

RACIOCÍNIO BÁSICO

UMA HISTÓRIA DE PROTAGONISMOS

Criada em agosto de 1834 e instalada em fevereiro de 1835 na Casa de Câmara e Cadeia Pública, a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte – ou simplesmente ALRN – tem uma história de protagonismo e relevância que se funde à própria história do nosso estado. Sob o signo do trabalho e da busca contínua pela eficiência no ato de representar e defender a sociedade, a ALRN é a imagem de uma instituição forte e democrática, cada vez mais importante para o desenvolvimento potiguar.

A história registra essa trajetória, há quase dois séculos. É nessa linha de tempo que percebemos a presença e a fundamental participação da instituição em inúmeros avanços conquistados, sempre em benefício da população, trabalhando para promover o crescimento humano e econômico, seja como indutora dos avanços, seja como caixa de ressonância dos anseios da sociedade. Trabalho de ontem e de hoje que revela a importância de uma instituição fundamental para a consolidação da democracia, inserindo-se nos aspectos social, cultural e econômico do Rio Grande do Norte.

O primeiro projeto de lei apresentado na ALRN, de autoria de Padre Pinto e datado de 1835, já versava sobre a importância de fiscalizar o poder público no tocante às suas atribuições, cobrando uma providência para os problemas enfrentados pela população ao falar sobre “o esgoto de terras alagadiças e compreendidas nos termos desta cidade, Vilas de Touros, Extremoz, São Gonçalo, São José e Flor.” Em 1927, a ALRN também se posicionou na luta por igualdade de gênero e promulgou a lei que autorizava o voto feminino no estado – o que foi decisivo, para que entre outras coisas, Maria do Céu Fernandes fosse eleita nossa primeira deputada estadual, em 1935. A presença feminina na política norte-rio-grandense deve à ALRN um capítulo importante na sua luta por igualdade e pelo empoderamento da mulher.

O livro “Uma história da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte”, escrito em 1971 por Câmara Cascudo, reflete muito desse protagonismo da instituição, abrindo caminho, com a sua relevância, para a criação do Memorial do Legislativo Potiguar, inaugurado em 2009. São etapas de uma história que culmina com o que viria a ser chamado, em anos recentes, de planejamento estratégico, com diversas ações e projetos em todas as regiões do estado, expandindo cada vez mais a atuação da Casa do Povo.

NOVOS TEMPOS, NOVAS AÇÕES

Através desse planejamento e das realizações empreendidas a partir dele, a ALRN mostra um trabalho crescente no fortalecimento da cidadania e do desenvolvimento social, humano e econômico do estado, incentivando e promovendo a saúde, a educação, a justiça e os direitos do consumidor, entre outras questões de relevância para a população de todas as regiões do Rio Grande do Norte. São muitos os exemplos desse trabalho, criados e/ou ampliados nos últimos anos:

1) Assembleia e Você – Programa que envolve ações de cidadania e saúde, levando até as populações mais carentes do estado um trabalho que reúne todos os serviços do Assembleia Cidadã; Saúde pelo RN; Conexão ENEM e Procon do Legislativo. O objetivo principal é ir até a população, levando uma série de serviços e ações de suporte promovidos pela ALRN.

2) Conexão ENEM – Preparação gratuita para estudantes que vão participar do ENEM, com aulas preparatórias e presenciais de disciplinas relacionadas;

3) Escola da Assembleia – Cursos de gestão, pós-graduação, mestrado e doutorado para servidores públicos da casa e para as comunidades, valorizando a formação e a qualificação profissional;

4) Setor de Saúde – Para cuidar do bem estar e da qualidade de vida dos servidores, a ALRN oferece um completo setor de saúde com enfermeiros, farmacêuticos, dentistas, nutricionistas, fonoaudiólogos, psicólogos, fisioterapeutas, educadores físicos, assistentes sociais e técnicos

5) Procon do Legislativo – Entidade que funciona como parte integrante do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, garantindo um suporte legal a todos os consumidores do estado, juntamente com um trabalho de educação para a população. Atuação em todo Rio Grande do Norte, através do Procon Móvel.

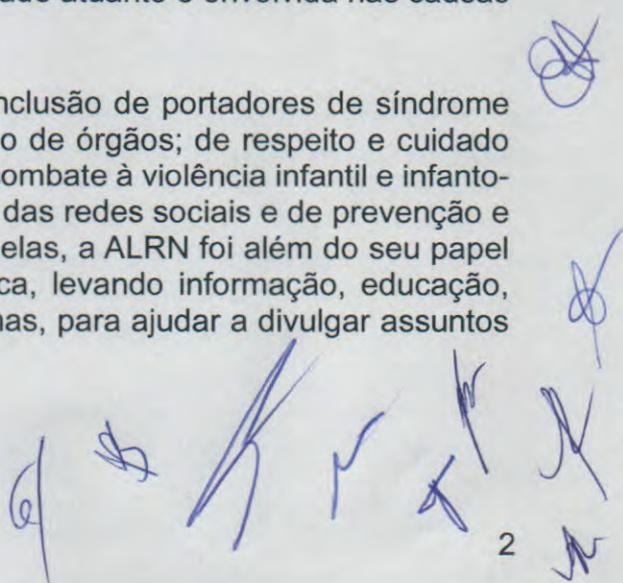
6) Memorial do Legislativo – Criado com a inspiração do livro de Câmara Cascudo, este espaço oferece um rico acervo de fotografias, volumes e itens que representam a história do Legislativo Potiguar, disponível para pesquisadores, estudantes e público em geral.

7) TV Assembleia – No ar desde outubro de 2003, a TV Assembleia leva programação jornalística de qualidade à região metropolitana e outros municípios do estado, com destaque para as pautas e temas abordados no Legislativo, jornalismo e documentários de rico conteúdo. Em expansão contínua, a TV Assembleia tem como meta chegar com seu sinal a todos os 167 municípios, levando sua programação a todo Rio Grande do Norte.

Além do papel constitucional de fiscalizar o poder executivo, apresentar e aprovar leis e destinar recursos em benefício da população, através do trabalho dos 24 parlamentares e das oito comissões instaladas na casa, a ALRN desempenha um importante papel de divulgar campanhas de utilidade pública, fortalecendo seu papel de ser uma entidade indutora do desenvolvimento potiguar.

As campanhas são as mais diversas, focando em temas que dizem respeito às angústias da sociedade, sempre com um caráter social e educativo, por meio de publicidade institucional. Todo esse trabalho de comunicação se destaca por ajudar, em muitos casos, o poder executivo, suprimindo lacunas e expandindo campanhas que alcançam toda a população, com uma mensagem oficial e institucional de uma entidade atuante e envolvida nas causas sociais.

Podemos destacar, dentre tantas campanhas, as de inclusão de portadores de síndrome de down e autismo; a campanha de incentivo à doação de órgãos; de respeito e cuidado com os direitos dos idosos; de adoção de crianças; de combate à violência infantil e infanto-juvenil; de combate à violência no trânsito; de mau uso das redes sociais e de prevenção e conhecimento sobre os males do Alzheimer. Em todas elas, a ALRN foi além do seu papel de legislar para prestar um serviço de utilidade pública, levando informação, educação, prevenção e quebrando o preconceito sobre vários temas, para ajudar a divulgar assuntos e questões relevantes para a sociedade.



Importante registrar ainda, que dentro do modelo de gestão eficiente e transparente que hoje se faz presente na Casa, o sucesso das ações de enxugamento da máquina pública permitiram uma grande economia de recursos, os quais possibilitaram a aquisição e doação de equipamentos para a segurança e a saúde pública estadual. A ALRN também é destaque nacional no desenvolvimento de sistemas de gestão que promovem a entrega de serviços de qualidade com a maior economia de tempo e dinheiro possível.

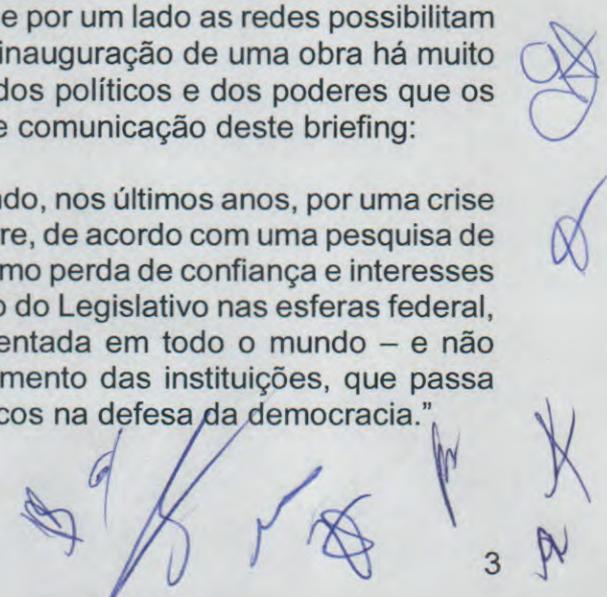
Esse trabalho impulsionou a conquista do tricampeonato do prêmio Assembleia Cidadã, conferido pela Unale. Uma grande vitória alcançada com a criação do sistema Legis Plenário, vencedor na categoria 'Gestão'. O sistema desenvolvido pelos técnicos da ALRN consegue gerenciar todo o procedimento de Plenário, desde o registro de presença dos parlamentares – através de reconhecimento facial – até a discussão de matérias. Com inovações inéditas, a ferramenta agiliza todos os trâmites burocráticos, gerando relatórios em tempo real e direcionando as matérias, já com assinaturas digitais, logo após a aprovação. Mais uma mostra do trabalho eficiente, planejado e executado integralmente na ALRN, dando sequência às vitórias de 2019, com o Legis-RH, e 2021 com o e-Legis, vitoriosos do mesmo prêmio conferido pela Unale.

O PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Mesmo com uma história de tantos feitos e protagonismo desde que foi criada, somados ao trabalho contínuo para expandir sua atuação em áreas de interesse do povo potiguar, sempre promovendo o bem-estar da sociedade e o desenvolvimento do estado, a ALRN padece de um mal que atinge outros legislativos e a própria política, Brasil afora: a construção de uma imagem pública de valor, perante a população. Esse problema de comunicação é recorrente e tem conexão direta com algumas questões que precisamos pontuar, como a crescente falta de credibilidade da classe política.

Pesquisa do Instituto Datafolha de julho de 2020 atestou que os médicos, professores e bombeiros estão no topo da confiança junto à população, com 35%, 21% e 11% de credibilidade, respectivamente. No lado oposto do espectro, os políticos registram sofríveis 0,5% de confiança. A divulgação de escândalos e fatos ilícitos segue sendo uma mancha na reputação de todo e qualquer agente público – ainda que sua reputação seja ilibada e o mesmo nunca tenha se envolvido com nada. O ser político carrega em si quase uma sentença condenatória perante a sociedade brasileira, de se ver jogado na vala comum dos que desviam e cometem ilícitos, numa generalização que faz muito mal aos políticos, à política e às instituições, como a ALRN. Some-se a isso a expansão das redes sociais, nas quais a população se vê livre para opinar sobre absolutamente tudo e acaba alimentando esse generalismo, e o compartilhamento de fake news. Se por um lado as redes possibilitam um avanço no reconhecimento de certos feitos, como a inauguração de uma obra há muito esperada, por outro expõem uma cobrança muito forte dos políticos e dos poderes que os representam, gerando o cenário descrito no problema de comunicação deste briefing:

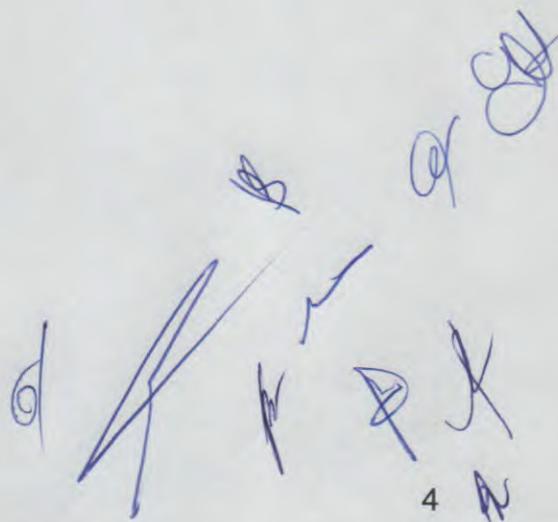
“O Poder Legislativo brasileiro como um todo vem passando, nos últimos anos, por uma crise de identidade perante boa parte da população. Isso decorre, de acordo com uma pesquisa de opinião feita pelo Ibope, da junção negativa de valores como perda de confiança e interesses corporativos na maneira como o cidadão avalia a atuação do Legislativo nas esferas federal, estaduais e municipais...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 na defesa da democracia.”



Observe-se, de maneira conclusiva sobre o desafio principal de comunicação a ser superado, o fato de que "ainda há uma parcela significativa da população potiguar que não conhece a ALRN. E dos que conhecem, muitos não sabem qual é a função deste poder constituído e quais são os reflexos do trabalho desenvolvido pelos deputados no seu cotidiano".

São questões muito claras, que precisam ser respondidas pela comunicação idealizada neste plano. É necessário criar uma grande campanha que mostre a toda população o papel e a importância da ALRN para a sociedade potiguar, valorizando seu modelo de gestão (que une a economia de recursos com a inovação de sistemas premiados em todo o Brasil, desenvolvidos pelo próprio corpo de técnicos da instituição) e o trabalho dos parlamentares como agentes diretos desse trabalho.

Uma campanha que estabeleça uma imagem positiva, marcante e clara na cabeça das pessoas de que a ALRN é de extrema importância para o desenvolvimento social e econômico do estado, desde que surgiu, sendo indutora e propagadora de avanços e conquistas que marcaram e marcam a nossa sociedade. Uma instituição que vota e aprova leis, destina recursos para áreas de interesse público, fiscaliza o trabalho do poder executivo e, superando suas atribuições, contribui ativamente com ações e recursos para áreas como saúde, educação, segurança pública e cidadania, realizando um notável trabalho de comunicação que tem contribuído em muito para a quebra de paradigmas e preconceitos, nas mais diversas áreas. Uma campanha que mostre a importância da ALRN para toda a sociedade, melhorando a visão a respeito dos agentes públicos e destacando tudo que a Casa do Povo faz em benefício do Rio Grande do Norte.



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

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

DESAFIOS DO CAMINHO

Feita a análise da situação no raciocínio básico, em que discorreremos sobre o protagonismo histórico da ALRN para o desenvolvimento social e econômico do Rio Grande do Norte, destacando suas principais linhas de atuação e serviços e registrando todo o trabalho na defesa da saúde, educação, segurança pública e direitos do consumidor, por meio de ações e projetos como a Escola da Assembleia e o Procon Legislativo, partimos para a construção de uma estratégia de comunicação que contemple as principais questões do briefing.

Assim como a ALRN atua em diversas frentes, é importante ter em mente e registrar, nessa estratégia, que são muitas as variáveis que precisamos trabalhar para obter uma comunicação moderna e focada nos múltiplos públicos a serem alcançados, contemplando as diferentes searas apresentadas pelo briefing. Se a Assembleia é plural em suas ações e necessidades de comunicação, a nossa campanha publicitária também deverá ser plural, na resolução dos principais desafios propostos pelo briefing, que são:

1. O posicionamento da ALRN como protagonista na interlocução com a sociedade, valorizando seu caráter institucional/político, com os argumentos de relevância histórica, força política, presença junto à população e alicerce da democracia, além do trabalho parlamentar no plenário, nas comissões e na elaboração de leis fundamentais, de interesse de todo o estado;
2. A valorização do trabalho parlamentar, mostrando a atuação dos deputados junto às Comissões, as ações e projetos da ALRN, apresentando de forma clara uma atuação contínua na defesa dos potiguares e na busca pelo crescimento social e econômico, dentro das expectativas de representatividade de toda a população;
3. A apresentação de valores como retidão, modernidade e transparência no trato com a coisa pública, demonstrando responsabilidade fiscal, equilíbrio nos gastos, pluralidade, inovação, respeito ao meio ambiente, à saúde, à educação e ao bem-estar dos potiguares, como prioridades de todos que fazem a ALRN.
4. A construção de uma imagem positiva e duradoura da Casa e de seus parlamentares junto à sociedade, na medida em que mostramos uma instituição protagonista de lutas e ações diversas pelo bem da população e do Rio Grande do Norte.

Todos esses direcionamentos atendem às necessidades gerais de comunicação da ALRN e são definidores de uma estratégia, sobre a qual também precisamos pontuar os critérios apontados pelo briefing, no tocante ao planejamento:

- a) Contemplar uma visão estratégica na elaboração do plano de mídia, de modo a apresentar uma campanha integrada, 360°, presente nos chamados veículos tradicionais (rádio, tv, mídia exterior) e nas mídias digitais (internet, redes sociais, aplicativos de mensagens), além dos meios de comunicação da própria Assembleia Legislativa;
- b) Buscar o equilíbrio entre o uso das ferramentas de publicidade e propaganda, promoção e marketing digital e as estratégias mais adequadas ao setor público, criando uma campanha ampla e multi plataformas;

c) Apresentar uma visão moderna do papel da Assembleia Legislativa, no sentido de mostrar a instituição como inovadora e antenada com as novas tecnologias, capaz de desenvolver, por si só, sistemas que otimizam processos e custos;

d) Investir numa comunicação institucional e continuada, focada no cidadão, de modo que o conteúdo e a mensagem da campanha possam fazer sentido e ter a compreensão de qualquer pessoa, em todas as regiões do estado, se estendendo naturalmente para a sequência dos trabalhos.

CONCEITO E DESDOBRAMENTOS

A criação de uma linha de raciocínio para a campanha da ALRN é o primeiro grande passo desse plano. O partido temático, que origina o conceito a ser trabalhado e desdobrado nas diferentes peças e mídias propostas por essa estratégia de comunicação é o primeiro passo a ser dado, com todo cuidado e foco nos desafios propostos.

Depois de pesquisar, analisar e interpretar, pudemos determinar que o partido temático deve refletir, com total clareza e muita simplicidade, os valores da instituição que queremos passar para a população. Esses valores são amplificados por um sentimento de grandeza e de importância, de modo que a imagem da ALRN seja sempre relacionada ao que estamos passando, com pertinência, elegância e clareza: uma instituição grandiosa, importante e sempre presente na vida das pessoas. Se esta mensagem puder ser despertada como um desdobramento do próprio raciocínio das pessoas, melhor ainda. Assim, poderá ser compreendida e lembrada por todos os públicos de maneira mais fácil, tocando todos os potiguares de todas as regiões do estado.

Podemos imaginar, dessa forma, um conceito que represente tudo que a ALRN é para o povo potiguar e para o estado, na sua importância histórica, social e de indutora do desenvolvimento. Esse conceito se revela diferenciado pela força que contém, e pelo fato de incluir, em sua formação, uma palavra que sintetiza tudo que a Assembleia representa e que termina com as letras AL – despertando uma alusão à própria ALRN. Assim, temos um conceito que une a essência do que queremos dizer com o reforço da representação gráfica, remetendo diretamente à instituição: ALRN. MAIS QUE IMPORTANTE, ESSENCIAL.

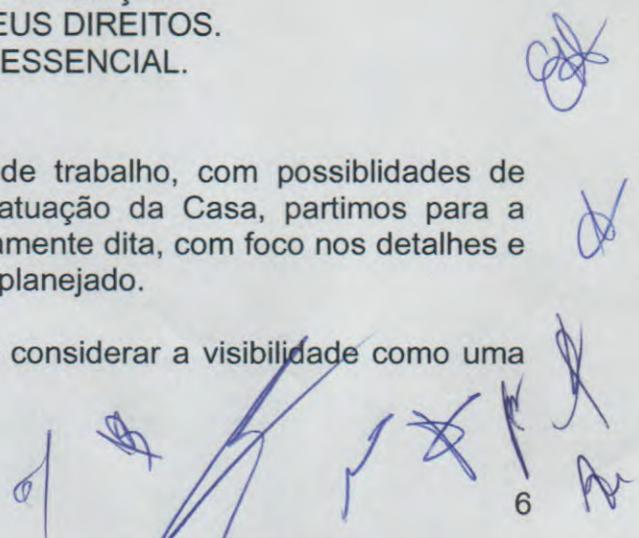
Neste conceito, que resume tudo que a Assembleia representa para a sociedade e para o estado, guardamos tudo que precisamos dizer: o nosso trabalho e o nosso papel são fundamentais para o bem-estar das pessoas e para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte. Nos desdobramentos, a força da mensagem se mantém, adequada a cada situação:

ESCOLA DA ASSEMBLEIA. ESSENCIAL PARA A QUALIFICAÇÃO.
PROCON DO LEGISLATIVO. ESSENCIAL, COMO SEUS DIREITOS.
CONEXÃO ENEM. PORQUE SE PREPARAR BEM É ESSENCIAL.

PREMISSAS DA ESTRATÉGIA

Estabelecidos um partido temático e um conceito de trabalho, com possibilidades de desdobramentos e de uso em algumas áreas de atuação da Casa, partimos para a concepção de uma estratégia de comunicação propriamente dita, com foco nos detalhes e nas necessidades que pontuam esse tipo de trabalho planejado.

A comunicação de instituições públicas deve sempre considerar a visibilidade como uma



necessidade de primeira grandeza. Com a ALRN não é diferente. A instituição carece de visibilidade junto à sociedade, no sentido de apresentar sua importância como um todo e de mostrar o imenso trabalho que faz, dia a dia, em prol da sociedade e do desenvolvimento potiguar. Em resposta aos desafios do briefing já citados e já estabelecendo uma conexão com o partido temático proposto anteriormente, vamos trabalhar com os valores da ALRN e impactar as pessoas com uma comunicação leve, moderna, clara e agradável, que possa ser percebida e ficar na memória de todas as pessoas.

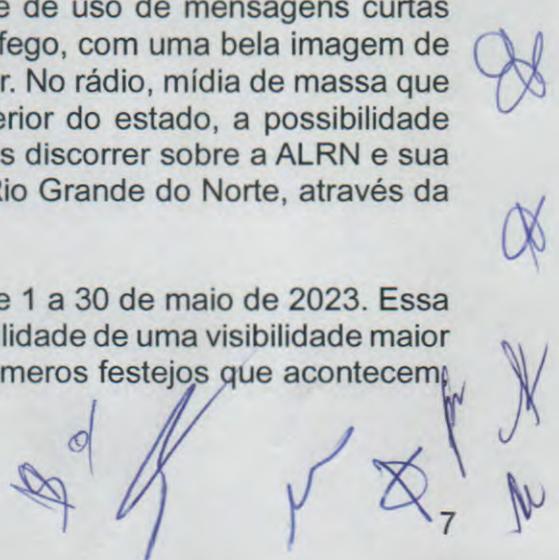
Dentro do que se propõe em toda estratégia de comunicação, é salutar estabelecer as respostas para cinco questões básicas que compõem todo e qualquer planejamento: o que dizer, como dizer, quando dizer, a quem dizer e onde dizer. Essas respostas permeiam a estratégia como direções que apontam os caminhos que precisamos tomar, sempre levando em conta as questões primordiais descritas no briefing.

Para começar, o que dizer. Precisamos comunicar com clareza e pertinência o que a Assembleia representa, sua importância para o contexto social e econômico do Rio Grande do Norte, seus projetos e ações em benefício das pessoas. Essa premissa é respondida com o conceito criado, que abrange os valores da instituição de forma clara e direta: "ALRN. MAIS QUE IMPORTANTE, ESSENCIAL." Esta mensagem inicial abre caminho para textos que resumem, de maneira objetiva, tudo que representa a Assembleia para o desenvolvimento do estado e do nosso povo.

Nas múltiplas derivações que essa comunicação permite, diremos o que é e o que representa a Assembleia Legislativa através dos muitos exemplos de projetos e ações, como a Escola da Assembleia, o Procon do Legislativo, as Comissões do Parlamento. Diferentes visões do mesmo ponto de vista: a representatividade de uma instituição histórica em suas várias facetas de atuação, sempre em benefício da sociedade potiguar.

A segunda pergunta a ser respondida por essa estratégia é como dizer. Sabemos que a comunicação se transformou, e hoje está fragmentada numa infinidade de canais de mídia, dos mais tradicionais e massivos aos mais segmentados, presentes na internet. Dessa forma, nossa mensagem precisa estar adaptada a cada plataforma de mídia, sendo relevante destacar que a campanha será integrada e sempre adotará, independente do veículo, um tom amistoso, acolhedor e que reflita, em sua essência, a grandeza de tudo que representa a ALRN para o nosso estado. Na televisão, em virtude do tempo curto e dos custos de divulgação, uma mensagem sintética, sempre nesse tom, falando para toda a população. Na internet, direcionada para um público específico – como os servidores da Casa – o mesmo tom acolhedor e amistoso, com a vantagem de conciliar imagem e texto de legenda. Na mídia exterior, por outra necessidade de uso de mensagens curtas para a rápida leitura, o conceito limpo, na velocidade do tráfego, com uma bela imagem de apoio que represente, graficamente, o que buscamos passar. No rádio, mídia de massa que ainda dispõe de muita penetração especialmente pelo interior do estado, a possibilidade de construirmos programas específicos, onde se poderemos discorrer sobre a ALRN e sua importância para a sociedade daquela região e de todo o Rio Grande do Norte, através da apresentação, por exemplo, de projetos de Lei aprovados.

Quando dizer? Para essa questão, planejamos o período de 1 a 30 de maio de 2023. Essa época do ano antecede os festejos juninos e nos dá a possibilidade de uma visibilidade maior na mídia (em virtude de não termos a concorrência dos inúmeros festejos que acontecem



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

com chamadas patrocinadas pelas prefeituras daqui e de outros estados). Esse período de trinta dias marcará o lançamento da nossa campanha de publicidade, trazendo este novo posicionamento da Assembleia para o público.

E chegamos à quarta questão abordada nessa estratégia, que seria a quem dizer. Como sabemos, o público-alvo de qualquer esforço de comunicação da Assembleia Legislativa é composto por toda a população do Rio Grande do Norte, acima dos 18 anos, de todas as regiões do estado. Além do público externo da Casa é importante incluir também o público interno, formado pelos servidores e parlamentares, para os quais teremos esforços específicos, através de peças segmentadas – especificamente via internet, nos canais da Casa, e via comunicação interna, utilizando-se de peças específicas – levando, até o ambiente da ALRN, a mensagem principal da campanha e seus desdobramentos e gerando um ambiente conectado com o que está sendo veiculado nas demais plataformas de mídia.

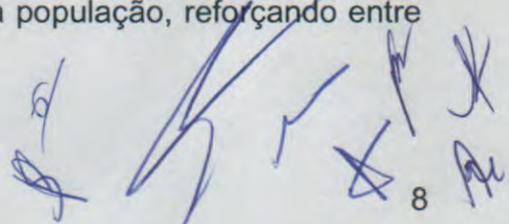
Sobre a pergunta como dizer, apresentamos soluções específicas de mídia e alguns dados que corroboram as escolhas feitas, com um detalhamento melhor na parte da estratégia de mídia que será apresentada adiante. Como exposto anteriormente, nossa campanha será integrada. Ou seja: estará presente nos canais de mídia tradicionais, também chamados de off-line, e nos canais de mídias digitais, on-line. Nossa mensagem será vista na televisão, no rádio, na mídia exterior (também chamada OOH, ou Out of Home), na internet (através de anúncios e mídia programática em redes como YouTube e Instagram) e nos canais próprios da Assembleia. Estas escolhas são ancoradas por dados que refletem os hábitos atualizados de consumo de mídia.

Segundo dados da pesquisa Kantar Inside Video (2022), o brasileiro ainda passa boa parte do seu tempo assistindo TV, em detrimento das outras mídias. Enquanto a televisão permanece ligada por cinco horas e trinta e sete minutos, o consumo de mídia na internet chega a três horas e quarenta e dois minutos (We Are Social 2022). A televisão segue sendo a fonte de informação mais confiável em termos de informação, para a maioria da população. Esses dados refletem as mudanças nos hábitos de mídia e nos dão a certeza que uma campanha integrada, com forte apelo nas mídias de massa/credibilidade – como a TV e o rádio – e forte presença nas mídias segmentadas de internet é a melhor alternativa para alcançar o maior número de pessoas, com a nossa mensagem.

HÁBITOS DE MÍDIA E VISIBILIDADE

No início da década passada, haviam mais televisores do que geladeiras espalhados pelos lares brasileiros. A ascensão da internet mudou esse quadro, e atualmente um novo objeto foi eleito como queridinho dos brasileiros pela sua comodidade, mobilidade e conectividade: o smartphone. Levantamento da FGV realizado em 2022 mostra que são vendidos três celulares a cada televisor, e que o Brasil já tem mais celulares (242 milhões) do que habitantes (214 milhões). Nossa comunicação entende essa nova realidade e tira o melhor proveito dessa mídia em potencial.

Todos os fundamentos (conceito de comunicação, desdobramentos, premissas e análises) encaminham ao desenvolvimento de uma campanha publicitária na qual incorporamos formas de comunicação massivas e conhecidas do público com os novos formatos das mídias digitais. Assim, temos a convicção de atingir todo o público com inserções que alcancem o estado inteiro e atinjam também segmentos específicos da população, reforçando entre uma e outra parcela, a mensagem da nossa campanha.



8

Essa estratégia amplamente utilizada é sabidamente eficiente, porque combina o melhor de dois mundos: temos um alcance grande e a repetição pela frequência em veículos como o rádio e a televisão, massivamente eficazes, e uma comunicação direta e interativa, face a face, através das mídias digitais, eliminando intermediários e personalizando nossa mensagem de acordo com quem desejamos atingir. Um exemplo disso pode ser dado no caso dos servidores da Assembleia. Vamos veicular peças que ressaltam a autoestima e o orgulho de todos que trabalham na Casa, através de depoimentos dos próprios servidores em vídeos curtos, contando suas histórias, para plataformas como o YouTube. Ao se verem retratados como parte integrante – e essencial! – da ALRN, esses servidores vão compartilhar com a família e os amigos suas próprias histórias, gerando uma mídia espontânea que se espalhará pelos grupos de WhatsApp, dando ainda mais visibilidade à nossa campanha. Essa estratégia segmentada vai gerar uma série na plataforma de vídeos que poderá ser acessada também no site, instagram e facebook da Casa e na TV Assembleia. Tudo na palma da mão, em qualquer lugar e momento.

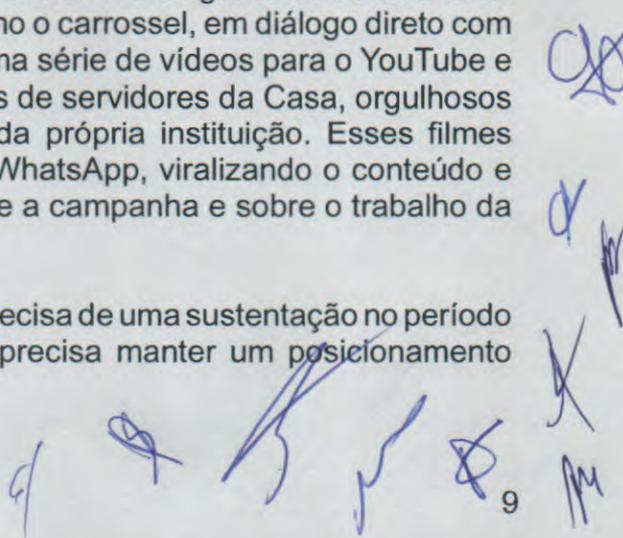
Pontuando a estratégia no tocante às mídias de massa, teremos um filme para a televisão de um minuto, lançando a campanha, e sua redução para 30 segundos, para a respectiva sustentação dos esforços de comunicação. Esse filme mostrará que a Assembleia Legislativa é mais do importante: é essencial para o Rio Grande do Norte, através da sua atuação na aprovação de Leis, na fiscalização do poder executivo e nas ações de apoio ao desenvolvimento social e econômico do estado.

No rádio, outra mídia de massa de forte apelo popular, vamos apresentar a sugestão de um pequeno programa semanal intitulado “Minuto Essencial”, que trará as últimas novidades da Assembleia e a sua participação em assuntos relevantes nas diferentes regiões do estado, sempre mostrando o trabalho dos parlamentares na formulação e aprovação de leis e propostas para a melhoria da qualidade de vida.

A mídia exterior será marcada por um belo outdoor duplo de muito impacto, a ser veiculado nas principais cidades do estado também em versão para placa simples (em algumas cidades estratégicas do interior). Esse tipo de mídia tem muito apelo e visibilidade, pelo simples fato das pessoas, em meio ao trânsito, serem impactadas diretamente com uma bela direção de arte e mensagem clara, ancorada pela frase de subtítulo e pelo QR Code do site da Assembleia, para quem desejar saber mais sobre o trabalho e a atuação da casa.

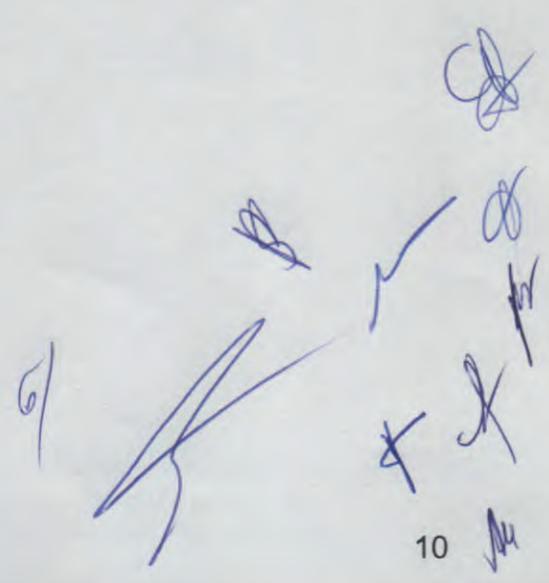
Na internet, vamos direcionar nossa campanha para mídia display, redes sociais e filmes. Na mídia display, divulgaremos nossa mensagem nos formatos de banner com conteúdo institucional, nos portais de maior relevância, capazes de proporcionar mais credibilidade e visibilidade à nossa comunicação. As redes sociais como o instagram serão utilizadas também com o conteúdo institucional em postagens como o carrossel, em diálogo direto com a população. E, como falado anteriormente, teremos uma série de vídeos para o YouTube e para a TV Assembleia onde mostraremos histórias reais de servidores da Casa, orgulhosos por fazerem parte e ajudarem a construir a história da própria instituição. Esses filmes poderão ser veiculados e compartilhados também no WhatsApp, viralizando o conteúdo e fazendo com que as pessoas queiram saber mais sobre a campanha e sobre o trabalho da ALRN.

Como todo esforço de comunicação, nossa campanha precisa de uma sustentação no período após os trinta dias estabelecidos em edital. A ALRN precisa manter um posicionamento



de visibilidade e destaque às suas ações, nas mídias de massa e nas mídias digitais, com ações que perpetuem a mensagem, transformando em perene essa campanha. Só assim, com uma largada mais forte e impactante e uma sustentação que mantenha no ar e na internet o conceito trabalhado, teremos uma lembrança maior junto à população. A Assembleia precisa ser vista e ouvida por todo Rio Grande do Norte, como Casa do Povo e do Legislativo, onde nascem as leis e onde se trabalha, com muita responsabilidade, modernidade e transparência, pelo desenvolvimento da sociedade. Ou seja: uma instituição essencial em tudo que faz.

Esse é o nosso objetivo: dar visibilidade ao trabalho e à importância da ALRN, levando a todos que ainda não conhecem sua história e grandeza uma campanha clara e verdadeira, fortalecendo a imagem da instituição e de todos que a fazem, como essenciais para o passado, o presente e o futuro do Rio Grande do Norte.



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and several smaller ones.

IDEIA CRIATIVA

Dando sequência ao exposto na estratégia de comunicação, onde apresentamos o partido temático e o conceito que irão fundamentar a resposta para os desafios do briefing, apresentamos aqui a ideia criativa. Uma relação das cinco peças corporificadas, comentadas em detalhes, e uma lista posterior, com mais peças que recomendamos para a sequência da comunicação.

1) Filme de 60"

O conceito da campanha é trabalhado com profundidade nesse belo filme, feito para a televisão e para a internet. O adjetivo "essencial" é representado por cenas simples do dia a dia: uma família que toma café da manhã; um pequeno produtor que faz o queijo que eles consomem, na sua queijeira no interior do estado. A voz em off segue traçando o comparativo entre as duas coisas: o essencial que conhecemos no cotidiano e o que representa o trabalho da ALRN, fundamental para o crescimento sócio econômico do Rio Grande do Norte. Através de belas imagens, mostramos o trabalho no plenário, nas comissões, nos projetos e ações que contribuem para melhorar, efetivamente, a vida das pessoas. Uma linguagem simples e acessível a todos, que ilustra, com muita propriedade e leveza, a ALRN como uma instituição indispensável para todos nós.

2) Spot de 60"

Com o título de "Momento Essencial" este spot para rádio simula um pequeno programa onde são apresentadas as últimas notícias sobre o trabalho e a atuação da ALRN, por todo o estado. Como nos tradicionais programas jornalísticos, a peça aproveita a linguagem do rádio para abrir e fechar com uma vinheta cantada – onde é anunciado o título do programa, marcando presença, juntamente com o anunciante e o conceito da campanha. No "recheio" da peça, dois locutores discorrem sobre Leis aprovadas, projetos em votação, trabalho da Assembleia. Na peça corporificada, o tema é a Lei 11.379, que estabelece uma série de medidas e ações de combate à dengue pelo estado, levando informação e educação aos ouvintes sobre uma Lei votada e aprovada na Assembleia, em benefício da população. Esta peça é extremamente versátil, podendo ser usada na continuidade da comunicação, dando conta de tudo que precisa ser dito e informado e validando o conceito de "essencial" que buscamos passar para o trabalho da ALRN.

3) Outdoor duplo

Peça de mídia exterior que leva o conceito de nossa campanha para as ruas, impactando motoristas e pedestres com uma bela direção de arte e a mensagem clara: "ALRN. Essencial. A casa do Legislativo e do povo potiguar." Para esta peça optamos por um outdoor duplo pelo impacto causado no ambiente urbano das principais cidades, podendo, também, ser adaptado para uma placa simples, atingindo, assim, uma maior capilaridade em várias regiões do estado.

4) Carrossel para instagram

Esta é uma das mídias de maior potencial nas redes sociais, pela possibilidade de comportar cinco telas na mesma postagem, como um verdadeiro álbum de fotos. O carrossel nos permite abordar um tema, no caso o conceito da nossa campanha, apresentando diferentes argumentos em diferentes áreas de atuação da Assembleia, mostrando que a ALRN é sim uma instituição essencial, por tudo que representa e pela sua atuação para o crescimento das pessoas e o desenvolvimento do estado.

5) Vídeo para o YouTube (webserie "Essencial")

Neste filme de 60 segundos mostramos a história de Alex Texeira, colaborador "essencial" para o funcionamento da Assembleia. Contada em primeira pessoa pelo próprio personagem, essa história mostra que todos nós podemos ser essenciais na vida de alguém ou no funcionamento de uma grande instituição, como a ALRN. Um mergulho no conceito de tudo que é essencial para as nossas vidas, e no quanto nós também somos fundamentais para o funcionamento de uma entidade histórica na garantia dos direitos de todos os potiguares.

Além das cinco peças corporificadas e detalhadas acima, recomendamos o uso de outras para reforçar a campanha e o poder de capilaridade de toda a comunicação. Estas peças são citadas abaixo e compõem a estratégia de mídia:

6) Outdoor simples: ampliando o alcance da mídia exterior em diversas cidades do estado, aumentando a capilaridade de nossa comunicação;

7) Filme institucional reduzido para 30 segundos, de sustentação, otimizando o poder de veiculação de nossa mensagem na televisão e nas redes sociais;

8) Série de spots de 60 segundos "Momento Essencial", com novas edições semanais, trazendo uma atualização das principais notícias da Casa, semana a semana;

9) Novos episódios da webserie "Essencial", mostrando novas histórias de colaboradores e pessoas que ajudam a fazer a Assembleia Legislativa;

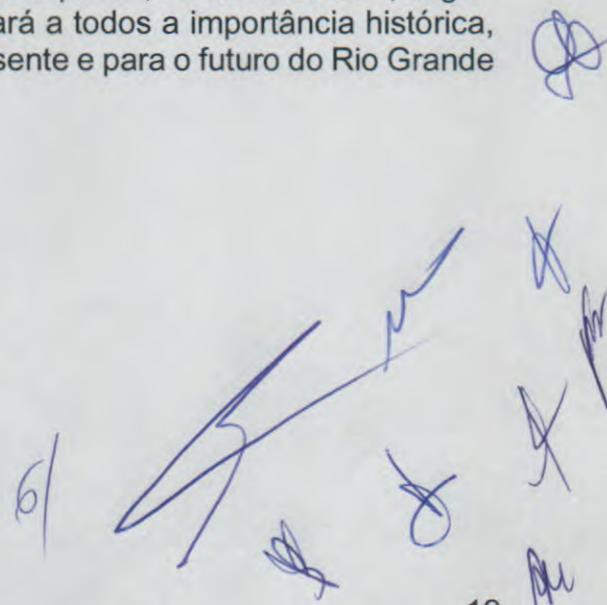
10) Meta Ads: video Reels e Stories 1080x1920 pixels – alguns dos formatos mais usados nas redes sociais, levando a mensagem para um ambiente muito acessado;

11) Display Ads: diversos formatos, reforçando nossa presença digital;

12) Native Ads: Banner de 627x627 pixels + texto de até 330 caracteres: disfarçado de notícia, esse baner nativo é um excelente atrativo para nossa mensagem;

13) Bumper de seis segundos em formato cartelado, não pulável para YouTube.

Com este conjunto de peças corporificadas e de apoio, acreditamos que a população seja impactada pela nossa campanha no período de trinta dias e possa, na continuidade, seguir sendo alcançada pela mensagem. Um trabalho que levará a todos a importância histórica, social e econômica da Assembleia Legislativa para o presente e para o futuro do Rio Grande do Norte.



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Seguindo os direcionamentos trabalhados na estratégia de comunicação, vamos apresentar a proposta de divulgação considerando a realização de uma campanha publicitária integrada, com o objetivo de potencializar a entrega da mensagem para que a população possa ser envolvida no conteúdo campanha, entendendo e valorizando o trabalho da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte.

A campanha tem duração de 30 dias e nossa simulação considera o período de 01 a 30 de maio de 2023 para a sua exibição, assim como o investimento de R\$ 350 mil reais para realização de ações de mídia, não mídia e produção de peças. Entendemos que a divulgação deve focar em atingir dois perfis de interesse: o público externo, considerando toda a população do Rio Grande do Norte acima de 18 anos, a quem vamos direcionar a maior força de comunicação, e o público interno composto por servidores e parlamentares da ALRN, que vamos tratar como ativos importantes para destacar o engajamento do conteúdo.

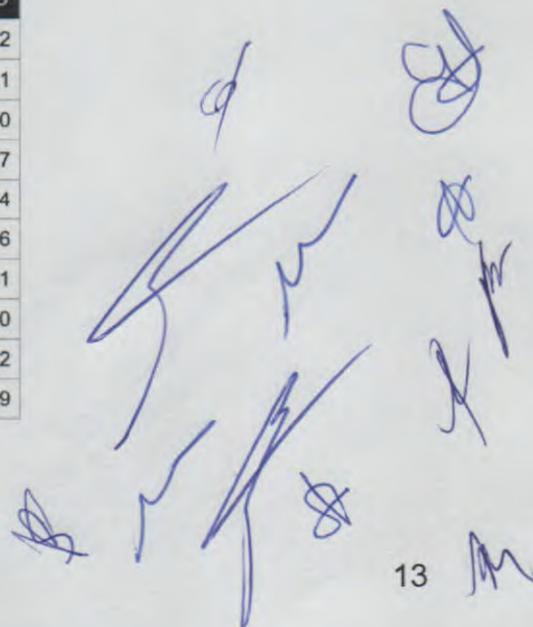
Nesse sentido, o desafio é impactar o público-alvo através de uma estratégia de mídia e não mídia que permita o alcance da maior parte das pessoas com uma frequência de exibição adequada para a compreensão da mensagem. É necessário conhecer bem o público-alvo, assim como os seus hábitos de consumo de mídia. Por isso, estudamos o contexto social da população, para conhecer sua demografia e distribuição entre o território estadual. Também nos aprofundamos na análise das características e comportamento de consumo de mídia, para chegar na forma mais apropriada de utilizar os diversos meios de comunicação, atendendo ao princípio de economicidade na aplicação do investimento publicitário.

CONTEXTO SOCIAL: A POPULAÇÃO DO RN

De acordo com a prévia do Censo 2022, o estado do Rio Grande do Norte conta com uma população estimada de 3.303.953 milhões de habitantes (IBGE 2022). O estado possui 167 cidades, distribuídas pelo território de 52.797 km². Na estratégia de divulgação, vamos contemplar veículos com amplo alcance no estado para garantir a entrega em todas as regiões. Entretanto, nas mídias que são caracterizadas pela segmentação geográfica, serão priorizadas as 18 cidades de maior população, que concentram 62% dos habitantes, por otimizar a aplicação de investimento.

TABELA 1 – RANKING POPULAÇÃO RN

POSIÇÃO	NOME DO MUNICÍPIO	MESORREGIÃO	POPULAÇÃO
1	Natal	Leste Potiguar	751.932
2	Mossoró	Oeste Potiguar	264.181
3	Parnamirim	Leste Potiguar	252.950
4	São Gonçalo do Amarante	Leste Potiguar	115.467
5	Macaíba	Leste Potiguar	81.584
6	Ceará-Mirim	Leste Potiguar	78.486
7	Extremoz	Leste Potiguar	61.381
8	Caicó	Central Potiguar	61.160
9	Açu	Oeste Potiguar	56.482
10	São José de Mipibu	Leste Potiguar	47.279

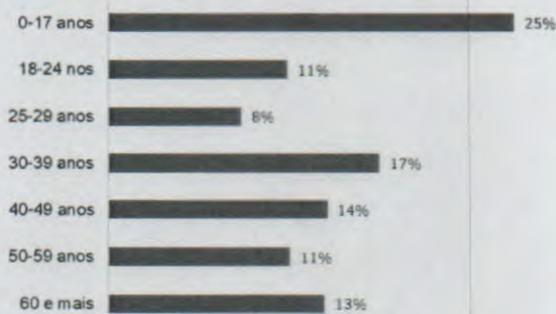


11	Currais Novos	Central Potiguar	41.341
12	Santa Cruz	Agreste Potiguar	37.232
13	Apodi	Oeste Potiguar	36.118
14	Nova Cruz	Agreste Potiguar	34.252
15	João Câmara	Agreste Potiguar	33.191
16	Touros	Leste Potiguar	33.008
17	Nísia Floresta	Leste Potiguar	30.952
18	Pau dos Ferros	Oeste Potiguar	30.403

Fonte: IBGE, prévia Censo 2022.

Quanto à distribuição etária, de acordo com a última estimativa detalhada sobre o dado (IBGE 2021), há uma concentração de 50% na faixa economicamente ativa, de 18 a 49 anos. Enquanto os extremos dos mais jovens (0-17 anos) e dos adultos acima de 50 anos representam, 25% da população, cada. A análise dessas informações são fundamentais para direcionar a escolha dos canais e adaptação da mensagem ao perfil de público impactado.

GRÁFICO 1: DISTRIBUIÇÃO ETÁRIA DO RN



Fonte: Estimativa IBGE, 2021.

O Rio Grande do Norte, é o segundo estado do país com maior desigualdade de renda, de acordo com a PNAD 2021. A estimativa do Bradesco Economia apresenta uma realidade em que mais de metade dos domicílios do RN faz parte das classes DE, com renda de até R\$ 2,9 mil por família. 42% estão enquadrados na classe C, com a união da renda dos moradores em até R\$ 7,1 mil e apenas 7% da população tem renda média domiciliar acima desse valor. Esses fatores influenciam diretamente na priorização de despesas da família e indiretamente no acesso à informação e consumo de notícias e entretenimento.

TABELA 2 – DISTRIBUIÇÃO POR CLASSE SOCIAL

Classe	Distribuição (%)
A	2%
B	5%
C	42%
D	17%
E	34%

Fonte: Bradesco Economia em Dia, dez/2022.

HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA

O ambiente de constantes transformações que estamos vivenciando nos últimos anos

através da forte digitalização tem impactado diretamente na dinâmica do consumo de mídias. A comunicação está presente na vida das pessoas através de diferentes canais, seja na televisão, no rádio, na internet, nas ruas, nos aplicativos de mensagens ou nas redes sociais. O fato é que, hoje, tudo está integrado, considerando diversas possibilidades que são formadas a partir da realidade de cada indivíduo. Por isso, é necessário considerar a jornada de consumo de mídia de vários meios e veículos, para entregar um plano de divulgação que eficiente e otimizado para os objetivos da ALRN.

A Pesquisa Mídia Dados, do Grupo de Mídia de São Paulo é a maior referência nacional sobre o panorama de mídia no Brasil. A versão 2022 do estudo apresenta os dados de penetração dos meios de comunicação, indicando o percentual da população atingido por esses meios no período de 30 dias. Essa informação, cruzada com as características fundamentais de cada meio, é fundamental para escolha do melhor aproveitamento dos veículos contemplados no plano de divulgação da campanha da Assembleia Legislativa, para que possamos potencializar os resultados de visibilidade da campanha.

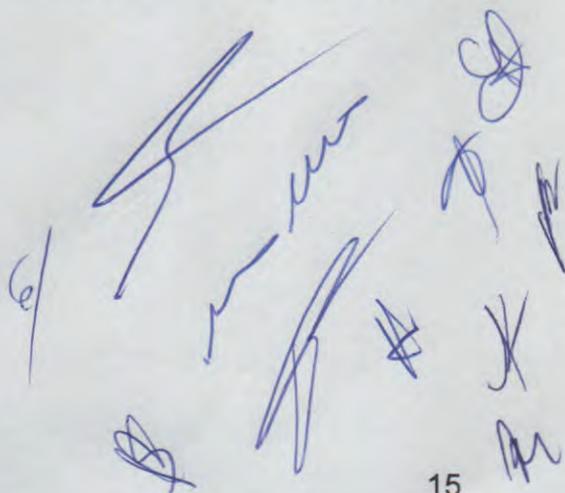
A mídia digital está presente na vida do brasileiro, desde a troca de mensagens em aplicativos, passando relacionamento com amigos nas redes sociais, buscas de temas relevantes, consumo de notícias e chegando ao consumo de conteúdo vídeo em diversos momentos do dia. Toda essa atividade faz com que o meio seja hoje o de maior penetração no país, atingindo 89% da população em 30 dias. Dentro do nosso plano de mídia, vamos explorar a diversidade de formatos e possibilidades de segmentação da mídia digital para cobrir diferentes jornadas dos potiguares.

Na pesquisa, vemos que a mídia fora de casa (out-of-home), composta por canais de comunicação externos como outdoor, mídia em ônibus e outros formatos, assim como mídia interior (disponível em shoppings, supermercados e outros estabelecimentos) atinge 88% da população em 30 dias. Esse é um meio importante que pode ser trabalhado com capilaridade em vários pontos do estado, mas que por exigir um direcionamento geográfico, precisa ser trabalhado estrategicamente para não comprometer a aplicação de verba em outros canais.

A mídia tradicional também está presente nos canais de maior alcance do público brasileiro. A TV aberta mantém sua relevância no consumo de notícias e entretenimento, com 84% de penetração mensal na população brasileira. Com alto potencial de entregar impacto a várias pessoas de uma só vez, esse canal será utilizado para pulverizar a mensagem da campanha para todo o estado. Já o rádio, descobriu novos formatos que valorizam a conversa e tem reinventado sua relação com o ouvinte. Hoje, o meio apresenta 46% de cobertura em 30 dias e será utilizado estrategicamente para aproximar a comunicação da campanha com a população.

TABELA 3 – PENETRAÇÃO DOS MEIOS

MEIO DE COMUNICAÇÃO	PENETRAÇÃO
MÍDIA DIGITAL	89%
MÍDIA OUT-OF-HOME	88%
TV ABERTA	84%
RÁDIO AM E FM	46%



TV POR ASSINATURA	39%
JORNAL IMPRESSO + DIGITAL	25%
REVISTA IMPRESSA + DIGITAL	15%
CINEMA	20%

Fonte: Mídia dados 2022. Grupo de Mídia SP.

Em resumo, a nossa proposta de estratégia de mídia e não mídia reúne a força de veículos tradicionais (TV, rádio e mídia exterior), com as mídias digitais (internet, redes sociais e aplicativos de mensagens) e canais próprios da Assembleia (TV Assembleia, site, redes sociais) para obter o melhor resultado, a partir dos parâmetros de alcance público e frequência de exibição adequada ao setor público.

MÍDIA DIGITAL

O Brasil está cada vez mais conectado. Segundo o estudo TIC Domicílios, 03 (três) em cada 04 (quatro) brasileiros estão conectados praticamente o tempo todo. São mais de 138 milhões de brasileiros acessando a internet todos os dias, navegando em sites de notícias, redes sociais, aplicativos, jogos, entre outros. Quando falamos sobre o uso, a maior parte deles trata-se de envio de mensagens (93%), seguido por chamadas de vídeo (82%), acesso a redes sociais (81%) e assistir vídeos e ouvir música (71%). Ainda, o uso das redes sociais toma bastante tempo dos brasileiros, onde, segundo o estudo WeAreSocial, são 3h42 conectados, sendo o 3º país do ranking no mundo.

No Rio Grande do Norte, não é diferente. Segundo o estudo PNAD de 2021, o estado possui 88,2% com acesso à internet. A maioria das pessoas acessam a internet através do celular (99,7%) e do computador (32,6%), dispositivos que serão priorizados na nossa estratégia digital.

No digital, nossa estratégia tem como principal objetivo é gerar alcance e visualizações do conteúdo da Assembleia, criando um movimento positivo de disseminação de conteúdo de valorização das ações entre o público de adultos acima de 18 anos no estado do Rio Grande do Norte. Faremos isso através da exibição extensiva de mídia display em ambientes seguros de notícias, promoção de conteúdo nativo em portais relevantes e mídia em redes sociais e ambiente de buscas de vídeo.

Display Ads

Boa parte da navegação dos usuários da internet passa por acessar sites, portais, blogs, aplicativos e jogos. Considerando a jornada do usuário, sugerimos anúncios com criativos segmentados de acordo com temas relacionados com a campanha, como notícias de atualidades, política, economia, educação e saúde, para que tenhamos uma maior consideração de atração e um resultado mais satisfatório nas entregas. Neste cenário, contemplamos 1.000.000 de impressões, com um investimento de R\$ 10.000,00 e um CPM (Custo por Mil) de R\$ 10,00.

Native Ads

Além do formato tradicional de webbaners, sugerimos o formato nativo de notícias em portais, blogs, sites e aplicativos. Através dos Native ads é possível promover um conteúdo simular a uma notícia, a partir da contextualização de um conteúdo de interesse do público.

Por ser um formato mais natural de divulgação, esse tipo de anúncio vai contribuir bastante para aumentar a relevância do trabalho parlamentar da Assembleia Legislativa em diversos temas. Para esse formato, indicamos a exibição de 625 mil impressões com investimento de R\$ 6.250,00 e CPM de R\$ 10,00.

Facebook e Instagram

Segundo pesquisa da agência Resultados Digitais, as redes sociais Facebook e Instagram, quarta e terceira maiores redes sociais do Brasil, somam 303 milhões de usuários brasileiros.

TABELA 4 – USUÁRIOS POR REDES SOCIAIS NO BRASIL

Nº	REDE SOCIAL	USUÁRIOS
1	WhatsApp	165 milhões
2	Youtube	138 milhões
3	Instagram	122 milhões
4	Facebook	116 milhões
5	Tik Tok	73,5 milhões

Fonte: Resultados Digitais 2022.

Vamos trabalhar os canais da Meta para cobrir as redes sociais com conteúdos relevantes de valorização do trabalho parlamentar no RN, tornando esse ambiente mais confiável para busca de informações. Os formatos utilizados nessa tática serão diversificados para que a audiência seja bem atingida por esses conteúdos. O filme 60" será promovido no Reels nas duas redes sociais, com um total de 50 mil visualizações em um investimento de R\$ 5.000,00, com um CPV (custo por visualização) de R\$ 0,10. Nos Stories o objetivo do anúncio é gerar tráfego, promovendo artes com atualização de notícias sobre as realizações da Assembleia no período e redirecionando a audiência para o site da ALRN. Nesse formato, serão investidos R\$ 6.250 ao longo dos 30 dias de campanha, gerando 8.224 cliques, com um CPC de R\$ 0,76. Ainda, sugerimos o anúncio patrocinado do carrossel, com um impacto total de 826.902, um investimento de R\$ 7.500,00 e um CPM (custo por mil) de R\$ 9,07.

Youtube

De acordo com uma pesquisa do Reuters Institute, o Youtube superou o Whatsapp e é a principal rede social para pesquisa de conteúdo dos brasileiros, onde 43% afirmam usar a plataforma para buscar informações, notícias e outros. Além disso, é a segunda maior rede social do Brasil, com 138 milhões de usuários únicos. Esses fatos justificam a importância de contemplar a rede em nossa campanha, através da exibição do filme de 30", entregando 99.909 visualizações em um investimento de R\$ 10.000,00 e um CPV de R\$ 0,11. Além disso, também destacamos o vídeo bumper de 6", que não pode ser pulado para trabalhar o reforçar o conceito da campanha com investimento de R\$ 5.000, gerando 414.594 impressões, com CPM de R\$ 12,06.

TABELA 5 – INVESTIMENTO EM MÍDIA DIGITAL

MEIO	QUANTIDADE	INVESTIMENTO	SHARE %
DIGITAL	3.024.629 impressões	R\$ 50.000,00	21,05%

MÍDIA OUT-OF-HOME

Através dos formatos da mídia fora de casa, é possível impactar o público em diferentes ocasiões, seja no caminho do trabalho, escola ou em direção ao lazer. Nesse caso, a mídia funciona como suporte na comunicação para ativar a lembrança da campanha nas ruas. Para a campanha da ALRN, vamos utilizar o formato mais difundido desse meio, o outdoor, que permite o posicionamento estratégico de placas em cidades com maior concentração de pessoas. Em Natal e Mossoró, sugerimos a exibição de 02 placas duplas em vias de grande circulação durante a bi-semana 20 (08/05 a 21/05). Nas demais cidades de interesse da campanha, vamos trabalhar com 02 placas de outdoor simples para marca a presença do trabalho parlamentar na região. A variação das artes presentes em cada cidade pode reforçar as ações da Assembleia com impacto direto na vizinhança.

Ao total, a campanha contempla a exibição de 28 placas de outdoor simples durante a bi-semana 20 (08/05 a 21/05), sendo: 10 na Região Metropolitana de Natal (distribuídas entre em Parnamirim, São Gonçalo do Amarante, São José do Mipibu, Macaíba, Ceará-Mirim, Extremoz e Nísia Floresta), 06 no Oeste Potiguar (contemplando Açu, Apodi e Pau dos Ferros), 04 placas no Seridó (Caicó e Currais Novos), no 06 no Agreste Potiguar (Nova Cruz e João Câmara) e 02 no Litoral Norte em direção a Touros.

TABELA 6 – INVESTIMENTO EM MOOH

MEIO	QUANTIDADE	INVESTIMENTO	SHARE %
MOOH	32 inserções	R\$ 38.244,00	16,10%

TELEVISÃO

Com um papel fundamental para a cobertura e frequência da campanha, a televisão será o meio responsável por levar a mensagem a todo o estado, considerando sua velocidade e raio de abrangência. Esse alcance é importante, pois temos a oportunidade de expandir as fronteiras de proximidade e falar com um alto número de pessoas para divulgar a campanha. Entretanto, considerando a limitação de investimento prevista no briefing, foi preciso definir uma tática direcionada para o melhor aproveitamento da verba publicitária.

De acordo com a pesquisa do Ibope realizada em Natal no primeiro semestre de 2022, a Inter TV concentra quase metade dos televisores ligados, enquanto a TV Ponta Negra apresenta 16,2% e a TV Tropical 9,2%. Tendo em vista essa informação, vamos trabalhar com as 03 principais emissoras de TV aberta seguindo a distribuição de investimento de acordo com sua participação de mercado.

TABELA 7 – PARTICIPAÇÃO DE TV ABERTA EM NATAL

Nº	EMISSORA	% Share TV Ligadas
1	Inter TV Cabugi (Globo)	46,5%
2	TV Ponta Negra (SBT)	16,2%
3	TV Tropical (Record)	9,2%
4	Band Natal	1,5%

Fonte: Kantar Ibope Media. Natal, Abril 2022.

Na televisão, vamos lançar a campanha com a exibição do filme de 60" nos dias 01 e 02 de maio nos principais programas de jornalismo de cada emissora. A exibição desse conteúdo

nessa data cria uma associação direta com o Dia do Trabalhador, valorizando o trabalho da Assembleia para a população e aumentando a autoestima dos servidores com a visibilidade da campanha. Essa exibição vai acontecer na Inter TV Cabugi (Natal) e Costa Branca (Mossoró), entregando visibilidade em todo o estado, além de também na TV Ponta Negra e Tropical, serão 11 exibições de filme 60". Durante o período de 03 a 26 de maio, teremos a veiculação da adaptação de 30" do material original como sustentação nos programas de jornalismo das afiliadas Globo, reforçando o aspecto de credibilidade da campanha. O conteúdo convida o público para os canais oficiais da ALRN para conhecer as demais histórias da campanha, serão mais 22 inserções 30" no período.

TABELA 8 – INVESTIMENTO EM TELEVISÃO

MEIO	QUANTIDADE	INVESTIMENTO	SHARE %
TELEVISÃO	33 inserções	R\$ 97.519,00	41,05%

RÁDIO

O meio rádio mantém grande relevância entre a população. O seu conteúdo se reinventou, garantindo uma audiência fiel e constante. Vamos aproveitar o potencial dessa mídia para aproximar a população das entregas da ALRN através da exibição dos programates "Momento Essencial". Com atualizações semanais, cada material de 60" vai trazer detalhes sobre a evolução do trabalho parlamentar ao longo do período da campanha, tangibilizando os esforços da Assembleia em melhorar a vida do potiguar. Para espalhar essa comunicação por todo o estado, fizemos uma seleção das principais rádios das cidades de interesse.

Ao total, serão 540 exibições de spot 60" entre os dias 01 e 26 de maio, com distribuição de 3 inserções ao dia, todas segundas, quartas e sextas-feiras. Para falar com a região Metropolitana de Natal, selecionamos uma variedade de emissoras com perfis de conteúdo e audiência diferentes: Rádio Jovem Pan News, focada em notícia. Rádios 95 FM, 96 FM e 98 FM, com foco em notícias e músicas populares nacionais, a Rádio Mix 103 FM que contribui com a programação musical pop direcionada para o público jovem adulto e a 104 FM que traz uma seleção musical para um público qualificado.

No interior, cobrimos a Região Oeste Potiguar com a Rádio TCM de Mossoró, a Rádio 90 FM Princesa do Vale de Açú, a Rádio 98 FM de Vale do Apodi e a Rádio Obelisco 90 FM de Pau dos Ferros. No Seridó, contamos com a Rádio Rural 95 FM de Caicó e a Rádio Serta 95 FM de Currais Novos. No Agreste Potiguar, vamos trabalhar com as rádios Santa Cruz, Rádio 89 FM de João Câmara e a Rádio 1390 Farol, de Touros.

TABELA 9 – INVESTIMENTO EM RÁDIO

MEIO	QUANTIDADE	INVESTIMENTO	SHARE %
RÁDIO	540 inserções	R\$ 51.819,84	21,81%

NÃO MÍDIA

Para garantir economicidade, eficiência e ampliação da cobertura e do alcance da campanha, sugerimos algumas ações de recursos próprios (não mídia) que não advêm custos de veiculação. Nesse sentido, na TV Assembleia, sugerimos a veiculação do filme principal de 60" da campanha, assim como os 05 conteúdos da websérie "Momento Essencial", com frequência de pelo menos 05 inserções por dia, no período de 01 a 30 de maio. Esse mesmo

conteúdo será publicado organicamente no canal do YouTube da TV Assembleia. Na Rádio Assembleia, podemos exibir as versões 60" dos spots da série "Momento Essencial", para ampliar a cobertura da campanha. Além disso, para contribuir na rápida atualização dos servidores em relação aos conteúdos da campanha, sugerimos a criação de um canal no Whatsapp, contemplando todos os colaboradores para que recebam os conteúdos da campanha e possam reverberar em seus círculos sociais, gerando maior engajamento e valorização do trabalho de comunicação. A publicação de banners no site da Assembleia, vestindo o canal com a identidade visual da campanha, assim como a publicação orgânica das peças nas redes sociais proprietárias da ALRN também reforça o conteúdo com seus visitantes e seguidores, sem custo adicional de veiculação.

TABELA 10 – AÇÕES DE NÃO MÍDIA

ITEM	QUANTIDADE	PERÍODO	AÇÃO
TV Assembleia	150 inserções, sendo 05 ao dia	01/05/2023 a 30/05/2023	Exibição dos filmes 60" da campanha
Rádio Assembleia	150 inserções, sendo 05 ao dia		Exibição dos spots 60" da campanha
Site da ALRN	06 unidades de artes		Publicação de webbanners da campanha
Redes Sociais oficiais da Assembleia Legislativa	10 publicações		Publicação orgânica das peças da campanha (06 vídeos, 01 carrossel e 04 stories)

A mídia apresenta um investimento total de R\$ 237.582,84 representando 68,05% do total da verba apresentada. Já a produção, requer o investimento de R\$ 111.570,07 que representa 31,95% do total da verba apresentada. Ao total, a estratégia de mídia e não mídia soma o investimento sugerido de R\$ 349.152,91. Dessa forma, entregamos uma estratégia totalmente conectada com as premissas do briefing, divulgando as principais ações realizadas pela Assembleia Legislativa para fortalecer a visão do cidadão potiguar em relação ao trabalho do plenário, com alta visibilidade em meios e veículos adequados à comunicação do poder público.

RESUMO DE MÍDIA

RESUMO DE MÍDIA			
MEIO / VEÍCULO	INS	TOTAL GERAL	SHARE
			MEIO
TV ABERTA	33	R\$ 97.519,00	41,05%
RÁDIO	540	R\$ 51.819,84	21,81%
MOOH	32	R\$ 38.244,00	16,10%
DIGITAL	3.024.629	R\$ 50.000,00	21,05%
SUBTOTAL VEICULAÇÃO	3.025.234	R\$ 237.582,84	100,00%

RESUMO TOTAL DA CAMPANHA

VEICULAÇÃO	3.025.234	R\$ 237.582,84	68,05%
PRODUÇÃO	45	R\$ 111.570,07	31,95%
TOTAL GERAL BRUTO		R\$ 349.152,91	100%