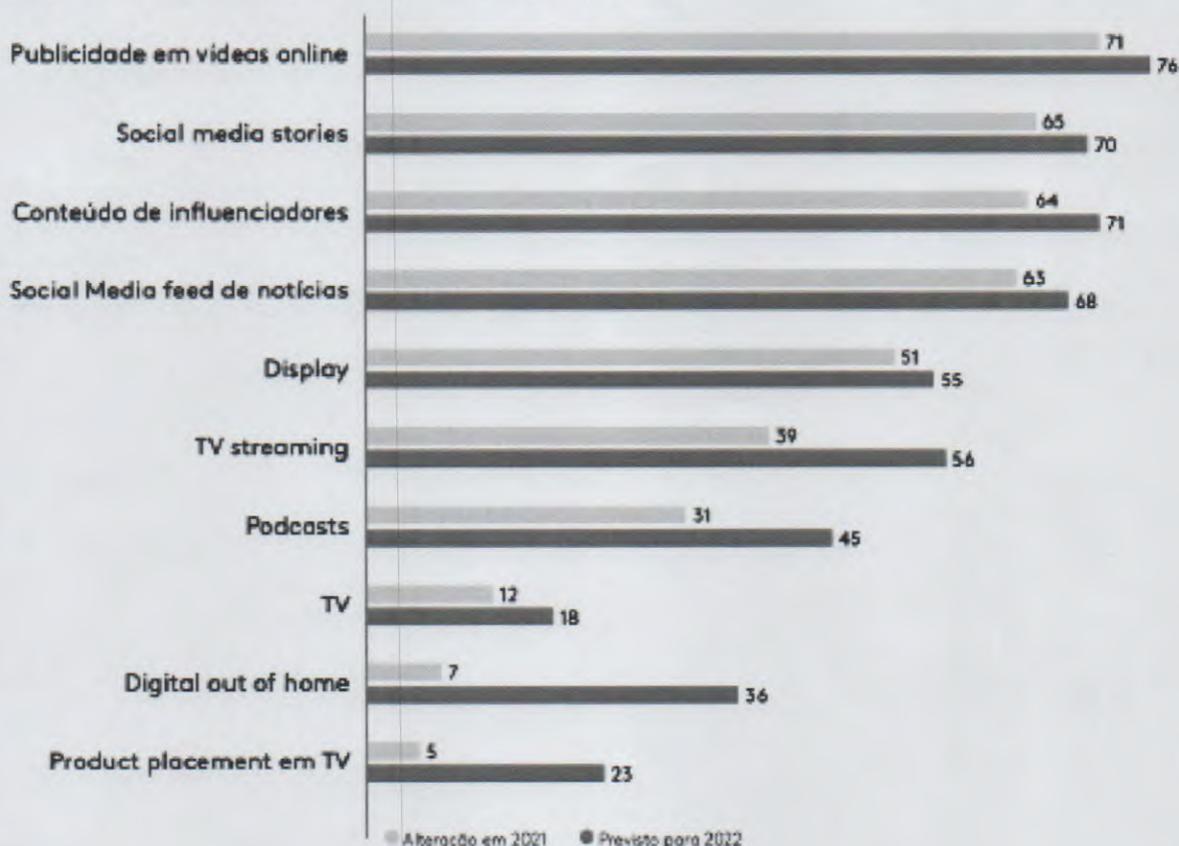
Os veículos a serem utilizados serão aqueles que apresentam identificação junto ao target principal.

Objetivos:

Todos os objetivos propostos pela comunicação e mídia buscam a interação entre a população das cidades e a Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte. Assim, a mídia estabelece os meios que devem compor a estratégia do planejamento selecionando os apontados pela análise realizada com a definição do público-alvo. Um dos principais objetivos visa aumentar o reconhecimento dos trabalhos desenvolvidos pela Assembleia e mudar a percepção do público diante da atuação de seu trabalho. Trabalhando com uma grande variedade de Publisher, podemos combinar diferentes públicos e segmentos. A preferência do consumidor é o fator que mais influencia decisões da mídia, e isso foi mencionado por 65% dos profissionais de marketing¹⁷. Trata-se de um aumento de 10% em 2020 e que supera outros fatores, como taxas de conversão (49%) e custo (45%).

Os investimentos em mídia digital estão aumentando em 2021; essa tendência deve continuar em 2022.

Alterações no budget/alocações de investimento (% líquido +ve)



Fonte: Mídia Dados 2022

Seleção dos meios:

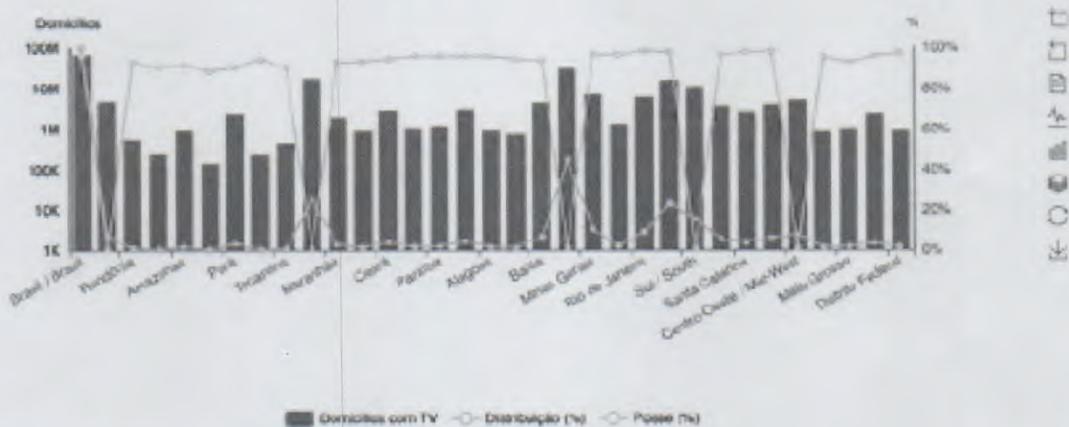
Mídia Eletrônica: a mídia eletrônica tem uma grande influência na sociedade atual, sendo uma das principais fontes de entretenimento, informação e educação. Além disso, é uma ferramenta importante para a publicidade e o marketing, permitindo que as empresas alcancem um público amplo e diversificado, inclui meios de comunicação que transmitem informações em tempo real, como televisão e rádio.

Televisão: a televisão é um meio de comunicação de massa que ainda tem grande relevância em um planejamento de mídia, apesar do crescimento de outras plataformas digitais. A importância do meio TV em um planejamento de mídia se deve a diversos fatores, entre eles estão: grande alcance por se tratar de um meio que permite que uma mensagem seja transmitida para um grande número de pessoas em um curto período de tempo; impacto visual: a televisão permite a transmissão de imagens e sons em alta qualidade, o que pode ter um impacto visual e emocional sobre o público, tornando uma campanha publicitária mais memorável; segmentação: a televisão também permite a segmentação do público-alvo, através da escolha dos horários e canais que mais atingem o perfil desejado de consumidor; confiança: a televisão ainda é considerada uma fonte confiável de informação e entretenimento, o que pode aumentar a credibilidade de uma marca ou produto anunciado; retorno sobre o investimento: a televisão, apesar de ter um alto custo, ainda é capaz de gerar um bom retorno sobre o investimento (ROI) para as empresas, especialmente quando a mensagem é bem segmentada e impactante.

Por esses motivos, a televisão ainda é um meio relevante e importante em um planejamento de mídia, principalmente para campanhas publicitárias de maior alcance e impacto. No entanto, é importante lembrar que a escolha dos meios de comunicação deve sempre ser baseada nos objetivos e no perfil do público-alvo da campanha

Projeção de domicílios com TV - 2022

Projection of households with TV sets



Fonte: EDTV PYXIS Ibope 2022

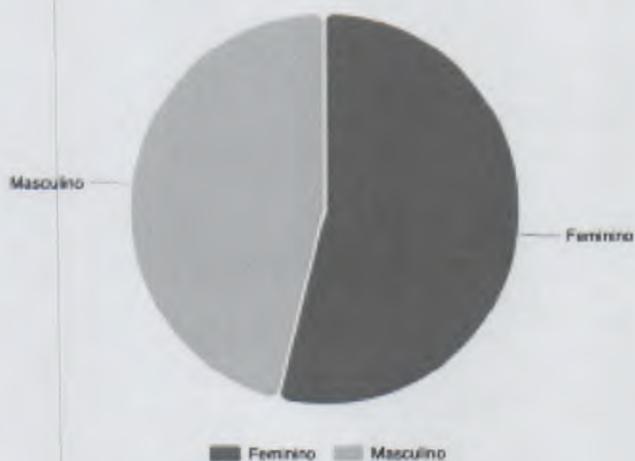
Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature with a long horizontal stroke and several smaller initials.

Perfil dos consumidores

Viewers Profile

Gênero

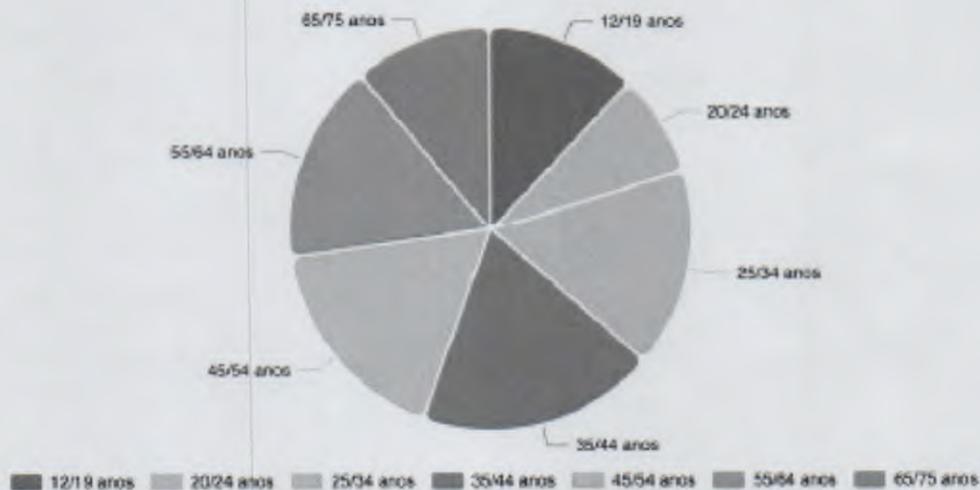
Gender



Fonte: Mídia Dados 2022

Faixa etária

Age group

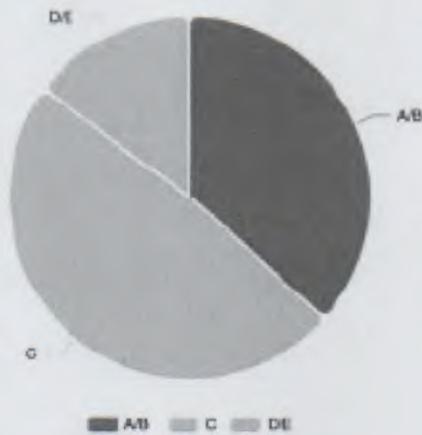


Fonte: Mídia Dados 2022

Handwritten signatures and notes in blue ink.

Classe econômica

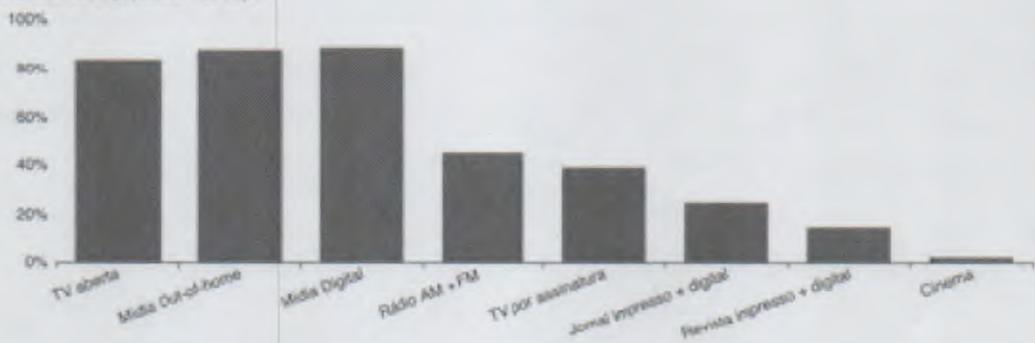
Economic class



Fonte: Mídia Dados 2022

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados 2022

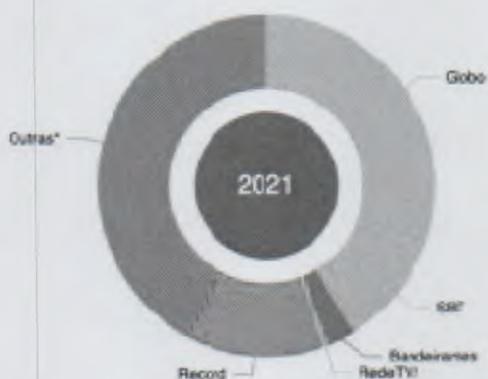
Handwritten signatures and scribbles in blue ink, including a large signature and several smaller marks.

Participação da audiência nas redes – Share (%) – Total ligados especial (TLE)

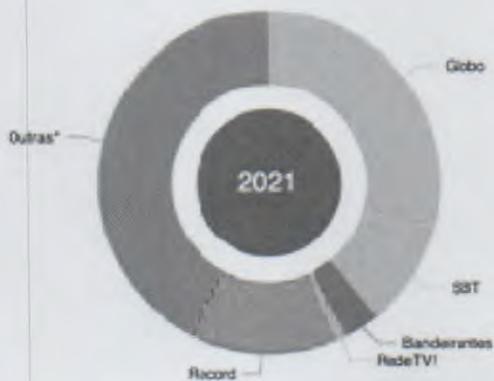
Network audience share – Total Linked Special

Total da população – Segunda a domingo

Matutino 7h às 12h

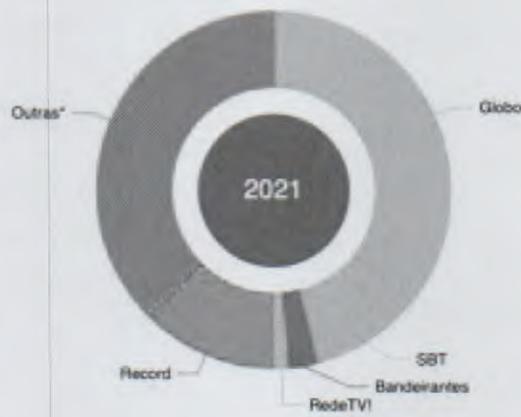


Vespertino 12h às 18h



[Handwritten signatures and marks in blue ink]

Noturno 18h à 00h



Fonte: Mídia Dados 2022

Composição da programação de TV aberta no Brasil:

Composição da programação diurna (7h às 18h) - Sábado e Domingo

Day programming breakdown (7:00 AM to 6:00 PM)

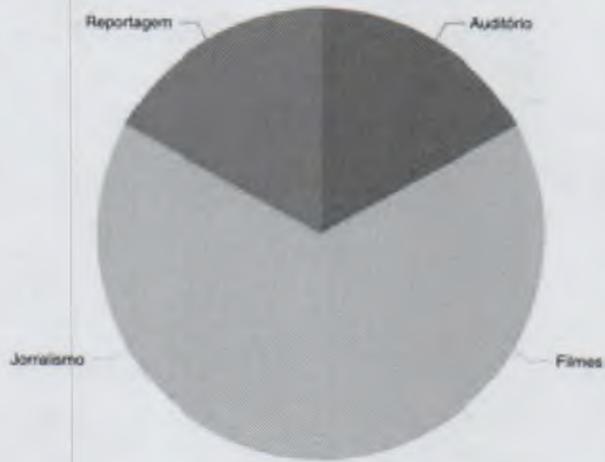
Sábado e domingo

Band

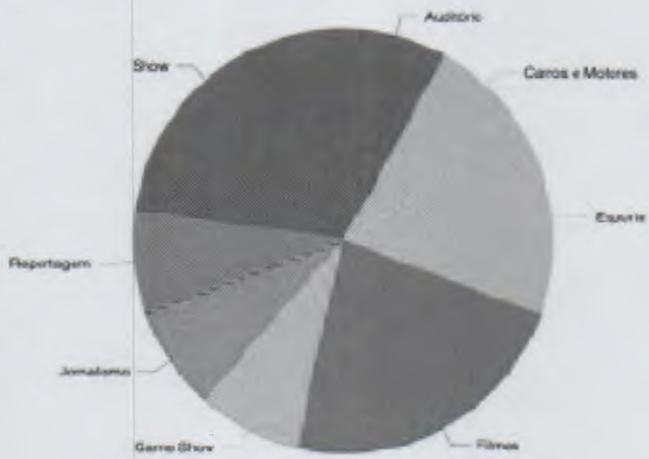


[Handwritten signatures and initials in blue ink]

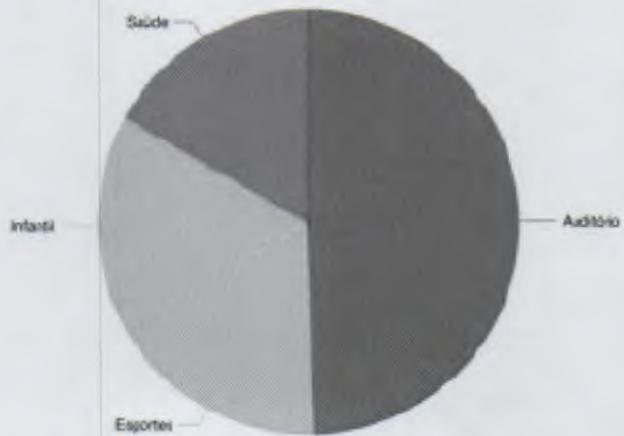
Record



Globo



SBT



Fonte: Mídia Dados 2022

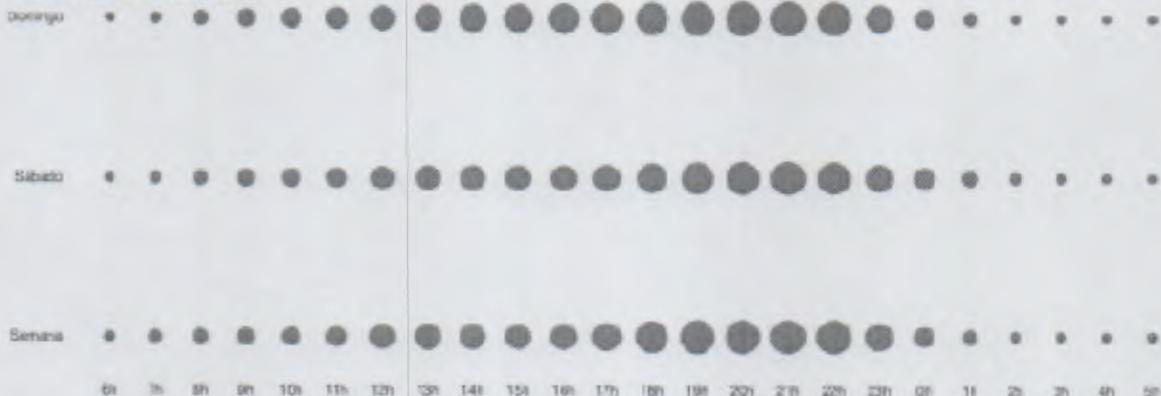
[Handwritten signatures and scribbles in blue ink]

Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

Painel Nacional de Televisão

Unidade: 26.326.000 domicílios com TV



Distribuição de verba Tv na Veiculação total:



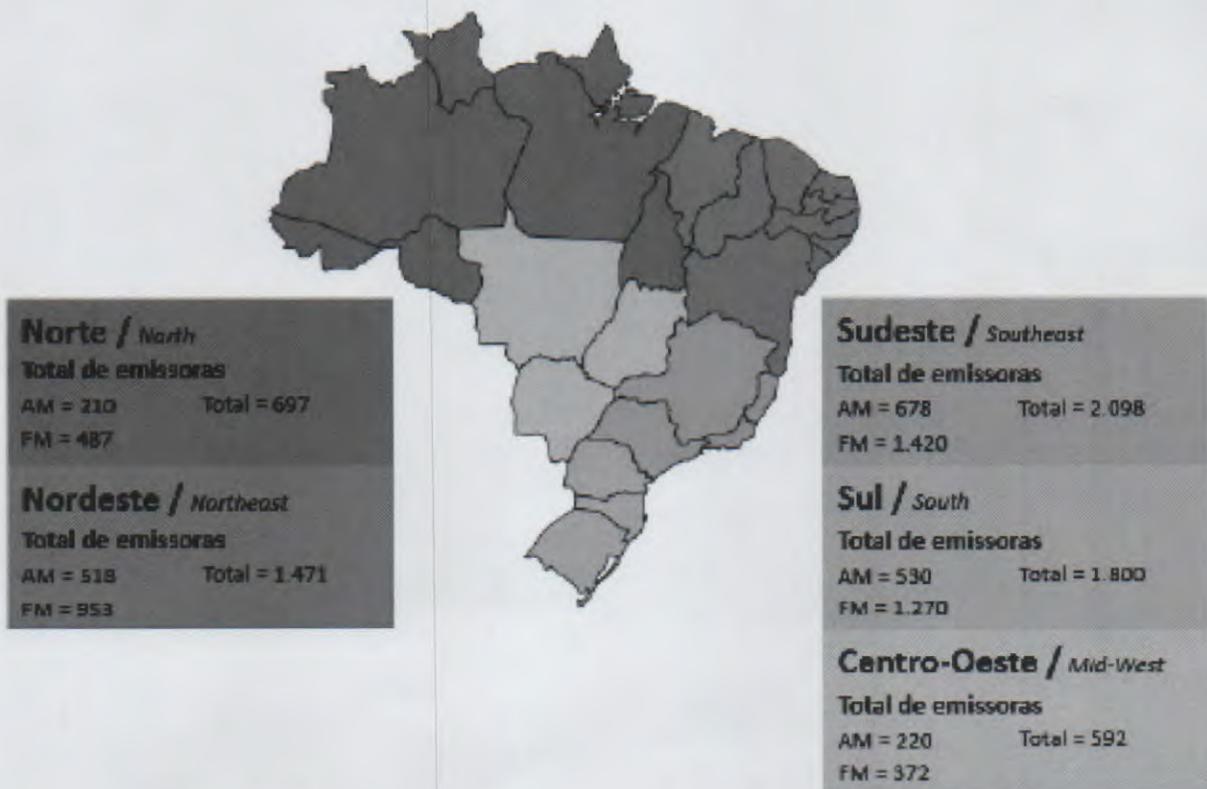
ITEM	PERCENTUAL	VALOR EM R\$
DEMAIS MÍDIAS	49,89%	R\$ 131.104,00
TV	50,11%	R\$ 131.714,00
TOTAL DE INVESTIMENTO EM VEICULAÇÃO	100%	R\$ 262.818,00

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Rádio: o meio rádio é uma das mídias mais tradicionais e importantes para um planejamento de mídia eficaz. Ele tem uma ampla cobertura, é acessível para a maioria das pessoas, é relativamente barato em comparação com outras mídias e pode ser direcionado para atingir um público específico. Podemos listar inúmeras razões pelas quais o meio é importante em um planejamento de mídia, como por exemplo: cobertura ampla: o rádio tem uma cobertura ampla e pode alcançar um grande número de pessoas em uma área geográfica específica. Isso torna o rádio uma opção valiosa para anunciantes que desejam atingir um grande público; custo-benefício: o rádio é relativamente barato em comparação com outras mídias, como a televisão ou a publicidade online. Isso significa que os anunciantes podem comprar mais espaço publicitário por um preço mais baixo e alcançar um público maior; flexibilidade: o rádio é uma mídia flexível e pode ser usada para vários propósitos, desde a promoção de produtos e serviços até a promoção de eventos e campanhas publicitárias; segmentação: o rádio pode ser segmentado para atingir um público específico com base em fatores como idade, sexo, localização geográfica e interesses. Isso permite que os anunciantes cheguem ao seu público-alvo de forma mais eficaz; mobilidade: o rádio é uma mídia móvel e pode ser ouvida em vários lugares, como no carro, no trabalho ou em casa. Isso significa que os anúncios de rádio podem alcançar um público em movimento, o que é particularmente importante para anúncios relacionados a viagens, automóveis e turismo. Em resumo, o meio rádio é uma opção valiosa para um planejamento de mídia eficaz. Ele oferece uma ampla cobertura, é acessível para a maioria das pessoas, pode ser direcionado para atingir um público específico e é flexível o suficiente para ser usado para vários propósitos.

Total de emissoras de rádio

Total radio stations



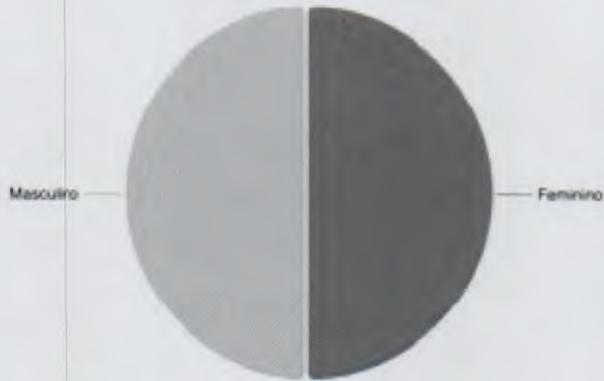
Handwritten signatures and initials in blue ink are scattered across the bottom right of the page, including a large signature on the right and several smaller initials below it.

Perfil dos consumidores

Viewers Profile

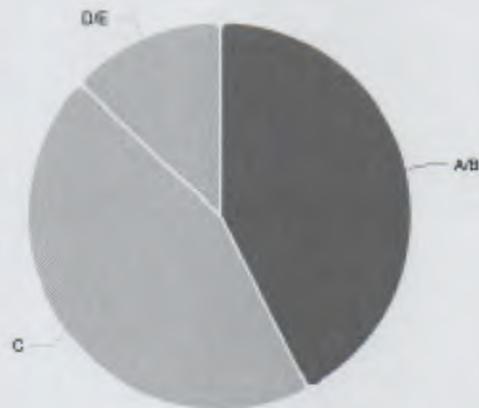
Sexo

Sex



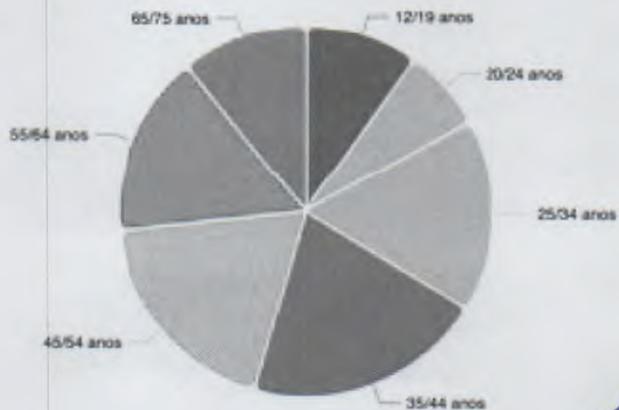
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Handwritten signatures and notes in blue ink.

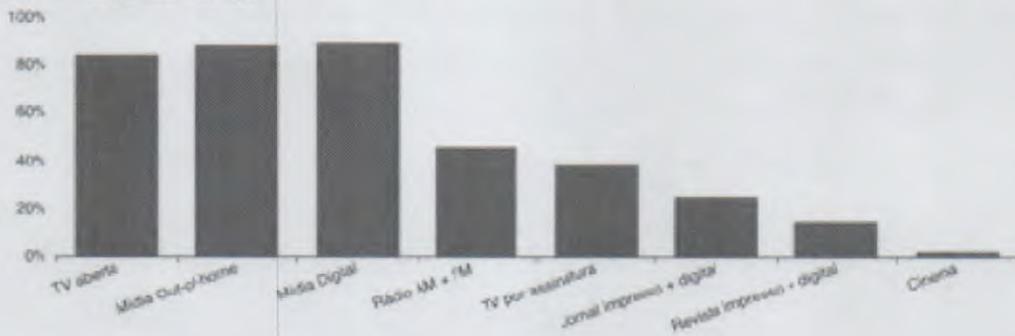
Fonte: Mídia Dados 2022

É importante destacar que as emissoras têm conseguido maior aproximação com os anunciantes. Segundo as empresas, isso tem ajudado no desenvolvimento de projetos que exploram melhor a força do meio.

Fonte Mídia Dados 2022

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population - 30 days



Participação da audiência rádio

Radio audience share



Fonte: Mídia Dados 2022

[Handwritten signatures and marks in blue ink]

Distribuição de verba Rádio na Veiculação total:



ITEM	PERCENTUAL	VALOR EM R\$
DEMAIS MÍDIAS	90%	R\$ 236.514,00
RÁDIO	10%	R\$ 26.304,00
TOTAL DE INVESTIMENTO EM VEICULAÇÃO	100%	R\$ 262.818,00

Mídia Digital: a mídia digital e a internet tornaram-se elementos fundamentais em um planejamento de mídia moderno. A crescente adoção da tecnologia e a mudança de comportamento do consumidor em relação ao consumo de conteúdo tornam esses canais essenciais para o sucesso de uma campanha de marketing. Aqui estão algumas das principais razões pelas quais a mídia digital e a internet são importantes em um planejamento de mídia: alcance: a internet tem um alcance global e pode atingir um grande número de pessoas em todo o mundo. Isso significa que os anunciantes podem alcançar um público maior do que nunca, independentemente de sua localização geográfica; segmentação: a mídia digital permite que os anunciantes segmentem seu público com base em fatores como idade, sexo, localização geográfica e interesses. Isso significa que os anunciantes podem chegar ao seu público-alvo com mais precisão e eficácia; mensuração: a mídia digital permite que os anunciantes meçam o desempenho de suas campanhas em tempo real. Isso significa que os anunciantes podem ver imediatamente como sua campanha está performando e ajustar suas estratégias para melhorar o desempenho; interatividade: a mídia digital permite que os anunciantes se envolvam com seus clientes de forma interativa, por meio de recursos como enquetes, comentários e compartilhamentos de mídias sociais. Isso ajuda a construir relacionamentos mais fortes com o público e a aumentar a fidelidade dos clientes; custo-benefício: a mídia digital é muitas vezes mais barata do que outras mídias tradicionais, como a televisão ou o rádio. Isso significa que os anunciantes podem obter mais exposição por um preço menor, aumentando o retorno sobre o investimento (ROI). Em resumo, a mídia digital e a internet são fundamentais em um planejamento de mídia moderno. Elas oferecem um alcance global, segmentação precisa, mensuração em tempo real, interatividade com o público e custo-benefício atraente. Portanto, é importante que os anunciantes considerem esses canais em sua estratégia de marketing para obter o máximo de sucesso em seus planejamentos.

[Handwritten signatures and scribbles in blue ink]

Anunciar em plataformas como Spotify, Instagram, YouTube, Google, Facebook e banners randômicos em sites e blogs é essencial para as empresas que buscam aumentar sua visibilidade e alcançar seu público-alvo de forma eficaz. Essas plataformas oferecem diversas opções de segmentação de audiência, permitindo que as empresas escolham quem deseja alcançar com seus anúncios.

Além disso, essas plataformas oferecem métricas detalhadas de desempenho dos anúncios, permitindo que as empresas avaliem o retorno sobre o investimento e façam ajustes em suas estratégias de publicidade. Com o crescimento cada vez maior do uso da internet e das redes sociais, anunciar nesses canais é uma oportunidade de alcançar um público vasto e diversificado, aumentando as chances de sucesso das campanhas publicitárias.

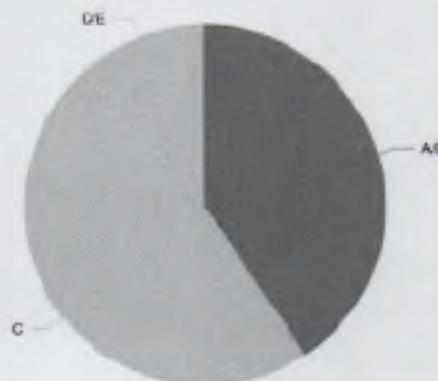
Perfil do internauta brasileiro - Acessou à internet nos últimos 30 dias

Profile of brazilian Internet users - Accessed the internet in the last 30 days

Sexo

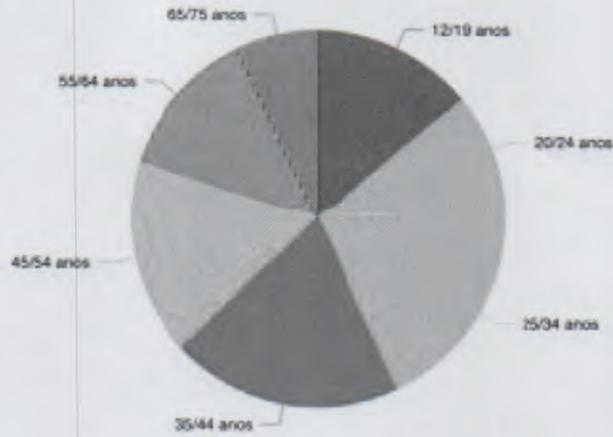


Classe econômica



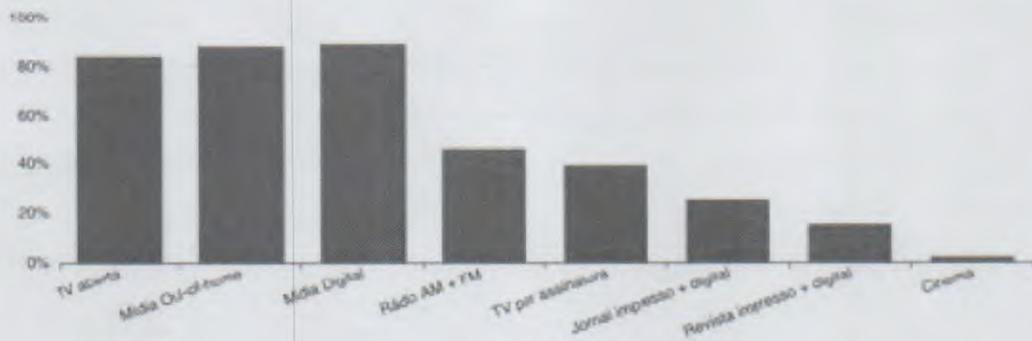
[Handwritten signatures and marks in blue ink]

Faixa etária



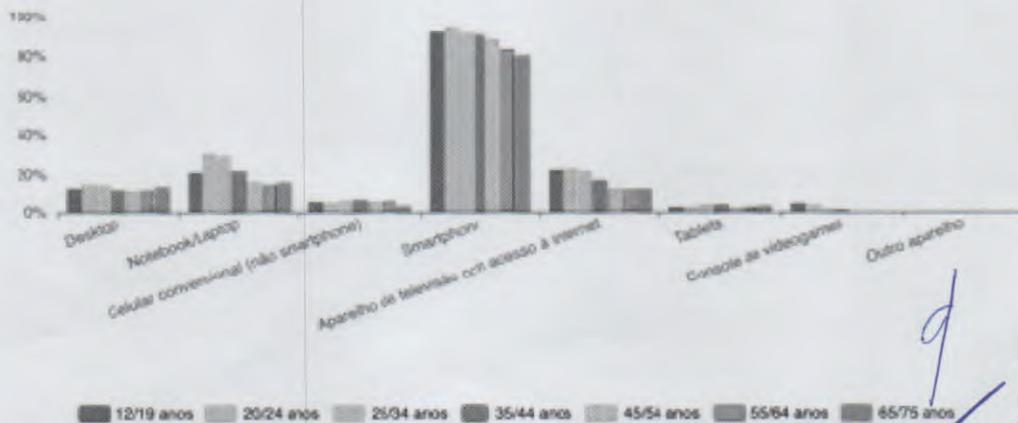
Fonte: Mídia Dados 2021

Penetração do meio no total da população – 30 dias



Devices mais usados para acessar à internet – Por faixa etária

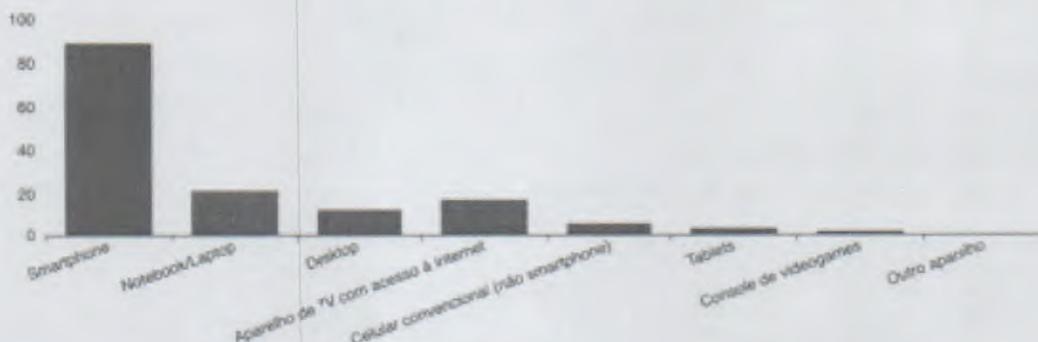
Device used the most to access the Internet – by age bracket



Handwritten signatures and marks in blue ink on the right side of the page.

Device used to access the Internet

Acessou à internet nos últimos 30 dias



Fonte: Mídia Dados 2022

A população brasileira está cada vez mais conectada. É isso que mostra a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2020, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). De acordo com o levantamento, 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet, um aumento de 3,6 pontos percentuais em relação a 2019.

É verdade que o brasileiro está cada vez mais conectado à internet. De acordo com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2021, cerca de 82,7% dos domicílios no Brasil possuíam acesso à internet, o que equivale a 48,9 milhões de domicílios. Esse número tem aumentado consistentemente nos últimos anos, impulsionado pelo aumento da penetração de smartphones e pela disponibilidade de serviços de internet banda larga mais acessíveis.

Além disso, o brasileiro também está passando cada vez mais tempo conectado à internet. Segundo o relatório "Digital 2021: Brazil" da We Are Social e Hootsuite, os usuários brasileiros de internet passaram em média 9 horas e 29 minutos por dia navegando na internet em 2021. Esse tempo é dividido entre diversas atividades, como redes sociais, mensagens instantâneas, streaming de música e vídeo, compras online, entre outras.

Essa crescente conexão do brasileiro à internet representa uma grande oportunidade para as empresas e marcas que desejam se comunicar com o público. A internet se tornou um canal cada vez mais importante para as estratégias de marketing, permitindo que as empresas atinjam seus públicos-alvo de maneira mais precisa e eficiente. Portanto, é importante que as empresas acompanhem essas tendências e ajustem suas estratégias de marketing para aproveitar as oportunidades oferecidas pelo ambiente digital.

Fonte: IBGE 2021

Distribuição de verba Mídia Digital na veiculação total:



ITEM	PERCENTUAL	VALOR EM R\$
DEMAIS MÍDIAS	83,39%	R\$ 219.168,00
MÍDIA DIGITAL	16,61%	R\$ 43.650,00
TOTAL DE INVESTIMENTO EM VEICULAÇÃO	100%	R\$ 262.818,00

Mídia Exterior: a mídia exterior, também conhecida como out of home (OOH), é uma forma de publicidade que se comunica com o público em espaços públicos, como ruas, praças, avenidas, terminais de ônibus, metrô, aeroportos, shoppings, entre outros. Essa forma de publicidade tem uma série de benefícios e pode ser muito importante em um planejamento de mídia. Aqui estão algumas das principais razões pelas quais a mídia exterior é importante: alcance: a mídia exterior pode atingir uma grande quantidade de pessoas em um curto espaço de tempo. As campanhas de OOH são muitas vezes colocadas em locais de alto tráfego, o que significa que podem ser vistas por um grande número de pessoas; visibilidade: a mídia exterior é frequentemente projetada de maneira criativa e impactante, o que pode chamar a atenção do público e criar uma lembrança duradoura. Além disso, as campanhas de OOH geralmente estão presentes 24 horas por dia, 7 dias por semana, o que aumenta a chance de que o público as veja; segmentação: a mídia exterior pode ser segmentada para atender a públicos específicos. Por exemplo, as campanhas de OOH podem ser colocadas em locais que atraem um público-alvo específico, como um shopping center ou um centro financeiro; complementaridade: a mídia exterior pode ser usada para complementar outras formas de publicidade. Por exemplo, uma campanha de TV pode ser complementada por uma campanha de OOH para aumentar ainda mais o alcance e a lembrança da marca; criatividade: a mídia exterior oferece muitas possibilidades criativas, permitindo que as empresas criem campanhas impactantes e inovadoras. Por exemplo, as campanhas de OOH podem ser interativas, envolvendo o público em uma experiência única e memorável.

Em resumo, a mídia exterior é importante em um planejamento de mídia porque oferece

alcance, visibilidade, segmentação, complementaridade e criatividade. Ao integrar a mídia exterior em uma estratégia de marketing, as empresas podem aumentar a exposição da marca e criar uma lembrança duradoura com o público. O outdoor, taxidoor e backbus são formas de mídia exterior que podem ser utilizadas em um planejamento de mídia.

Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

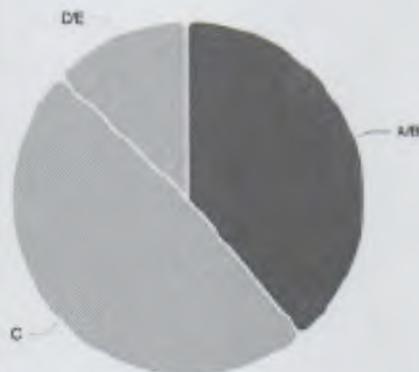
Sexo

Sex



Classe econômica

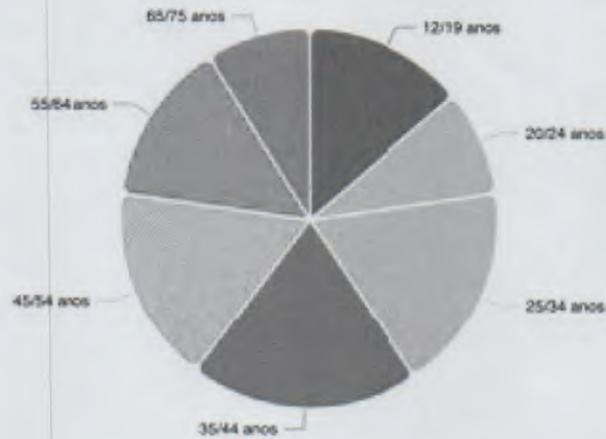
Economic class



[Handwritten signatures and scribbles in blue ink]

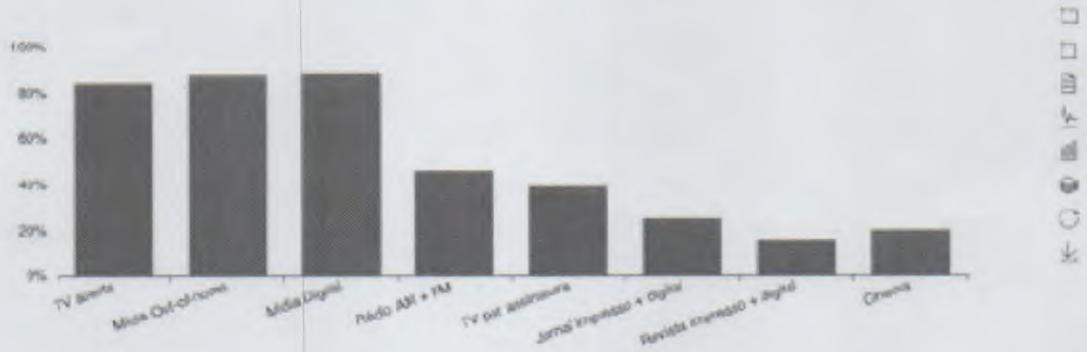
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população - 30 dias

Penetration of the medium in the population - 30 days



Fonte Mídia Dados 2022

[Handwritten signatures and marks in blue ink]

Distribuição de verba Mídia Exterior na veiculação total:



ITEM	PERCENTUAL	VALOR EM R\$
DEMAIS MÍDIAS	76,72%	R\$ 201.668,00
MÍDIA EXTERIOR	23,28%	R\$ 61.150,00
TOTAL DE INVESTIMENTO EM VEICULAÇÃO	100%	R\$ 262.818,00

Conclusão:

Selecionar os melhores meios de veiculação para uma campanha publicitária é fundamental em um planejamento de mídia eficiente. Isso envolve conhecer o público-alvo e entender onde ele está e como se comporta, além de avaliar as diferentes opções de mídia disponíveis e suas vantagens e desvantagens.

Ao selecionar os melhores meios de veiculação, é possível criar uma estratégia de mídia coesa e integrada, que atinja o público-alvo de forma eficaz e gere resultados positivos para a campanha. É importante lembrar que não existe uma fórmula única para o sucesso, cada campanha é única e deve ser planejada de forma personalizada para atender aos objetivos específicos de negócio.

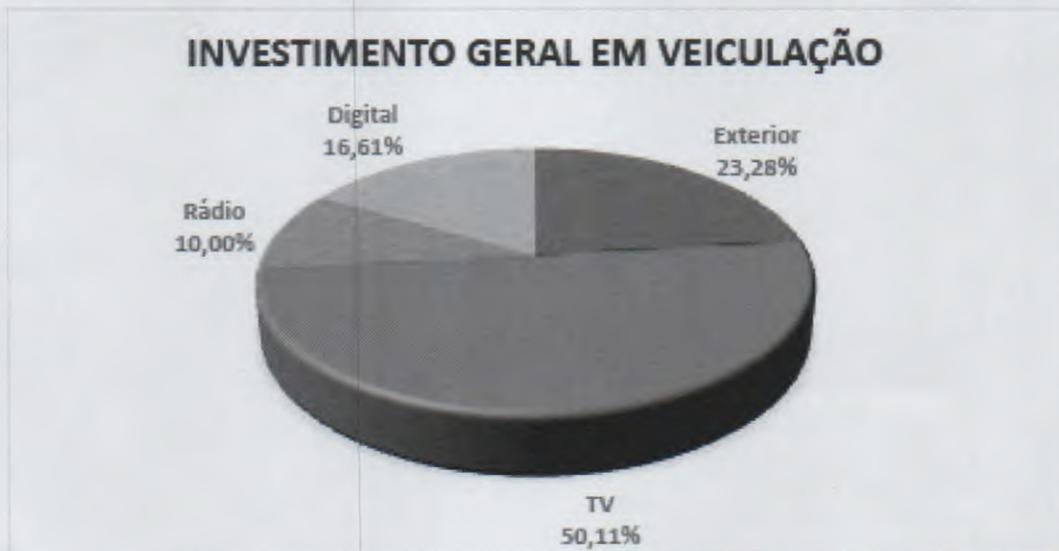
Por isso, é essencial avaliar cuidadosamente cada opção de mídia e considerar como ela pode ser combinada com outras formas de publicidade para criar uma estratégia integrada e eficaz. É importante também monitorar e medir os resultados da campanha para entender seu desempenho e fazer ajustes ao longo do tempo, garantindo assim que os investimentos em mídia estão sendo bem aproveitados e gerando o retorno esperado.

Diante da pesquisa sobre os meios de comunicação, sua penetração no público-alvo e o nível de eficiência de cada um, conclui-se que a utilização de cada veículo depende de aspectos técnicos de cada. Dessa forma, se faz necessária a utilização de todos os meios de comunicação propostos no plano, a fim de que a campanha tenha eficácia na transmissão de sua mensagem.

Dessa forma, o percentual de utilização de cada veículo e sua intensidade estará de

acordo com a exigência das campanhas que surgirem ao longo do período, sempre com a preocupação de fazer as divisões de mídia para que a otimização de verba seja uma constante em cada planejamento, com maior visibilidade e principalmente atingindo o objetivo proposto.

Distribuição de verba total em Veiculação:



ITEM	PERCENTUAL	VALOR EM R\$
RÁDIO	10%	R\$ 26.304,00
TV	50,11%	R\$ 131.714,00
MÍDIA DIGITAL	16,61%	R\$ 43.650,00
MÍDIA EXTERIOR	23,28%	R\$ 61.150,00
TOTAL DE INVESTIMENTO EM VEICULAÇÃO	100%	R\$ 262.818,00

Resumo do plano de Veiculação:

MÍDIA		VALOR EM R\$
RÁDIO		
96FM	Divulgação de spot com 30"de duração em horário rotativo, 6x ao dia de quarta a sábado, dentro do período de 30 dias.	R\$ 7.392,00
98FM	Divulgação de spot com 30"de duração em horário rotativo, 6x ao dia de quarta a sábado, dentro do período de 30 dias.	R\$ 7.584,00
104FM	Divulgação de spot com 30"de duração em horário rotativo, 6x ao dia de quarta a sábado, dentro do período de 30 dias.	R\$ 5.568,00
95FM	Divulgação de spot com 30"de duração em horário rotativo, 6x ao dia de quarta a sábado, dentro do período de 30 dias.	R\$ 5.760,00
TOTAL RÁDIO		R\$ 26.304,00

TELEVISÃO		
Inter TV	Divulgação de vt com 30"de duração em 30 inserções distribuídas no período de 30 dias.	R\$ 57.087,00
TV Ponta Negra	Divulgação de vt com 30"de duração em 18 inserções distribuídas no período de 30 dias.	R\$ 41.350,00
TV Bandeirantes	Divulgação de vt com 30"de duração em 11 inserções distribuídas no período de 30 dias.	R\$ 7.681,00
TV Tropical	Divulgação de vt com 30"de duração em 14 inserções distribuídas no período de 30 dias.	R\$ 25.596,00
TOTAL TELEVISÃO		R\$ 131.714,00
MÍDIA DIGITAL		
Instagram	Divulgação de post / anúncio patrocinado e vt de 60" dentro do período de 30 dias.	R\$ 3.800,00
Youtube	Divulgação de anúncio em vt de 60" patrocinado dentro do período de 30 dias.	R\$ 3.500,00
Facebook	Divulgação de anúncio patrocinado dentro do período de 30 dias.	R\$ 3.500,00
Google	Divulgação de anúncio patrocinado dentro do período de 30 dias.	R\$ 4.000,00
Spotify	Divulgação de banner randômico entre notícias no portal Agora RN por 30 dias	R\$ 4.000,00
Agora RN	Divulgação de anúncio patrocinado dentro do período de 30 dias.	R\$ 10.000,00
Tribuna On Line (TNOline)	Divulgação de banner randômico na capa do site compreendendo 250mil visualizações no período de 30 dias	R\$ 9.750,00
G1	Banner randômico no G1 RN durante 30 dias	R\$ 5.100,00
TOTAL DIGITAL		R\$ 43.650,00
MÍDIA OUT OF HOME		
Outdoor	Divulgação de campanha em 3 outdoor duplo com aplique durante 02 bi semanas (28 dias) dentro do período de 30 dias.	R\$ 23.400,00
Mídia Day	Divulgação de campanha em 10 Backbus durante 30 dias	R\$ 9.000,00
Natal Shopping	Divulgação de campanha em ilha com projeto luminoso e púlpito do Natal Shopping, por 15 dias, dentro do período de 30 dias.	R\$ 18.750,00
Partage Norte Shopping	Divulgação de campanha em ilha com projeto luminoso e púlpito do Partage Norte Shopping, por 15 dias, dentro do período de 30 dias.	R\$ 10.000,00
TOTAL MÍDIA OUT OF HOME		R\$ 61.150,00
TOTAL INVESTIDO EM MÍDIA		R\$ 262.818,00

Resumo geral de investimento em produção:



ITEM	PERCENTUAL	VALOR EM R\$
Produção de VT	40,35%	R\$ 35.182,00
Produção de Spot	5,16%	R\$ 4.500,00
Produção de Backbus	4,01%	R\$ 3.500,00
Produção de Outdoor	25,80%	R\$ 22.500,00
Produção de PDV para ação	16,05%	R\$ 14.000,00
Produção diárias de equipe de promoção	8,63%	R\$ 7.500,00
TOTAL DE INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO	100%	R\$ 87.182,00

Resumo de produção:

PRODUÇÃO		
Mais Vídeo	Produção de vt com 60" de duração e redução para 30"	R\$ 35.182,00
Digisound	Produção de 1 spot com 30" de duração.	R\$ 4.500,00
Bandeirantes	Produção de 03 outdoor duplo com applique	R\$ 22.500,00
Mídia Day	Produção de 10 adesivos para Back Bus	R\$ 3.500,00
Mídia Digital	Produção de 02 espaços com led e púlpito	R\$ 14.000,00
CASE Promoções	30 diárias de promotora, com 6h por dia para 02 shoppings, sendo 15 dias em cada	R\$ 7.500,00
TOTAL INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO		R\$ 87.182,00

Nos valores relativos a produção das peças e materiais já estão incluídos os honorários de produção da agência equivalentes a 15%.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Resumo geral do investimento (veiculação + produção):



ITEM	PERCENTUAL	VALOR EM R\$
Total Rádio	8,81%	R\$ 30.804,00
Total Digital	12,48%	R\$ 43.650,00
Total Mídia Exterior	31,02%	R\$ 108.650,00
Total TV	47,69%	R\$ 166.896,00
INVESTIMENTO TOTAL	100%	R\$ 350.000,00

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Pedido de Inserção

Agência		Cliente		Veículo		Produto		Campanha		Controle											
Nome da Agência	Nome do cliente	Nome do cliente	Nome : Rádio 98FM	Nome : Rádio 98FM	Nome : Rádio 98FM	Tempo	Peça	Tempo	Peça	Tempo	Peça										
Telefone	Telefone	Telefone	Melo: Rádio	Melo: Rádio	Melo: Rádio	Programação	Spot	Programação	Spot	Programação	Spot										
Endereço	Endereço	Endereço	Mercado: RN	Mercado: RN	Mercado: RN	Divulgação em horário rotativo	30"	Divulgação em horário rotativo	30"	Divulgação em horário rotativo	30"										
CEP	CEP	CEP	Representante	Representante	Representante																
Cidade	Cidade	Cidade	Endereço	Endereço	Endereço																
Estado	Estado	Estado	Responsável	Responsável	Responsável																
CNPJ	CNPJ	CNPJ																			
I.E.	I.E.	I.E.																			
ID	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Sex	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Dom	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Seg	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Ter	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Qua	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Qui	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Sex	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Sáb	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Dom	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Ins	96	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor Unit.	R\$ 79,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Tabela	79,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desc.																					
Valor Unit. Neg	R\$ 79,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Valor Total	R\$ 7.584,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
											Total Bruto	R\$ 7.584,00									
											Comissão	R\$ -									
											Valor Líquido	R\$ 7.584,00									

Nome do Responsável

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Pedido de Inserção

Agência		Cliente							Veículo							Produto							Campanha			Controle														
Nome da Agência		Nome do cliente		Telefone		Endereço		CEP		Cidade		Estado		número		Estado		Nome : TV Tropical							0			PI												
Telefone		Endereço		CEP		Cidade		CNPJ		I.E.		número		Estado		número		Estado		Melo:							0			AP										
CEP		Cidade		CNPJ		I.E.		número		Estado		número		Estado		número		Estado		Mercado: RN							VT			Período de Veiculação: 01.04.2023 a 30.04.2023										
CNPJ		I.E.		número		Estado		número		Estado		número		Estado		número		Estado		Representante							0			MES										
I.E.		número		Estado		número		Estado		número		Estado		número		Estado		número		Endereço							0			Abril										
Tempo		Peça		Sáb		Dom		Seg		Ter		Qua		Qui		Sex		Sáb		Dom		Seg		Ter		Qua		Qui		Sex		Sáb		Dom		Tipo de PI				
Programação		Tempo		Peça		Sáb		Dom		Seg		Ter		Qua		Qui		Sex		Sáb		Dom		Seg		Ter		Qua		Qui		Sex		Sáb		Dom		Pacote		
1 FALA - Fala Brasil		30"		VT		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		AVULSO				
2 HDIA - Hoje em Dia		30"		VT		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		Valor Unit. Neg				
7 FBSE - Fala Brasil Sábado		30"		VT		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		Valor Total				
8 CIAV - Cine Aventura		30"		VT		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		R\$ 1.704,00 R\$ 6.816,00				
9 FARO - Hora do Faro		30"		VT		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		R\$ 1.691,00 R\$ 6.764,00				
10		30"		VT		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		R\$ 1.608,00 R\$ 3.216,00				
15		30"		VT		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		R\$ 1.487,00 R\$ 2.974,00				
16		30"		VT		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		R\$ 2.913,00 R\$ 5.826,00				
17		30"		VT		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		R\$ - R\$ -				
18		30"		VT		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		R\$ - R\$ -				
19		30"		VT		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		R\$ - R\$ -				
20		30"		VT		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		R\$ - R\$ -				
21		30"		VT		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		R\$ - R\$ -				
22		30"		VT		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		R\$ - R\$ -				
23		30"		VT		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		R\$ - R\$ -				
24		30"		VT		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		R\$ - R\$ -				
25		30"		VT		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		R\$ - R\$ -				
						0		1		1		0		1		0		1		0		1		0		1		0		1		0		1		Total Bruto				
						0		1		1		0		1		0		1		0		1		0		1		0		1		0		1		R\$ 25.596,00				
						0		1		1		0		1		0		1		0		1		0		1		0		1		0		1		Comissão				
						0		1		1		0		1		0		1		0		1		0		1		0		1		0		1		R\$ -				
						0		1		1		0		1		0		1		0		1		0		1		0		1		0		1		Valor Líquido				
						0		1		1		0		1		0		1		0		1		0		1		0		1		0		1		R\$ 25.596,00				

Assinatura

Nome do Responsável