

## PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA RACIOCÍNIO BÁSICO

Numa manhã de março de 2023, no Plenário da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte, três líderes partidários tomaram a palavra no horário específico destinado às lideranças. O primeiro deles fez críticas à política econômica, destacando os preços altos e convidando os colegas a também se manifestarem. “Não podemos ficar calados”, admoestou de maneira firme e, seguindo seu discurso, passou a criticar o Governo do Estado pelo não pagamento das emendas impositivas, instrumento através do qual os parlamentares indicam ações, projetos e obras que o Executivo é obrigado a executar. Já o líder seguinte, elogiou a participação do Governo em evento turístico internacional, mas lembrou que essas ações em favor do setor deveriam se estender, também, para melhorias na infraestrutura local. “Tenho recebido solicitações de moradores e lideranças de vários municípios que pedem a melhoria de estradas, cuja má conservação prejudica a todos, inclusive o turismo, e aumenta o risco de violência”, explicou. Por fim, a última liderança a falar relatou sua participação numa série de debates sobre agricultura familiar, citando a boa repercussão dos eventos entre a população dos municípios por onde passou. Como os outros dois líderes, não se limitou a um único tema e logo passou a defender o Governo, justificando o real motivo do atraso de determinadas obras. “Em tempos de fake news, as mentiras se espalham”, concluiu.

O exemplo acima, de uma Sessão Ordinária – instância máxima de discussão e deliberação do Poder Legislativo –, foi tomado ao acaso, mas o que se pode apreender dele não é nem um pouco aleatório. Em qualquer Sessão, com suas particularidades e diferenças, será sempre possível aferir o trabalho parlamentar, que se repete, diariamente, em suas várias nuances, desde a pluralidade das visões e dos temas em debate até os interesses gerais e específicos; desde a responsabilidade primeva de fiscalizar o Executivo – criticando ou mesmo defendendo – até as respostas práticas às demandas que a sociedade solicita e exige de seus representantes, eleitos, justamente, para este fim. Ou seja, nas sessões Ordinárias, Extraordinárias e Solenes, no Plenário ou nas Comissões, nas Frentes Parlamentares ou nas Audiências Públicas, exemplifica-se, vivamente, a capacidade da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte de se posicionar como protagonista em sua interlocução constante com a sociedade. Tudo isso não é fruto de um trabalho individual, mas de um esforço coletivo, capitaneado pela Presidência da casa, que soube ser, ela mesma, enquanto liderança maior da Mesa Diretora, um reflexo positivo do melhor que os 24 deputados têm a oferecer aos norte-rio-grandenses. Não à toa, no dia 1º de fevereiro de 2023, tão logo tomaram posse, os deputados componentes da 63ª Legislatura votaram unanimemente pela recondução do colega Ezequiel Ferreira à presidência da Casa pelos próximos dois biênios – 2023-2025 e 2026-2028. Mais uma vez, o consenso que se observa aqui não é fruto do acaso ou exemplo solitário. É o consenso de quem já conhecia, de perto, a experiência anterior bem-sucedida – no caso dos deputados reeleitos –, ou de quem apostou na experiência comprovada, por compreender esse diferencial – no caso dos novatos recém-ingressos. Todos, de um modo ou de outro, conscientes de como o notável avanço na qualidade da governança praticada pelas últimas mesas diretoras da ALRN encontrou na liderança do presidente reeleito seu grande trunfo. Princípios instituídos e observados criteriosamente, como a Transparência nas Ações, o Planejamento Estratégico, a Economicidade na Gestão e a Qualificação dos Servidores, juntaram-se – igualmente, sem medir, mas somando forças – à ação parlamentar individual e coletiva dos deputados. A presença da Assembleia Legislativa nas ações extraconstitucionais que desenvolveu e implantou, aliada a uma Publicidade Institucional conduzida de forma inovadora, com profissionalismo e plena observância dos princípios constitucionais – especialmente no



que diz respeito à transparência e racionalidade na aplicação dos recursos –, tudo isso, enfim, contribuiu para a evolução da AL e a relevância conquistada neste novo milênio. Em 2016, o modelo adotado pela nova presidência, iniciada no ano anterior, foi destaque no Congresso Internacional de Governo, Administração e Políticas Públicas, realizado na Espanha, graças, especialmente, ao Planejamento Estratégico feito exclusivamente por servidores da Casa. O relato despertou o interesse de representantes do Parlamento de outros países, que passaram a adotar o modelo potiguar como exemplo e referência – como aconteceu com o Senado da República Argentina e com o Parlamento Paraguai, entre outros. Paralelo ao alcance internacional, a Assembleia vem obtendo, igualmente, destaque nacional, ao vencer, por três anos, prêmios importantes concedidos pela Unale, a União dos Legisladores e Legislativos Estaduais, em 2019, 2021 e 2022, numa disputa com todas as assembleias legislativas do país.

A implementação do Planejamento Estratégico – pautado numa gestão com foco nos resultados – levou a que se concretizasse uma verdadeira, e até então inédita, reforma administrativa. Já o sucesso indiscutível muito se deve aos seus 36 planos de ação, distribuídos em diferentes áreas de atuação: Melhoria da Eficiência, Qualidade, Integração, Recursos Humanos e Orçamentários. É a partir daí que foram plantadas novas sementes, que seguem, hoje, se ramificando e dando novos frutos. A Escola da Assembleia tornou-se um referencial de excelência ao garantir a ampliação da qualificação dos servidores através da oferta de cursos de graduação e pós-graduação; os serviços de saúde foram reordenados; o sinal da TV Assembleia, expandido; programas socioculturais foram reformulados, e a interação com a população aprofundada por meio de ações bem planejadas. Hoje, o Portal da Transparência é um dos mais modernos do país. A parceria com uma instituição de respeito – como é o caso da FGV – e a adoção de indicadores de gestão, que podem comprovar, praticamente em tempo real, a eficácia da governança adotada, também fazem parte desse somatório de conquistas. A busca constante por uma gestão austera, por sua vez, levou a um enxugamento e até mesmo ao corte racional de gastos e funções gratificadas. Graças à economicidade conquistada, a Assembleia foi além de suas funções essenciais, chegando a doar, para citar alguns exemplos, novas viaturas para reforçar a segurança e a saúde do estado, e recursos para a construção de leitos de UTI e de UTI Neonatal. Durante a pandemia, milhares de equipamentos de proteção individual, álcool 70% e máscaras cirúrgicas foram distribuídos para ajudar no combate à Covid-19. Recentemente, ao abrir os trabalhos da Sessão Ordinária do último 1º de março, o presidente Ezequiel Ferreira ressaltou, sem disfarçar o justo orgulho, a iniciativa e a união de todos os deputados que resultou na entrega de um novo mamógrafo para a Liga Contra o Câncer, capaz de ampliar o atendimento diário dos exames, beneficiando, principalmente, pacientes carentes de todo o estado. “Adotamos uma gestão com foco na economicidade, e o fruto desse esforço, que é de cada um dos nossos servidores, permite a realização de ações como essa”, afirmou, concluindo: “É o dinheiro do povo, voltando para o povo”.

Os exemplos seguem-se, os mais diversos e diversificados, mas vale ainda citar um tema bem atual – a ALRN tem estado sempre presente na área da Segurança Pública, aprovando matérias que garantem benefícios ao servidor estadual, como no caso do pagamento de diárias operacionais a policiais civis e militares, bombeiros, agentes penitenciários e servidores do ITEP. Ao mesmo tempo, também procura aprovar outras matérias que permitem ao Governo contrair empréstimos e, assim, pagar as referidas diárias. Já no âmbito interno da Casa, resoluções importantes foram promulgadas, como as que dispõem sobre o Plano de Cargos, Carreiras e Vencimentos; sobre a reorganização da estrutura administrativa; sobre a estrutura organizacional e remuneração dos cargos da Fundação Djalma Maranhão. Em 2017, a convocação dos 85 aprovados no primeiro concurso realizado

na história da ALRN, foi um marco divisório na política de pessoal da Casa e, por isso mesmo, foi seguida por um segundo concurso, resultando no ingresso de 47 novos servidores de níveis médio, técnico e superior, respeitando-se a lisura e a transparência naturalmente exigidas. Como recomenda lei estadual, a reserva de 20% das vagas foi para pessoas negras. Ambos os certames só foram possíveis graças às medidas de economicidade e controle rígido de despesas, adotadas há tempos, que têm permitido que o Parlamento Estadual se mantenha abaixo do limite prudencial, tornando viva e perene a frase proferida pelo presidente Ezequiel quando da convocação dos aprovados no primeiro concurso:

“O trabalho do Legislativo potiguar será perpetuado pelos concursados.”

Por sua vez, a produção legislativa acompanhou de perto todos esses avanços, através das milhares de propostas apresentadas e analisadas pelos deputados e das centenas de audiências públicas realizadas. Estas, trouxeram para o interior da Casa e para o cerne de debates fundamentais, justamente os principais beneficiados por esse trabalho legislativo, ou seja, a população como um todo, o que tem um significado fundamental, pois, ao mesmo tempo em que a ALRN se posiciona como protagonista do diálogo constante com a sociedade, essa construção se dá, também, numa via de mão-dupla com o povo. É ele quem norteia, não poucas vezes, o trabalho dos parlamentares, o que garante o atendimento correto de seus pleitos. Paralelo a isso, as diversas campanhas de Comunicação Social também souberam focar e ampliar o horizonte de temas vários – que foram do incentivo à doação de órgãos à conscientização sobre o Alzheimer–, preservando características indispensáveis de Informação, Educação, Prestação de Serviço e Orientação Social, e reforçando o papel da Casa como promotora atuante da cidadania.

Mas, mesmo após todas essas realizações, conquistas e transformações ao longo dos anos – que levaram ao surgimento de uma nova Assembleia, mais austera, mais transparente, mais comunicativa e ampliando sua função ímpar de dar voz aos norte-rio-grandenses –, uma grande questão ainda permanece, enquanto se constata que uma parcela significativa da população desconhece, parcial ou totalmente, a AL. Dos que a conhecem, grande número não percebe, com clareza, seu verdadeiro papel e a correta missão dos deputados. Outros, têm dela uma imagem distorcida, enxergando-a como um simples posto de atendimento ou canal para obtenção de favores pessoais, apartada da vida do cidadão comum e voltada apenas para o atendimento de privilégios e vantagens indevidas, destinadas a poucos. É esse desconhecimento, aliado a uma visão crítica radical, que pode levar a extremos, como questionar a própria existência da Casa, tal como tem acontecido em outras instâncias e instituições da vida nacional. Aliás, é justamente por ser parte de um todo inseparável – que é o Poder Legislativo nacional – que, por vezes, a Casa Legislativa Potiguar termina sendo confundida com aquele. Apesar de termos atravessado um momento delicado da vida nacional, marcado pelo extremo descrédito e pelo questionamento da importância da classe política, não se pode dizer que esse transcurso foi acompanhado por uma mudança definitiva de cenário. Hoje, muitas instituições da República, indissociáveis da democracia representativa e do processo político que a pressupõe, ainda são alvos de dúvida, desconfiança e até ataques materiais, como aconteceu no último 8 de janeiro, em Brasília. Parece até que a causa de todos os males da vida nacional – ou quase todos – muda apenas de endereço, levando, perigosamente, à condenação sumária de instituições e personagens. Nos novos tempos, a realidade não é mais apenas ela em si mesma, mas a percepção com que é vista – e sentida. Contaminada pela insatisfação da sociedade, essa percepção equivocada é fruto da construção paulatina de uma imagem negativa, abstrata e difusa. Daí que os alvos, ou bodes expiatórios, responsáveis por toda sorte de malefícios, podem ser qualquer um – e todos. Disso, resulta a trágica redução dos níveis de tolerância social observada nos últimos anos. Desde 2013, a partir dos movimentos de rua que o

Brasil tem se redescoberto quase como uma nova nação, que pode passar da indignação natural e justa – contra a corrupção, por exemplo – à defesa descabida de regimes de exceção.

E se podemos afirmar que a Assembleia do Rio Grande do Norte, enquanto instituição, não está imune a esse novo cenário nacional, enquanto alvo factível, podemos ao mesmo tempo considerar que ela tem servido de exemplo à nação. Quando conquistou, por unanimidade, a Presidência da Casa para os próximos quatro anos, o presidente Ezequiel preferiu, em vez de se vangloriar da vitória, agradecer a confiança e o reconhecimento de seus colegas, lembrando que todos estão ali não apenas para defender bandeiras e pensamentos individuais, mas para fortalecer e engrandecer o Poder Legislativo como um todo. E foi justamente em seu discurso de agradecimento que deixou para a história da ALRN mais uma lição perene:

“Esta é uma Casa plural, mas que mostra sua capacidade de diálogo e entendimento entre os seus pares, que se unem para fortalecer o Legislativo, e que entendem que essa Casa não pode ter fraturas, mas sim união, respeitando, sempre, as diferenças ideológicas.”

O exemplo da Presidência não vem apenas no impulso da vitória recente, mas de oito anos transcorridos, onde esse e outros exemplos foram colocados em prática, e onde criou-se e perpetuou-se um ambiente favorável para o pleno exercício da conciliação e do diálogo, da democracia e da liberdade. Foi assim que, ao contrário de outras instâncias de poder observadas Brasil afora, pode-se até afirmar que, no seio da ALRN, foi possível respirar ares bem mais amenos e sentir, de perto, toda a grandeza da democracia, da liberdade, do respeito e da cidadania, muito embora não se possa esquecer um fato incontestável: sob determinado ponto de vista, a AL pode até parecer imutável, inclusive, em seu tradicional endereço de décadas atrás – por fora, o prédio é o mesmo, por dentro, as mudanças foram profundas. Não se deve, no entanto, culpar o cidadão por aquilo que ele não vê. E mais: não se deve esquecer que a sociedade se renova através das novas gerações, numa velocidade em muito superior à própria renovação do Parlamento.

Agora, mais uma vez e em sua 63ª legislatura, a ALRN é chamada a assumir seu protagonismo junto à sociedade potiguar – uma tarefa, em verdade, interminável, enquanto razão maior de sua existência. É para contribuir com a sua imagem e com o seu papel que a Campanha proposta deve apresentar – ou reapresentar – essa nova Assembleia – às velhas e às novas gerações, e mostrar por que ela é o principal canal de encaminhamento das soluções que todos almejam e aguardam do Poder Legislativo Estadual. Essa é a primeira mensagem que a Campanha Publicitária deve transmitir, a fim de que a Casa possa ser mais conhecida, mais compreendida, mais aceita e encampada por um público que, há tempos, imagina-se alijado de uma instituição para ele distante e inacessível. É imprescindível corrigir essa percepção no que ela tem de equívoco e, principalmente, no que ela tem de verdade, informando ao público-alvo o verdadeiro trabalho da AL – dinâmico, produtivo, essencial, sinal de esperança e possibilidade de resposta concreta às necessidades plurais de uma sociedade igualmente plural.

Por fim, é preciso ter ainda em vista que as novas gerações, mesmo que por vezes expressem um repúdio à política tradicional, já sabem que é através do ser e do fazer político que as mudanças acontecem. Elas agora devem ser convencidas de uma realidade não difícil de ser provada: de que os parlamentares que as representam estão trabalhando, não apenas para os seus eleitores diretos, mas para a sociedade inteira, com suas diferenças e semelhanças, com suas peculiaridades e identidades únicas. Pegando carona na frase do presidente Ezequiel, ao afirmar que “o trabalho do Legislativo potiguar será perpetuado pelos concursados”, podemos agora dizer, sem medo, que “o trabalho do Legislativo potiguar será o que o povo dele exigir”.

## ESTRATÉGICA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

É certo que, em sua longa e edificante história, o percurso da Assembleia do Rio Grande do Norte nunca foi somente constante, equânime, plano, sem sobressaltos. Como ensinou o historiador da Casa, Luís da Câmara Cascudo, a Assembleia é “expressão viva da História, administrativa, política, humana”.

São esses, portanto, os aspectos que devem ser evidenciados por qualquer Campanha que deseje cumprir com a formação, transformação e atualização da imagem real da ALRN, prejudicada, há tempos, pela percepção negativa que dela tem o cidadão comum. Alia-se a esse equívoco – que não pode, nem deve ser ignorado – o novo mundo contemporâneo, onde a internet alcança poderes antes inimagináveis, no limite tênue entre a liberdade de expressão e a disseminação planejada das famosas fake news. Daí, a necessidade de se valer, em primeiro lugar, da própria história, para demonstrar os efeitos do trabalho parlamentar no cotidiano da sociedade potiguar ao longo de quase dois séculos de existência, e as transformações realmente ocorridas, seja na intimidade da instituição, seja nessa mesma sociedade. Ou seja, não se pode falar sobre a Assembleia sem destacar que ela é resultado vivo e móvel da junção dos três enfoques citados por Cascudo – administrativo, político, humano.

Historicamente, desde há muito, fala-se que a Assembleia é a Casa do Povo; mas, paradoxalmente, esse conceito, de tão impregnado no inconsciente coletivo – e no consciente também –, terminou perdendo parte do seu vigor. É necessário, pois, que ele seja retomado, a partir de uma ideia de pertencimento, e, em segundo plano, de acolhimento. O sentimento de pertencer – a um lugar, a uma sociedade – é básico ao ser humano. Sentir-se parte integrante de algo – de uma instituição importante, de um time de futebol, de um clube, associação, grupo, ou turma, e, ainda, de um país, cidade ou até mesmo de uma rua – é desejo natural de todos.

Quando o Brasil inteiro consagrou que o melhor do país era o próprio brasileiro, o autor da frase já a tinha proferido há muito tempo. E, na verdade, a tinha dito de um modo ligeiramente diferente. “O melhor produto do Brasil ainda é o brasileiro”, concluiu Luís da Câmara Cascudo em determinado momento da entrevista que concedeu a Pedro Bloch, em 1964, e publicada na extinta revista Manchete. Curiosamente, esse trecho da fala do etnógrafo e historiador iniciava com outra declaração igualmente original: “Quando eu nasci, o Brasil estava à beira do abismo. Passados os anos, compreendi que uma das coisas deve ter acontecido: ou o abismo fechou ou o Brasil alargou.” Quarenta anos depois, a frase cascudiana serviria como plataforma para uma campanha publicitária, que buscava resgatar, então, a autoestima nacional. “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” era a campanha lançada pela ABA, Associação Brasileira de Anunciantes. Não foi a única, nem muito menos a primeira. Desde os anos 1990, os versos “Eu sou brasileiro, com muito orgulho, com muito amor” são cantados e festejados nos estádios de futebol, especialmente em jogos da seleção brasileira. Em resumo, pode-se dizer que o sentimento de pertencimento – nesse caso, a uma nação – está naturalmente arraigado à alma nacional, às vezes adormecido, mas sempre pronto a ser despertado.

No entanto, passado mais de meio século, muita coisa mudou e não foram poucos os brasileiros que passaram a questionar a própria identidade nacional a partir de comparativos excludentes do tipo quem é o melhor – brasileiros do Norte ou brasileiros do Sul? eleitores de A? de B? e, por que não, de C? Até as cores da bandeira nacional tornaram-se objeto de discussão e brigas. Esse novo cenário traz incertezas, inseguranças e dúvidas – como, tendo em vista a vida política nacional, pretender que o cidadão norte-rio-grandense se sinta parte de uma instituição como a Assembleia do seu estado e com ela compartilhe esse sentimento de pertencimento – tal como acontece, indubitavelmente, hoje, com os

5

servidores da Casa? Aliás, é justo também perguntar: que Casa é essa, que Povo é esse? E que Abismo é esse que devemos saltar sem nele cair?

A Campanha proposta pretende responder a essas e outras questões.

É um desafio deveras excitante, enquanto possível e difícil de ser superado ao mesmo tempo. E que requer uma abordagem complexa e uma Estratégia, acima de tudo, ampla, de 360°, metafórica e realisticamente falando, onde tudo funciona em conjunto, fazendo o bom uso da associação entre mídias online e offline, seja para efeitos de alcance, seja para a economicidade do investimento em publicidade. As tradicionais mídias off – TV, rádio, outdoor – trabalharão juntas, de modo equilibrado, numa interação viva e íntima com as on – site, landing page, e redes sociais, através de websérie stories, posts e banners. A busca é uma só: suprir de forma ampla o objetivo de comunicação proposto no briefing, que indica, acertadamente, as muitas questões que precisam ser tratadas na Campanha: explicar objetivamente o papel da ALRN; como se tornou modelo de gestão; e como o trabalho parlamentar é de fundamental importância para a sociedade que representa.

Em primeiro lugar, sugerimos o seguinte slogan que, como qualquer slogan, conclui, finaliza, resume e coroa cada peça do inteiro conjunto, mas que no nosso caso acreditamos ser definidor, enquanto alicerce objetivo para a Estratégia:

– “Assembleia Legislativa do RN. Tá na vida da gente.”

A ideia central é fazer com que o público-alvo perceba, quase naturalmente – enquanto induzido por argumentos subliminares que estarão presentes no conteúdo geral das peças –, o quanto, às vezes surpreendentemente, a Assembleia faz parte do seu cotidiano, na maioria do tempo de modo imperceptível. Por trás desse conceito está embutido tudo aquilo que expomos anteriormente: a resposta ao desconhecimento, às vezes generalizado, e aos equívocos de percepção quanto à missão dos deputados e quanto ao trabalho efetivo do Parlamento Estadual; a evolução gradual e consistente da governança ao longo destes primeiros anos do novo milênio, com uma política de pessoal que valoriza os servidores e respeita o limite prudencial de gastos; as muitas ações extraparlamentares e de cidadania, atingindo pela primeira vez novos públicos e temas, antes considerados minoritários; a preocupação e solidariedade com a sociedade em geral e especialmente com os mais desfavorecidos; o respeito à pluralidade de ideias, gêneros e ideologias; a defesa intransigente dos valores democráticos; a fiscalização responsável sobre atos e omissões do Executivo Estadual; e, por fim, a própria História da Casa – que, sim, é do Povo.

“Tá na vida da gente” é como dizer “Faz parte da sua vida”, mas de modo mais simples, direto, popular e coloquial, e, o melhor de tudo, dentro de uma perspectiva real e factível, trazendo o público-alvo para dentro da mensagem abordada. Ou seja, antes de forçar uma ideia hoje facilmente questionável e passível de ser rejeitada – a Casa é do Povo, mas, que Casa, qual Povo? –, propomos algo mais próximo e tangível: “Você pode até não ter percebido até agora, mas a Assembleia está, sim, presente em sua vida.”

Apartir daí, vem a característica principal da Campanha, que pretende, mais uma vez, adotar o equilíbrio em suas várias derivações: ela será tanto mais informativa quanto participativa, e movida por meio de uma estratégia implícita de convencimento natural, ao mesmo tempo em que possibilita uma interação imediata, que deve vir a curto, médio e longo prazo.

Mais que interação, propomos identificação. O que pode ser evidenciado em todas as peças, em suas distintas abordagens, em seus 360°. Por exemplo, nos filmes, propomos dois tipos de protagonistas, por assim dizer. Uns, são personagens assumidamente ficcionais – encenando, porém, situações realistas; outros são sujeitos reais da vida real. Os primeiros permitem a explicação detalhada, sempre de forma simples e sucinta, de várias questões da Campanha, entre elas, principalmente, o papel constitucional da Assembleia e sua importância na vida das pessoas. Já na websérie, que se vale do formato e estilo já

clássico dos stories das redes sociais, os oito personagens são reais e dão voz à própria voz, contando, narrando e compartilhando suas experiências e como foram impactados positivamente pelo trabalho da Assembleia do Estado do Rio Grande do Norte. Em ambos, a busca pela linguagem coloquial, em sintonia com a lógica objetiva do conteúdo transmitido e com a naturalidade que se espera a fim de se chegar a uma maior identificação entre personagem e público. Além disso, a linguagem utilizada deve ser didática, mas sem ser chata ou arrogante; verdadeira, e percebida como verdade; e capaz de falar com o cidadão comum, olho no olho, cara a cara, espelho duplo que reflete a mesma origem geográfica, a mesma identidade – e a mesma instituição representativa de um só povo e seus muitos sonhos e anseios. Não mais a simples e exclusiva assembleia, corporação, colegiado, que reúne um monte de deputados distantes dos seus representados – mas um conjunto não excludente de muitas vidas. A vida da gente.

Se as pessoas não sabem o que é a ALRN – e, sobretudo, não se sentem parte dela, como se os assuntos ali tratados não dissessem respeito a elas e às suas vidas – faz-se imperativo, então, apresentar e/ou reapresentar essa instituição, de forma que se possa enxergar a verdade dos fatos e das realizações históricas, sejam elas internas – no seio da ALRN –, sejam elas exteriores – no íntimo cotidiano do povo potiguar.

Dependendo da peça, as diferentes abordagens e argumentações podem ser mais ou menos aprofundadas, mas sempre convergindo para o Conceito geral, e incentivando o cidadão a procurar saber mais, a participar mais, a vivenciar mais – por que não dizer e assumir? – a sua Casa.

Ou seja, tão importante quanto o conteúdo em si das mensagens que a Campanha deve transmitir – a fim de ser mais bem conhecida, compreendida, aceita e encampada por um público que, há tempos, como já dito, imagina-se alijado da instituição que diz representá-lo – é a forma de comunicar, pautada na simplicidade e no discurso direto. Com um adendo importante: aqui, não se trata de ousar parecer, de tentar a todo custo se assemelhar ao receptor da mensagem, numa intimidade forçada que poderia soar, como mínimo, ridícula e falsa. Mas, pura e simplesmente, de construir uma comunicação íntegra e da maneira mais direta, rápida e compreensível a todos. Aqui, novamente enfatizamos: não se pretende reinventar a roda, mas fazer a comunicação girar, alcançando e ampliando novos públicos. Aqui, sem esquecer o passado e a História, nem deixar de demonstrar e ressaltar a experiência inovadora dos últimos anos, deve-se focar com intensidade maior no presente diferenciado e no futuro que começa, aqui e agora. Chegamos, assim, a um dos objetivos da Campanha: o pertencimento – o que a gente faz, pertence a você, faz parte da sua vida. Ao aproximar-se do público tradicional e daquele representado e ancorado nas novas gerações – que não se deixam iludir, nem se enganar facilmente, mas que estão dispostas a levar em consideração a sinceridade do discurso, principalmente quando o veem posto em prática –, a linguagem e o conteúdo da Campanha se complementam, se reforçam, e inauguram uma forma até hoje inédita de relacionamento entre Casa e Povo, mais condizente com a tendência à simetria que vemos na comunicação contemporânea, onde a maioria não aceita mais o consumo passivo da informação, mas querem, eles mesmos, produzirem, ativamente, conteúdo próprio, pautado diretamente em seus próprios interesses, em suas próprias vidas.

Para concentrar todas as distintas abordagens da Campanha – e para o devido aprofundamento dos discursos, das mensagens e dos seus objetivos, a Landing Page proposta é uma das peças-chave e de fundamental importância. Hospedada no próprio site da ALRN, ela reúne todas as peças e consequentes ações e faz parte essencial da estratégia de se fundamentar e fixar essa nova imagem pretendida, rejuvenescendo não somente a página oficial da Casa, mas a própria instituição, secular e ao mesmo tempo

indiscutivelmente contemporânea. Além do mais, objetiva-se, assim, atrair mais visitas para o conteúdo oficial, com possibilidades futuras, quem sabe, de uma maior interação.

Entre as diversas propostas da Campanha – como se verá com mais detalhes na Ideia Criativa – está a participação dos chamados influenciadores, selecionados de acordo com sua credibilidade e diversidade de público. Mas, ainda mais importante – com certeza – será a busca pelo engajamento de outros personagens, que serão, também, protagonistas da Campanha – e da Assembleia e da vida real: os 24 deputados serão chamados, convidados e convocados a participarem dessa estratégia geral, enquanto parte-viva de um todo que só se complementa com a soma efetiva das suas partes. Ao final, todos sairão ganhando com esta participação e integração ativas, um dos diferenciais que, com certeza, vão contribuir para que o público-alvo compreenda, plenamente, que o trabalho parlamentar de todos e de cada um é de fundamental importância para a sociedade por eles representada. A agência pretende, de maneira virtual, criar um manual que oriente, sugira e exemplifique os vários modos como essa contribuição de todos os gabinetes pode se efetivar, ampliando enormemente o alcance da comunicação.

Aqui, aliás, cabe dizer que, todo esse trabalho – e sobre isso não restam dúvidas – já foi e continua sendo realizado pelo setor de Comunicação da ALRN, com a competência e o profissionalismo que o caracteriza. É basicamente a mesma equipe de servidores, inclusive, que soube fazer o uso justo e correto das diversas campanhas publicitárias e daquelas de cunho institucional e educativo, sempre valendo-se da racionalidade e da criatividade indispensáveis à boa aceitação popular e dos princípios que regem a Casa. Por isso, podemos dizer que chegamos aqui a outro ponto definidor da Campanha – após o caráter informativo, após o pertencimento, ela necessita agora de parceiros e interlocutores dentro da própria Assembleia, sejam eles os deputados, sejam os profissionais que compõem o setor de Comunicação da ALRN. Todos já acumularam experiências únicas a respeito do público da Assembleia, sendo capazes de compreender, mais do que ninguém, o porquê do seu distanciamento, contribuindo, assim, para a tão almejada aproximação.

Aqui, cabe também uma breve reflexão sobre uma nova realidade, que tem contribuído para aumentar ainda mais a distância entre a sociedade e as instituições que, paradoxalmente, as representam – e que, em verdade, nem é tão recente assim, mas que está em constante transformação. O que nos leva a deixarmos de lado certezas supostamente definitivas para tentar responder seriamente as dúvidas que a nova comunicação digital traz. “Embriagamo-nos hoje em dia da mídia digital, sem que possamos avaliar inteiramente as consequências dessa embriaguez”, explica o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han, ele mesmo um dos maiores estudiosos da sociedade atual, e que aponta a cegueira e a estupidez decorrentes daquele estado ébrio, como o cerne da crise atual. Crise essa que começa pela ausência de respeito – “alicerce da esfera pública” – nessa nova e por vezes estranha realidade, onde o público e o privado se misturam e se confundem, e onde a opinião pública, que antes consumia simples e passivamente a informação, agora mostra-se ansiosa por ela mesma gerar o conteúdo com que se retroalimenta. No mesmo passo que as mídias de massa abrem alas para as mídias digitais, categorias profissionais tradicionais parecem perder seu poder e influência diante dos novos influenciadores.

A agência tanto sabe dessa nova realidade digital – onde, inclusive, ao se confundirem os consumidores e produtores de conteúdo, perde-se a ideia central de hierarquização natural dos poderes – que soube apostar numa Campanha onde o on e off caminham de mãos dadas.

Se tudo agora pode ser contestado – embora essa contestação, muitas vezes, não tenha raízes profundas no entendimento real dos problemas, mas apenas reflete a ânsia da manifestação imediata, impulsiva, e, portanto, tantas vezes impensada – todas as

consequências negativas do novo mundo digital também podem ser superadas. E usadas ao nosso favor. Assim, nesse entendimento, pautamos a criação da nossa Campanha, desde o seu início. Temos a certeza que ela deverá, obrigatoriamente, responder às diversas questões que emergem de todos esses cenários possíveis, de todos esses ruídos prováveis, sempre levando em conta as peculiaridades de uma organização específica como é a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte. E buscar – como já exposto – o justo equilíbrio em comunicar e fortalecer a imagem geral da Casa e, ao mesmo tempo, promover e fortalecer as ações do conjunto dos deputados.

Na realidade diária de um Parlamento, é claro que isso torna-se ainda mais complexo – como dissemos antes, o desafio é excitante. Em um colegiado com a importância política como a que tem a Assembleia, cada mandatário tem a sua autonomia e a sua independência, sua própria personalidade e seu entendimento particular sobre a melhor forma de comunicar-se com seu público. Isso, decerto, traz inúmeras vantagens, mas, também, alguns riscos, que crescem exponencialmente no cenário midiático atual. Por exemplo, mesmo que o setor de Comunicação da ALRN saiba expressar e traduzir para o grande público – como efetivamente o faz, graças ao seu amplo conhecimento sobre a Casa e sobre o uso eficaz das diversas mídias, inclusive as novíssimas em constante mutação e evolução –, tudo pode perder o efeito desejado caso não haja uma sintonia e uma congruência mútua entre o discurso da instituição e o discurso de cada um dos parlamentares. E, mais ainda, sem o engajamento pleno dos 24 deputados.

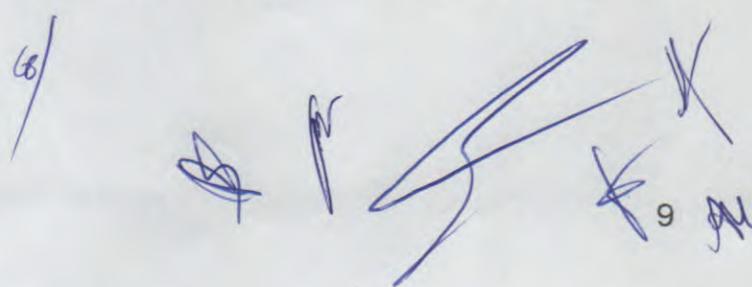
Passado meio século do abismo citado por Cascudo no início desta Estratégia, é inegável que algumas mudanças aconteceram e outras não; que houve avanços na sociedade, e também alguns retrocessos; e que, muitas vezes, ao contrário do que diz o dito popular, o buraco nem sempre é necessariamente mais em baixo.

No caso específico da Assembleia, não é exagero dizer que ela mesma tenha se revolucionado, por dentro, internamente, muito mais na última década, do que nos últimos 50 anos. O que é uma vantagem que a Campanha pode, naturalmente, tomar partido. Para usar um termo do marketing, temos um bom produto para vender ao grande público. É no problema em si que está sua solução. O papel e a imagem da ALRN podem representar, sim, uma novidade para o cidadão, principalmente se ele, até então, não estava a par da realidade e não se sentia parte da Casa que tanto insistiram em repetir ser sua. Podemos transformar o que é novidade numa agradável surpresa – como dirá, num dos filmes, o personagem criado especialmente para esta Campanha, logo após ouvir, de outro cidadão, uma sequência de informações sobre o trabalho do Legislativo Potiguar: “Taí, não sabia... gostei!”

Pois, taí... essa é a nossa proposta – surpreender, positivamente, o público.

E contribuir para que a linha divisória, imaginária, que coloca a Assembleia e o cidadão em campos opostos, seja cancelada. Não o cancelamento das atuais redes sociais, e muito menos através de qualquer decreto ou artifício impositivo, mas, informando sobre o trabalho concreto do Legislativo em suas diversas manifestações, sobre a seriedade e responsabilidade com que a Casa vem ousando mudar a si mesma, e acenando com novas e possíveis formas de relacionamento, onde o Eu-cidadão-distante é deixado pra trás, para que o Eu-cidadão-partícipe e conhecedor da realidade da Casa, assuma o papel de protagonista da própria história e um futuro a ser decidido conjuntamente, lado a lado.

68/



9

## IDEIA CRIATIVA

A Ideia Criativa traz a corporificação das cinco peças exemplificadas fisicamente e a lista das demais que compõem a Campanha, dentro de uma Estratégia de Comunicação 360°, onde tudo funciona em conjunto, com mídias on e off integradas, buscando suprir de forma ampla o objetivo de comunicação proposto no briefing. O conceito "Tá na vida da gente" está presente em todas as peças e sintetiza a mensagem de maneira clara, ao mesmo tempo em que se adequa perfeitamente às diferentes abordagens de cada mídia. A linguagem utilizada é simples, coloquial e verdadeira, buscando uma real identificação com o público. A seguir, os exemplos de peças da Campanha:

**FILME 30"** – O formato vídeo permite trabalhar a informação através de recursos cinematográficos, construindo uma narrativa leve e verdadeira, fazendo com que o espectador se envolva na ação e se veja representado. A peça exemplificada é parte integrante de uma série de quatro filmes e apresenta, de forma simples e sucinta, o papel constitucional da ALRN e a sua importância na vida das pessoas. O filme inicia com um personagem/apresentador no ambiente da AL, questionando algo. Na sequência, o mesmo apresentador, agora em situações comuns ao dia a dia dos potiguares, interage de forma descontraída com diferentes personagens, desenvolvendo, assim, a narrativa de como o trabalho da AL tem parte importante em nossas vidas. Ao final, letterings e um QR Code convidam o espectador a saber mais, acessando o site. O conceito proposto "Assembleia Legislativa do RN. Tá na vida da gente" assina a peça, amarrando toda a mensagem.

**OUTDOOR** – É uma peça-chave para gerar impacto e massificar o conceito da Campanha. O exemplo corporificado faz parte de uma série de três outdoors e nele vemos quatro diferentes personagens, em cada uma das letras que compõe a sigla ALRN, seguidos do conceito. Os personagens trazem a ideia de diversidade do público da ALRN. Em um segundo plano, temos o convite para saber mais, acessando o site.

**CARTAZ** – A peça tem uma função estratégica importante e estará afixada em escolas, órgãos públicos, na própria Assembleia e possíveis pontos de grande circulação. Seguindo a mesma linha gráfica do Outdoor, acrescido de um texto sucinto sobre a ampla atuação da Assembleia, o formato permite, em um primeiro momento, a efetiva massificação do conceito, ao mesmo tempo em que possibilita um aprofundamento através do texto e o convite de acesso rápido ao site pelo QR Code.

**BANNER DISPLAY** - A peça leva a linha gráfica do off para o on, dando destaque à Campanha em portais, blogs e no próprio site da Assembleia. Com uma estrutura de animação simples, os personagens que compõem as letras ALRN são substituídos em uma sequência intercalada e contínua. Um texto, também animado, traz sempre uma mesma estrutura, variando, de forma randômica, uma área específica do trabalho da Assembleia – ou seja, a cada repetição do banner, uma nova área de atuação é destacada, concluindo sempre com o conceito da Campanha. Um botão "Saiba Mais", está presente durante todo o tempo e leva diretamente para a Landing Page.

**FILME 30" STORIES** – Os stories favorecem uma comunicação orgânica através das redes. A peça exemplificada é parte de uma websérie de filmes de até 30", com depoimentos reais de pessoas impactadas positivamente pelas atividades da Assembleia. Neste exemplo, o depoimento de um estudante beneficiado pelo Conexão Enem – obviamente ficcional, apenas para facilitar o entendimento da nossa proposta – destaca como o programa da ALRN beneficiou a sua vida, fortalecendo o conceito "Tá na vida da gente". Ao fim do depoimento, é feito o convite para se conhecer mais a fundo essa e outras histórias, acessando a Landing Page.

**DEMAIS PEÇAS QUE COMPÕEM A CAMPANHA:**

**SÉRIE DE FILMES DE 30"** – Além do filme exemplificado, a campanha traz outros três

filmes, abordando a importância da Assembleia para a defesa da democracia e o reflexo disso em nossas vidas; como a gestão eficaz possibilitou a ampliação da atuação da ALRN; e as atividades gerais da Assembleia, além do seu papel constitucional. Todos eles seguem a mesma estrutura, com o apresentador iniciando o assunto no ambiente da Assembleia e desenvolvendo o diálogo com diferentes personagens.

**OUTDOORS** – Além da peça corporificada, outros dois outdoors compõem a Campanha, seguindo a mesma Ideia Criativa, porém variando os personagens que compõem a sigla ALRN, num total de 12 personagens, distribuídos em três modelos.

**CARTAZES** – Seguindo a linha da peça exemplificada, teremos outras duas variações com os personagens dos cartazes, assim como o Outdoor.

**OUTBUS** – Na mesma linha do Outdoor, uma série de três Outbus tem a função de massificar o conceito, levando a mensagem da Campanha a diversos bairros nas principais cidades do estado. O Outbus também convida para saber mais, acessando o site.

**SPOTS** – Uma série de quatro Spots de 30" aborda os mesmos quatro temas propostos nos filmes. Fazendo uso de uma locução direta, didática e ao mesmo tempo coloquial e descontraída, cada Spot pontua a presença da AL em nossas vidas. Todos convidam a saber mais, acessando a Landing Page e finalizando com o conceito da Campanha.

**POSTS** – Seguindo a linha gráfica, com o uso do formato carrossel e postagens simples, traz para as redes sociais assuntos diversos referentes à Assembleia, amparados pelo conceito e com link direto para a Landing Page. Na legenda, um texto simples e objetivo complementa as informações.

**WEBSÉRIE STORIES** – Composta de oito depoimentos de pessoas reais sobre o impacto positivo das atividades da Assembleia em suas vidas os vídeos terão uma versão de 30" para os Stories e suas versões estendidas, com até 2', na Landing Page – como no exemplo apresentado. A proposta é que os vídeos nos Stories convidem o usuário para a versão estendida e estimulem o acesso à Landing Page.

**LANDING PAGE** – Hospedada dentro do site da Assembleia, reúne todas as ações da Campanha, além de elencar o que a Assembleia é e faz, de uma maneira detalhada, com uma linguagem mais acessível, de fácil entendimento. Todas as peças da Campanha direcionam o público para a Landing Page.

**TESTEMUNHAIS EM RÁDIO 60"** – Se valem de apresentadores locais reconhecidos no estado, conferindo, assim, mais credibilidade ao conceito da Campanha, e exemplificando as atividades da ALRN e sua importância em nossas vidas, através de uma linguagem popular. Também convidam para acessar a Landing Page.

**INFLUENCIADORES** – Além do engajamento dos próprios deputados, que já funcionam como influenciadores em suas bases, uma seleção de influenciadores irá transmitir credibilidade à mensagem da Campanha, para os mais diversos públicos.

**CAMISETA** – Com a sigla ALRN e o conceito em destaque, será usada por servidores da Assembleia e também nas ações em escolas.

**ADESIVO PARA CARRO** – Visa contribuir para a massificação do conceito e promover o engajamento. Será distribuído entre servidores, deputados e funcionários de gabinetes.

**CARTILHA** – De cunho informativo, com uma linguagem simples e acessível, explica o trabalho e as ações dentro e fora da ALRN, suas qualidades e seu foco na gestão. Distribuídas principalmente nas ações nas escolas.

**AÇÕES EM ESCOLAS** – Ações educativas sobre o trabalho da Assembleia e como ele é fundamental na vida de todos, com palestras e distribuição de peças já citadas, como cartilhas, cartazes, adesivos e sorteio de camisetas. Também incentiva visitas agendadas, através de caravanas escolares, para conhecer de perto a Assembleia.

**ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – CONSTITUÍDA DE:  
APRESENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA DA ESTRATÉGIA E AS TÁTICAS RECOMENDADAS,  
EM CONSONÂNCIA COM A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.**

**CRITÉRIOS GERAIS**

Compreender em toda a sua diversidade e complexidade o público consumidor de Mídia, é essencial para que as mensagens emitidas pela Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte sejam recebidas pelo destinatário da maneira correta. Não é, com certeza, tarefa simples. Mas é dever básico de toda agência conceituada e estruturada – técnica e profissionalmente – no mercado, que se lance ao desafio de atender um cliente de natureza tão específica quanto é a ALRN.

Por outro lado, é preciso entender que a Assembleia já tem plena consciência da importância primordial que é o estabelecimento duradouro de uma Comunicação justa com a sociedade. Mais: por ser essa uma via de mão-dupla, é não apenas fundamental, mas imprescindível, que o poder público esclareça a própria comunidade que é através desse mesmo processo de Comunicação que é possível fortalecer a transparência e a fiscalização e controle dos entes do Estado pela população.

A Constituição Federal diz, textualmente, em seu Artigo 37, que “a administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência”. É o que obedece a ALRN, bem como aos três princípios que regem a Comunicação dos poderes públicos, em qualquer uma de suas representações – impessoalidade, transparência e racionalidade. A agência é consciente disso, e além: como qualquer anunciante, público ou privado, a Comunicação da Casa do Povo apoia-se, também, em outro fundamento básico – a eficiência. Isso é ainda mais relevante quando se trata da utilização correta de recursos públicos, como é o caso a que se destina a presente licitação.

Apoiamos, assim, a visão experiente do cliente, ao mesmo tempo em que entendemos as funções e objetivos da Comunicação Pública – o que inclui, obrigatoriamente, o dever de se fazer investimentos com correção, objetividade e transparência, seja na aplicação dos recursos, seja nas relações com veículos, fornecedores e prestadores de serviços, sem privilégios específicos a quem quer que seja. Além disso, a Constituição, no mesmo Artigo 37, ressalta que “a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”.

É assim, nesse panorama geral, que vamos trabalhar a Comunicação, a Mídia e Não Mídia da Assembleia do Estado do Rio Grande do Norte. Esse é um compromisso inquebrantável da agência, e que, seguramente, também reflete os valores do Legislativo potiguar.

Em consonância com esses princípios, e seguindo as razões expostas no Raciocínio Básico e no conceito proposto na Estratégia de Comunicação (“Tá na vida da gente”), entendemos que, para atingir acertadamente seu público-alvo, tornando a Campanha eficaz, é preciso ter como aliada uma Estratégia de Mídia inovadora, onde as técnicas usuais possam, por sua vez, se aliar às características inerentes à própria AL, de modo dinâmico e assertivo. Essas novas práticas respaldam o processo da Mídia técnica como peça-chave para a eficácia da Comunicação Institucional.

O mundo contemporâneo e as novas realidades do mundo digital, não invalidam a utilização das ferramentas tradicionais de Mídia, que continuam se mostrando indispensáveis. Elas seguem sendo utilizadas, inclusive no mercado privado, e vão desde pesquisas de audiência a análises de retorno sobre investimentos, exemplos e práticas comuns a

qualquer anunciante.

E, ao se fazer uma distribuição de Mídia, seja ela pública ou privada, deve-se atentar sempre aos mínimos detalhes técnicos, desde a análise do público prioritário a ser alcançado pela Campanha, até a escolha racional dos veículos e meios de comunicação a serem trabalhados – sem falar nas chamadas Não Mídias.

A presente Estratégia, portanto, é planejada através dos meios que têm alcance suficiente para falar para todas as classes socioeconômicas, faixas etárias, níveis de escolaridade e localização geográfica do nosso estado. O Planejamento segue, igualmente, critérios eminentemente técnicos, oriundos do bom conhecimento dos mercados local e nacional, através da análise de suas características mais expressivas, assim como de outros detalhes. Somando-se a tudo isso, a agência deve seguir os princípios democráticos que regem a aplicação da verba pública em publicidade; proceder, com responsabilidade, a escolha dos meios, veículos e programação contemplados pela verba disponível; justificar o porquê dessa escolha; e, por fim, mas não menos importante, utilizar critérios comprovados de eficiência de Mídia.

Tudo isso é indispensável diante da necessidade, eventual, de apresentar qualquer defesa e fornecer as respostas justas para os técnicos de comunicação que fiscalizam o uso das verbas do erário público.

Seguindo os critérios gerais, a habilidade maior consiste em como fechar a conta, adequando corretamente o tamanho da verba – neste caso de R\$ 350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais), disponibilizada neste edital para a elaboração do Plano de Mídia – e utilizando sempre critérios bem fundamentados, que possam demonstrar, inclusive aos veículos não contemplados pelo Plano, a lisura do processo de escolha, ao se optar por determinados meios ou veículos, e não outros, através de critérios claramente identificáveis e justificados. Aliás, essa é uma competência que está além da aprendizagem tradicional dos cursos de Comunicação disponíveis – ela se adquire na prática, vivenciando as Mídias Públicas do mercado, ao longo de anos. Sem esta competência, adquirida pela experiência, qualquer agência vai encontrar uma série de dificuldades para desenvolver sua atividade com a eficiência necessária.

Em resumo: é preciso gastar bem, com Planejamento austero e ética intransigente. O imperativo torna-se ainda mais relevante em se tratando de recursos públicos destinados à Comunicação Política, uma área ainda vista, muitas vezes com razão, com ressalvas, por parte do público e de algumas instituições.

Para a atual presidência da ALRN, todo o exposto é claramente compreensível – a Casa sabe, mais do que ninguém, que Comunicação é serviço público. E no caso específico da atual Mesa Diretora, que Comunicação é, antes de tudo, um investimento social e democrático, que não admite conceitos publicitários artificiais, descolados da realidade e das verdadeiras aspirações e demandas dos cidadãos.

Isso obriga, naturalmente, a toda e qualquer agência que preste serviço à Assembleia, desempenhar seu trabalho com objetividade e transparência, seja na aplicação dos recursos, seja na devida correção nas relações desenvolvidas com veículos, fornecedores e prestadores de serviços.

É assim que esta agência vai trabalhar a Mídia e a Comunicação da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte, compromisso esse, também inquebrantável, enquanto dividimos o mesmo estilo honesto e coerente de administrar, que caracteriza a atual Presidência da Casa.

Para o primeiro momento, é necessário distribuir a verba publicitária, no valor destinado e segundo critérios estritamente técnicos de pesquisas e conhecimento de mídia, valendo-se ainda de uma competência ímpar, adquirida pela experiência, a fim de atender à necessidade

específica da Comunicação, que é fortalecer a Instituição, resgatar a credibilidade dos agentes políticos, mostrar o verdadeiro papel da Assembleia e a importância do trabalho dos parlamentares em prol da sociedade potiguar.

Os formatos dos Planos de Mídia devem estabelecer as condições mais favoráveis para a correta apresentação dos conteúdos veiculados, de forma ampla, democrática e condizente com os objetivos da ALRN, quais sejam os de garantir acesso a todos.

Sabemos que, no seu relacionamento com os mais diversos meios de comunicação – sejam eles eletrônicos, digitais e/ou impressos –, o entretenimento é a motivação comum a todos e à maioria. Muito frequentemente, o que o público realmente busca, ao acessar a programação vasta e diversificada, é diversão e fuga do cotidiano. Até mesmo quando essa busca tem por objetivo a informação factual, nota-se que o interesse é maior quando os conteúdos contemplam aspectos emocionais. Fato esse já percebido e incorporado pelas emissoras de TV, por exemplo, ao acelerar a dinâmica da edição dos telejornais; pelo Rádio, quando os comunicadores carregam na entonação da locução; pelos Jornais e Revistas, cujas manchetes serão capazes de atrair mais leitores quanto maior for o impacto que provocam; e, principalmente, pelas Novas Mídias, como a Internet, cujos milhões de adeptos optam por vídeos que são, ao mesmo tempo, atrativos em seu formato, amigáveis na sua navegação, curiosos em seu conteúdo, e que possibilitam, acima de tudo, uma boa interação entre quem produz e quem consome, ao ponto de se confundirem nas variações derivadas dos originais.

O ponto de partida para um Planejamento de Mídia adequado aos desafios da Mídia Pública é a demografia – no nosso caso específico, do Rio Grande do Norte, mas também do Brasil, o que implica numa constante atenção às mudanças demográficas frequentes. Nos últimos anos, por exemplo, tem-se observado a incorporação e inserção de públicos cada vez maiores e diversos, numa sociedade igualmente plural. Estar a par dessas mudanças é fundamental para um Planejamento eficiente, especialmente para um cliente como a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte, que precisa traduzir em eficácia verdadeira seu esforço de investimento em Comunicação.

Assim, o Planejamento de Mídia está sempre voltado para divulgar ações para o maior número possível de pessoas, com a melhor distribuição técnica, otimizando a Mídia segmentada, alternativa e de massa, e visando, sempre, a economicidade da verba pública. Quanto a este último objetivo, a utilização dos recursos próprios de Comunicação da própria ALRN – sem custo algum, portanto, para a Instituição – será muito bem-vinda. Utilizar os canais próprios da Casa – TV e Rádio Assembleia –, além do site da própria AL e suas Redes Sociais, é imperativo. Todos esses canais – e ainda novos canais podem e devem ser utilizados para a divulgação das peças eletrônicas e digitais da nossa Campanha. Além disso, vamos também utilizar a própria Casa, ou seja, suas instalações prediais, enquanto lugar público. Nas áreas de maior circulação da AL serão fixadas mídias impressas (folder, cartaz), com exibição dos conteúdos da Campanha específica, que também estarão abrigadas em uma Landing Page exclusiva da campanha em questão com acesso através do portal da ALRN, bem como através de um QRcode que estará nas peças gráficas, onde terão acesso à leitura, visualização, informações, ou, ainda, caso queira, baixar todos os arquivos para compartilhamento. Toda essa estratégia contará, ainda, com pesquisas de opinião pública, realizadas pelos mais conceituados institutos de pesquisa, para fins de balizamento e estratégias a serem traçadas.

#### PÚBLICO-ALVO

Em função das próprias características constitutivas do Poder Legislativo – que representa a todos, sem distinção, e abriga parlamentares de todas as regiões do Estado –, o público-alvo da Campanha, em tese, é formado praticamente por toda a população do estado,

economicamente ativa, de todas as classes sociais e orientações políticas e culturais.

O próprio conceito proposto na presente concorrência prevê isso, ao afirmar que a Assembleia Legislativa "Tá na vida da gente", o que nos obriga a uma Comunicação abrangente, dirigida a todos os públicos, mas sem perder de vista as características inerentes ao seu conjunto. Para entendermos melhor quem é nosso público prioritário, no entanto, devemos considerar todas as transformações vividas pela população norte-rio-grandense no período recente da história nacional, especialmente se levarmos em consideração que o país passou por três longos anos, vividos sob o signo de uma pandemia, que teve consequências graves, como foi a de Covid-19. Isso se mostra particularmente importante quando observamos um dado concreto: os últimos anos trouxeram uma requalificação da divisão tradicional de classes sociais no país inteiro, traçando um novo panorama para a inteira sociedade.

De acordo com o estudo da Tendências Consultoria, publicado em 26 de abril de 2022 pelo site InfoMoney, os brasileiros mais pobres (classes D e E) continuarão a ser mais da metade da população, até 2024, e a retomada da economia tende a favorecer, inicialmente, as classes sociais mais altas (A).

Ainda segundo os dados da pesquisa Classes de Renda e Consumo no Brasil (2022 a 2032), aponta que o número de domicílios das classes D e E não deve diminuir no curto e médio prazo e, que a longo prazo, segundo o estudo, a migração das famílias mais pobres para classe média (C) deve ser lenta devido ao fim do bônus demográfico, ao crescimento econômico médio do país (abaixo dos 2,5%), à ausência de valorização real do salário-mínimo (acima da inflação) e ao menor gasto em políticas de transferência de renda nos próximos anos.

O IBGE também divulgou, no último dia 28 de dezembro de 2022, uma avaliação da prévia da população dos municípios, dos estados e do país de acordo com os dados coletados pelo Censo Demográfico 2022, até o dia 25 de dezembro.

O levantamento indicou uma população que supera os 207 milhões de habitantes no Brasil, este ano (207.750.291). Porém, este número não representa o resultado final, tendo em vista que a coleta prosseguiu nos meses de janeiro e fevereiro de 2023 e alguns números das estimativas municipais enviadas ao Tribunal de Contas da União (TCU) devem ser revisados.

Os problemas do adiamento do Censo foram amplificados pela não realização da Contagem Populacional de 2015 (cancelada pela Diretoria do IBGE à época por falta de recursos financeiros), prejudicando as projeções populacionais de 2018 do IBGE pela ausência, então, de dados atualizados. Para complicar a situação, a pandemia de Covid-19 reduziu o número de nascimentos e aumentou o número de mortes. Tudo isso pode indicar que as últimas projeções e as estimativas populacionais podem estar superestimadas, ao se levar em consideração que a dinâmica demográfica mudou nos últimos anos recentes.

Na última estimativa da população, feita pelo próprio IBGE, haveria cerca de 215 milhões de habitantes no Brasil, previsto para meados de 2022. Hoje, vê-se que era uma estimativa exagerada. A prévia do censo de 2022 indicou um valor bem abaixo dos 215 milhões de habitantes. Os resultados finais devem ser revisados e apresentados até abril deste ano.

O que se sabe, também, é que são todas essas migrações de população, de renda e de aspectos, que aceleram o crescimento e os hábitos de consumo de Mídia da população. Ou seja, muito provavelmente, toda essa massa mudou radicalmente a noção de cidadania e o grau de entendimento frente aos programas de Governo e de outras instituições do Poder constituído, como no caso da Assembleia.

Para abranger toda a compreensão necessária ao desenvolvimento de Campanhas Institucionais e Publicitárias para a ALRN, precisamos analisar os públicos prioritários a fim de melhor atender as necessidades do briefing.

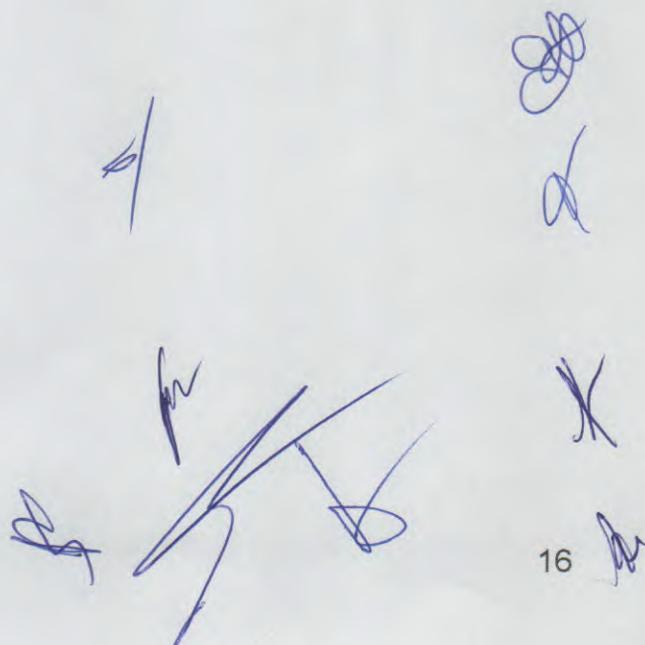
O principal deles, como já dissemos, é formado por toda a população do Rio Grande do Norte, ou seja, os mais de três milhões de habitantes (3.303.953 projetados em dezembro último, conforme dados divulgados pelo IBGE na prévia do Censo de 2022). É um público grande, espalhado por todas as regiões do estado, da zona urbana à rural, e por todas as faixas etárias, do jovem ao idoso. É essa enorme massa que, a princípio, atende ao perfil de público que o Problema de Comunicação exige. São esses cidadãos que deverão direcionar seus olhares para os benefícios trazidos, direta ou indiretamente, pelos programas da Assembleia Legislativa e pelas ações de seus parlamentares.

Este público será o alicerce e o alcance maior da nossa Campanha. Ele está concentrado nas zonas urbanas dos municípios, onde a grande maioria, há algum tempo, tinha o hábito cotidiano focado em, basicamente, dois grandes veículos – TV e Rádio – e que, agora, encontram nas Redes Sociais seu modo predileto de se comunicar – entre si e com o mundo.

A TV e a Internet, especificamente as Redes Sociais, são os grandes meios de comunicação de massa, no Rio Grande do Norte, no Brasil e no planeta. O mundo digital está em um cenário nunca visto na história da humanidade – e na cronologia da Comunicação. E, graças à velocidade com a qual se apresenta, dia após dia, algumas vezes através de micro revoluções repentinas e imprevisíveis, ocuparam, faz tempo, o segundo lugar de preferência do público, antes preenchido pelas ondas do Rádio.

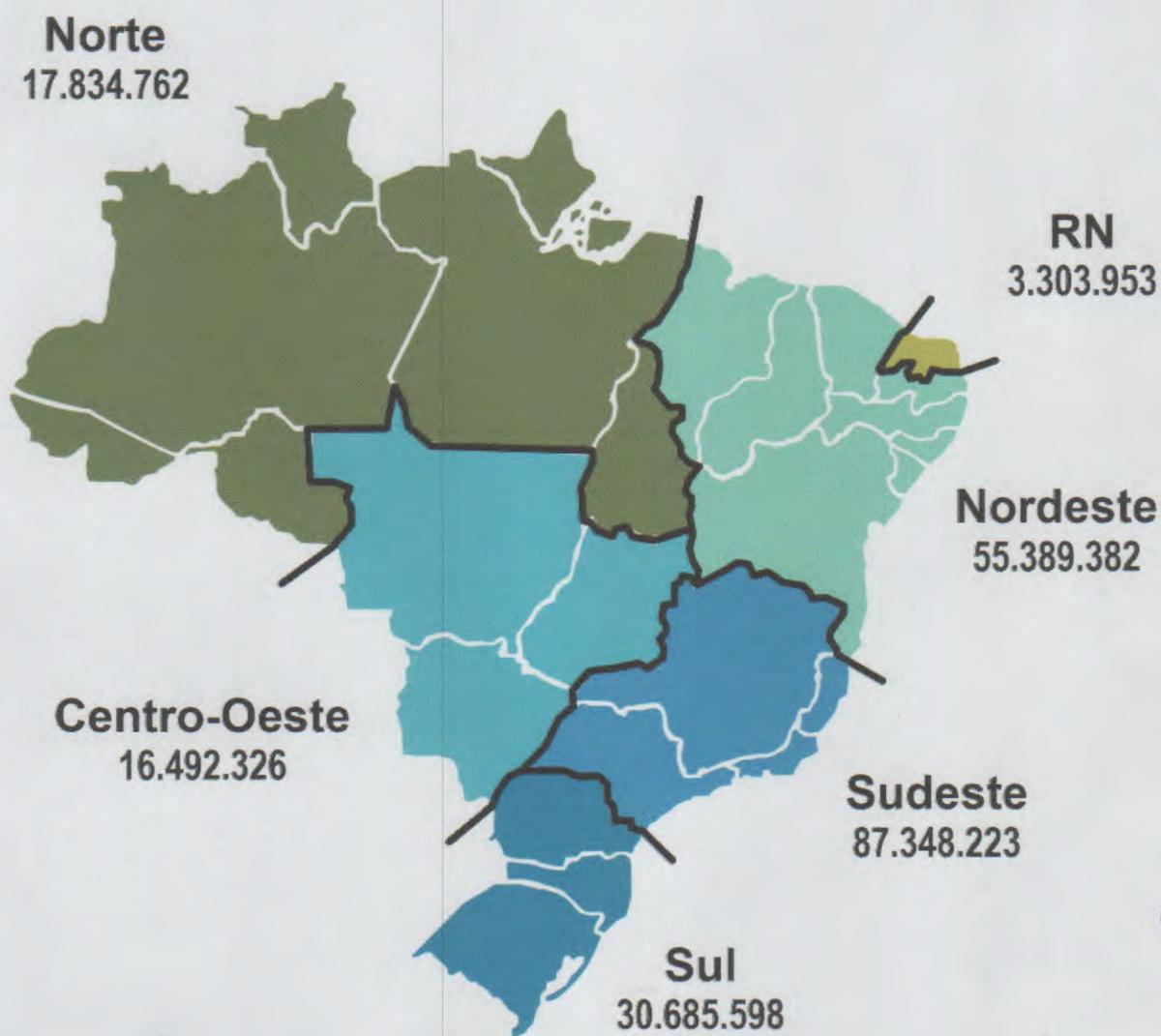
Ou seja, mesmo que não se possa desconsiderar a localização geográfica de parcelas distintas do público, este termina se homogeneizando através desse Novo Mundo Digital.

No entanto, para efeito de estudo e de destinatário diferenciado das mensagens da Campanha, existem outros públicos, cada qual com sua importância e relevância, entre eles os chamados formadores de opinião, a maioria situada nas classes A e B, e o público interno da AL, formado pelos próprios servidores da Casa. Todos eles podem dar sua parcela de contribuir na divulgação espontânea de uma opinião favorável e otimista em relação aos trabalhos e ações que a Assembleia e seus parlamentares vêm desenvolvendo em prol da população de cada região do estado, lembrando que, para isso, devem ser estimulados ou convidados à participação pelos próprios artifícios que a Campanha vai usar com este fim específico.



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

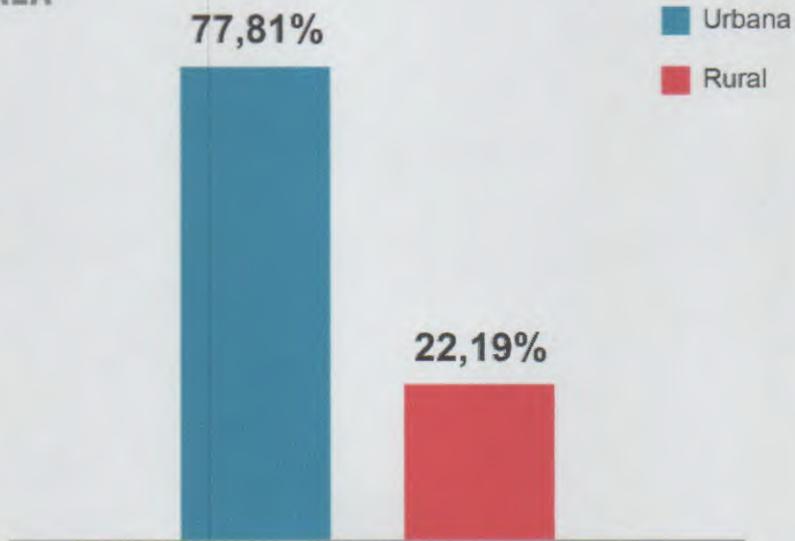
**PRÉVIA DA POPULAÇÃO CALCULADA NOS RESULTADOS DO CENSO  
DEMOGRÁFICO 2022 ATÉ 25 DE DEZEMBRO DE 2022  
IBGE - 207.750.291 HABITANTES**



Fonte: IBGE - 25/DEZ/2022

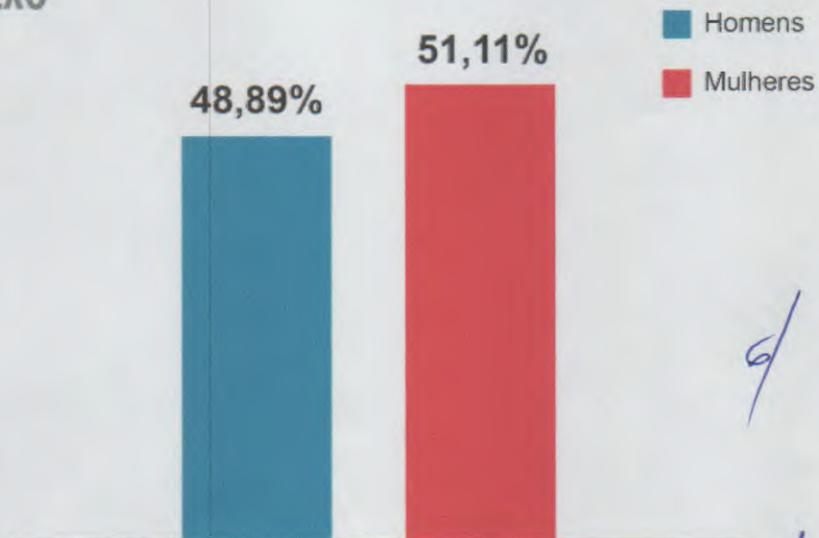
*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

## POPULAÇÃO DO RN POR AREA



Fonte: IBGE - Censo Demográfico 2010

## POR SEXO



Fonte: IBGE - Censo Demográfico 2010

*[Handwritten signatures and marks in blue ink]*



Gentílico

**potiguar, norte-rio-grandense,  
rio-grandense-do-norte**

Capital

**Natal**

Governador

**MARIA DE FATIMA BEZERRA**

## POPULAÇÃO

População estimada [2021]	<b>3.560.903</b> pessoas
População no último censo [2010]	<b>3.168.027</b> pessoas
Densidade demográfica [2010]	<b>59,99</b> hab/km <sup>2</sup>
Total de veículos [2021]	<b>1.444.307</b> veículos

## EDUCAÇÃO

IDEB - Anos iniciais do ensino fundamental (Rede pública) [2021]	<b>4,5</b>
IDEB - Anos finais do ensino fundamental (Rede pública) [2021]	<b>4,0</b>
Matrículas no ensino fundamental [2021]	<b>447.692</b> matrículas
Matrículas no ensino médio [2021]	<b>134.147</b> matrículas
Docentes no ensino fundamental [2021]	<b>21.341</b> docentes
Docentes no ensino médio [2021]	<b>7.361</b> docentes
Número de estabelecimentos de ensino fundamental [2021]	<b>2.519</b> escolas
Número de estabelecimentos de ensino médio [2021]	<b>468</b> escolas



## População

População no último censo  
[2010]

**3.168.027** pessoas

Comparando a outros  
estados

No país

27°



[Acessar página de ranking](#)

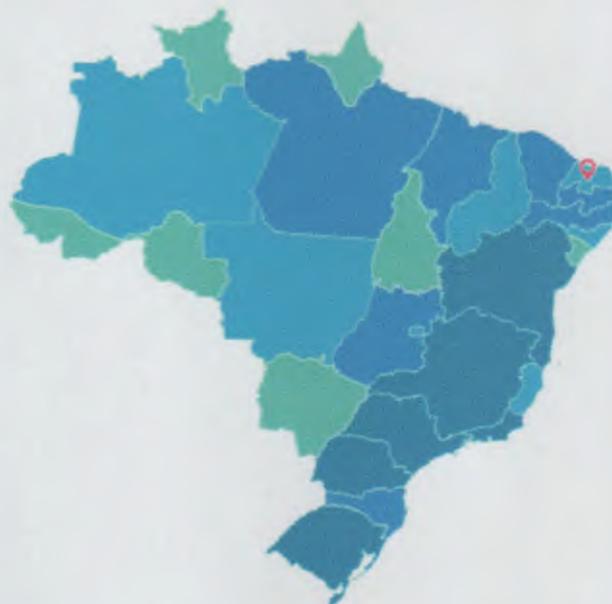
Densidade demográfica  
[2010]

**59,99** hab/km<sup>2</sup>

Total de veículos [2021]

**1.444.307** veículos

População no último censo



Legenda

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

Dado inexistente para este município

Local selecionado

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

**Pirâmide Etária - 2010**

100 ou mais

95 a 99

90 a 94

85 a 89

80 a 84

75 a 79

70 a 74

65 a 69

60 a 64

55 a 59

50 a 54

45 a 49

40 a 44

35 a 39

30 a 34

25 a 29

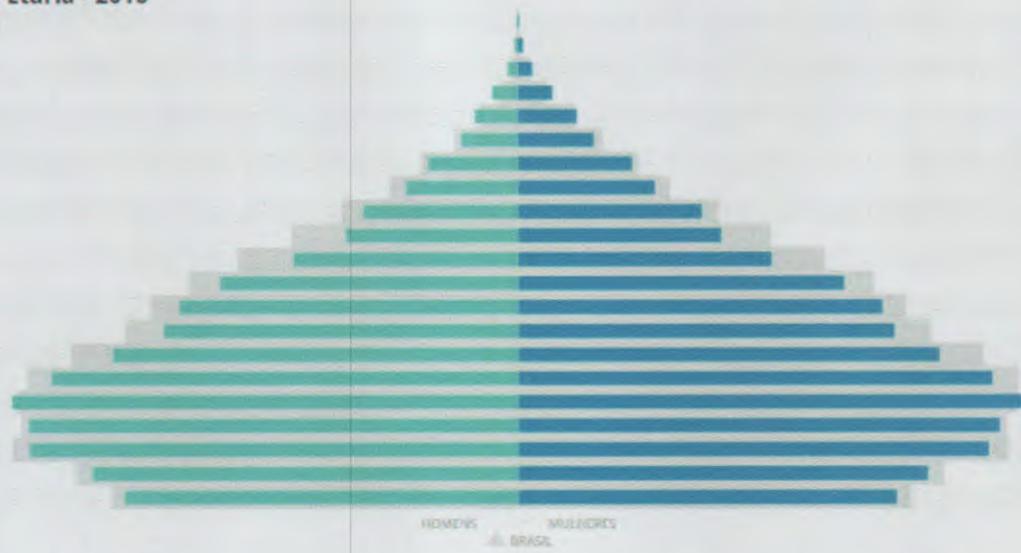
20 a 24

15 a 19

10 a 14

5 a 9

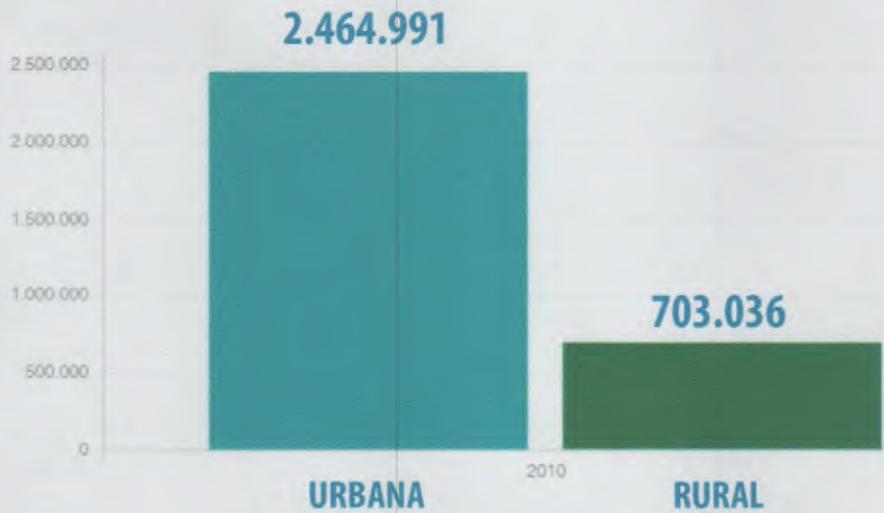
0 a 4



**População residente por situação domiciliar (urbana/rural) (Unidade: pessoas)**

Urbana

Rural



Fonte: IBGE - <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/panorama>

*[Handwritten signatures and scribbles in blue ink]*

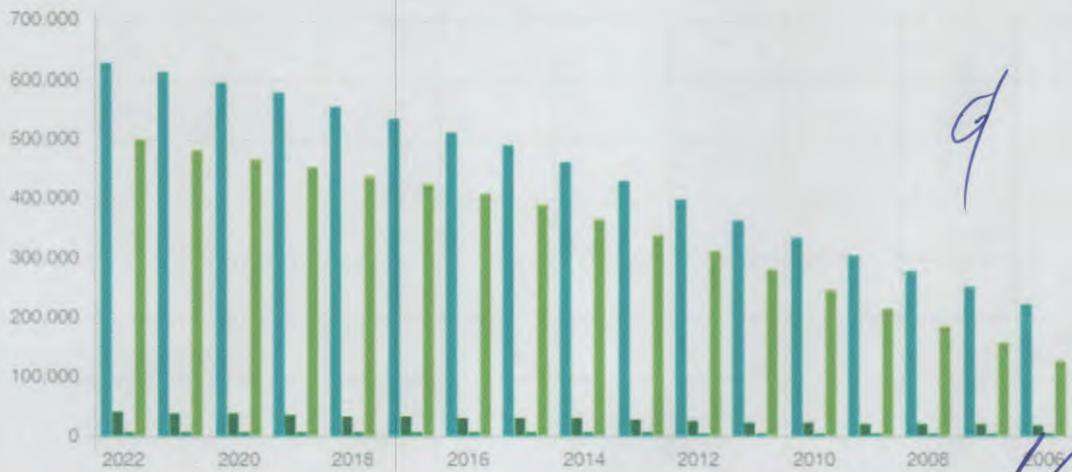
**Projeção da População ( Unidade: pessoas )**

População projetada



**Veículos por tipo ( Unidade: veículos )**

Automóvel Caminhão Ônibus Motocicleta



Fonte: IBGE - <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/panorama>

*[Handwritten signatures and marks in blue ink]*

## SIMULAÇÃO DE PLANO DE DISTRIBUIÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DE TODAS AS PEÇAS E OU MATERIAL DESTINADOS À VEICULAÇÃO, EXPOSIÇÃO OU DISTRIBUIÇÃO.

Antes de falarmos sobre a simulação de Mídia, é preciso lembrar que a recente pandemia de Covid-19 transformou o mundo inteiro com uma infinidade de grandes, médias e pequenas mudanças, algumas com um alcance avassalador, ao ponto de, observarmos, hoje, mudanças, até mesmo na forma de fazer Marketing e Publicidade, no modelo tradicional de trabalho e na forma como as marcas se comunicam. Aquilo que antes era considerado primordial, de repente passou a não ser mais. As prioridades mudaram. As preocupações foram reduzidas ao essencial. As formas de consumo, predominantes, perderam seu lugar de sempre – tudo porque, de repente, o mundo, que já era digital, devido à impossibilidade do ser e estar presente, isolado e apartado no mundo real, mergulhou ainda mais na vida digital.

Apesar de sabermos que muito há ainda a ser compreendido, em todos esses novos formatos, essas transformações – sejam as mais, sejam as menos significativas – devem continuar pautando, por sua vez, outras mudanças na sociedade.

Antecipar, ou procurar antecipar as tendências, ancorado na lógica que a experiência ensinou e num certo feeling, é fundamental para sair na frente e entender o novo cenário – ou os novos cenários – que o futuro próximo nos reserva. Todo o processo de adaptação, imposto sobre a sociedade desde março de 2020, trouxe, como consequência, a concepção de um Novo Normal – tão forte e arraigado que, mesmo após a pandemia, impõe novas certezas, entre elas a de que será preciso continuar se reinventando, sempre, e aderindo a novas estratégias comunicacionais, sempre que isso se mostrar necessário.

Com esse Novo Mundo se transformando rapidamente, a Publicidade desempenhou um papel diferenciado para que as empresas pudessem se comunicar de novas maneiras – com certeza, mais diretas, mais ágeis e menos burocráticas do que antes. Com a imensa maioria dos consumidores em isolamento social, foi necessário se reinventar.

A eficiência dos processos; o trabalho mais centralizado e organizado; o home office naquilo que ele tem de vantagem sobre o tradicional presencial; a satisfação dos clientes com uma nova forma de consumo, sem sair de casa; as diversas áreas da vida social interconectadas; a economia e a oportunidade de tomar decisões mais assertivas – todas essas representam alguns dos principais benefícios da aplicação correta e direcionada da tecnologia em nossas rotinas.

### PESQUISAS

Para se planejar uma Estratégia de Mídia eficiente, é preciso, antes de mais nada, (um) o conhecimento detalhado do público e da força dos veículos em seus respectivos segmentos de Mídia; (dois) a competência dos fornecedores de serviços de produção do mercado; e (três) dispor de análises detalhadas sobre as características do público que levarão o objetivo a ser atingido de modo mais certo e rápido. Os investimentos devem demonstrar a transparência e a precisão pelas quais o segmento e público são pautados.

Através de pesquisas, pode-se chegar a um retrato atual do público prioritário a ser atingido pelos principais veículos. São informações valiosas, que permitem um Planejamento prévio de Mídia muito mais eficiente e seguro. Embora as pesquisas, em sua maioria, sejam de abrangência nacional, elas são fundamentais, até mesmo pelo balizamento que fazem de mercados vizinhos e/ou próximos ao Rio Grande do Norte, como é o caso de Fortaleza, Recife e Salvador, o que contribui para termos um parâmetro mais aproximado ao nosso próprio mercado. Deve-se, ainda, levar em conta que, para os três principais meios de Comunicação de massa – TV, Internet e Rádio – existem pesquisas, estudos e parâmetros locais de avaliação, realizada por institutos e portais de grande credibilidade. Todas essas, portanto, são informações valiosas para uma Mídia eficiente e segura.

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Todo cidadão, toda cidadã, necessita dos Meios de Comunicação para o seu dia a dia – seja para a própria informação, que pode ser usada para o aprendizado ou o consumo, ou, como no caso da iniciativa privada, para divulgar seu negócio. Os Meios de Comunicação, portanto, representam os instrumentos utilizados para difundir a informação entre as pessoas – Televisão, Internet, Rádio, Jornal, Outdoor, são alguns, entre tantos outros exemplos.

Há pouco tempo, essa lista bastaria para abranger a possibilidade e existência da maioria dos Meios de Comunicação – contava-se nos dedos os itens de uma lista não muito extensa. Hoje, a realidade é outra. A partir do desenvolvimento da Ciência e das Novas Tecnologias, os Meios de Comunicação vêm avançando significativamente, proporcionando a difusão de conhecimentos e informações ao redor do mundo. E se multiplicando. Graças à Internet e a um sem-número de avanços tecnológicos, Novos Meios surgiram – e continuam surgindo – de uma maneira que, pode-se afirmar, até democrática, através do seu alcance bastante difuso. Hoje, a busca por informação encontra na Internet um meio fácil, rápido e eficaz. No entanto, quando pensamos não mais na aldeia global, mas naquela provinciana, mais próxima e íntima a cada um, as pessoas continuam buscando as informações sobre a sua cidade, sobre o seu microcosmo, na Televisão, nos Blogs locais e Internet como um geral, no Rádio e, até mesmo em outros meios que falam a sua língua e entendem as características peculiares do seu território.

A seguir, descreveremos sucintamente cada um dos principais meios, e sua importância intrínseca na Comunicação Publicitária.

### TELEVISÃO

A Televisão remonta à década de 1930. No Brasil, a primeira transmissão experimental só aconteceu em 1939, e a primeira emissora foi inaugurada somente em 1950. Pouco acessível em seus primórdios, começou a se popularizar no fim dos anos 1960, crescendo desde então. São, portanto, como mínimo, sete décadas de um sucesso impressionante. Mesmo com as inúmeras possibilidades oferecidas pelo advento da Internet, a Televisão continua sendo o carro-chefe, o principal Meio de Comunicação de massa. Paralelo a esse sucesso, ou, por causa dele, as TVs continuam modernizando-se dia após dia. É verdade, também, que as grandes redes de TV mergulham cada vez mais nas chamadas experiências multi-tela, mas a sua força continua vindo, principalmente, da relevância do conteúdo criado e destinado, propositada e acertadamente, para a sua audiência. Elas têm estendido de forma bem-sucedida as suas programações por meio de várias plataformas de distribuição digital, acompanhando os novos hábitos de consumo de Mídia, ao mesmo tempo em que conseguem manter preservado o foco principal – que é a relevância e credibilidade de conteúdo específico para uma audiência específica.

Como principal Meio de Comunicação de massa, ainda atualmente, a Televisão segue consciente do seu poder de influência junto à opinião pública e às autoridades. Também sabe que sua missão principal – como a de todo meio de comunicação – é servir ao público, e, por isso, reconhece que não basta apenas oferecer uma programação dirigida a todos, sem distinção de gostos. O processo de interação será mais efetivo e direto sempre que for possível segmentar esse público, de modo que, em determinado programa e espaço, a audiência possa ter no seu canal de TV preferido um porta-voz poderoso para reforçar suas próprias ideias e ideais.

Por tudo isso, grandes anunciantes continuam destinando parte importante de suas verbas de Publicidade para este Meio de Comunicação – o que é válido para o cenário mundial, nacional, ou local, como no caso do Rio Grande do Norte.

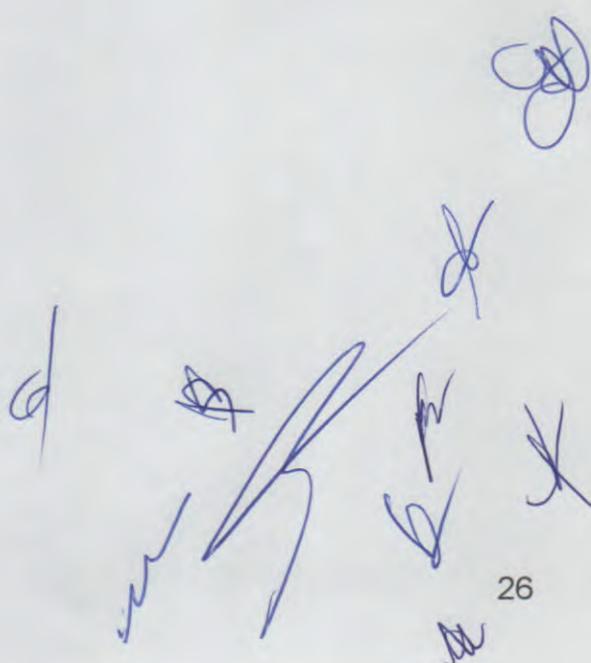
Em primeiro lugar, a TV aberta é um potente difusor de mensagens, em massa, e permite atingir um elevadíssimo percentual de público em todas as classes sociais e faixas etárias

com a mesma intensidade, evitando a chamada dispersão de verba, principalmente ao usar, na Programação de Mídia, os critérios de maior alcance com menor custo por mil habitantes e os maiores índices de audiência entre os canais e, respectivamente, dos programas mais assistidos. De qualquer forma, ao mesmo tempo que as pessoas assistem televisão, elas também navegam na Internet, fazendo com que uma não exclua a outra e sejam hoje considerados os dois principais Meios de Comunicação de massa. O investimento em mídia televisiva, comparados aos demais meios, pode ser considerado alto, mas o alcance em massa é inquestionável.

Através da Televisão, colocaremos no ar uma Mídia composta de quatro Filmes de 30 segundos cada. Esses quatro Filmes serão veiculados na principal emissora de TV de maior audiência em nosso estado, em uma programação escolhida por critérios técnicos, levando em consideração, principalmente, a audiência. Assim, será possível atingir um maior número de telespectadores em todas as regiões do estado. No caso, optamos por uma Mídia concentrada nos horários nobres da emissora, com as inserções entrando em rodízio na programação selecionada, sempre de acordo com as pesquisas de audiência, atingindo, portanto, o público prioritário da Campanha, como pode-se observar na simulação de Mídia apresentada ao final.

Sendo a Televisão o principal meio de Comunicação, a ALRN deve também utilizar-se, naturalmente, do seu canal próprio, a TV ASSEMBLÉIA, bem como de todas as suas Redes Sociais, para disponibilizar ao público todo o acervo de Filmes produzidos para a Campanha, sem nenhum custo comercial adicional ao Planejamento de Mídia.

Ao priorizar a exibição dos filmes na TV, optamos pelo meio e formato mais condizentes ao nosso principal objetivo, que é o de informar a população do estado sobre os principais projetos, ações e a importância geral da ALRN e de seus parlamentares, dando mais transparência aos principais assuntos tratados na Campanha.

A collection of handwritten signatures and initials in blue ink, located in the bottom right corner of the page. The signatures are stylized and appear to be of various individuals, possibly related to the document's approval or creation.

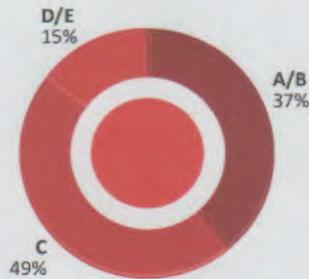


## Perfil dos consumidores

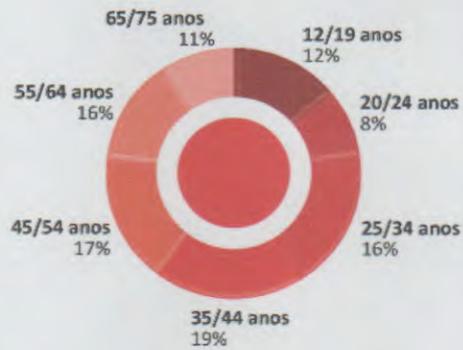
### Gênero



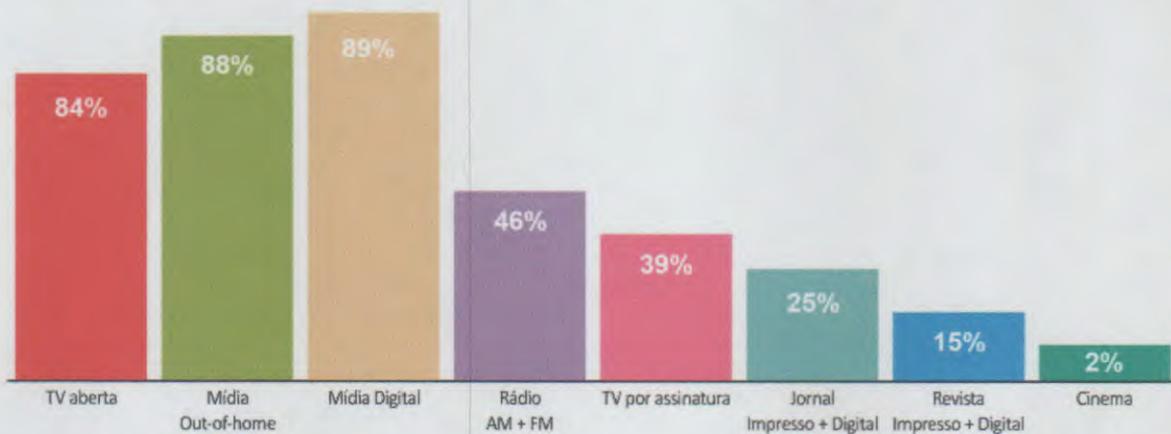
### Classe econômica



### Faixa etária



## Penetração do meio no total da população – 30 dias



Fonte/Source: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 2021 R2 - Agosto/20-Março/21 + Maio/21/Setembro 21 - 14 mercados Filtro: total população 12 a 75 anos - Amostra: - 23.841 entrevistas | Universo: 91.147.000 pessoas Universo Total: Brasília (DF) (2.409.000); São Paulo (17.928.000); Goiânia (2.169.000); Curitiba (2.871.000); São Paulo Interior (total) (16.167.000); Sul/Sudeste - Interior (Exceto Interior SP) (20.565.000); Campinas (1.971.000); Baixada Santista (1.517.000); Porto Alegre (3.463.000); Rio de Janeiro (10.929.000); Belo Horizonte (4.857.000); Salvador (3.244.000); Revife (3.317.000); Fortaleza (3.228.000), São Paulo - Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.000).



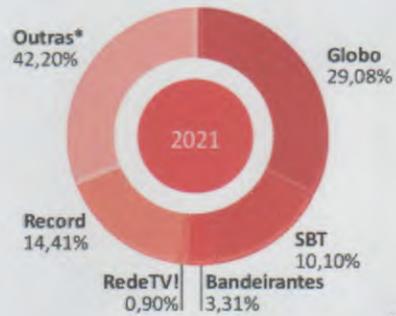
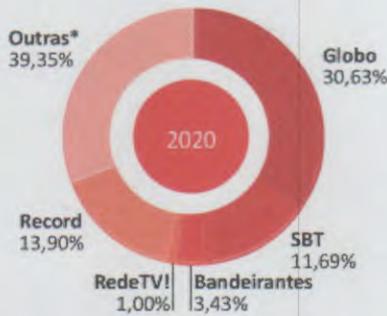
Participação da audiência nas redes – Share (%) – Total ligados especial (TLE)

Total da população – Segunda a domingo

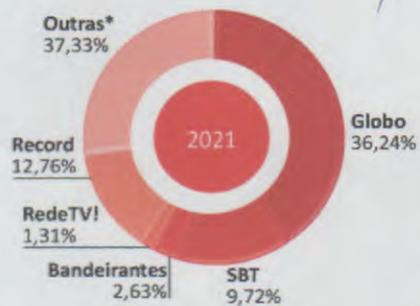
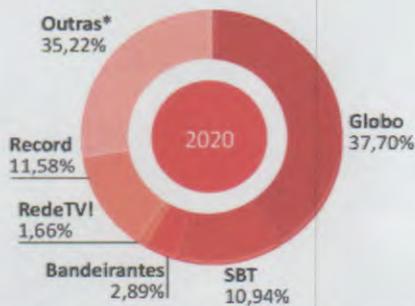
Matutino 7h às 12h



Vespertino 12h às 18h



Noturno 18h à 00h



\*Outras é a soma de Record News, RPTV, TV Camara, TV Justiça, TV Senado, OCA, Canais Pagos e Não identificadas/cadastradas

*Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and the number 28.*

## INTER TV CABUGI (Globo)

Nome Programa	Emissora	Data	Hora Inicio	Hora Fim	Rat%	AvRch%
<b>Total</b>					<b>11,88</b>	<b>17,32</b>
GLOBO REPORTER MAT	Globo	06/08/2022	06:00:00	06:50:00	6,31	6,58
RESENHAS DO RN MAT	Globo	06/08/2022	06:50:00	07:49:00	8,64	10,07
FAIXA E DE CASA (*)	Globo	06/08/2022	07:49:00	11:45:00	9,98	18,36
E DE CASA 1	Globo	06/08/2022	07:49:00	09:04:00	9,23	14,61
E DE CASA 2	Globo	06/08/2022	09:04:00	10:30:00	10,32	11,78
E DE CASA 3	Globo	06/08/2022	10:30:00	11:45:00	10,33	12,70
RNTV 1A EDICAO	Globo	06/08/2022	11:45:00	13:02:00	14,16	18,32
GLOBO ESPORTE	Globo	06/08/2022	13:02:00	13:25:00	13,80	13,99
JORNAL HOJE	Globo	06/08/2022	13:25:00	14:11:00	13,52	18,93
ROTA INTERTV VES	Globo	06/08/2022	14:11:00	14:52:00	16,03	16,77
SESSAO COMEDIA	Globo	06/08/2022	14:52:00	15:50:00	14,50	16,40
CALDEIRAO	Globo	06/08/2022	15:50:00	18:35:00	13,94	29,50
FAIXA NOVELA I (*)	Globo	06/08/2022	18:35:00	19:21:00	23,02	26,12
NOVELA I SB	Globo	06/08/2022	18:35:00	19:21:00	23,02	26,12
FAIXA RNTV 2A EDICAO (*)	Globo	06/08/2022	19:21:00	19:46:00	23,18	25,11
RNTV 2A EDICAO SB	Globo	06/08/2022	19:21:00	19:46:00	23,18	25,11
FAIXA NOVELA II (*)	Globo	06/08/2022	19:46:00	20:28:00	24,75	26,85
NOVELA II SB	Globo	06/08/2022	19:46:00	20:28:00	24,75	26,85
BOL CRIANC ESP NOT	Globo	06/08/2022	20:28:00	20:30:00	25,53	25,53
FAIXA JORNAL NACIONAL (*)	Globo	06/08/2022	20:30:00	21:25:00	25,46	30,94
JORNAL NACIONAL SB	Globo	06/08/2022	20:30:00	21:25:00	25,46	30,94
FAIXA NOVELA III (*)	Globo	06/08/2022	21:25:00	22:25:00	23,53	28,53
NOVELA III SB	Globo	06/08/2022	21:25:00	22:25:00	23,53	28,53
ALTAS HORAS	Globo	06/08/2022	22:25:00	24:20:00	10,05	20,43
SUPERCINE	Globo	06/08/2022	24:20:00	26:18:00	1,11	1,90
REAPRES NOVELA	Globo	06/08/2022	26:18:00	26:58:00	0,00	0,00
FAIXA CORUJAO (*)	Globo	06/08/2022	26:58:00	29:58:00	0,22	0,68
CORUJAO	Globo	06/08/2022	26:58:00	29:58:00	0,22	0,68
RELIGIOSO MAD	Globo	06/08/2022	29:58:00	30:00:00	0,34	0,34
RELIGIOSO MAT	Globo	07/08/2022	06:00:00	06:50:00	7,02	7,02
INTER TV RURAL MAT	Globo	07/08/2022	06:50:00	07:17:00	7,99	8,56
P EMPRESAS G NEGOCIOS	Globo	07/08/2022	07:17:00	08:06:00	8,83	10,01
GLOBO RURAL DM	Globo	07/08/2022	08:06:00	09:25:00	9,35	11,43
AUTO ESPORTE	Globo	07/08/2022	09:25:00	10:00:00	8,25	9,47
ESPORTE ESPETACULAR	Globo	07/08/2022	10:00:00	12:29:00	9,37	18,25
TEMPERATURA MAXIMA	Globo	07/08/2022	12:29:00	14:24:00	12,76	16,43
PIPOCA DA IVETE	Globo	07/08/2022	14:24:00	15:49:00	14,73	16,30
FAIXA FUTEBOL VES (*)	Globo	07/08/2022	15:49:00	18:02:00	12,90	24,64
FUTEBOL VES	Globo	07/08/2022	15:49:00	18:02:00	12,90	24,64
FUTEBOL VES	Globo	07/08/2022	16:00:00	17:54:00	12,70	13,61
DOMINGAO	Globo	07/08/2022	18:02:00	20:29:00	21,38	27,61
FANTASTICO	Globo	07/08/2022	20:29:00	23:39:00	17,31	26,95
VAI QUE COLA	Globo	07/08/2022	23:39:00	24:25:00	3,70	7,18
DOMINGO MAIOR	Globo	07/08/2022	24:25:00	26:23:00	1,12	1,43
CINEMACO	Globo	07/08/2022	26:23:00	28:00:00	0,22	0,89
FAIXA HORA UM (*)	Globo	07/08/2022	28:00:00	30:00:00	1,61	2,23
HORA UM	Globo	07/08/2022	28:00:00	30:00:00	1,61	2,23
FAIXA BOM DIA RN (*)	Globo	08/08/2022	06:00:00	08:30:00	13,04	18,84
BOM DIA RN	Globo	08/08/2022	06:00:00	08:30:00	13,04	18,84
BOM DIA BRASIL	Globo	08/08/2022	08:30:00	09:31:00	15,24	18,73
ENCONTRO	Globo	08/08/2022	09:31:00	10:34:00	13,13	15,26
MAIS VOCE	Globo	08/08/2022	10:34:00	11:45:00	13,04	15,50

Fonte: KANTAR IBOPE - Targets: Total Domicílios/indivíduos/ambos sexos/faixa etária completa  
Praça: Natal/RN - Período: 06 a 08/08/2022.

## INTER TV CABUGI (Globo)

Nome Programa	Emissora	Data	Hora Início	Hora Fim	Rat%	AvRch%
RNTV 1A EDICAO	Globo	08/08/2022	11:45:00	13:02:00	16,40	26,62
GLOBO ESPORTE	Globo	08/08/2022	13:02:00	13:25:00	15,84	16,30
JORNAL HOJE	Globo	08/08/2022	13:25:00	14:42:00	13,88	20,97
NOVELA ED ESPECIAL	Globo	08/08/2022	14:42:00	15:31:00	13,44	15,51
SESSAO DA TARDE	Globo	08/08/2022	15:31:00	17:01:00	9,27	15,23
VALE A PENA VER DE NOVO	Globo	08/08/2022	17:01:00	18:22:00	12,01	23,03
FAIXA NOVELA I (*)	Globo	08/08/2022	18:22:00	19:10:00	22,98	28,98
NOVELA I SS	Globo	08/08/2022	18:22:00	19:10:00	22,98	28,98
FAIXA RNTV 2A EDICAO (*)	Globo	08/08/2022	19:10:00	19:41:00	27,36	29,27
RNTV 2A EDICAO SS	Globo	08/08/2022	19:10:00	19:41:00	27,36	29,27
FAIXA NOVELA II (*)	Globo	08/08/2022	19:41:00	20:30:00	28,89	33,00
NOVELA II SS	Globo	08/08/2022	19:41:00	20:30:00	28,89	33,00
FAIXA JORNAL NACIONAL (*)	Globo	08/08/2022	20:30:00	21:27:00	29,49	33,14
JORNAL NACIONAL SS	Globo	08/08/2022	20:30:00	21:27:00	29,49	33,14
FAIXA NOVELA III (*)	Globo	08/08/2022	21:27:00	22:25:00	30,07	34,11
NOVELA III SS	Globo	08/08/2022	21:27:00	22:25:00	30,07	34,11
TELA QUENTE	Globo	08/08/2022	22:25:00	24:30:00	12,77	26,96
JORNAL DA GLOBO	Globo	08/08/2022	24:30:00	25:11:00	1,50	1,90
CONVERSA COM BIAL	Globo	08/08/2022	25:11:00	25:59:00	0,89	0,89
REAPRES NOVELA	Globo	08/08/2022	25:59:00	26:44:00	0,35	0,89
SESSAO COMED MADRUG	Globo	08/08/2022	26:44:00	28:00:00	0,14	0,34
FAIXA HORA UM (*)	Globo	08/08/2022	28:00:00	30:00:00	1,80	2,33
HORA UM	Globo	08/08/2022	28:00:00	30:00:00	1,80	2,33

Fonte: KANTAR IBOPE - Targets: Total Domicilios/individuos/ambos sexos/faixa etária completa  
Praça: Natal/RN - Período: 06 a 08/08/2022.

# INTER TV CABUGI (Globo)

Curva de Audiência - Template Instar Analytics 1.lst

Datas: Sab 06/08/2022 to Seg 08/08/2022

Targets: TotalDomicilios

Praça: Natal

Value: Rat%

Target#: 293

Programas: Nome/Detalhe, Rat%



Fonte: KANTAR IBOPE - Targets: Total Domicilios/individuos/ambos sexos/faixa etária completa  
Praça: Natal/RN - Período: 06 a 08/08/2022.

# INTER TV CABUGI (Globo)

Curva de Audiência - Template Instar Analytics 1.ist

Datas: Sab 06/08/2022 to Seg 08/08/2022

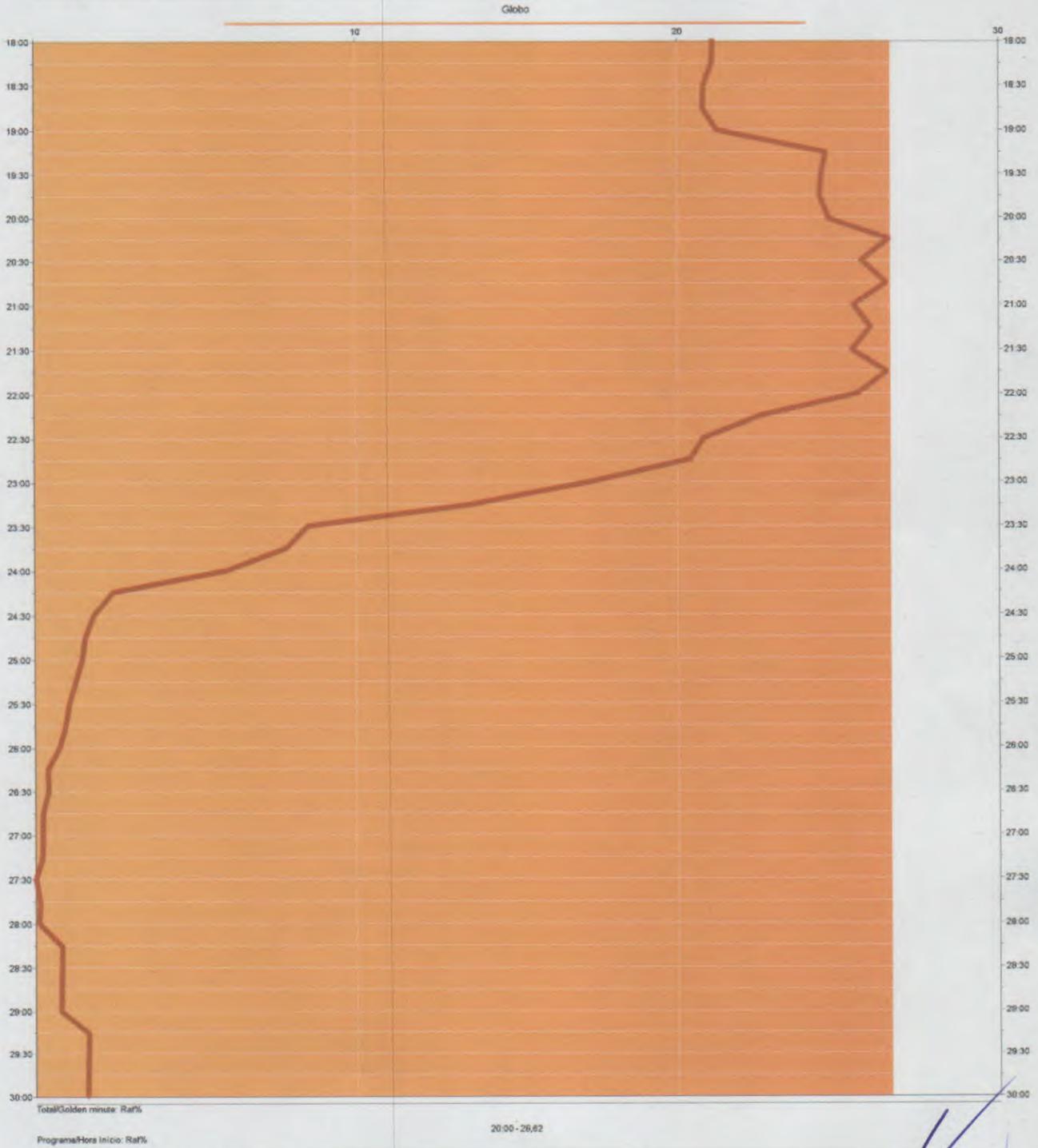
Targets: Total Domicílios

Praça: Natal

Value: Rat%

Target#: 293

Programas: Nome/Descrição Rat%



Fonte: KANTAR IBOPE - Targets: Total Domicílios/indivíduos/ambos sexos/faixa etária completa  
Praça: Natal/RN - Período: 06 a 08/08/2022.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

## TV PONTA NEGRA (SBT)

Nome Programa	Emissora	Data	Hora Inicio	Hora Fim	Rat%	AvRch%
<b>Total</b>					<b>3,63</b>	<b>4,95</b>
SABADO ANIMADO	SBT	06/08/2022	06:00:00	08:03:00	2,43	6,02
MULH DE FE EM AÇAO	SBT	06/08/2022	08:05:00	08:36:00	4,60	4,60
FESTA NA TV MAT	SBT	06/08/2022	08:38:00	09:08:00	4,69	6,66
SABADO ANIMADO	SBT	06/08/2022	09:08:00	09:37:00	4,59	5,96
MAIS FERIAS MAT	SBT	06/08/2022	09:37:00	10:39:00	4,93	5,41
SABADO ANIMADO	SBT	06/08/2022	10:42:00	12:30:00	3,10	7,20
SABADO SERIE	SBT	06/08/2022	12:30:00	13:38:00	3,36	4,41
BATENDO PERNA VES	SBT	06/08/2022	13:39:00	14:20:00	4,57	5,92
TJRN NOTICIAS VES	SBT	06/08/2022	14:22:00	14:27:00	5,34	5,34
PROGRAMA RAUL GIL	SBT	06/08/2022	14:27:00	18:26:00	3,63	10,20
NOTIC IMPRESSIONANTES NOT	SBT	06/08/2022	18:26:00	19:47:00	5,32	6,00
SBT BRASIL	SBT	06/08/2022	19:47:00	20:44:00	4,16	5,57
POLIANA MOCA ESP	SBT	06/08/2022	20:44:00	21:30:00	5,10	6,19
ESQUADRAO DA MODA	SBT	06/08/2022	21:30:00	22:40:00	4,29	6,19
BAKE OFF BRASIL	SBT	06/08/2022	22:40:00	24:28:00	2,25	3,18
NOTIC IMPRESSIONANTES MAD	SBT	06/08/2022	24:28:00	26:28:00	0,37	0,78
QUEM N VIU VAI VER MAD	SBT	06/08/2022	26:28:00	29:48:00	0,28	0,52
FAIXA JORNAL DA SEMANA SBT	SBT	06/08/2022	29:48:00	30:00:00	0,52	0,52
JORNAL DA SEMANA SBT MAD	SBT	06/08/2022	29:48:00	30:00:00	0,52	0,52
FAIXA JORNAL DA SEMANA SBT	SBT	07/08/2022	06:00:00	06:58:00	0,52	0,52
JORNAL DA SEMANA SBT MAT	SBT	07/08/2022	06:00:00	06:58:00	0,52	0,52
PE NA ESTRADA	SBT	07/08/2022	06:58:00	07:29:00	1,81	1,90
SEMPRE BEM	SBT	07/08/2022	07:29:00	08:15:00	2,01	2,78
SBT SPORTS	SBT	07/08/2022	08:15:00	08:57:00	3,23	3,23
CU POM PREMIADO BAU MAT	SBT	07/08/2022	08:57:00	09:00:00	3,23	3,23
NATAL CAP	SBT	07/08/2022	09:00:00	09:59:00	5,95	6,35
EXTRA CLASSE TV	SBT	07/08/2022	09:59:00	10:14:00	4,62	6,25
ESTILO	SBT	07/08/2022	10:14:00	10:29:00	4,64	5,08
PROGRAMA PORTFOLIO	SBT	07/08/2022	10:29:00	11:00:00	4,38	4,65
RODA A RODA JEQUITI MAT	SBT	07/08/2022	11:00:00	11:25:00	3,58	4,44
TELE SENA MAT	SBT	07/08/2022	11:25:00	11:44:00	3,36	3,36
DOMINGO LEGAL PSS	SBT	07/08/2022	11:44:00	16:00:00	5,77	10,68
ELIANA	SBT	07/08/2022	16:00:00	20:00:00	6,87	13,68
PROGRAMA SILVIO SANTOS	SBT	07/08/2022	20:00:00	24:00:00	6,77	11,86
SESSAO MEIA NOITE	SBT	07/08/2022	24:00:00	25:27:00	0,34	0,34
QUEM N VIU VAI VER MAD	SBT	07/08/2022	25:27:00	28:59:00	0,13	0,34
RELIGIOSO MAD	SBT	07/08/2022	28:59:00	30:00:00	0,34	0,34
PRIMEIRO IMPACTO	SBT	08/08/2022	06:00:00	07:00:00	1,80	2,21
RELIGIOSO MAT	SBT	08/08/2022	07:00:00	08:00:00	3,11	3,52
PRIMEIRO IMPACTO 2	SBT	08/08/2022	08:00:00	11:00:00	3,10	5,37
ARENA	SBT	08/08/2022	11:00:00	11:18:00	4,10	4,70
TUDO DE BOM	SBT	08/08/2022	11:18:00	11:59:00	4,01	4,36
PATRULHA DA CIDADE VES	SBT	08/08/2022	11:59:00	13:40:00	8,21	9,44
JORNAL DO DIA	SBT	08/08/2022	13:40:00	14:21:00	6,28	8,71
HENRY DANGER	SBT	08/08/2022	14:21:00	14:58:00	4,25	4,74
CASOS DE FAMILIA	SBT	08/08/2022	14:58:00	15:58:00	4,34	5,22
FOFICALIZANDO	SBT	08/08/2022	15:58:00	17:01:00	3,91	6,30
NOVELA TARDE	SBT	08/08/2022	17:01:00	18:23:00	5,37	8,35
NOVELA NOITE	SBT	08/08/2022	18:23:00	19:18:00	7,37	8,71
JORNAL DO DIA 2A EDICAO	SBT	08/08/2022	19:18:00	19:44:00	6,90	7,18
SBT BRASIL	SBT	08/08/2022	19:44:00	20:40:00	8,24	12,73
NOVELA NOITE POLIANA MOCA	SBT	08/08/2022	20:40:00	21:31:00	10,00	11,10

Fonte: KANTAR IBOPE - Targets: Total Domicílios/indivíduos/ambos sexos/faixa etária completa  
Praça: Natal/RN - Período: 06 a 08/08/2022.

## TV PONTA NEGRA (SBT)

Nome Programa	Emissora	Data	Hora Inicio	Hora Fim	Rat%	AvRch%
NOVELA NOITE 1 ESTREIA	SBT	08/08/2022	21:31:00	22:03:00	10,13	10,79
NOVELA NOITE 1	SBT	08/08/2022	22:03:00	22:35:00	7,49	9,42
PROGRAMA DO RATINHO	SBT	08/08/2022	22:35:00	23:44:00	3,27	5,32
ARENA SBT	SBT	08/08/2022	23:44:00	25:00:00	0,67	1,97
THE NOITE	SBT	08/08/2022	25:00:00	26:02:00	0,42	0,44
OPERACAO MESQUITA	SBT	08/08/2022	26:02:00	26:41:00	0,00	0,00
QUEM N VIU VAI VER MAD	SBT	08/08/2022	26:41:00	27:59:00	0,00	0,00
CONEXAO REPORTER MAD	SBT	08/08/2022	27:59:00	29:00:00	0,00	0,00
RELIGIOSO MAD	SBT	08/08/2022	29:00:00	30:00:00	0,38	0,38

Fonte: KANTAR IBOPE - Targets: Total Domicilios/individuos/ambos sexos/faixa etária completa  
Praça: Natal/RN - Período: 06 a 08/08/2022.



# TV PONTA NEGRA (SBT)

Curva de Audiência - Template Instar Analytics 1.ist

Datas: Sab 06/08/2022 to Seg 08/08/2022

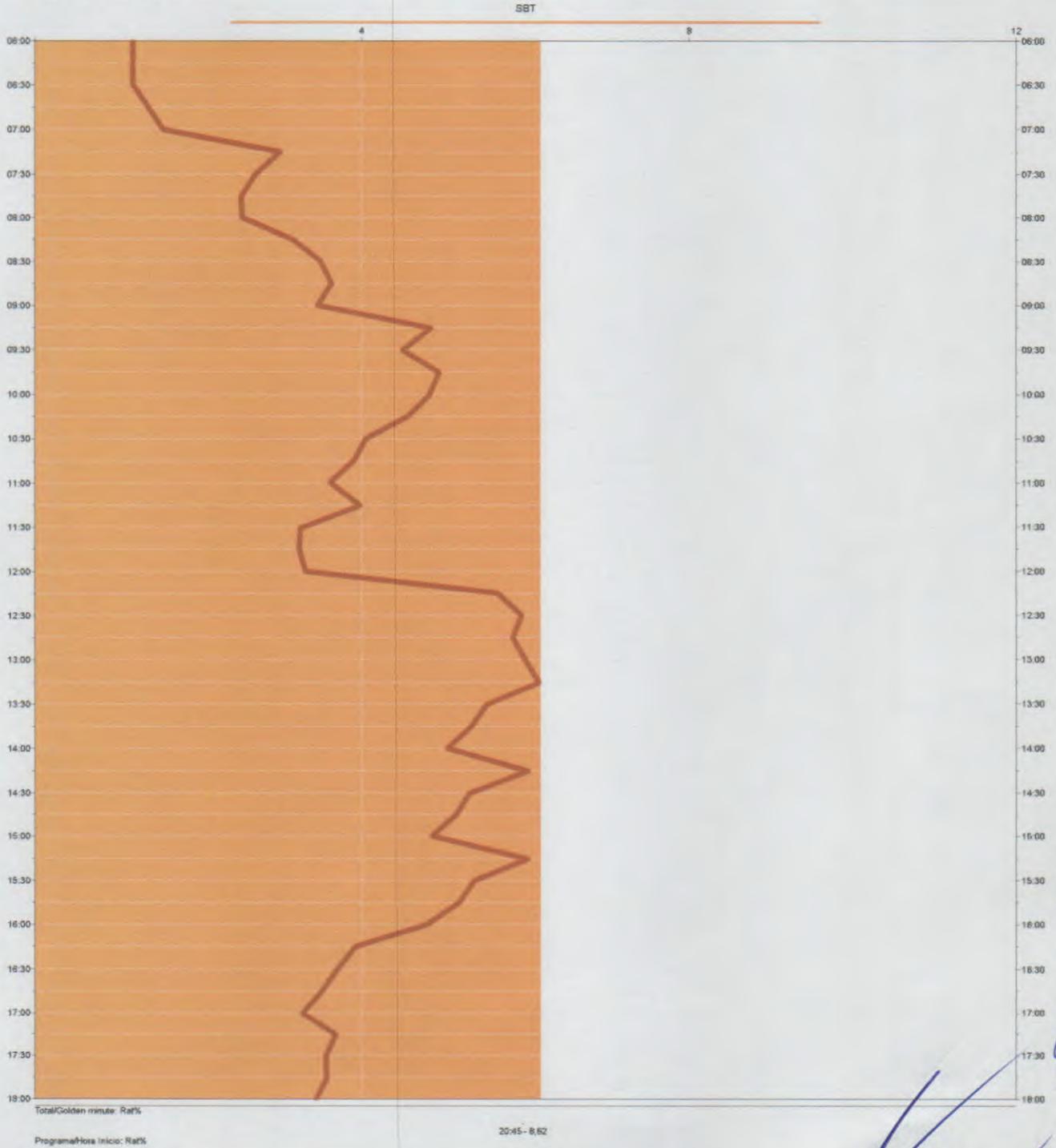
Targets: TotalDomicilios

Praça: Natal

Value: Rat%

Target#: 293

Programas: Nome/Deatahe, Rat%



Fonte: KANTAR IBOPE - Targets: Total Domicilios/individuos/ambos sexos/faixa etária completa  
Praça: Natal/RN - Período: 06 a 08/08/2022.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

# TV PONTA NEGRA (SBT)

Curva de Audiência - Template Instar Analytics 1.ist

Datas: Sab 06/08/2022 to Seg 08/08/2022

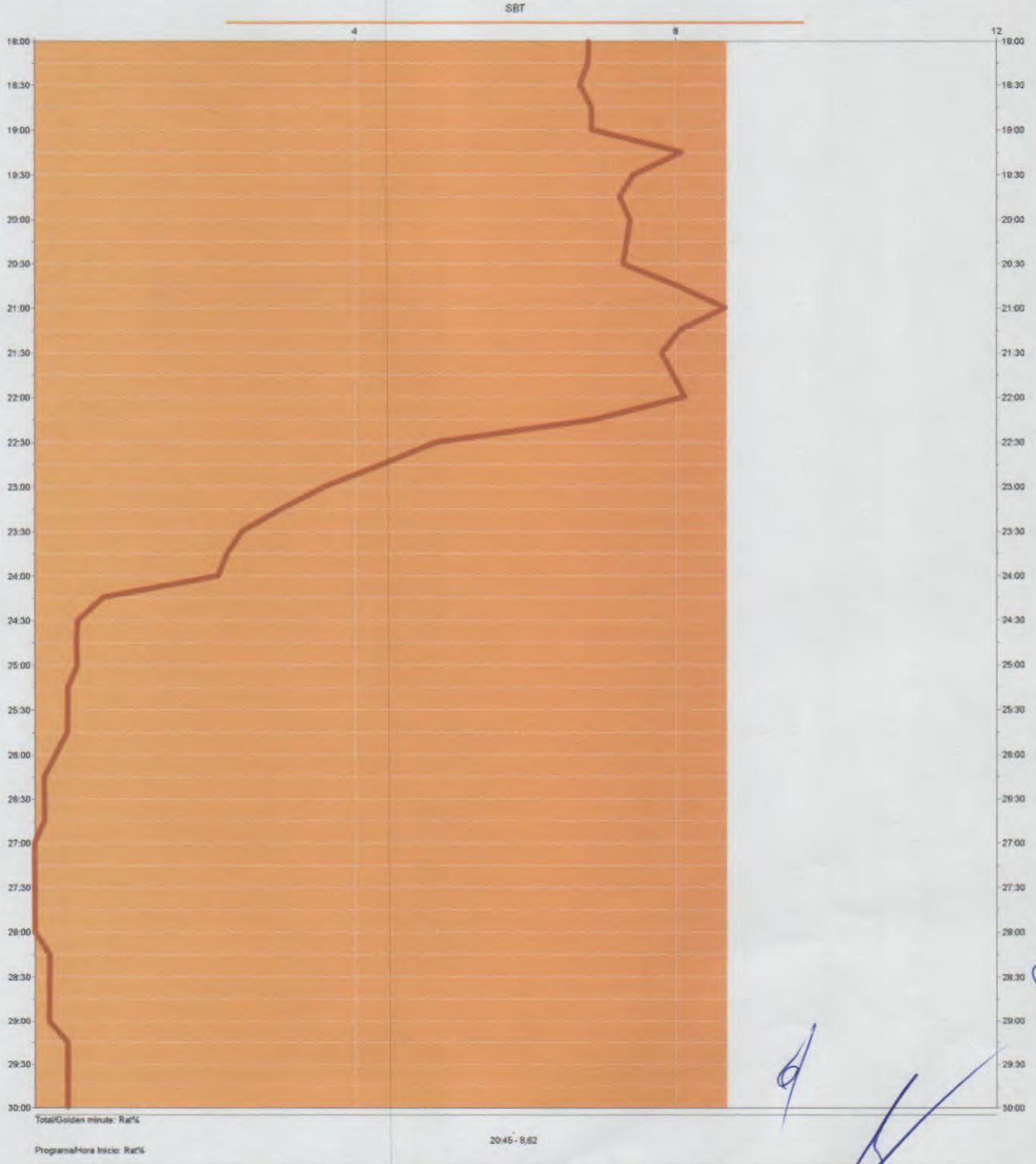
Targets: Total Domicilios

Praça: Natal

Value: Rat%

Target#: 293

Programas: Nome/Detalhe, Rat%



Fonte: KANTAR IBOPE - Targets: Total Domicilios/individuos/ambos sexos/faixa etária completa  
Praça: Natal/RN - Período: 06 a 08/08/2022.

## TV TROPICAL (RECORD)

Nome Programa	Emissora	Data	Hora Inicio	Hora Fim	Rat%	AvRch%
<b>Total</b>					<b>1,87</b>	<b>2,46</b>
RELIGIOSO MAT	Record	06/08/2022	06:00:00	07:00:00	0,00	0,00
BRASIL CAMINHONEIRO	Record	06/08/2022	07:00:00	07:31:00	0,23	0,44
FALA BRASIL ED SB	Record	06/08/2022	07:31:00	12:00:00	1,94	4,20
BALANCO GERAL RN	Record	06/08/2022	12:00:00	13:01:00	5,17	5,51
TURMA DO TD	Record	06/08/2022	13:01:00	13:32:00	5,51	5,51
SABADAO TROPICAL	Record	06/08/2022	13:32:00	15:01:00	2,41	5,51
CINE AVENTURA	Record	06/08/2022	15:01:00	16:57:00	1,00	1,22
CIDADE ALERTA ED SB	Record	06/08/2022	16:57:00	19:45:00	2,09	3,63
JORNAL DA RECORD ED SB	Record	06/08/2022	19:45:00	21:00:00	2,81	4,86
NOVELA 3 MEL MOMENTOS	Record	06/08/2022	21:00:00	22:33:00	2,78	5,08
ILHA RECORD	Record	06/08/2022	22:33:00	23:28:00	1,25	1,56
TELA MAXIMA	Record	06/08/2022	23:28:00	25:13:00	0,30	0,67
FALA QUE EU TE ESCUTO MAD	Record	06/08/2022	25:13:00	26:00:00	0,00	0,00
RELIGIOSO MAD	Record	06/08/2022	26:00:00	30:00:00	0,45	0,90
RELIGIOSO MAT	Record	07/08/2022	06:00:00	07:59:00	0,84	0,90
NO CAMPO C VAQUEIRO	Record	07/08/2022	07:59:00	08:30:00	0,38	0,38
MANDOU BEM	Record	07/08/2022	08:30:00	09:00:00	0,38	0,38
NATAL CAP	Record	07/08/2022	09:00:00	09:59:00	0,78	1,19
PAPO DE FOGAO MAT	Record	07/08/2022	09:59:00	10:31:00	1,88	2,28
MUNDO DOS NEGOCIOS	Record	07/08/2022	10:31:00	10:58:00	2,16	2,45
FAIXA RECORD KIDS (*)	Record	07/08/2022	10:58:00	14:03:00	3,68	7,01
RECORD KIDS MAT	Record	07/08/2022	10:58:00	14:03:00	3,68	7,01
CINE MAIOR VES	Record	07/08/2022	14:03:00	15:45:00	2,94	4,53
HORA DO FARO	Record	07/08/2022	15:45:00	18:04:00	5,07	6,57
CANTA COMIGO TEEN	Record	07/08/2022	18:04:00	19:45:00	2,93	4,58
DOMINGO ESPETACULAR	Record	07/08/2022	19:45:00	23:04:00	3,19	6,78
CAMERA RECORD	Record	07/08/2022	23:04:00	24:15:00	0,99	1,99
SERIE DE DOMINGO	Record	07/08/2022	24:15:00	25:05:00	0,00	0,00
RELIGIOSO MAD	Record	07/08/2022	25:05:00	30:00:00	0,00	0,00
RELIGIOSO MAT	Record	08/08/2022	06:00:00	06:41:00	0,00	0,00
BALANCO GERAL RN MANHA	Record	08/08/2022	06:41:00	07:00:00	0,00	0,00
JR 24H MAT	Record	08/08/2022	07:00:00	07:03:00	0,54	0,54
BALANCO GERAL RN MANHA	Record	08/08/2022	07:03:00	08:00:00	1,07	1,32
RN NO AR	Record	08/08/2022	08:00:00	08:40:00	1,41	1,67
FALA BRASIL	Record	08/08/2022	08:40:00	10:00:00	1,19	2,01
HOJE EM DIA	Record	08/08/2022	10:00:00	11:40:00	1,32	2,15
BALANCO GERAL RN	Record	08/08/2022	11:40:00	13:52:00	3,89	5,75
JORNAL DA TROPICAL	Record	08/08/2022	13:52:00	14:12:00	1,35	1,90
TUDO PRISCILLA FREIR	Record	08/08/2022	14:12:00	15:04:00	1,30	1,86
RELIGIOSO VES	Record	08/08/2022	15:04:00	15:20:00	1,86	2,29
NOVELA DA TARDE 1	Record	08/08/2022	15:20:00	16:31:00	1,91	2,20
FAIXA CIDADE ALERTA (*)	Record	08/08/2022	16:31:00	18:00:00	1,24	1,76
CIDADE ALERTA	Record	08/08/2022	16:31:00	16:39:00	1,76	1,76
JR 24H VES	Record	08/08/2022	16:39:00	16:43:00	1,76	1,76
CIDADE ALERTA	Record	08/08/2022	16:43:00	16:47:00	1,76	1,76
JR 24H VES	Record	08/08/2022	16:47:00	16:50:00	1,76	1,76
CIDADE ALERTA	Record	08/08/2022	16:50:00	18:00:00	1,10	1,76
RELIGIOSO NOT	Record	08/08/2022	18:00:00	18:04:00	4,49	4,49
CIDADE ALERTA RN	Record	08/08/2022	18:04:00	19:55:00	5,33	6,23
JORNAL DA RECORD	Record	08/08/2022	19:55:00	21:01:00	3,52	6,34
NOVELA 3	Record	08/08/2022	21:01:00	22:06:00	2,56	3,56
NOVELA 22H	Record	08/08/2022	22:06:00	22:52:00	1,80	2,13

Fonte: KANTAR IBOPE - Targets: Total Domicilios/Individuos/ambos sexos/faixa etária completa  
 Praça: Natal/RN - Período: 06 a 08/08/2022.

## TV TROPICAL (RECORD)

Nome Programa	Emissora	Data	Hora Inicio	Hora Fim	Rat%	AvRch%
ILHA RECORD	Record	08/08/2022	22:52:00	24:07:00	0,68	1,45
SERIE PREMIUM	Record	08/08/2022	24:07:00	24:40:00	0,00	0,00
JR 24H MAD	Record	08/08/2022	24:40:00	24:45:00	0,00	0,00
ENTRE LINHAS	Record	08/08/2022	24:45:00	25:46:00	0,00	0,00
ESCOLA DO AMOR RESP	Record	08/08/2022	25:46:00	26:16:00	0,02	0,67
RELIGIOSO MAD	Record	08/08/2022	26:16:00	30:00:00	0,31	0,67

Fonte: KANTAR IBOPE - Targets: Total Domicílios/indivíduos/ambos sexos/faixa etária completa  
Praça: Natal/RN - Período: 06 a 08/08/2022.

# TV TROPICAL (RECORD)

Curva de Audiência - Template Instar Analytics 1.jst

Datas: Sab 06/08/2022 to Seg 08/08/2022

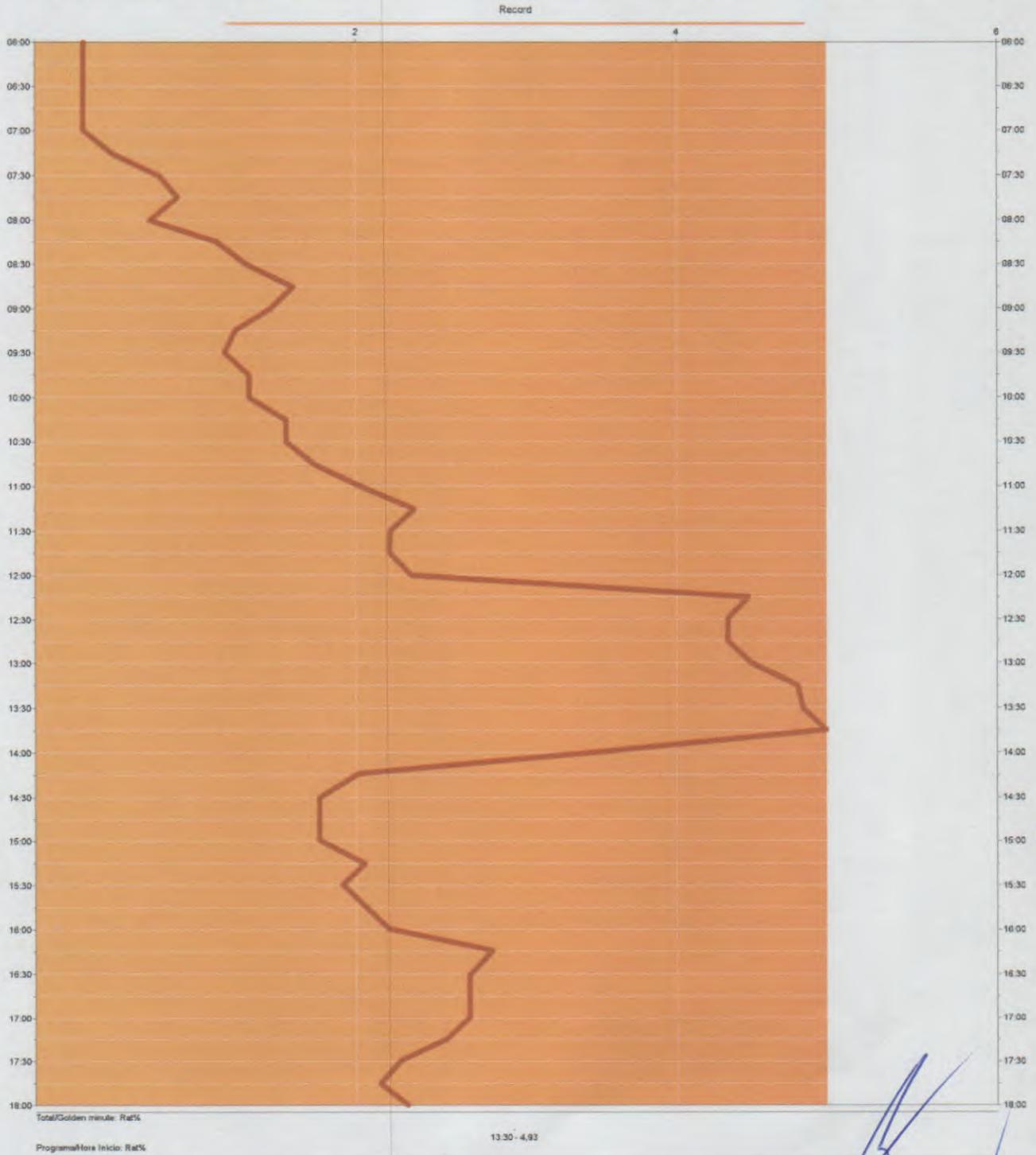
Targets: Total Domicílios

Praça: Natal

Value: Ra%

Target#: 293

Programas: Nome/Detalhe, Ra%



Fonte: KANTAR IBOPE - Targets: Total Domicílios/individuos/ambos sexos/faixa etária completa  
Praça: Natal/RN - Período: 06 a 08/08/2022.

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signatures]*

# TV TROPICAL (RECORD)

Curva de Audiência - Template Instar Analytics 1.ist

Datas: Sab 06/08/2022 to Seg 08/08/2022

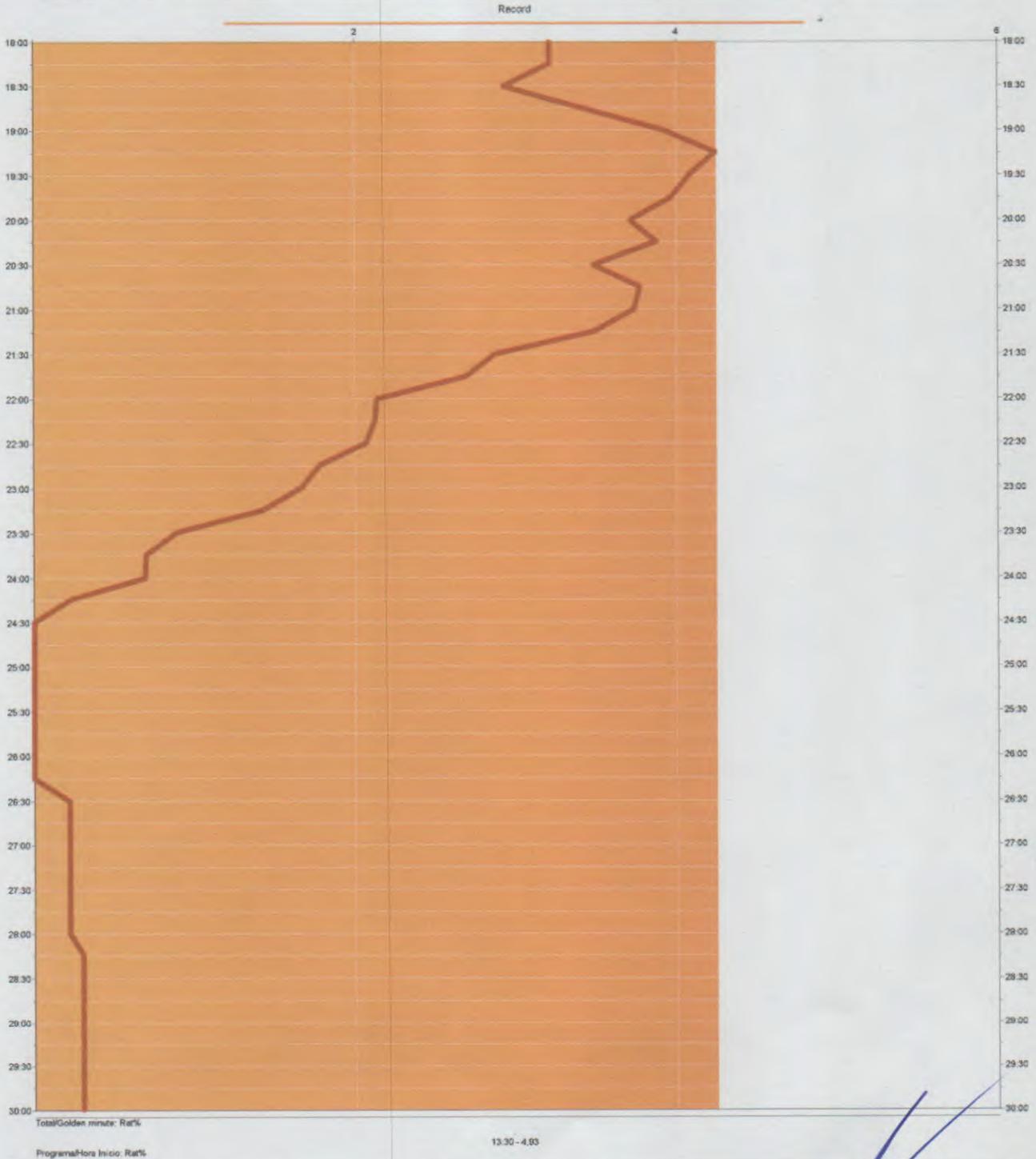
Targets: Total Domicílios

Prças: Natal

Valor: Rat%

Target#: 293

Programas: Nome/Detail: Rat%



Total/Golden minute: Rat%

Programa/Hora Inicio: Rat%

13:30 - 4:00

Fonte: KANTAR IBOPE - Targets: Total Domicílios/individuos/ambos sexos/faixa etária completa  
Praça: Natal/RN - Período: 06 a 08/08/2022.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

## TV BAND RN (BANDEIRANTES)

Nome Programa	Emissora	Data	Hora Início	Hora Fim	Rat%	AvRch%
<b>Total</b>					<b>0,71</b>	<b>0,98</b>
JUNTOS NO ENEM	TV Band	06/08/2022	06:00:00	07:25:00	0,68	1,30
MAIS INFO MAT	TV Band	06/08/2022	07:26:00	07:58:00	0,92	0,92
PAPO DE BOTECO	TV Band	06/08/2022	08:00:00	08:30:00	0,92	0,92
PETZOO MAT 1	TV Band	06/08/2022	08:30:00	09:00:00	0,92	0,92
TV SHOP MAT	TV Band	06/08/2022	09:00:00	09:04:00	2,04	2,04
IMOVEIS E CIA MAT	TV Band	06/08/2022	09:04:00	09:08:00	2,04	2,04
AUTO SHOW ONLINE	TV Band	06/08/2022	09:08:00	09:23:00	1,86	2,04
TV SHOP MAT	TV Band	06/08/2022	09:23:00	09:27:00	1,70	1,70
IMOVEIS E CIA MAT	TV Band	06/08/2022	09:27:00	09:30:00	1,70	1,70
VALEU O BOI MAT	TV Band	06/08/2022	09:30:00	10:01:00	1,72	2,14
MAIS INFO MAT	TV Band	06/08/2022	10:01:00	10:11:00	2,14	2,14
COOPERATIVISM PAUTA	TV Band	06/08/2022	10:14:00	10:30:00	1,60	2,14
TV AUTO MAT	TV Band	06/08/2022	10:30:00	11:00:00	1,56	1,56
TALENTO POTIGUAR	TV Band	06/08/2022	11:00:00	12:00:00	1,56	1,56
NOSSO AGRO	TV Band	06/08/2022	12:00:00	12:30:00	0,65	0,92
BAND ESPORTE CLUBE VES	TV Band	06/08/2022	12:30:00	13:25:00	0,56	0,92
FUTEBOL VES	TV Band	06/08/2022	13:25:00	15:27:00	0,40	1,63
FUTEBOL VES	TV Band	06/08/2022	13:31:00	15:26:00	0,38	1,63
BAND ESPORTE CLUBE VES	TV Band	06/08/2022	15:27:00	15:59:00	1,58	1,63
FAIXA BRASIL URGENTE SB (*)	TV Band	06/08/2022	15:59:00	16:42:00	1,75	2,30
BRASIL URGENTE SB	TV Band	06/08/2022	15:59:00	16:42:00	1,75	2,30
FUTEBOL VES	TV Band	06/08/2022	16:44:00	19:20:00	2,50	4,68
FUTEBOL VES	TV Band	06/08/2022	17:00:00	19:14:00	2,60	4,68
JORNAL DA BAND	TV Band	06/08/2022	19:20:00	20:29:00	2,08	2,28
OPERACAO IMPLACAVEL	TV Band	06/08/2022	20:29:00	21:30:00	1,88	2,28
THE BLACKLIST	TV Band	06/08/2022	21:31:00	23:13:00	0,78	2,17
MMA NOT	TV Band	06/08/2022	23:13:00	25:02:00	0,44	0,44
MMA NOT	TV Band	06/08/2022	23:23:00	23:33:00	0,44	0,44
MMA NOT	TV Band	06/08/2022	23:42:00	23:51:00	0,44	0,44
MMA NOT	TV Band	06/08/2022	24:03:00	24:24:00	0,44	0,44
MMA NOT	TV Band	06/08/2022	24:46:00	24:57:00	0,44	0,44
CINE PRIVE	TV Band	06/08/2022	25:02:00	26:22:00	0,24	0,44
SEXPRIVE CLUB	TV Band	06/08/2022	26:22:00	27:16:00	0,00	0,00
PLANETA SELVAGEM MAD	TV Band	06/08/2022	27:16:00	28:00:00	0,00	0,00
CINEMA NA MADRUGADA	TV Band	06/08/2022	28:00:00	29:34:00	0,00	0,00
MAIS INFO MAD	TV Band	06/08/2022	29:35:00	29:59:00	0,00	0,00
JUNTOS NO ENEM	TV Band	07/08/2022	06:00:00	07:59:00	0,58	0,58
FATIMA MELLO	TV Band	07/08/2022	08:00:00	09:00:00	0,63	0,92
NATAL CAP	TV Band	07/08/2022	09:00:00	10:00:00	0,63	0,92
PONTO DE VISTA	TV Band	07/08/2022	10:00:00	10:30:00	1,26	1,26
FAIXA SHOW DO ESPORTE (*)	TV Band	07/08/2022	10:30:00	10:55:00	1,26	1,26
SHOW DO ESPORTE	TV Band	07/08/2022	10:30:00	10:55:00	1,26	1,26
FUTEBOL MAT	TV Band	07/08/2022	10:55:00	12:58:00	1,05	1,70
FUTEBOL MAT	TV Band	07/08/2022	11:00:00	12:57:00	1,04	1,36
FAIXA SHOW DO ESPORTE (*)	TV Band	07/08/2022	12:58:00	14:54:00	0,23	0,44
SHOW DO ESPORTE	TV Band	07/08/2022	12:58:00	14:54:00	0,23	0,44
FUTEBOL VES	TV Band	07/08/2022	14:54:00	16:53:00	0,65	1,46
FUTEBOL VES	TV Band	07/08/2022	14:59:00	16:51:00	0,67	1,46
FAIXA SHOW DO ESPORTE (*)	TV Band	07/08/2022	16:53:00	16:55:00	1,46	1,46
SHOW DO ESPORTE	TV Band	07/08/2022	16:53:00	16:55:00	1,46	1,46
TERCEIRO TEMPO	TV Band	07/08/2022	16:55:00	19:00:00	1,16	1,46
PERRENGUE NA BAND	TV Band	07/08/2022	19:00:00	20:59:00	0,71	0,98

Fonte: KANTAR IBOPE - Targets: Total Domicilios/individuos/ambos sexos/faixa etária completa  
Praça: Natal/RN - Período: 06 a 08/08/2022.

## TV BAND RN (BANDEIRANTES)

Nome Programa	Emissora	Data	Hora Inicio	Hora Fim	Rat%	AvRch%
BAND ELEICOES NOT	TV Band	07/08/2022	21:00:00	23:02:00	1,15	1,42
INTERPROGRAMA	TV Band	07/08/2022	23:02:00	23:06:00	1,42	1,42
CANAL LIVRE	TV Band	07/08/2022	23:06:00	24:28:00	0,32	1,42
SESSAO ESPECIAL MAD	TV Band	07/08/2022	24:29:00	26:13:00	0,00	0,00
SHOW BUSINESS MAD	TV Band	07/08/2022	26:13:00	26:55:00	0,00	0,00
MAIS INFO MAD	TV Band	07/08/2022	26:55:00	27:25:00	0,00	0,00
PLANETA SELVAGEM MAD	TV Band	07/08/2022	27:25:00	28:00:00	0,00	0,00
PRIMEIRO JORNAL	TV Band	07/08/2022	28:00:00	29:29:00	0,00	0,00
RELIGIOSO MAD	TV Band	07/08/2022	29:30:00	30:00:00	0,00	0,00
RELIGIOSO MAT	TV Band	08/08/2022	06:00:00	08:00:00	0,00	0,00
AUTO SHOW ONLINE	TV Band	08/08/2022	08:00:00	08:20:00	0,00	0,00
ESPACO CIDADAO MAT	TV Band	08/08/2022	08:20:00	08:41:00	0,00	0,00
BORA NE	TV Band	08/08/2022	08:42:00	09:00:00	0,00	0,00
FAIXA BORA BRASIL (*)	TV Band	08/08/2022	09:00:00	09:29:00	0,00	0,00
BORA BRASIL	TV Band	08/08/2022	09:00:00	09:29:00	0,00	0,00
THE CHEF	TV Band	08/08/2022	09:29:00	11:00:00	0,00	0,00
FAIXA JOGO ABERTO (*)	TV Band	08/08/2022	11:00:00	12:26:00	1,44	1,87
JOGO ABERTO MAT	TV Band	08/08/2022	11:00:00	12:01:00	1,51	1,87
JOGO ABERTO RN	TV Band	08/08/2022	12:01:00	12:26:00	1,29	1,52
INTERPROGRAMA	TV Band	08/08/2022	12:26:00	12:30:00	0,98	0,98
BOA TARDE RN	TV Band	08/08/2022	12:30:00	13:09:00	0,71	0,98
NORDESTE ACONTECE	TV Band	08/08/2022	13:10:00	13:47:00	0,07	0,54
INTERPROGRAMA	TV Band	08/08/2022	13:47:00	13:52:00	0,00	0,00
BAND MULHER	TV Band	08/08/2022	13:52:00	14:30:00	0,00	0,00
FAIXA MELHOR DA TARDE (*)	TV Band	08/08/2022	14:30:00	16:00:00	0,00	0,00
MELHOR DA TARDE	TV Band	08/08/2022	14:30:00	16:00:00	0,00	0,00
FAIXA BRASIL URGENTE (*)	TV Band	08/08/2022	16:00:00	18:50:00	0,27	0,92
BRASIL URGENTE 1	TV Band	08/08/2022	16:00:00	16:03:00	0,00	0,00
BRASIL URGENTE NAT	TV Band	08/08/2022	16:03:00	16:59:00	0,00	0,00
BRASIL URGENTE 1	TV Band	08/08/2022	16:59:00	18:50:00	0,41	0,92
BAND CIDADE NOT 3	TV Band	08/08/2022	18:50:00	19:20:00	1,46	1,74
JORNAL DA BAND	TV Band	08/08/2022	19:20:00	20:33:00	1,75	2,11
FAUSTAO NA BAND	TV Band	08/08/2022	20:33:00	21:57:00	1,57	2,32
1001 PERGUNTAS	TV Band	08/08/2022	21:57:00	22:42:00	1,13	1,36
DESAFIO DOSE DUPLA	TV Band	08/08/2022	22:42:00	23:30:00	0,50	0,98
PLANETA SELVAGEM NOT	TV Band	08/08/2022	23:30:00	24:30:00	0,00	0,00
JORNAL DA NOITE	TV Band	08/08/2022	24:30:00	25:01:00	0,00	0,00
BAND ELEICOES MAD 6	TV Band	08/08/2022	25:01:00	25:30:00	0,00	0,00
QUE FIM LEVOU MAD	TV Band	08/08/2022	25:32:00	25:35:00	0,00	0,00
ESPORTE TOTAL MAD	TV Band	08/08/2022	25:35:00	26:31:00	0,00	0,00
MAIS GEEK	TV Band	08/08/2022	26:31:00	27:23:00	0,00	0,00
JORNAL DA BAND MAD	TV Band	08/08/2022	27:23:00	28:00:00	0,00	0,00
PRIMEIRO JORNAL	TV Band	08/08/2022	28:00:00	29:29:00	0,00	0,00
RELIGIOSO MAD	TV Band	08/08/2022	29:30:00	30:00:00	0,00	0,00

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signatures and initials]*

Fonte: KANTAR IBOPE - Targets: Total Domicilios/individuos/ambos sexos/faixa etária completa  
Praça: Natal/RN - Período: 06 a 08/08/2022.

# TV BAND RN (BANDEIRANTES)

Curva de Audiência - Template Instar Analytics 1.ist

Datas: Sab 06/08/2022 to Seg 08/08/2022

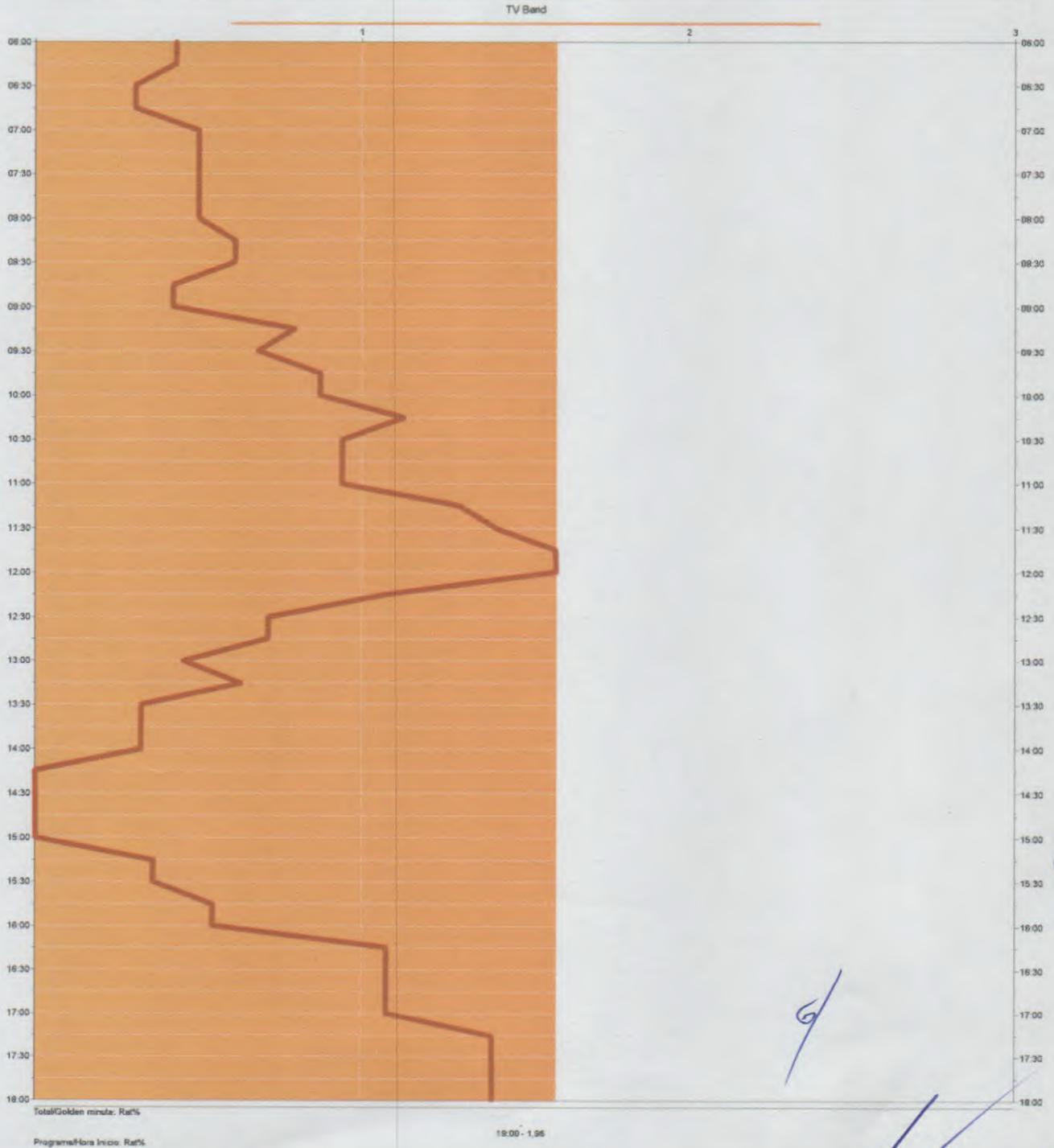
Targets: Total Domicílios

Praça: Natal

Value: Rat%

Target#: 293

Programas: Nome/Detache, Rat%



Fonte: KANTAR IBOPE - Targets: Total Domicílios/individuos/ambos sexos/faixa etária completa  
Praça: Natal/RN - Período: 06 a 08/08/2022.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

# TV BAND RN (BANDEIRANTES)

Curva de Audiência - Template Instar Analytics 1.lst

Datas: Sáb 06/08/2022 to Seg 08/08/2022

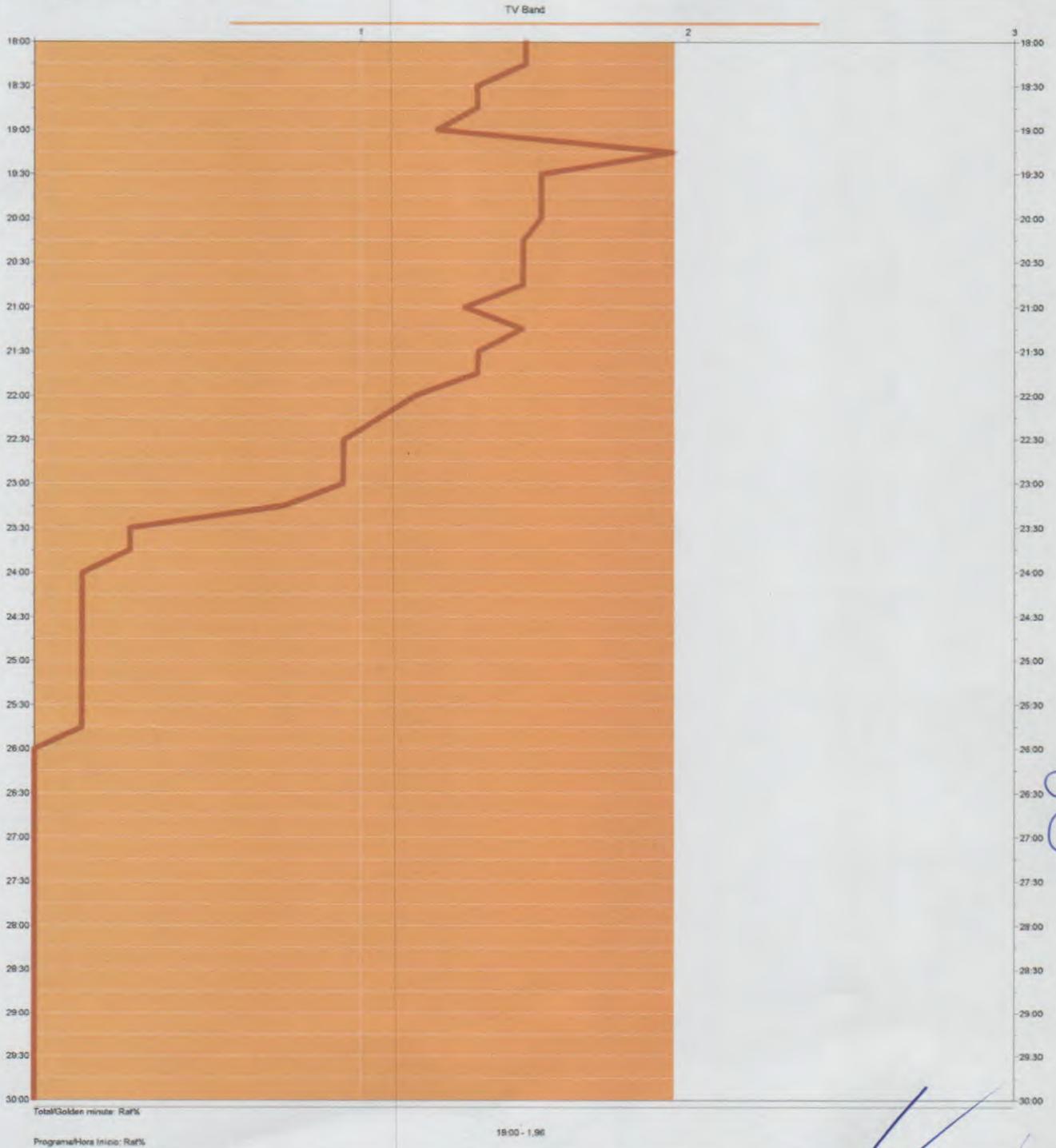
Targets: Total Domicílios

Praça: Natal

Value: Rat%

Target#: 293

Programas: Nome/Detslho, Rat%



Fonte: KANTAR IBOPE - Targets: Total Domicílios/individuos/ambos sexos/faixa etária completa  
Praça: Natal/RN - Período: 06 a 08/08/2022.

## INTERNET

Como já exposto, não é novidade que o Meio Digital está em uma evolução crescente e que novas possibilidades chegam ao público dia após dia. Hoje é difícil encontrar alguém que não acesse ao menos um site de notícias para se manter atualizado. Na verdade, consumimos conteúdo da Internet na maior parte do nosso tempo. Esse tipo de mídia nos garante um leque de opções enorme, quando o assunto é veiculação e segmentação de Mídia, tais como: patrocínio de Posts e Vídeos em Redes Sociais, Blogs, Portais, Banners, Anúncios em motores de busca etc.

Hoje, já somos mais de 5 bilhões de pessoas conectadas no mundo. 165 milhões delas estão no Brasil, que é o quinto país que mais acessa a internet no globo e, líder entre os países da América Latina. Só em nosso estado, o Rio Grande do Norte, já são mais de 1 milhão e 29 mil domicílios com acesso à internet, um número bem próximo da TV se compararmos há bem pouco tempo atrás e que hoje conta no RN com 1 milhão 108 mil domicílios com acesso à TV.

Já os aparelhos celulares do tipo smartphone seguem a liderança isolada na preferência de Conexão ao mundo digital, mas quem vem ganhando cada vez mais destaque é a Smart TV, que tomou, pela primeira vez na história, a posição do microcomputador para acessar a web.

A forma de consumir conteúdo e entretenimento também mudou. Com a criação dos Blogs, Redes Sociais e Plataformas de Vídeo, as pessoas deixaram de ser apenas receptoras de informação e passaram a ser geradoras e difusoras de conteúdo, muitos se destacando na audiência geral como influenciadores digitais.

Com a internet, eles possuem não só um grande número de seguidores, fãs, fiéis como também protagonizam iniciativas empreendedoras milionárias. Impulsionado por mudanças comportamentais, esses influenciadores se tornaram uma potência igual ou superior a celebridades hollywoodianas, redefinindo o entretenimento, a publicidade e o próprio conceito de fama: geralmente amados por serem "eles mesmos." Contudo, é importante destacar que o seu impacto vai muito além do estrelato.

Já são mais de 500 mil profissionais atuando com marketing de influência pelo país. Eles trabalham promovendo marcas, produtos e serviços para milhares, e em alguns casos milhões, de seguidores fiéis.

O poder disso em qualquer mercado é gigantesco. Com tantas pessoas se tornando influenciadoras e muitas outras almejando essa carreira, o mercado vive uma boa fase. Em paralelo, para os anunciantes, esses profissionais são verdadeiras oportunidades de atrair novos clientes e, é pensando nisso, que iremos propor parcerias de engajamento com esses influenciadores, as quais iremos falar mais a frente.

A atual revolução tecnológica gera novos desafios e oportunidades para a Mídia tradicional. A Internet, através das Mídias Digitais, tornou-se efetivamente um Meio de Comunicação de massa, ultrapassando inclusive o Rádio e chegando muito próximo da TV. Atualmente, essa tríade, TV-Internet-Rádio, representa os principais Meios de Comunicação de massa. Nunca, na história da humanidade, tantas informações estiveram disponíveis, para tantas pessoas, em um só lugar.

Já há algum tempo, as Redes Sociais começaram a abrir bem mais espaço para marcas e empreendedores divulgarem seus negócios. Os anunciantes devem entender que, o Instagram não serve apenas para obter curtidas – os chamados likes –; ou, que o YouTube não serve apenas para se distrair assistindo vídeos engraçados ou musicais; e, muito menos o Google serve unicamente para pesquisar. Estamos falando de algumas das maiores ferramentas de venda da Internet. As empresas e agências perceberam isso há algum tempo, e os anúncios começaram a ser muito mais estratégicos nestes Meios

de Comunicação. Hoje, através de ferramentas específicas, podemos programar a Mídia paga no Youtube, no Instagram, em diversas Redes Sociais, em Sites e Blogs específicos. Quanto à Mídia paga, podemos dividi-la em dois grandes grupos: Google Ads e Social Ads. Google Ads são os anúncios do Google onde você pode divulgar seu negócio ou produto nos resultados de pesquisa, YouTube e em sites e blogs parceiros do Google. Já o Social Ads são os anúncios em Redes Sociais, como Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter e outros. São ações que possibilitam criar anúncios – que aparecem como publicação no meio de outras orgânicas no feed – e impulsionar publicações, que foram postadas normalmente e que podem ter maior visibilidade e engajamento.

Para divulgar na Internet, um meio onde segmentações são recomendadas e totalmente eficientes, é importante conhecer e elaborar estratégias de segmentação e direcionamento para quem consome seu conteúdo, produto ou serviço. Quanto mais específico, mais certo será o conteúdo. Comparada ao meio TV, a Internet é hoje uma Mídia eficiente e de baixo custo, facilmente acessada pelos usuários onde quer que estejam. O Planejamento deve utilizá-la em ações que se destinem ao seu perfil específico de usuários da Rede.

Aqui, entra um outro meio, mas no sentido de instrumento – hoje, os celulares ocupam o centro das atenções do Mundo Digital, e essa popularização chegou a atingir camadas tão profundas no seio da sociedade que cabe uma pergunta sincera: estaria a Publicidade realmente acompanhando todas essas mudanças provocadas pelo mobile?

A resposta é positiva, o que justifica a opção em fazer os investimentos necessários por ser essa uma excelente oportunidade para integrar os ambientes on e off-line.

Das empresas que vendem Publicidade na Internet, o caminho está bem definido: o mobile ocupa sempre o centro das atenções. Quanto ao formato, o destaque é o vídeo, que já vem se destacando há alguns anos e cuja força permanece intacta. No Facebook, o foco está em estudos que ajudem a melhorar o seu uso, da mesma forma como é utilizado no Instagram. Nesse caso, o vídeo vertical é mais indicado por ocupar melhor o espaço de tela dos smartphones. Recentemente, também o Twitter e outras redes aderiram ao formato curto dos Stories. Deve-se sempre ter em mente que, devido à velocidade estonteante que faz esse cenário mudar frequentemente, é preciso fazer, continuamente, a análise correta das tendências do Digital – o que, convenhamos, é um desafio quase sem fim.

Lembrando ainda que a atenção da audiência e do mercado publicitário é disputada por provedores de conteúdo, Redes Sociais e plataformas de tecnologia e de vídeo; e ainda que, se nos demais Meios de Comunicação a chamada Mídia Programática ainda enfrenta certa resistência, no Digital a situação é mais tranquila. Ela deve ser vista mais como um facilitador – ou seja, um sistema de automação dos processos de trabalho de compra e venda de mídia, dentro das regras criadas pela agência.

Para a Campanha Publicitária desenvolvida para a ALRN, e no intuito de aprofundarmos, ainda mais, nossa Estratégia no Novo Mundo da tecnologia e das Novas Mídias, todas as peças levarão o público para uma Landing Page da campanha, dentro do site da ALRN, tornando-se, assim, mais um canal informativo.

O incentivo para acessar o site ou links direcionados para a Landing Page também serão vistos no próprio Portal e nas Redes Sociais da AL, em banners eletrônicos divulgados nos Meios e Redes mais acessados no estado, como o Portal do Jornal e Blog, tudo conforme pesquisas de mídia.

Um fenômeno da Internet que não deve ser ignorado, por ser, hoje, uma das principais e mais importantes formas de atingir o público da Campanha, são os impulsionamentos dos conteúdos, vídeos e posts nas Redes Sociais e nas redes display do Google e do YouTube. Todos os dados de pesquisas demonstram que essas Redes são cada vez mais usadas e representam uma excelente oportunidade de marketing. Sua característica

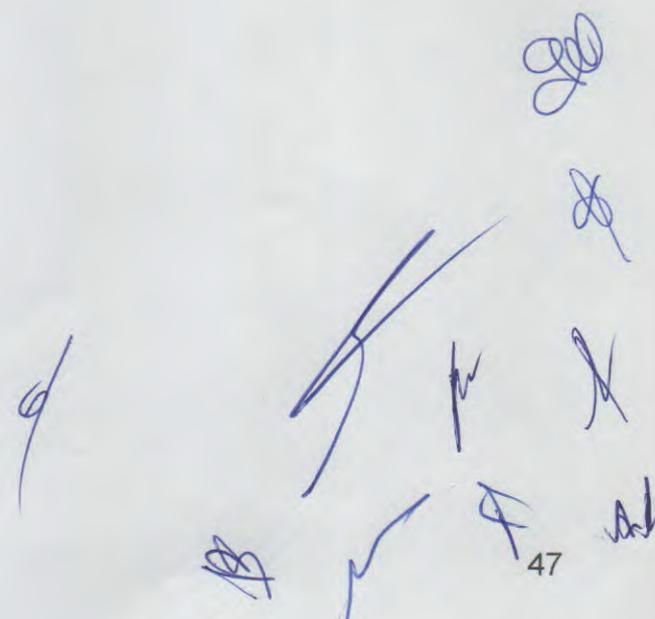
de compartilhamento de conteúdo, textos, imagens, música, vídeo, em tempo real e para inúmeros participantes, as torna Mídias extremamente eficientes. Assim, também planejamos Mídias para todas as Redes Sociais e Mídias de Display, onde será feito, de modo estratégico, um direcionamento de público por cidade e região, a fim de atingirmos o público-alvo para cada peça e seu tema específico. Neste caso, teremos quatro vídeos feitos para TV que serão utilizados, mais 8 vídeos Webstories, banners randômicos e/ou posts, impulsionados em sistema de rodízio, alcançando um maior leque de públicos para a campanha.

Vale salientar, que teremos nestes vídeos Webstories uma economia de verba, já que serão produzidos e captados pela própria estrutura da TV Assembleia.

Todas estas peças, estarão disponíveis nos Canais de comunicação e Redes Sociais da Assembleia Legislativa, sem custo adicional para o orçamento da Campanha, gerando uma excelente otimização da verba do cliente.

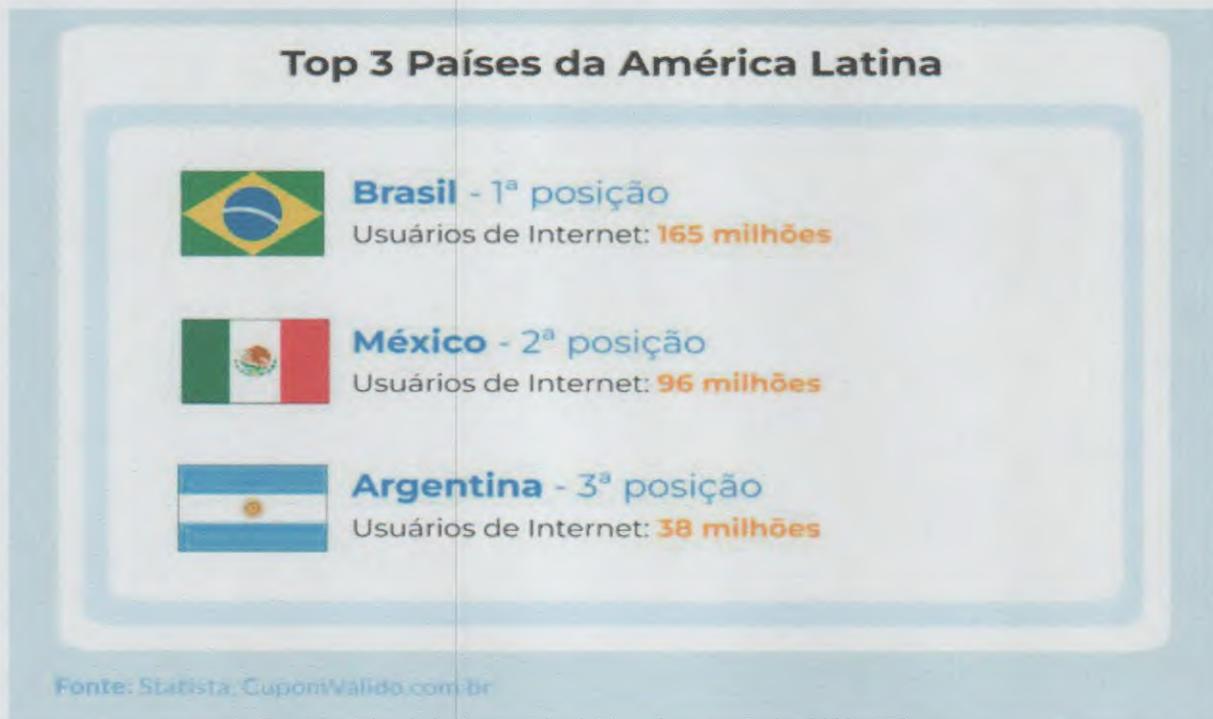
A imprescindibilidade do Digital levou a agência a manter um departamento específico para tratar esse Meio, que, através de um núcleo interativo, também específico, será disponibilizado para o cliente.

Vale ainda destacar que a importância maior das Redes Sociais é que elas se tornaram um canal direto com o público-alvo. As pesquisas demonstram que a área capacitada para melhor responder por esse trabalho é o Marketing e Comunicação Digital. O estudo também revelou que os principais objetivos corporativos nas Redes Sociais são melhorar a relação com o público, aperfeiçoar ações de Marketing, e buscar novas oportunidades de negócios.

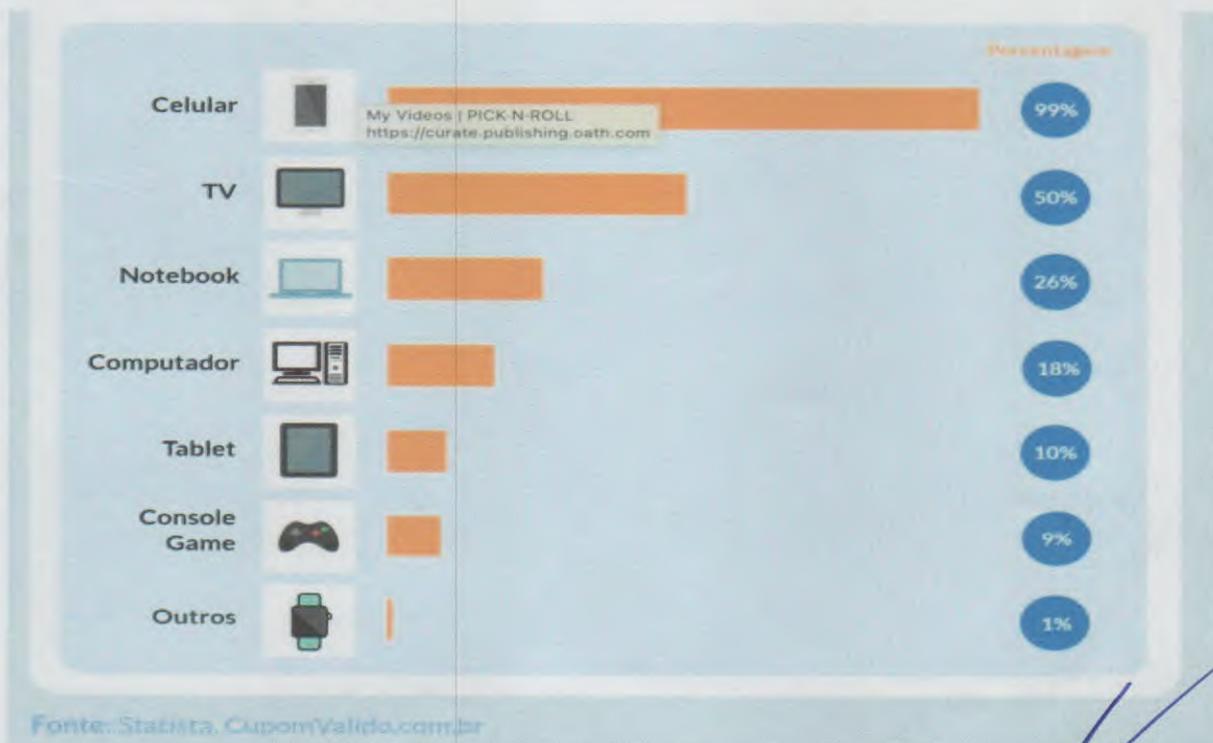


Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature at the top right and several smaller initials below it.

## CONECTIVIDADE NO MUNDO



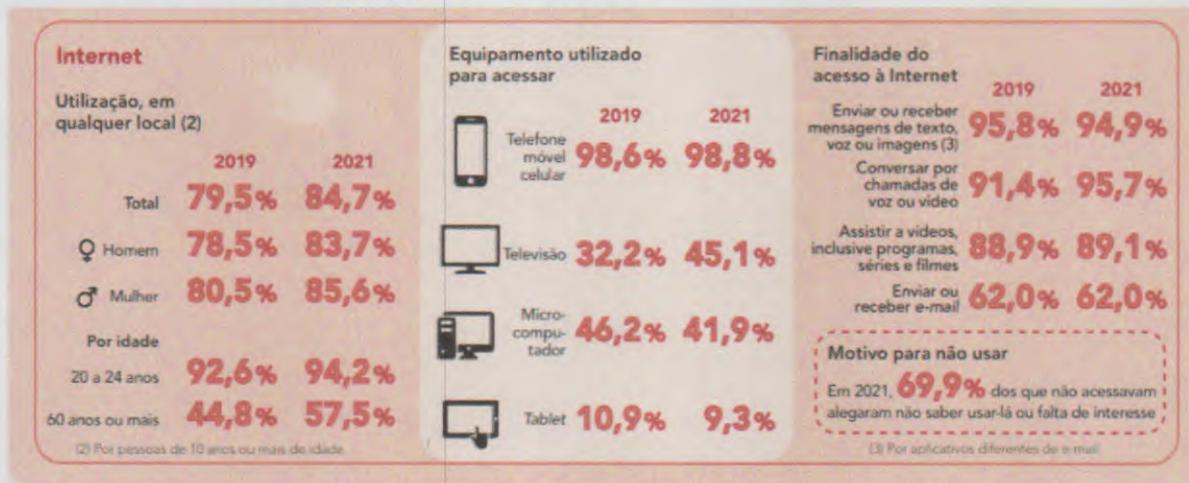
## APARELHOS QUE AS PESSOAS MAIS SE CONECTAM NO MUNDO.



Fonte: Estudo realizado com dados do Statista em 2021, uma pela empresa de ecommerce CupomValido.com.br

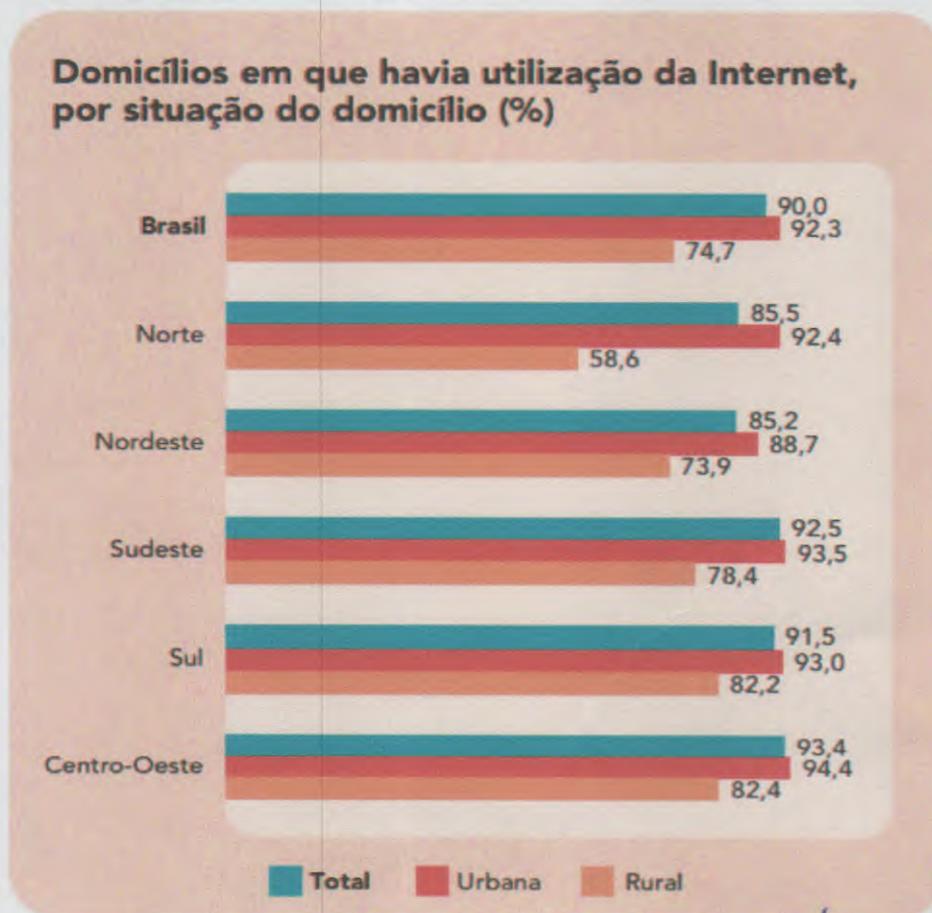
## CONECTIVIDADE NO BRASIL

### DADOS DE ACESSO À INTERNET NO BRASIL.



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019/2021.

### Utilização da Internet no domicílio, Brasil



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2021.

## CONECTIVIDADE NO RIO GRANDE DO NORTE



FONTE: Dados do <https://painel.ibge.gov.br/pnadc/>

## REDES SOCIAIS: O FENÔMENO DA CONEXÃO

### As 25 redes sociais mais populares do mundo

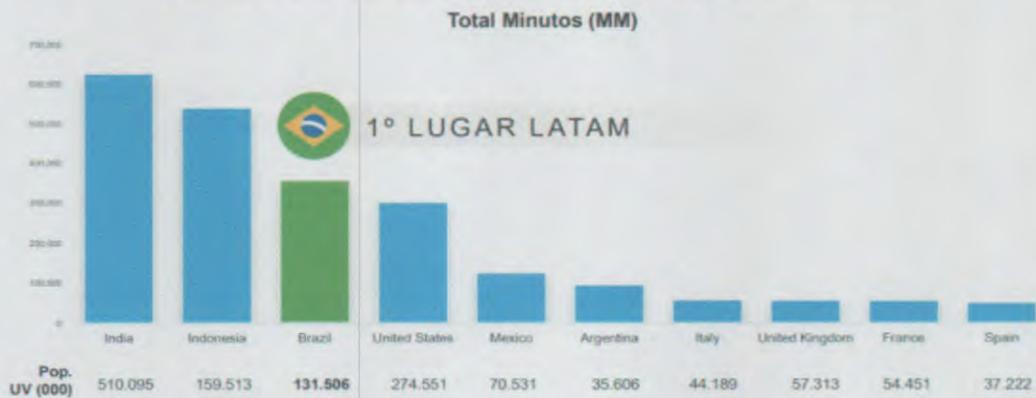


Fontes: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>  
<https://www.hootsuite.com/>

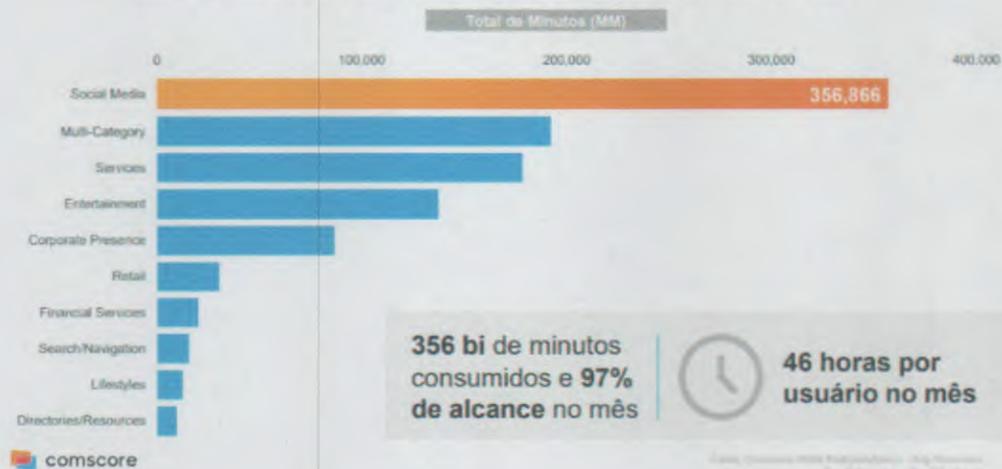
*[Handwritten signatures and scribbles in blue ink]*

## Brasil: terceiro país que mais usa redes sociais no mundo e primeiro da América Latina.

### BRASIL É O 3º MAIOR CONSUMIDOR DE SOCIAL NO MUNDO



### SOCIAL MEDIA É CATEGORIA MAIS CONSUMIDA NO BRASIL



## YouTube, Facebook e Instagram são as redes mais acessadas pelos usuários brasileiros.

### YOUTUBE, FACEBOOK E INSTAGRAM SÃO AS PLATAFORMAS MAIS ACESSADAS PELOS USUÁRIOS



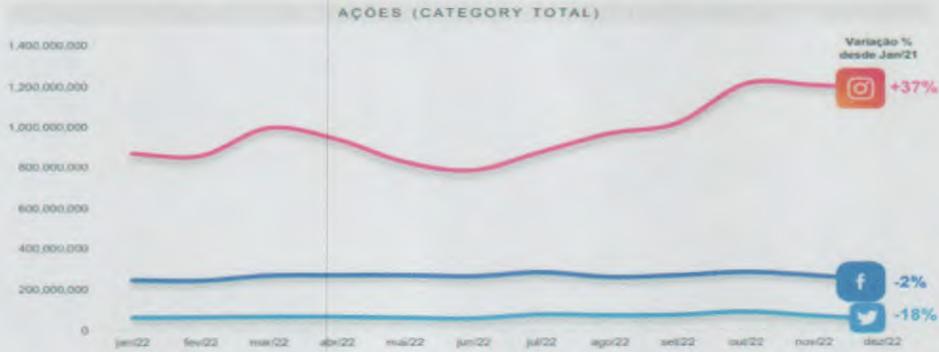
### Instagram e Youtube são onde os usuários dedicam mais tempo

Plataformas	Total Minutos (MM)	Média de minutos por usuário no mês	Média em horas por usuário no mês
YOUTUBE.COM	94.084	742,3	12:22
FACEBOOK.COM	61.328	548,1	09:08
INSTAGRAM.COM	94.644	884,0	14:44
TIKTOK.COM	33.678	566,7	09:27
KWAL.COM	20.485	436,2	07:16
TWITTER.COM	6.691	168,6	02:49
Pinterest	1.046	27,6	00:28
LINKEDIN.COM	863	40,4	00:40

Fonte: Tendências de Social Media 2023 Comscore.

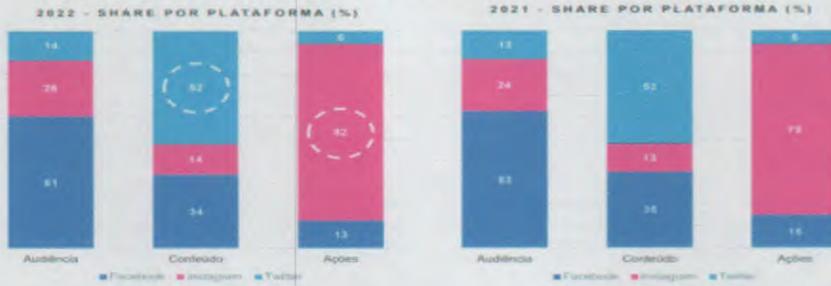
## Tempo de consumo da audiência.

### INSTAGRAM É A REDE DE MAIOR VOLATILIDADE EM AÇÕES

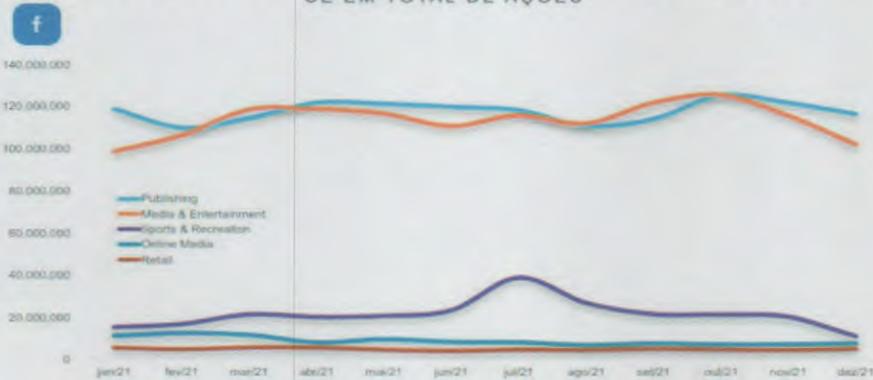


### INSTAGRAM CONTINUA SENDO A PLATAFORMA COM MAIOR SHARE DE AÇÕES E DE COMENTÁRIOS

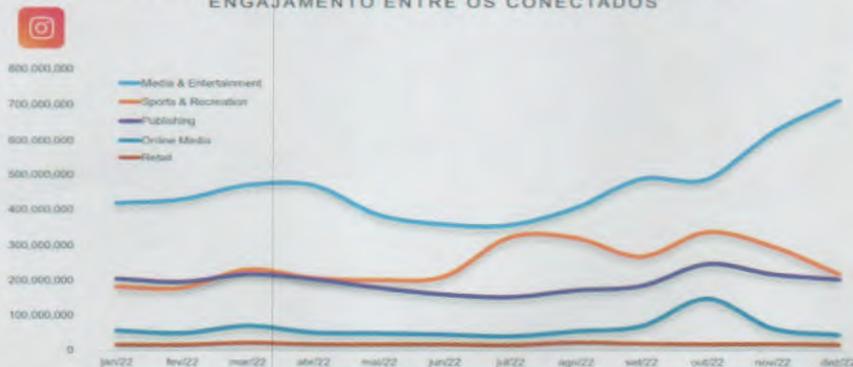
#### MARCAS E PUBLISHERS



### NO FACEBOOK, PUBLISHING E MEDIA/ENTERTAINMENT DESTACAM-SE EM TOTAL DE AÇÕES



### JÁ NO INSTAGRAM, MEDIA E SPORTS POSSUEM MAIOR ENGAJAMENTO ENTRE OS CONECTADOS



Fonte: Tendências de Social Media 2023 Comscore.

## Redes Sociais no Rio Grande do Norte.

Dados sobre usuários de Facebook e Instagram no Rio Grande do Norte.

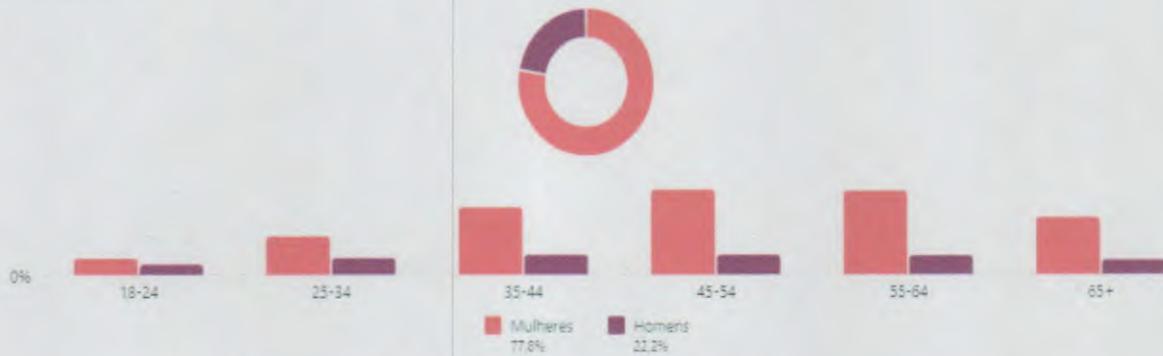
Tamanho estimado do público ⓘ

2.200.000 a 2.600.000

Visualizações no Facebook e no Instagram em Rio Grande do Norte, Brasil e países 3 filtros selecionados

Criar anúncio

Faixa etária e gênero ⓘ



Principais cidades



Fonte: Ads Facebook/Instagram

*[Handwritten signatures and scribbles in blue ink]*

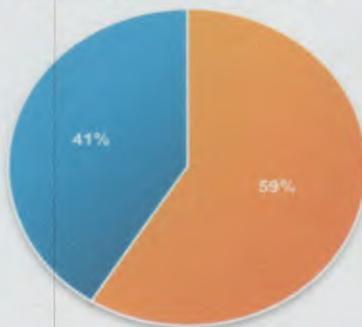
# INFLUENCIADORES DIGITAIS

O fenômeno dos influenciadores segue em crescimento.

2022 (TOTAL AÇÕES)

MARCAS E PUBLISHERS INFLUENCERS

INFLUENCERS JÁ RESPONDEM POR QUASE 59% DO TOTAL DE ENGAJAMENTO EM 2022



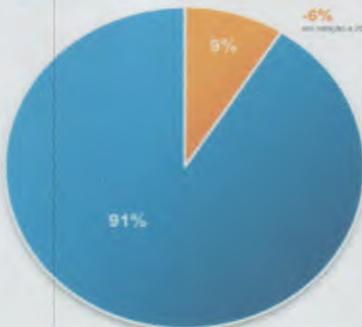
INFLUENCERS = 22.3 BILHÕES DE AÇÕES

-6% em relação a 2021

CONTEÚDO (CP)

MARCAS E PUBLISHERS INFLUENCERS

CONTEÚDOS PUBLICADOS PELOS INFLUENCIADORES REPRESENTAM APENAS 9% DO TOTAL



-6% em relação a 2021

+2% em relação a 2021

## BANDO BARULHENTO

Eles são muitos e estão por toda a parte

O BRASIL TEM **500 000** INFLUENCIADORES DIGITAIS COM MAIS DE

**10 000 SEGUIDORES.**

O NÚMERO SUPERA O TOTAL DE ENGENHEIROS CIVIS (485 000), DENTISTAS (374 000) E ARQUITETOS (212 000) E EMPATA COM O CONTINGENTE DE MÉDICOS (502 000)



LEVANDO EM CONTA OS INFLUENCERS COM MAIS DE **1 000 SEGUIDORES,** O NÚMERO SALTA PARA

**13 MILHÕES**

- O EQUIVALENTE A **6% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA**



APENAS NO **INSTAGRAM,** O EXÉRCITO DE INFLUENCERS BRASILEIROS COM AO MENOS **1 000 SEGUIDORES** CHEGA A

**10,5 MILHÕES**

- É MAIS DO QUE EM QUALQUER OUTRO PAÍS

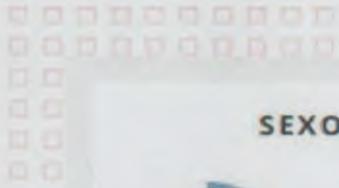


O BRASIL É O SEGUNDO PAÍS QUE MAIS SEGUE INFLUENCIADORES NO MUNDO (**44,3% DOS USUÁRIOS**),

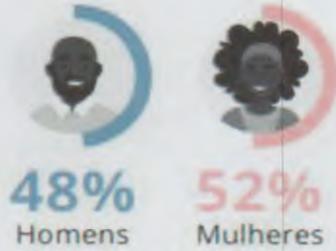
ATRAS DAS FILIPINAS (51,4%). O TOP 5 É FORMADO APENAS POR NAÇÕES EMERGENTES (TAMBÉM ENTRAM NA LISTA NIGÉRIA, INDONÉSIA E ARGENTINA)

Fonte: pesquisa Nielsen.

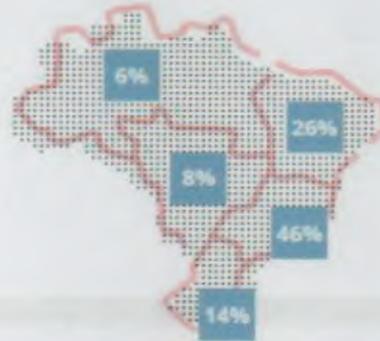
Handwritten signatures and scribbles in blue ink, including a large signature at the top right and several smaller ones below it.



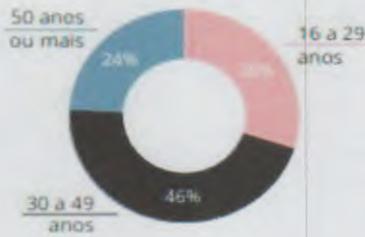
### SEXO



### REGIÃO



### IDADE

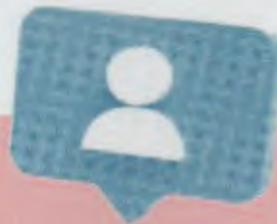


### RENDA FAMILIAR



\*renda familiar mensal

# 77%



**DAS PESSOAS ENTREVISTADAS SEGUEM INFLUENCIADORES NAS REDES SOCIAIS**

Fonte: Opinon Box: Relatório Marketing de Influência 2022 - Agosto/2022 - pesquisa com mais de 2 mil internautas de todo o país.

### **Influenciadores no Rio Grande do Norte.**

Lista criada a partir de pesquisa online, mostrando os 20 maiores perfis de influenciadores do Rio Grande do Norte, conforme a quantidade de seguidores.

Taina Costa – @taina - 16,6 Milhões

layslane – @flay - 7,5 Milhões

Cremosinho - @cremosinho - 6.7 Milhões de seguidores

Tiago Dionísio – @tiago\_dionisio – 4.1 Milhões de seguidores

Waguinho Victor - @waguinhov - 3.1 Milhões de seguidores

Isabella Cecchi – @isabellacecchi - 2.3 Milhões

Lawany Mirelly @estilolawany - 1.9 Milhões

Claudia – @claudiaoficial - 1.8 Milhão

Nathan Reuel – @nathanreuel - 2 Milhões de seguidores

Thullio Milionário – @thulliomilionario - 1.8 Milhões seguidores

Áureo – @aureodeni – 1 Milhão de Seguidores

Bunito – @bunito - 869K seguidores

Giannini Alencar – @giannialencar - 599K seguidores

JM Puxado – @jmpuxado - 496K seguidores

Bruno Mooneyhan – @brunomooneyhan - 400K seguidores

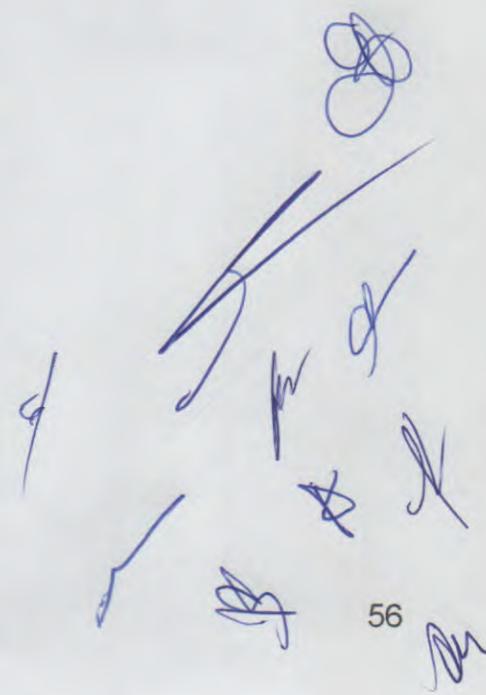
Blog da Flávia – @blogdaflavia - 392 K seguidores

Naty Ferrei – @naty\_barbieplussize – 388 K seguidores

Lucas Pavani – @lucaspavanioficial – 257 K seguidores

Todo Natalense - @todonatalense - 233 K seguidores

Gabriella Cândida – @gabicandidaa – 138 K seguidores



## RÁDIO

O Rádio, mesmo tendo perdido o segundo lugar para a Mídia Digital, continua ocupando um importante lugar entre os três principais Meios de Comunicação de massa, ao lado da TV e da Internet, atingindo igualmente um público numeroso, de diferentes classes socioeconômicas, e anseios e necessidades também diversas.

Surgido em 1860, o Rádio logo passou a transmitir notícias e programas de entretenimento por meio de ondas eletromagnéticas. É, portanto, um dos Meios de Comunicação mais antigos e ainda muito utilizado e difundido, com uma extensa área de abrangência, somente limitada pela potência dos transmissores – uma dificuldade que, hoje, já está plenamente superada, graças à nova realidade digital.

Ao longo dos últimos anos, com a ascensão e a popularização da Internet, as emissoras passaram a ganhar um terreno até então inexplorado. Verdade que perderam, ao longo dos últimos anos, com a redução de casas com aparelhos de rádio analógicos, mas as possibilidades digitais, como smartphones, Smart TVs e laptops, vieram para substituir esses aparelhos.

Todas as emissoras ou sua grande maioria fazem suas transmissões por meio da Internet, seja em aplicativos ou mesmo utilizando canais próprios no YouTube. Algumas, inclusive, praticamente se transformaram numa espécie de canal televisivo em anos recentes, numa contradição apenas aparente com o Meio, cuja característica básica é a transmissão de som por ondas eletromagnéticas – não são poucos, hoje em dia, programas de Rádio com grande audiência via Internet, com um público ávido por ver os locutores, e não apenas escutá-los.

A linguagem oral é, portanto, a linguagem básica do Rádio – ele fala a mensagem, que é ouvida na outra extremidade do processo de Comunicação, e que deve ser facilmente entendida. Os ouvintes não precisam necessariamente ser alfabetizados, ao contrário de outros Meios.

Outra grande vantagem deste Meio é a sua dinamicidade – o Rádio pode ser ouvido no celular, no carro, em casa, no trabalho, no ônibus, na academia. Característico pela popularidade, talvez mais do que nenhum outro veículo ou Meio, sempre teve um forte apelo na propaganda, devido ao seu baixo custo unitário, que permite um grande número de chamadas diárias nas emissoras.

Ele também atinge todas as classes sociais, níveis de renda e escolaridade, nas zonas urbana e rural. Nesta última, até bem pouco tempo, a grande maioria dos ouvintes concentrava-se nas emissoras AM, que durante mais de 80 anos foi a principal transmissão via rádio, tendo a audiência migrado, pouco a pouco, para o sistema FM, com melhor alcance e qualidade de sinal, e uma parcela considerável, também, para o Mundo Digital, que, cada vez mais conquistam qualidade e audiência, bem como, onde encontram-se disponíveis versões on-line, aplicativos para dispositivos móveis, Web Rádio como é o caso da Rádios.com mais conhecida como Rádios Net, hoje, se não a maior, uma das maiores em Plataformas Digitais de disponibilização de acessos as emissoras de rádio, online, em todo o Brasil. Essa passagem tem tido efeitos positivos, contribuindo, paradoxalmente, para a preservação e ascensão do Meio. Hoje, a maioria das emissoras tem usado os canais, assim como os seus sites, para reforçar a produção multimídia, com vários programas exibidos ao vivo no YouTube, Instagram e Facebook, o que acaba beneficiando os anunciantes, principalmente aqueles que investem em merchandising.

Para o meio Rádio, utilizaremos a veiculação de quatro spots de 30 segundos, nas emissoras de maior audiência e acesso online, por região do nosso estado, além de testemunhais de locutor/apresentador, ao vivo com 60 segundos, nas duas emissoras mais acessadas e horários de maior audiência. A veiculação contempla as principais regiões do estado.

## RÁDIO

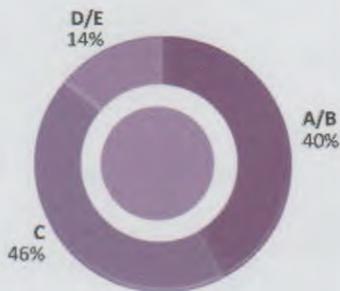


### Perfil dos consumidores

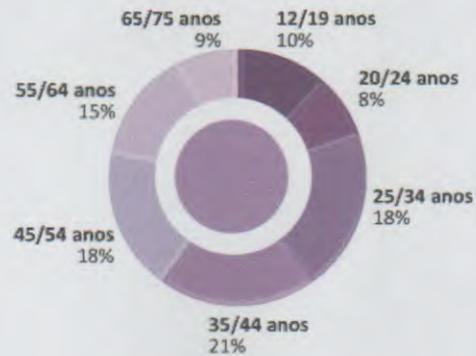
#### Sexo



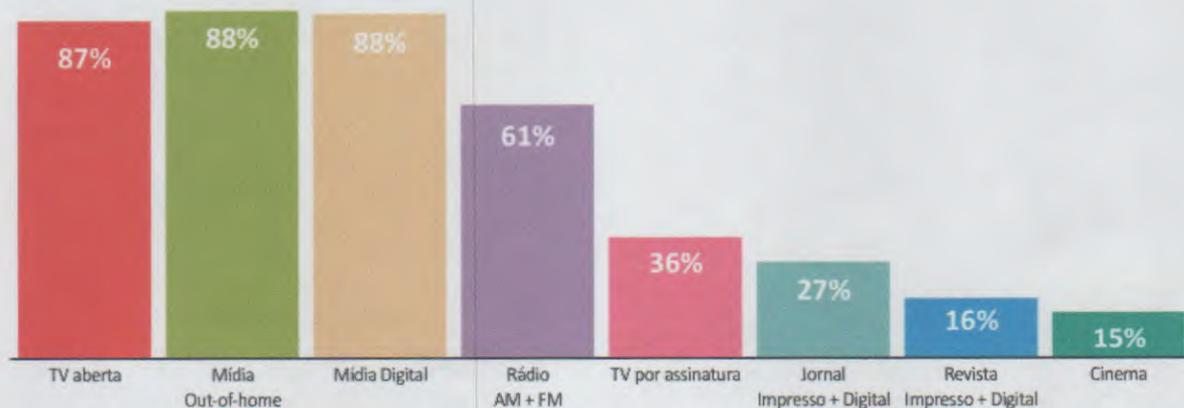
#### Classe econômica



#### Faixa etária



### Penetração do meio no total da população – 30 dias



Fonte/Source: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 202001 - JAN a DEZ/19 - 14 mercados  
Filtro: total população 12 a 75 anos - Universo: 80.430.000  
Filtro: Ouviu Rádio - 30 dias - Universo: 57.754.000 pessoas.

# RÁDIO



## Perfil dos consumidores

### Sexo

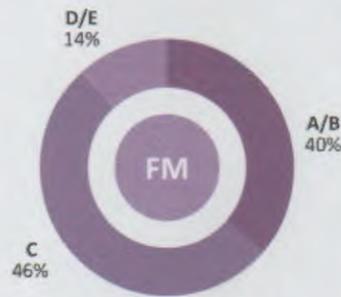
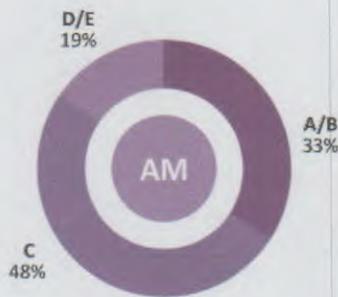
#### Rádio AM



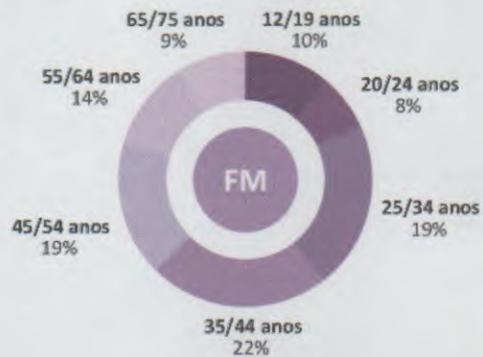
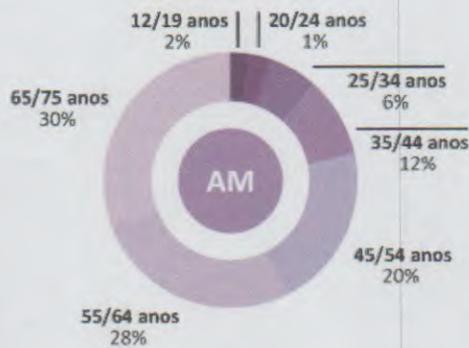
#### Rádio FM



### Classe econômica



### Faixa etária



Fonte/Source: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 202001 - JAN a DEZ/19 - 14 mercados  
Filtro: total população 12 a 75 anos - Universo: 80.430.000  
Filtro: Ouviu Rádio - 30 dias - Universo: 57.754.000 pessoas.

*[Handwritten signatures and scribbles in blue ink]*

**Ranking das rádios AM / FM mais acessadas/ouvidas do estado  
Rio Grande do Norte, através da internet no aplicativo/site RÁDIOSNET,  
no período de Fevereiro/2023.**

Posição	Rádio	Localização	Visitas
1º	Rádio 98 FM	Natal / RN	86.653
2º	Rádio 96 FM	Natal / RN	85.044
3º	Rádio Princesa TCM 90.9 FM	Açu / RN	46.867
4º	Rádio Rural 95.9 FM	Caicó / RN	43.858
5º	Rádio Nordeste Evangélica 92.5 FM	Natal / RN	41.176
6º	Rádio TCM 95.7 FM	Mossoró / RN	39.336
7º	Rádio Difusora 1170 AM	Mossoró / RN	36.006
8º	Rádio Resistência 93.7 FM	Mossoró / RN	35.310
9º	Rádio Solidariedade 106 FM	Caicó / RN	26.699
10º	Rádio 87.9 FM	Natal / RN	25.864
11º	Rádio 97.9 FM	Natal / RN	25.720
12º	Rádio 104 FM	Natal / RN	23.784
13º	Rádio Cabugi do Seridó 1150 AM	Jardim do Seridó / RN	20.713
14º	Rádio 105 FM	Mossoró / RN	17.700
15º	Rádio Rural 102.7 FM	Caicó / RN	17.330
16º	Rádio Ouro Negro 104.9 FM	Alto do Rodrigues / RN	16.185
17º	Rádio Jovem Pan News FM 93.5	Natal / RN	15.102
18º	Rádio Rural 91.9 FM	Natal / RN	14.792
19º	Rádio Cidade 94.3 FM	Natal / RN	14.348
20º	Rádio 95 FM 95.9	Natal / RN	13.370
21º	Rádio Libertadora 96.3 FM	Mossoró / RN	13.030
22º	Rádio Santa Cruz 98.3 FM	Santa Cruz / RN	12.624

Fonte: Radios.com.br

**Ranking das rádios AM / FM mais acessadas/ouvidas do estado  
Rio Grande do Norte, através da internet no aplicativo/site RÁDIOSNET,  
no período de Fevereiro/2023.**

23º	Rádio Vale 98.3 FM	Apodi / RN	12.613
24º	Rádio Caicó 1290 AM	Caicó / RN	12.319
25º	Rádio Rural 1470 AM	Parelhas / RN	11.949
26º	Rádio Costa Branca 104.3 FM	Areia Branca / RN	11.930
27º	Rádio CBN Natal 91.1 FM	Natal / RN	11.847
28º	Rádio Rural 990 AM	Mossoró / RN	10.863
29º	Rádio Sertaneja 95.1 FM	Currais Novos / RN	10.095
30º	Rádio Currais Novos 90.9 FM	Currais Novos / RN	9.292
31º	Rádio Alternativa Gospel 87.9 FM	Natal / RN	8.002
32º	Rádio Difusora de São Miguel 1370 AM	São Miguel / RN	7.158
33º	Rádio Cultura do Oeste 102.9 FM	Pau dos Ferros / RN	6.492
34º	Rádio Zona Norte 87.9 FM	Natal / RN	5.813
35º	Rádio Ouro Branco 99.5 FM	Currais Novos / RN	5.622
36º	RPC Rede Potiguar de Comunicação 1060 AM	Mossoró / RN	5.425
37º	Rádio Seridó 100.7 FM	Caicó / RN	5.194
38º	Rádio Bonita 87.9 FM	São José do Seridó / RN	5.055
39º	Rádio Mix 103.9 FM	Natal / RN	4.929
40º	Rádio Minha Vida 107.9 FM	Martins / RN	4.856
41º	Rádio Marinha 100.1 FM	Natal / RN	4.347
42º	Rádio 101.1 FM	João Câmara / RN	3.944
43º	Rádio Cidadania 98.7 FM	Mossoró / RN	3.941
44º	Rádio Agreste FM 107	Nova Cruz / RN	3.829
45º	Rádio Rio Jacu 87.9 FM	Santo Antônio / RN	3.763
46º	Rádio 93 FM	Carnaúba dos Dantas / RN	3.586

Fonte: Radios.com.br

**Ranking das rádios AM / FM mais acessadas/ouvidas do estado  
Rio Grande do Norte, através da internet no aplicativo/site RÁDIOSNET,  
no período de Fevereiro/2023.**

47º	FM e TV Vale Verde 87.9	Ceará-Mirim / RN	3.525
48º	Rádio Gargalheiras 87.9 FM	Açari / RN	3.474
49º	Rádio Cidade 87.9 FM	Apodi / RN	3.318
50º	Rádio Educativa Luta 88.5 FM	Apodi / RN	3.209
51º	Rádio Vale do Piranha 87.9 FM	Jardim de Piranhas / RN	3.161
52º	Radio Nova 89 FM	Açu / RN	3.075
53º	Rádio Salinas 95 FM	Macau / RN	3.045
54º	Rádio Cidade 104.9 FM	Jucurutu / RN	3.033
55º	Rádio 89 FM	João Câmara / RN	2.963
56º	Rádio 91 FM	Mossoró / RN	2.944
57º	Rádio Curimataú 103.5 FM	Nova Cruz / RN	2.915
58º	Rádio Fraternidade 104.9 FM	Umarizal / RN	2.886
59º	Rádio Monte Alegre 87.9 FM	Monte Alegre / RN	2.829
60º	Rádio Liderança 87.9 FM	Caraúbas / RN	2.627
61º	Rádio Obelisco 90.9 FM	Pau dos Ferros / RN	2.595
62º	Rádio Venha Ver 105.9 FM	Venha-Ver / RN	2.536
63º	Rádio Boas Novas 87.9 FM	Felipe Guerra / RN	2.501
64º	Rádio Universitária 88.9 FM	Natal / RN	2.480
65º	Rádio Jovem Pan 89.9 FM	Natal / RN	2.471
66º	Rádio 105 FM	Ceará-Mirim / RN	2.334
67º	Rádio Educadora Patuense 87.9 FM	Patu / RN	2.149
68º	Rádio Princesinha Do Oeste 104.9 FM	Major Sales / RN	2.013
69º	Rádio Serrana 87.9 FM	Lagoa Nova / RN	1.944
70º	Rádio 87.7 FM	Parnamirim / RN	1.843

Fonte: Radios.com.br

**Ranking das rádios AM / FM mais acessadas/ouvidas do estado  
Rio Grande do Norte, através da internet no aplicativo/site RÁDIOSNET,  
no período de Fevereiro/2023.**

71º	Rádio Vale Das Serras 87.9 FM	Campo Redondo / RN	1.842
72º	Rádio Nova FM 87.7	Parnamirim / RN	1.828
73º	Rádio Lagoa 87.9 FM	Apodi / RN	1.818
74º	Rádio Esperança 87.9 FM	Água Nova / RN	1.808
75º	Rádio Litoral Natal 87.9 FM	Natal / RN	1.659
76º	Rádio Timbaúba 104.9 FM	Santana do Matos / RN	1.648
77º	Rádio 104 Liberdade FM	São Miguel / RN	1.551
78º	Rádio Cidadania 104.9 FM	Alexandria / RN	1.507
79º	Rede Fé Natal 102.1 FM	Natal / RN	1.498
80º	Rádio Farol 1390 AM	Touros / RN	1.427
81º	Rádio Comunitária Santa Rita 87.9 FM	Santa Cruz / RN	1.415
82º	Rádio Mandacaru 104.9 FM	Luís Gomes / RN	1.402
83º	Rádio Cidade 104.9 FM	Fernando Pedroza / RN	1.314
84º	Rádio Independência 104.9 FM	Campo Grande / RN	1.310
85º	Rádio Macaíba 87.9 FM	Macaíba / RN	1.308
86º	Rádio Líder 104.9 FM	Carnaubais / RN	1.269
87º	Rádio Centenário 1510 AM	Caraúbas / RN	1.239
88º	Rádio Povo 87.9 FM	Caicó / RN	1.229
89º	Rádio Educativa 104.9 FM	Almino Afonso / RN	1.177
90º	Rádio Olho D'Água 87.9 FM	São José de Mipibu / RN	1.138
91º	Rádio 106.5 FM	Ceará-Mirim / RN	1.107
92º	Rádio Nossa 87.9 FM	São Rafael / RN	1.066
93º	Rádio Asas da Esperança 98.7 FM	Mossoró / RN	1.052
94º	Rádio Interativa 104.9 FM	Riacho de Santana / RN	1.015

Fonte: Radios.com.br

**Ranking das rádios AM / FM mais acessadas/ouvidas do estado  
Rio Grande do Norte, através da internet no aplicativo/site RÁDIOSNET,  
no período de Fevereiro/2023.**

95º	Rádio Bom Lugar 104.9 FM	Severiano Melo / RN	894
96º	Rádio Cabugi Central 104.9 FM	Angicos / RN	852
97º	Rádio Potengi 1210 AM	São Paulo do Potengi / RN	849
98º	Rádio Santa Luzia 87.9 FM	Touros / RN	831
99º	Rádio Liberdade 104.9 FM	Martins / RN	806
100º	Rádio Cultura Do Brejo 87.9 FM	Brejinho / RN	798
101º	Rádio Novos Tempos 87.9 FM	Rafael Godeiro / RN	767
102º	Rádio Esperança 104.9 FM	Doutor Severiano / RN	683
103º	Rádio Comunitária Metamorfose 104.9 FM	São Francisco do Oeste / RN	682
104º	Rádio Portalegre 104.9 FM	Portalegre / RN	667
105º	Rádio Liberdade 87.7 FM	Parnamirim / RN	655
106º	Rádio Lagoa 104.9 FM	Montanhas / RN	646
107º	Rádio São Gonçalo 87.9 FM	São Gonçalo do Amarante / RN	635
108º	Rádio Maracajá 104.9 FM	Rodolfo Fernandes / RN	571
109º	Rádio São Miguel 104.9 FM	São Miguel / RN	562
110º	Rádio Palmeiras do Rio Cabugi 104.9 FM	Afonso Bezerra / RN	537
111º	Rádio Cruzeta 87.9 FM	Cruzeta / RN	533
112º	Rádio Tangará 87.9 FM	Tangará / RN	531
113º	Rádio Cristalina 87.9 FM	Pureza / RN	523
114º	Rádio Princesa da Serra 104.9 FM	Serra Negra do Norte / RN	518
115º	Rádio Top FM Gostoso 87.9 FM	São Miguel do Gostoso / RN	467
116º	Rádio Cidade 104.9 FM	Itaú / RN	465
117º	Rádio Alternativa 104.9 FM	Lucrécia / RN	455
118º	Rádio Santana 87.9 FM	Natal / RN	434

Fonte: Radios.com.br

**Ranking das rádios AM / FM mais acessadas/ouvidas do estado  
Rio Grande do Norte, através da internet no aplicativo/site RÁDIOSNET,  
no período de Fevereiro/2023.**

119º	Rádio FM Da Paz 104.9 FM	Viçosa / RN	432
120º	Rádio Manguezal 104.9 FM	Canguaretama / RN	410
121º	Rádio Liberdade 97.7 FM	Marcelino Vieira / RN	397
122º	Rádio Comunitária Princesa do Trairi 87.9 FM	São Bento do Trairi / RN	384
123º	Rádio Comunitária TLC 87.9 FM	Tenente Laurentino Cruz / RN	376
124º	Rádio Esperança 104.9 FM	Governador Dix-Sept Rosado / RN	371
125º	Rádio Vitória 104.9 FM	Marcelino Vieira / RN	365
126º	Rádio Macau 94.9 FM	Macau / RN	357
127º	Rádio Cidade 104.9 FM	Pendências / RN	319
128º	Rádio Opção 104.9 FM	Coronel João Pessoa / RN	299
129º	Rádio Litoral 87.9 FM	Maxaranguape / RN	270
130º	Rádio Boa Saúde 87.9 FM	Januário Cicco / RN	257
131º	Rádio Alto do Oriente 87.7 FM	São Bento do Norte / RN	257
132º	Rádio Tibau 104.9 FM	Tibau / RN	256
133º	Rádio Extremoz 87.9 FM	Extremoz / RN	240
134º	Rádio Voz Serrinhense 104.9 FM	Serrinha dos Pintos / RN	234
135º	Rádio GT 87.9 FM	Lagoa d'Anta / RN	193
136º	Rádio Sucesso 106 FM	Pendências / RN	126
137º	Rádio Educativa Bom Jesus 87.9 FM	Bom Jesus / RN	117
138º	Rádio Liberdade 104.9 FM	Frutuoso Gomes / RN	74

## OUT OF HOME E NÃO MÍDIA

Em tradução literal, a mídia OOH (Out Of Home) significa Mídia Fora de Casa. É um Meio com um leque abrangente, que engloba outdoors, abrigos de ônibus, outbus, placas de rua, estações ferroviárias e muitos outros. Embora não seja mais conhecido pelo seu termo técnico, é, na verdade, bem tradicional e muito utilizado, sobretudo quando se procura uma Comunicação de massa e geolocalizada.

Empresas de Out Of Home estão vivendo um bom momento, com tendência a um crescimento em médio prazo. Além disso, projetos integrados com mobile ganham cada vez mais relevância, com tendência, também, a ampliação do modelo de negócio.

A análise sobre a adoção do OOH, no entanto, deve ser feita com cuidado redobrado e nunca de forma generalizada, embora seja possível afirmar que é, com certeza, um caminho sem volta em todo o mundo, ainda por avançar no Brasil e no Rio Grande do Norte.

Dentro do conceito do Meio de Mídia Out Of Home, a Campanha proposta vai trabalhar com Outdoor e Outbus.

O Outdoor é muito eficiente para construir o reconhecimento de marca, e obtêm boas respostas independente de target. Pelo seu grande impacto visual e excelente recall, é utilizado comumente para dar força às mensagens – basta encontrarmos em nosso caminho um outdoor bem pensado e produzido para fixarmos imediatamente a mensagem.

É possível direcionar o público pretendido, através do planejamento correto da cobertura dos locais de exibição – através de uma colagem bem planejada, cobrindo os principais pontos de maior tráfego, aumentando ainda mais o impacto da comunicação. Sem dúvida, é um tipo de Mídia com bons resultados positivos em campanhas publicitárias, ao associar a divulgação com o reforço de marca. No caso específico da Campanha, vamos utilizar este meio prioritariamente na capital Natal e em Mossoró.

Também de grande impacto no Meio OOH, o Outbus é comumente utilizado em ônibus interurbanos e interestaduais, impactando motoristas de outros veículos e também pedestres. Ele é a porta de entrada para a mídia de melhor custo-benefício do mercado, aliando um baixo custo a uma cobertura difusa. Ao contrário de outras mídias estáticas onde o tempo de exposição é muito curto, essa mídia move-se com o trânsito, e, conseqüentemente, permanece no campo de visão do público-alvo por um período bem maior de tempo. Para esta Mídia, as peças serão distribuídas nas linhas de ônibus dos principais corredores de fluxo em Natal e nas principais linhas intermunicipais do estado.

Quanto aos impressos e as demais peças chamadas de Não Mídia – uma das suas principais características é o baixo custo de produção. Em Não Mídia faremos Camiseta, Adesivo para carro, Cartaz e Cartilha, que visam atingir o público interno e externo. Nesse caso, mais uma vez será utilizado, sempre que possível, os próprios equipamentos e meios de comunicação com o público que o próprio cliente possui. Todas estas Mídias OOH e Não Mídia poderão ser utilizadas em outras situações, garantindo economicidade e evitando, sempre que possível, a dispersão de verba.

Outras ações não menos importantes e que surtem grande efeito, são as parcerias com escolas e instituições públicas, e por que não, privadas, além das ações de engajamento dos próprios deputados, servidores e diálogo aberto com influenciadores digitais, mostrando a importância do engajamento destes influencers na divulgação das peças, onde todas estas ações, sejam parcerias ou engajamento, não irão gerar nenhum custo extra para o cliente e, mais uma vez, utilizando-se da otimização de verba do erário.

## MÍDIA OUT-OF-HOME

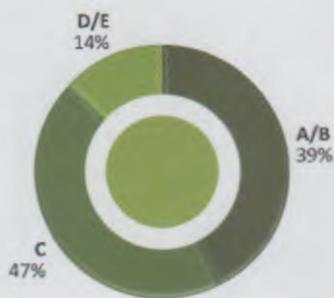


### Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

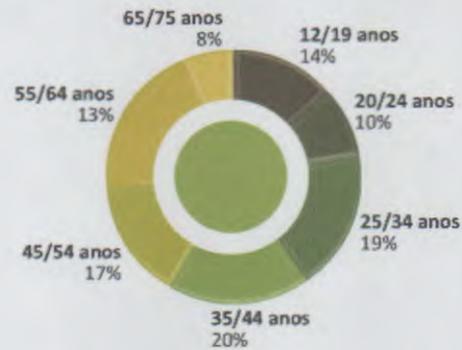
#### Sexo



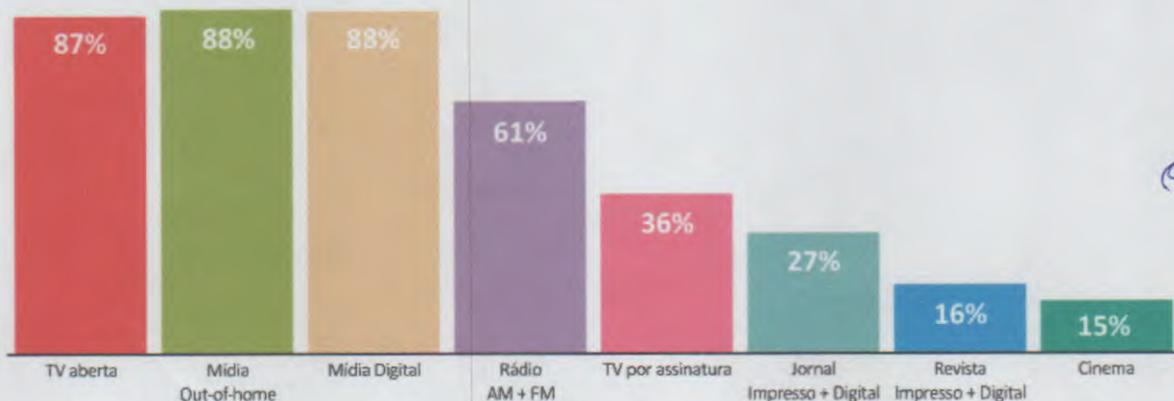
#### Classe econômica



#### Faixa etária



### Penetração do meio no total da população – 30 dias



Fonte/Source: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 20201 - janeiro/19-dezembro/19 - 14 mercados  
 Filtro: Total População 12 a 75 anos - Amostra: - 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas - Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.529.000); Sul/Sudeste - Interior (Exceto interior SP) (21.453.000); Campinas (1.163.000); Baixada Santista (1.515.000); Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.299.000); Fortaleza (3.157.000); São Paulo - Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.000).

## JORNAL

Um dos mais antigos meios de comunicação impressa, o Jornal foi, durante muito tempo, o principal veículo que repassava à sociedade as informações mais importantes – e até mesmo críticas – sobre as administrações governamentais. Sendo assim, foi também um dos primeiros a demonstrar todo o seu poder de alcance na Mídia em geral. Foi, também, um dos primeiros a exercer a própria atividade publicitária, conectada intimamente à veiculação de anúncios classificados.

A principal característica do Jornal é a durabilidade das mensagens, e por ter, em seu público-alvo, um grupo mais seletivo, de maior nível cultural, intelectual e financeiro – são os formadores de opinião, que pertencem, em sua maioria, às classes sociais A e B.

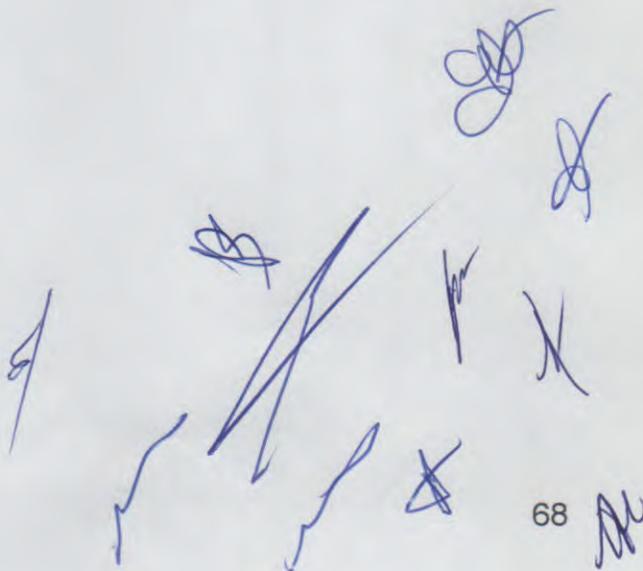
Nos últimos anos, porém, com a ascensão e influência crescente das novas tecnologias, o Jornal impresso vem perdendo seu espaço para o Digital, dia após dia. Em resposta a isso, o meio procura todos os dias, e alguns veículos têm encontrado, maneiras para ampliar o alcance de sua audiência através do digital, sem descuidar da qualidade do conteúdo que produz. Hoje, a preocupação maior é como engajar o público ao ponto de convencê-lo a pagar pelo acesso. Para atrair a audiência, os investimentos têm se concentrado na produção de conteúdo multimídia e na oferta de soluções que atendam aos diferentes grupos de leitores.

A análise da situação do Meio Jornal não se concentra mais no debate sobre a importância maior ou menor do impresso – as atenções estão voltadas para o desenvolvimento de modelos de negócio para o ambiente digital. Quanto a isso, os grandes veículos têm apresentado saídas similares, oferecendo opções diversas aos seus leitores, desde versões tradicionais – para quem aprecia o modelo convencional – às digitais – com atualização instantânea e conteúdos multimídia. Já os pequenos diários ou semanais enfrentam maiores dificuldades, resultando em demissões, portas fechadas e, por fim, sua extinção.

Ainda sob a perspectiva da audiência, outro ponto em comum é a unificação das redações, que agora trabalham com foco no digital, o que significa estar no ar 24 horas por dia, sete dias na semana, inclusive gerando conteúdo multimídia.

Neste Meio, vamos trabalhar apenas com a versão on-line, ou seja, em Jornal Digital de relevância no estado, através da veiculação de Banners eletrônicos na página principal do Portal, nos formatos desktop e mobile, acompanhados de postagens de vídeo também no Instagram do Jornal.

Por tudo isso, propomos que o Jornal Digital seja um dos meios utilizados para dar apoio à Campanha, onde terá seu público secundário atingido diretamente.



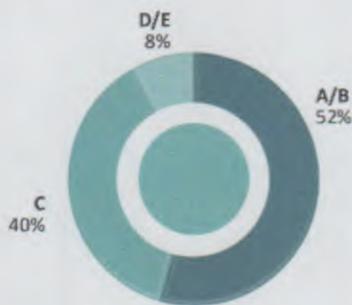


## Perfil dos consumidores (Jornal Impresso + digital)

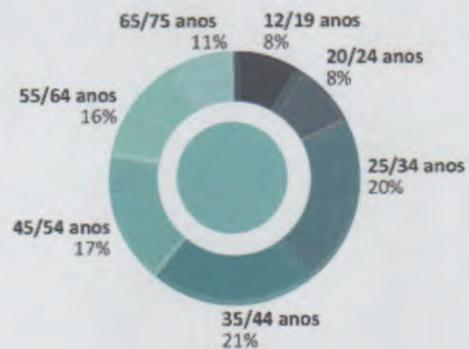
### Sexo



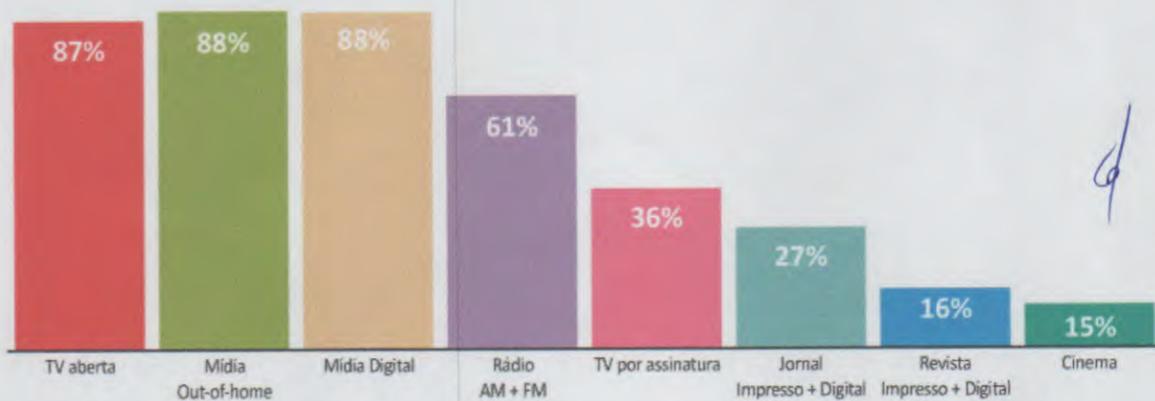
### Classe econômica



### Faixa etária



## Penetração do meio no total da população – 30 dias



### Fonte

Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 20201 - janeiro/19-dezembro/19 - 14 mercados  
 Filtro: total população 12 a 75 anos - Amostra - 23.808 entrevistas | Universo: 80.430.000 pessoas  
 Filtro: meu jornal impresso + digital - 30 dias - Universo: 24.291.000 pessoas

## PRODUÇÃO

Para a Produção, os recursos alocados serão distribuídos para os seguintes serviços: produção, gravação e finalização de 4 filmes para TV, Mídia Digital e Redes Sociais de 30 segundos, cada; gravação e finalização de 4 spots para Rádio com 30 segundos, cada; edição e finalização de 8 filmes da Websérie Stories, exclusivo para Landing Page e Youtube, com 2 minutos e redução para 30 segundos, cada; confecção e impressão de 500 Camisetas, 500 Cartazes, 3.000 Cartilhas e 10.000 Adesivos para carros, estas 4 últimas peças citadas todas de Não Mídia; impressão de 6 cartazes de Outdoor e 12 cartazes de Outbus. Vale registrar que não haverá custo de click fotográfico já que a agência dispõe de assinatura em banco de imagens, bem como, a produção da Landing Page e peças digitais, todas produzidas por nosso departamento de Marketing Digital.

## OTIMIZAÇÃO

Por fim, é essencial reforçar que um estudo sério de como distribuir corretamente a verba é fundamental para o Planejamento de Mídia. É preciso saber planejar e escolher bem os segmentos prioritários e secundários de um público-alvo, considerando a distribuição da população em todos seus aspectos: sexo, faixa etária, níveis de renda e escolaridade. E, ainda assim, nem todas as mídias, de forma isolada, conseguirão atingir a população por inteiro e/ou o público-alvo da Campanha – faz-se necessário o conjunto de Mídia aliado a ações desenvolvidas durante o período determinado. Quanto ao compromisso da agência, será sempre o de planejar corretamente e buscar a melhor otimização da verba disponível, aliado às melhores negociações com veículos e fornecedores, em favor, sempre, do cliente e dos melhores resultados para a sua Comunicação.

É oportuno colocar ainda que, para esta simulação de Mídia e Produção, solicitada para o respectivo Edital, e a fim de obter a máxima otimização da verba, a agência preferiu concentrar suas ações nos principais meios de Comunicação, mesmo sabendo e sendo conhecedora que existem outros meios igualmente importantes para divulgação, como Revista, Cinema, Abrigos de Ônibus e muitos outros.

## SIMULAÇÃO

O Edital, em seu briefing, pede que seja formulada uma proposta para utilização de uma verba total de R\$ 350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais), para produção e divulgação da Campanha publicitária elaborada para este Planejamento, a ser exibida em um período de 30 dias. Demonstraremos a seguir, mediante o uso de planilhas, uma simulação nas rubricas de Produção, Mídia e Não Mídia, para aplicação da verba durante o período especificado, com veiculação em nível local, ou seja, no estado do Rio Grande do Norte, através dos meios de Comunicação definidos. A agência esclarece que todo o Planejamento de Mídia e Não Mídia foi efetuado respeitando-se os índices de audiência, abrangência e características de público de cada Meio e veículo, em cruzamento com as reais necessidades da Campanha, assim como a produção eletrônica e digital.

Os valores simulados no Plano de Mídia, Não Mídia e Produção, como veremos a seguir, estão calculados nos preços de tabela cheia dos veículos de comunicação, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação, de acordo com o item 10.4.4.3, alínea "a"; desconsiderando os custos internos, conforme pede o item 10.4.4.3, alínea "b"; considerando o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei nº 4.680/1965, conforme pede o item 10.4.4.3, alínea "c"; e considerando os honorários de produção de 15% sobre os custos dos fornecedores, com valores brutos, conforme respondido pela Comissão de Licitação em questionamento de uma das licitantes, disponibilizado no site da Assembleia Legislativa.

Após a seleção das agências habilitadas a atender a conta publicitária da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte, a agência assume o compromisso de,

sempre que viável, buscar ainda melhores negociações junto a veículos e fornecedores, a fim de obter descontos sobre os valores de tabela, garantindo maior assertividade no uso da verba investida pelo cliente.

*[Handwritten notes and scribbles in blue ink, including the letters 'A', 'B', and 'C', and various illegible marks.]*



NÃO MÍDIA

MÉDIO E/OU SEGMENTO	QUANT. PROD.	SERVIÇO	VALOR - R\$	PERCENTAGEM POR MÉDIO VEÍCULO	PERCENTAGEM GERAL
Gráfica Chief	500	Impressão em cartaz	1.975,00	7,05%	0,46%
Gráfica Chief	3.000	Impressão de cartão	8.550,00	30,51%	2,44%
Gráfica Chief	10.000	Impressão de adesivo de carro	4.500,00	16,36%	1,29%
AC Sport	500	Confeção e impressão de camiseta	13.000,00	46,36%	3,71%
TOTAL NÃO MÍDIA	14.000		28.025,00	100,00%	
VAL. / PERCENTUAL GERAL NÃO MÍDIA	14.000		28.025,00	9,01%	

PRODUÇÃO

MÉDIO E/OU SEGMENTO	QUANT. PROD.	SERVIÇO	VALOR - R\$	PERCENTAGEM POR MÉDIO VEÍCULO	PERCENTAGEM GERAL
Clota Films	4	Gravação e finalização de filmatos/vídeos	83.297,00	100,00%	18,09%
TOTAL PRODUÇÃO VÍDEO	4		83.297,00	100,00%	
Estúdio BBDO	4	Gravação e finalização de filme e spots	2.000,00	100,00%	0,47%
TOTAL PRODUÇÃO ÁUDIO	4		2.000,00	100,00%	
Boyers Kennedy	8	Edição e finalização de vídeos de sales webinars	4.000,00	100,00%	1,14%
TOTAL EDIÇÃO DE VÍDEO	8		4.000,00	100,00%	
Press M&B	8	Impressão de outdoor	3.900,00	41,34%	1,11%
Press M&B	12	Impressão de outdoor	3.400,00	58,66%	1,44%
TOTAL PRODUÇÃO OOH	18		9.300,00	100,00%	
TOTAL GERAL PRODUÇÃO	14.034		78.997,00	22,46%	
TOTAL GERAL - MÍDIA + NÃO MÍDIA + PROD	14.815		350.000,00	100,00%	100,00%

OBSERVAÇÃO 3: Os valores decorrem dos desdobramentos de formas movidas de comunicação em consonância com novas tecnologias, como a produção de landing page, banners e posts para internet, não sendo creditados sempre este e um trabalho desenvolvido pela própria equipe digital da agência.

OBSERVAÇÃO 4: É válido citar que os custos com as fotos para utilização no campaign, também não estão creditados pelo motivo de a agência já ter uma assinatura permanente com banco de imagens, que nos dá o direito de utilização de imagens publicitárias para realização das atividades. Adicionalmente existe uma produção específica de viagens e que nessa profissional também não contém qualquer atividade, o que também não é creditado, e que não se aplica nesta e nem para a seguinte.













CLIENTE: ALRN - ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RN VEÍCULO: RADIO TCM- 95 FM - DE MOSSORÓ MEIO: RÁDIO FM  
 PRODUTO: CONCORRÊNCIA NACIONAL 001/2023 CAMPAÑA: INSTITUCIONAL PERÍODO: MAIO/2023

PEÇA	FORMATO												PEÇA												FORMATO											
	30"																								TOT	%	CUSTO									
COLOCAÇÃO	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS	DESCONTO	TOTAL R\$		
MAIO/2023	P	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	88		4.866,40	
MOSSORÓ - RN / RN	C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88		4.866,40		
RADIO TCM- 95 FM - DE MOSSORÓ	A																																			
ROTATIVO																																				
** SUB. TOTAL																																				
OBSERVAÇÃO																																	88		4.866,40	
																																	TOTAL R\$			4.866,40
																																	MÍDIA			
																																	APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA			

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

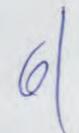
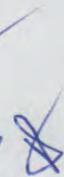
CLIENTE: ALRN - ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RN		VEÍCULO: RÁDIO FM RURAL DE CAICÓ		MEIO: RÁDIO FM																																					
PRODUTO: CONCORRÊNCIA NACIONAL 001/2023		CAMPANHA: INSTITUCIONAL		PERÍODO: MAIO/2023																																					
PEÇA		FORMATO		FORMATO																																					
B - SPOT		30"		PEÇA																																					
COLOCAÇÃO MAIO/2023	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$					
CAICO - RN / RN	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	36,00		3.168,00				
RÁDIO FM RURAL DE CAICÓ																																									
ROTATIVO 08 AS 19H																																									
** SUB. TOTAL																																			88			3.168,00			
																			OBSERVAÇÃO																			88	TOTAL R\$		3.168,00
																																							MÍDIA		
																																							APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA		

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*





CLIENTE: ALRN - ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RN		VEÍCULO: RADIO SANTA CRUZ		MEIO: RÁDIO FM																	
PRODUTO: CONCORRÊNCIA NACIONAL 001/2023		CAMPANHA: INSTITUCIONAL		PERÍODO: MAIO/2023																	
PEÇA		FORMATO		FORMATO																	
B - SPOT		30"																			
COLOCAÇÃO	PEÇA	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT	CUSTO	%	CUSTO	
MAIO/2023		Q	Q	Q	Q	S	S	T	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	INS	UNITÁRIO	DESCONTO	TOTAL R\$
SANTA CRUZ - RN / RN																					
RADIO SANTA CRUZ																					
ROTATIVO	B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	15,00		1.320,00	
** SUB. TOTAL																	88			1.320,00	
OBSERVAÇÃO																					
																	88			TOTAL R\$	1.320,00
																				MÍDIA	
																				APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA	




CLIENTE: ALRN - ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RN		VEÍCULO: ROTA MÍDIA OOH		MÉIO: MÍDIA ALTERNATIVA	
PRODUTO: CONCORRÊNCIA NACIONAL 001/2023		CAMPANHA: INSTITUCIONAL		PERÍODO: MAIO/2023	
PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO	FORMATO	
COLOCAÇÃO MAIO/2023	P 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 C S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q A	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$
NATAL - RN / RN					
ROTA MÍDIA OOH					
OUTDOOR PADRÃO	6	6	1.200,00		7.200,00
OUTBUS PADRÃO	12	12	640,00		7.680,00
- Exibição de 6 cartazes de outdoor simples, formato padrão 32 folhas, durante a bissemana de 01 a 14 de maio de 2023.					
- Exibição de 12 cartazes de outbus, formato padrão vidro traseiro de ônibus, durante 30 dias, compreendidos de 01 a 30 de maio de 2023.					
** SUB. TOTAL		18			14.880,00
				TOTAL R\$	14.880,00
				MÍDIA	
APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA					

OBSERVAÇÃO

<b>Cliente:</b> ALRN - ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RN <b>Campanha:</b> INSTITUCIONAL <b>Produto:</b> CONC. NAC. 001/2023 <b>Espécie:</b> PRODUÇÃO DE FILMES <b>Título:</b> A DEFINIR <b>Acabamento:</b> <b>Pz.Entrega:</b>	<b>CNPJ:</b> . . / - <b>PIT:</b> - / <b>Meio:</b> PROD. VT/FILME <b>Formato:</b> 4 X 30" (cada) <b>Cores:</b> <b>Validade:</b>
--	---

**ESPECIFICAÇÕES**

Custo referente a pré-produção e produção para 4 vt's/filmes com 30" de duração cada, sendo cada um com tema diferente alusivo a campanha publicitária, incluindo: cachês, estúdio, externa, transporte, equipe, equipamento, iluminação, tratamento de áudio, edição, finalização, demais detalhes técnicos e cópias para exibição em emissoras de TV e mídia digital, conforme plano de mídia.

DESCRIÇÃO		VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL
OPÇÃO	FORNECEDOR			
1	PRODUÇÃO E FINALIZAÇÃO - VTS 30" (Qtd 4) OITO4FILMES PRODUÇÕES	63.297,60	9.494,64 (15%)	72.792,24

Opção	Aprovação pelo Cliente	Data
-------	------------------------	------

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

<b>Cliente:</b> ALRN - ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RN <b>Campanha:</b> INSTITUCIONAL <b>Produto:</b> CONC. NAC. 001/2023 <b>Espécie:</b> PRODUÇÃO SPOT'S <b>Título:</b> A DEFINIR <b>Acabamento:</b> <b>Pz.Entrega:</b>	<b>CNPJ:</b> . . / - <b>PIT:</b> - / - <b>Meio:</b> PROD. AUDIO <b>Formato:</b> 4 X 30" (cada) <b>Cores:</b> <b>Validade:</b>
---	--

**ESPECIFICAÇÕES**

Custo referente a pré-produção e produção para 4 spot's com 30" de duração cada, sendo cada um com tema diferente alusivo a campanha publicitária, incluindo: cachês, estúdio, tratamento de áudio, edição, finalização, demais detalhes técnicos e cópias para exibição em emissoras de RÁDIO conforme plano de mídia.

OPÇÃO	DESCRIÇÃO FORNECEDOR	VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL
1	PRODUÇÃO E FINALIZAÇÃO - SPOTS 30" (Qtd 4) STUDIO BILBOY - CENTRAL ASSES. COM. LTDA	2.000,00	300,00 (15%)	<b>2.300,00</b>

	Opção	Aprovação pelo Cliente	Data
--	-------	------------------------	------

*[Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and several initials.]*

<b>Cliente:</b> ALRN - ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RN	<b>CNPJ:</b> . . / -
<b>Campanha:</b> INSTITUCIONAL	<b>PIT:</b> - /
<b>Produto:</b> CONC. NAC. 001/2023	<b>Meio:</b> PROD. VT/FILME
<b>Espécie:</b> EDIÇÃO SÉRIE WEB/STORIES	<b>Formato:</b> 08 x 2' (cada)
<b>Título:</b> A DEFINIR	<b>Cores:</b>
<b>Acabamento:</b>	<b>Validade:</b>
<b>Pz.Entrega:</b>	

**ESPECIFICAÇÕES**

Custo referente a edição e finalização das imagens captadas pela própria equipe da TV Assembléia, para 08 programas da série Web/Stories, com 2 minutos de duração cada e, reedição do conteúdo para cortes de até 30", sendo cada um com tema diferente, incluindo: edição, finalização, demais detalhes técnicos e cópias para exibição, exclusiva, nos canais do youtube e TV Assembleia os conteúdos com 2 minutos e nas redes sociais os conteúdos de 30".

DESCRIÇÃO		VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL
OPÇÃO	FORNECEDOR			
1	EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO (Qtd 8) SONÁRIO KENNEDY	4.000,00	600,00 (15%)	4.600,00

	Opção	Aprovação pelo Cliente	Data
--	-------	------------------------	------

*[Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and several initials.]*

<b>Cliente:</b> ALRN - ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RN	<b>CNPJ:</b> . . / -
<b>Campanha:</b> INSTITUCIONAL	<b>PIT:</b> - /
<b>Produto:</b> CONC. NAC. 001/2023	<b>Meio:</b> GRAFICA OFF-SET
<b>Espécie:</b> CARTAZ	<b>Formato:</b> 40 X 60 CM
<b>Título:</b> A DEFINIR	<b>Cores:</b> POLICROMIA
<b>Acabamento:</b>	<b>Validade:</b>
<b>Pz.Entrega:</b>	

**ESPECIFICAÇÕES**

Impressão de cartazes no formato de 40 x 60 cm, impresso em papel couche liso 150g, a 4 x 0 cores, para divulgação de campanha institucional da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte, para fixação em escolas e órgãos públicos parceiros da ALRN, bem como, na própria sede do poder legislativo.

DESCRIÇÃO		VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL
OPÇÃO	FORNECEDOR			
1	IMPRESSÃO DE CARTAZES (Qty 500) GRÁFICA OFF SET	1.975,00	296,25 (15%)	2.271,25

	Opção	Aprovação pelo Cliente	Data
--	-------	------------------------	------

<b>Cliente:</b> ALRN - ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RN <b>Campanha:</b> INSTITUCIONAL <b>Produto:</b> CONC. NAC. 001/2023 <b>Espécie:</b> CARTILHA 12 PÁGINAS <b>Título:</b> A DEFINIR <b>Acabamento:</b> <b>Pz.Entrega:</b>	<b>CNPJ:</b> . . / - <b>PIT:</b> - / <b>Meio:</b> GRAFICA OFF-SET <b>Formato:</b> FA-29X21/FF-14,5X21CM <b>Cores:</b> POLICROMIA <b>Validade:</b>
---	--

**ESPECIFICAÇÕES**

Impressão de cartilhas, no formato aberto de 29 x 21 cm, fechado 14,5 x 21 cm, 3 lâminas, 12 páginas, impresso em papel couche liso 115g, a 4 x 4 cores, com acabamento dobrado e grampeado, para divulgação de campanha institucional da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte.

DESCRIÇÃO		VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL
OPÇÃO	FORNECEDOR			
1	IMPRESSÃO DE CARTILHA (Qty 3000) GRÁFICA OFF SET	8.535,75	1.280,36 (15%)	9.816,11

	Opção	Aprovação pelo Cliente	Data
--	-------	------------------------	------

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

<b>Cliente:</b> ALRN - ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RN	<b>CNPJ:</b> . . / -
<b>Campanha:</b> INSTITUCIONAL	<b>PIT:</b> - /
<b>Produto:</b> CONC. NAC. 001/2023	<b>Meio:</b> GRAFICA OFF-SET
<b>Espécie:</b> ADESIVO PARA CARRO	<b>Formato:</b> 20 X 10 CM
<b>Título:</b> A DEFINIR	<b>Cores:</b> POLICROMIA
<b>Acabamento:</b>	<b>Validade:</b>
<b>Pz.Entrega:</b>	

**ESPECIFICAÇÕES**

Impressão de adesivo para carro no formato de 20 x 10 cm, impresso em papel adesivo auto colante 90g, a 4 x 0 cores, para divulgação de campanha institucional da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte.

OPÇÃO FORNECEDOR	DESCRIÇÃO	VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL
1	IMPRESSÃO DE ADESIVOS PARA CARRO (Qtd 10000) OFFICE FAST	4.500,00	675,00 (15%)	5.175,00

	Opção	Aprovação pelo Cliente	Data
--	-------	------------------------	------

<b>Cliente:</b> ALRN - ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RN	<b>CNPJ:</b> . . / -
<b>Campanha:</b> INSTITUCIONAL	<b>PIT:</b> - /
<b>Produto:</b> CONC. NAC. 001/2023	<b>Meio:</b> MIDIA ALTERNATIVA
<b>Espécie:</b> CAMISETAS	<b>Formato:</b> VIDE ESPECIFICAÇÕES
<b>Título:</b> A DEFINIR	<b>Cores:</b> POLICROMIA
<b>Acabamento:</b>	<b>Validade:</b>
<b>Pz.Entrega:</b>	

**ESPECIFICAÇÕES**

- Confeção e impressão de camiseta em malha PV, 67% poliéster e 33% viscose, com impressão em sublimação, nos tamanho P, M, G e GG.

DESCRIÇÃO		VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL
OPÇÃO	FORNECEDOR			
1	IMPRESSÃO DE CAMISETAS (Qtd 500) AC SPORT	13.000,00	1.950,00 (15%)	14.950,00

	Opção	Aprovação pelo Cliente	Data
--	-------	------------------------	------

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Large handwritten signature]*

<b>Cliente:</b> ALRN - ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RN <b>Campanha:</b> INSTITUCIONAL <b>Produto:</b> CONC. NAC. 001/2023 <b>Espécie:</b> OUTDOOR <b>Título:</b> A DEFINIR <b>Acabamento:</b> <b>Pz. Entrega:</b>	<b>CNPJ:</b> . . . / - <b>PIT:</b> - / <b>Meio:</b> OUTDOOR <b>Formato:</b> 32 FOLHAS PADRÃO <b>Cores:</b> POLICROMIA  <b>Validade:</b>
--	---

**ESPECIFICAÇÕES**

Impressão de 06 cartazes de outdoor, no formato padrão de 32 folhas, impresso em papel.

DESCRIÇÃO		VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL
OPÇÃO	FORNECEDOR			
1	IMPRESSÃO DE CARTAZES DE OUTDOOR (Qtd 6) ROTA MÍDIA OOH	3.900,00	585,00 (15%)	4.485,00

	Opção	Aprovação pelo Cliente	Data
--	-------	------------------------	------

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

**Cliente:** ALRN - ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RN      **CNPJ:** . . / -  
**Campanha:** INSTITUCIONAL      **PIT:** - /  
**Produto:** CONC. NAC. 001/2023      **Meio:** OUTROS  
**Espécie:** OUTBUS      **Formato:** VIDRO TRASEIRO DE ÔNIBUS  
**Título:** A DEFINIR      **Cores:** POLICROMIA  
**Acabamento:**      **Validade:**  
**Pz. Entrega:**

**ESPECIFICAÇÕES**

Impressão de 12 cartazes de Outbus, no formato padrão de ônibus, impresso em papel adesivo.

OPÇÃO	DESCRIÇÃO FORNECEDOR	VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL
1	IMPRESSÃO DE CARTAZES DE OUTBUS (Qtd 12) ROTA MÍDIA OOH	5.400,00	810,00 (15%)	6.210,00

	Opção	Aprovação pelo Cliente	Data
--	-------	------------------------	------