

10.3 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

10.3.1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

Não é tarefa das mais fáceis – nem das mais simples – para a cidadã ou para o cidadão comum compreender as nuances do processo político ou os efeitos práticos da organização da nossa República e seu ideal de relação harmônica entre os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. O mesmo se pode afirmar em relação à realidade dos estados e municípios da nossa federação e, no caso específico, do Rio Grande do Norte.

Também é difícil para o leigo – e, porque não dizer, até para alguns iniciados – distinguir as fronteiras que separam a atuação de dois desses poderes: o Executivo e o Legislativo, porque ambos atuam no mesmo campo e, em muitos casos, suas iniciativas e interesses se sobrepõem e se interdependem. Exemplos não faltam para demonstrar essa afirmação. Quantas obras e medidas realizadas por um dos poderes foi fruto da parceria com um outro?... quase todas. Tanto o Executivo depende da aprovação do Legislativo para realizar muitas de suas atividades, como o Legislativo depende do Executivo para concretizar suas proposituras.

Outro ponto de difícil percepção pelos menos atentos às mudanças ocorridas na cena política é o fato de que, na atualidade, a mídia passou a exercer um papel destacado, quase que onipresente. É nesse território, denominado de Esfera Pública, labirinto com regras próprias e gramática complexa, ágora de variadas narrativas, operado pela mídia que se discutem os temas de interesse da sociedade ou de comunidades em particular e no qual, governos e representantes dos cidadãos se mobilizam em torno de seus projetos de poder. É nesse novo ambiente que se dão as relações políticas e é, por meio do que a mídia publiciza, que a opinião pública conhece, aprova, reprova, reconhece ou ignora o trabalho de seus agentes públicos. Assim, é praticamente impossível pensar a política nos tempos atuais sem a presença e as mediações entre o povo e os poderes, promovidos pelos meios de comunicação.

NOVA ESFERA PÚBLICA, NOVAS MÍDIAS. Se é com base no que vê, no que lê e no que ouve, por meio de mensagens veiculadas nos meios de comunicação e compartilhadas pelas redes sociais que os cidadãos avaliam o desempenho de seus representantes, quanto mais presente na mídia, com menções positivas, mais atuante será considerado o governante. Nesse contexto, cada poder tem um campo de ação todo seu, que lhe permite obter mais ou menos visibilidade junto à opinião pública em função da especificidade de seu trabalho e da competente atuação de seus gestores. Alguns estão naturalmente mais distantes da população, como o Judiciário, enquanto outros, como o Executivo, exercem uma certa prevalência, em termos de visibilidade e proximidade com a opinião pública devido ao próprio conjunto de obrigações que lhes foram atribuídas pela Constituição.

Entre as responsabilidades que recaem sobre o Executivo estão a gestão de maior parte dos serviços oferecidos ao cidadão pelo Estado. Sob sua atribuição estão a administração da máquina pública e a realização de programas de atendimento às necessidades básicas da população, como a assistência à saúde, a segurança, a educação, a infraestrutura, o estímulo à atividade econômica e a proteção do cidadão mais carente, a arrecadação de recursos e a promoção do equilíbrio das finanças do Estado, entre outras obrigações de enorme relevância e visibilidade.

No Executivo, um único gestor comanda uma rede ampla e capilarizada de serviços, operada por um grupo de auxiliares subordinados ao seu comando. Nesse poder, um único porta-voz dialoga com os demais poderes e com a opinião pública, ocupando generoso

g / 1 X

espaço de fala e junto aos meios de comunicação, o que contribui para que seus ocupantes sejam tomados como principal referência em termos de imagem e de representatividade do poder.

Diferente disso, no Legislativo e no Judiciário, todos os seus membros – 24 deputados na ALRN e mais de duzentos magistrados na Justiça Estadual do RN – são agentes da ação e porta-vozes de suas próprias ações e decisões, independente do posicionamento dos demais dos membros desses poderes. Graças à sua independência funcional, cada deputado, juiz ou desembargador tem assegurada por lei a sua liberdade de agir, assumindo, inclusive, posicionamentos distintos e divergentes de seus pares e, também, da alta administração do poder ao qual pertence.

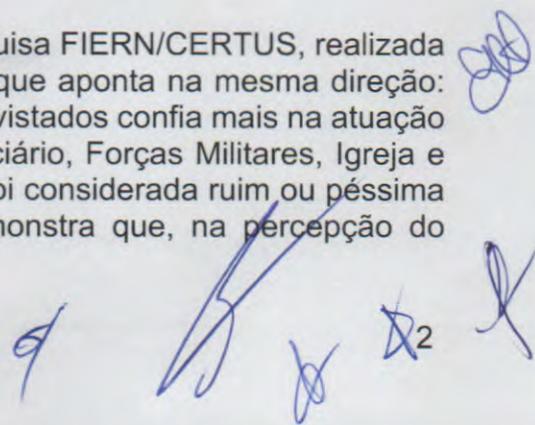
Por tudo isso, seria mesmo de se esperar que a percepção da opinião pública sobre seu trabalho do Poder Executivo atribua-lhe uma relevância maior em relação aos demais poderes. Prova disso são os números que se repetem a cada pesquisa de opinião sobre a atuação do Legislativo e do Judiciário em comparação ao Executivo. Enquanto a aprovação do Poder Executivo depende unicamente da percepção, por parte da opinião pública, da capacidade pessoal de trabalho de seu gestor, o Legislativo e do Judiciário são sempre vistos com reserva, muito mais pela discutível defesa de seus interesses corporativos, do que pelo empenho de seus membros e do trabalho que realizam em favor da sociedade.

E aqui cabe uma observação importante, oportuna e necessária: nesses tempos de negação da política e de alta rejeição aos políticos por parte significativa da população, o poder Legislativo é o mais atingido pelas críticas advindas de todos os segmentos da sociedade. Até para os que reconhecem o papel exercido pelos parlamentares na definição das políticas públicas adotadas pelo Estado e a relevância da política para a promoção do bem-estar social, tanto os membros do poder Executivo e principalmente, o Legislativo e os partidos políticos, são alvo de desconfiança e desaprovação por parte de parcela significativa da opinião pública.

Pesquisas de opinião, realizadas recentemente, têm demonstrado que o cidadão confia mais nas organizações não governamentais, nas empresas, nas igrejas, nas polícias, do que na mídia, no governo, nos partidos políticos e no parlamento. Sondagem do Instituto Travessia/Metrópolis, que ouviu gente de todo país em dezembro de 2022, revelou que o brasileiro confia muito mais nas ONGs ligadas às causas sociais (3,4 de cinco pontos) do que nas Assembleias Legislativas (2,8 de cinco pontos) e no Congresso Nacional (2,6 de cinco pontos).

Outra pesquisa, realizada pelo Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação, intitulada "A Cara da Democracia no Brasil" e publicada pelo jornal O Globo, em julho de 2022, demonstrou uma melhoria na avaliação do Congresso, apontando que o percentual da população que não confia no Parlamento caiu de 58% (2018) para 46% no ano passado, enquanto as Forças Armadas, que ganharam protagonismo no governo Bolsonaro, durante o período, viram a desconfiança do cidadão subir oito pontos, de 21% para 29% em quatro anos.

No plano local, chamam atenção os números de uma pesquisa FIERN/CERTUS, realizada em julho de 2018, com 1.410 eleitores de 40 municípios, que aponta na mesma direção: menos de um ponto (0,99%), o menor percentual dos entrevistados confia mais na atuação do Legislativo que em outras instituições (Executivo, Judiciário, Forças Militares, Igreja e Imprensa), enquanto a atuação dos deputados estaduais foi considerada ruim ou péssima por quase metade da amostra (43%). Esse quadro demonstra que, na percepção do



cidadão comum, o Legislativo ainda precisa percorrer um longo caminho para conquistar o prestígio e o respeito que deve merecer da população que representa.

UMA NOVA COMUNICAÇÃO PARA UMA NOVA ASSEMBLEIA. Fundada há quase dezenove décadas, em agosto de 1834, a ALRN completa 188 anos de vida nesta sua 65ª legislatura. Ao longo desse tempo de atuação, a Assembleia escreveu páginas importantes da história do Rio Grande do Norte e sua história se confunde com a própria história do nosso estado. Composta atualmente por 24 deputados, advindos de todos os recantos do Rio Grande do Norte, eleitos por sete partidos (eram quinze na legislatura anterior), de todos os campos político-ideológicos, representando os mais diversos segmentos e distintos interesses nos debates de suas oito Comissões, a Assembleia vive um momento novo, não apenas pela renovação significativa de suas bancadas, mas fruto do trabalho de modernização desenvolvido por seus gestores nos últimos anos.

E, embora sua atividade fim seja a elaboração e a análise de leis, a fiscalização e o controle dos atos e das contas do Poder Executivo, entre outras atribuições políticas, a Assembleia do Rio Grande do Norte destacou-se pela promoção de um amplo processo de modernização de suas rotinas administrativas, pautado pelos princípios da legalidade, da legitimidade e da economicidade de seus atos. Hoje, a ALRN é uma referência com seu modelo de gestão pública, sendo reconhecida dentro e fora do estado.

A incorporação às rotinas administrativas da Assembleia dos princípios de transparência em suas ações, do planejamento estratégico, do controle de custos e da qualificação de seus servidores promoveram uma melhoria significativa no desempenho da instituição, em termos administrativo e operacional, com a realização de investimentos importantes na renovação de seu quadro de pessoal, por meio de concurso público, o primeiro realizado na história da ALRN. Entre outros investimentos significativos, destaca-se a prioridade conferida às pessoas que fazem o Legislativo funcionar melhor, cujo acerto fica demonstrado no reconhecimento externo por seu exemplo de governança pública, hoje modelo para suas congêneres em todo país.

Essa inovação no campo administrativo trouxe, por conseguinte, uma melhoria nas condições de trabalho e de atuação dos deputados em seu exercício da atividade fim e da Assembleia, que pôde desenvolver uma série de atividades de caráter público, nos âmbitos interno e externo, como o Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor do Legislativo Estadual, (Procon Legislativo), que tem levado seus serviços aos municípios, através de estrutura móvel e ampliado seu atendimento à população, recebendo e apurando denúncias, prestando esclarecimentos e orientação sobre os direitos do consumidor. Os serviços oferecidos pelo Procon Legislativo também ganharam, a partir da suspensão dos atendimentos presenciais, por conta da pandemia do Covid-19, novos canais de acesso por telefone, WhatsApp e por meio da página da Assembleia na internet.

Uma outra atividade relevante tem sido desenvolvida pela Assembleia com seu Memorial do Legislativo Potiguar, instalado num prédio exclusivo, à rua São Tomé que abriga um rico acervo sobre as atividades parlamentares e sobre os principais fatos históricos registrados na política potiguar, acessível à população por meio de mostras e exposições temáticas como, por exemplo, as já realizadas sobre a atuação das mulheres e dos religiosos na política, entre outras, e a digitalização de seu acervo para disponibilizá-lo na internet ao grande público por meio do portal <http://memorial.al.rn.leg.br/>. Dentro em breve, o Memorial ganhará um novo endereço, o antigo Solar Tavares de Lira, na avenida Junqueira Aires, que estava abandonado e foi adquirido pela Assembleia junto à Arquidiocese de Natal e, atualmente, passa por reforma.

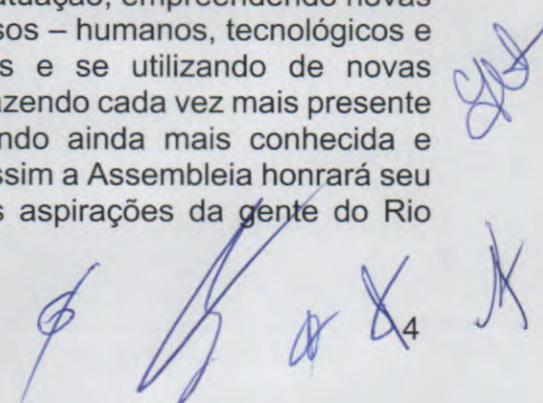
Atualmente, a atuação dos deputados estaduais do Rio Grande do Norte e da própria Assembleia tem ido muito além dos limites das sessões no plenário e das reuniões de comissões, nas dependências do Palácio José Augusto e em seus anexos, como o projeto Assembleia Itinerante, que transfere a atividade parlamentar para os municípios, num esforço louvável de aproximação do Legislativo com o cidadão que escolheu os seus membros. A ALRN também desenvolve uma série de outros programas Assembleia e Você, que leva atendimentos e ações gratuitas nas áreas sociais, de educação, cultural, saúde e cidadania para todas as regiões do estado, por meio de eventos realizados em parceria com outras instituições públicas e privadas.

A Assembleia desenvolve, ainda, um arrojado programa de investimentos no campo da educação, beneficiando o público externo, com Conexão ENEM, que oferece aulas gratuitas de reforço (via TV Assembleia) para alunos de todo o estado sobre as disciplinas e temas exigidos pelo Exame Nacional do Ensino Médio e o público interno com cursos de qualificação promovidos pela Escola da Assembleia, que inclui cursos de gestão e até de pós-graduação (mestrado e doutorado), beneficiando servidores e a comunidade externa. Assim, enquanto a Assembleia se qualifica para atender melhor à população do Rio Grande do Norte, cuidando, valorizando e capacitando seus membros e servidores para atuar dentro do novo conjunto de exigências impostas à atividade parlamentar, criam-se um sem número de oportunidades de comunicação de suas iniciativas, com os públicos interno e externo, que precisam ser melhor explorados.

Também é oportuno registrar e necessário reconhecer que a ALRN tem se utilizado com bastante competência de seus meios próprios (TV e Rádio Assembleia, portal na internet e seus canais nas redes sociais) e tem complementado esse esforço de aproximação com o cidadão valendo-se da contratação de uma rede de meios e canais de informação, que lhe oferecem a capilaridade exigida para se comunicar com os mais variados públicos em todos os municípios do estado. Por essa estrutura de mídia tem sido veiculadas campanhas institucionais importantes, de informação e de serviço sobre suas atividades, bem como mensagens educativas e de caráter social, como as campanhas pela inclusão de portadores da Síndrome de Down, incentivo à doação de órgãos e à adoção de crianças, respeito aos direitos dos idosos, combate ao abuso de crianças e adolescentes, combate à violência no trânsito e ao mau uso das redes sociais, entre outras de relevância similar.

Há, entretanto, um consenso entre os membros do poder de que nunca foi tão urgente e necessário fazer chegar de forma mais ampla e pontual o resultado do trabalho parlamentar da Assembleia a todos os 167 municípios e a todas as regiões do estado, onde moram os 3,5 milhões de potiguares (natos e adotivos) que vivem no Rio Grande do Norte. E, mesmo reconhecidos os avanços promovidos pela Mesa Diretora da Assembleia neste sentido, é preciso seguir em frente e ir cada vez mais além. Ainda há um longo caminho a ser percorrido pela ALRN nesse seu desafio de se credenciar plenamente, perante a gente do Rio Grande do Norte, como legítima porta-voz dos interesses da coletividade potiguar.

Para atingir esse mister, a Assembleia precisa investir cada vez nas atividades de comunicação que já desenvolve e ampliar o escopo de sua atuação, empreendendo novas ações e otimizando a gestão de seus meios, canais e recursos – humanos, tecnológicos e financeiros –, bem como estabelecendo novos formatos e se utilizando de novas plataformas de comunicação com os cidadãos e, assim, se fazendo cada vez mais presente no dia a dia das pessoas e dos municípios e se tornando ainda mais conhecida e reconhecida pela sociedade a qual representa e serve. Só assim a Assembleia honrará seu compromisso com o respeito irrestrito aos interesses e às aspirações da gente do Rio Grande do Norte.

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right of the page. There are several distinct marks, including a large signature that appears to be 'S. B.', and other smaller initials and symbols.

10.3.2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A transparência na realização de qualquer ato público é um dos princípios republicanos mais valiosos da democracia e, como tal, deve ser incorporada às rotinas do Estado como um compromisso ético e natural, não apenas da autoridade governante, mas de todo e qualquer servidor público. Tudo o que é do interesse público, que feito com dinheiro público e que afete o bem e o patrimônio público deve ser publicizado. Destarte, como chama a atenção Elizabeth Pazito Brandão, “é de responsabilidade do Estado e do Governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos”, a chamada Comunicação Pública, que deve ser compreendida “como um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a comunicação voltada para a cidadania” (Conceito de comunicação pública, In: Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público, Atlas, 2012, p. 4-5).

Neste sentido, é obrigação do Estado a produção e o compartilhamento de informações sobre assuntos de interesse público, seja em forma de notícia, por meio da gestão de canais próprios de mídia ou através da veiculação de peças e campanhas publicitárias, desenvolvidas com o objetivo de prestar contas do que foi realizado com recursos públicos. No caso de uma instituição bem estruturada em termos de comunicação institucional, como a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte, deve sua comunicação publicitária atuar de forma complementar a esse trabalho de relacionamento com a sociedade, apresentando argumentos persuasivos que reforcem as mensagens distribuídas à população pela ALRN por meio da imprensa e de seus próprios canais e contribuir para a consolidação da boa imagem da Assembleia junto à população.

UM POR TODOS, TODOS POR UM. Neste momento em que a Assembleia inicia uma nova legislatura, marcada pela renovação de nove de seus membros (37,5%), é necessário reconhecer a oportunidade ideal para se adotar uma nova política de atuação no campo da comunicação com o cidadão, pautada na difusão de seus valores, na apresentação de seus feitos, com destaque para seus avanços e suas conquistas, bem como, na prestação de contas de sua atuação em favor de todos e de cada um. Tudo isso precisa ser realizado sob o mais absoluto respeito aos princípios legais, éticos, sociais e culturais e ao zelo com a coisa pública, utilizando-se de forma correta, inteligente e racional, de todo o conjunto de ferramentas que as novas técnicas de comunicação e os recursos tecnológicos e de inteligência de mídia disponibilizam.

Há que se ponderar, entretanto, que a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte, assim como suas congêneres no plano federal, estadual e municipal, tem características que precisam ser respeitadas pelo estrategista na construção de seu plano de ação. O alerta vem do professor Gaudêncio Torquato, um dos mais respeitados pesquisadores da Comunicação Política e Institucional do país: “no Poder Legislativo, a imagem institucional confunde-se com a de seus representantes. Parlamentares que se desviam de suas funções acabam projetando seus erros sobre a imagem do Parlamento” (Novo manual de marketing político, Summus editorial, 2014, p.296-297).

A preocupação do estudioso potiguar de renome nacional se justifica pelo fato de que, ao julgamento da opinião pública, cada deputado é a Assembleia e é, por meio dos atos de seus membros, sejam eles positivos ou negativos, que se constrói e se consolida ou se destrói a imagem do poder. Também é preciso considerar que, por mais que a ALRN tenha avançado em seus processos de gestão e modernizado suas rotinas administrativas, isso não lhe torna imune ao risco de enfrentar alguma crise de imagem em virtude de atos isolados praticados por algum de seus membros, o que certamente arranhará a imagem do

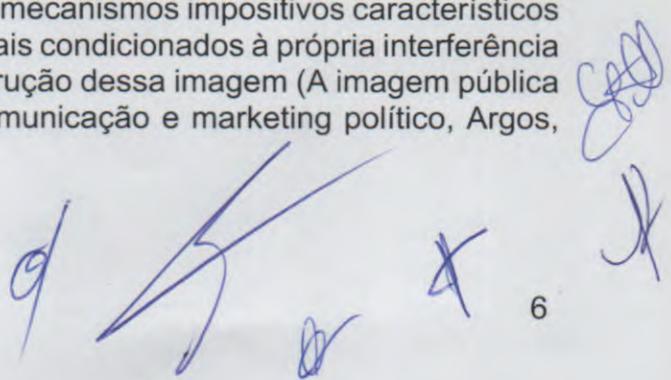
poder por inteiro, como já ocorreu em tempos recentes. Há uma dificuldade de ordem histórica que precisa ser enfrentada pela instituição em seu esforço de melhorar sua percepção pela opinião pública que está inserida em uma questão basilar: o desconhecimento e a incompreensão por parte da população sobre as funções do Legislativo e seus limites de atuação.

Gaudêncio Torquato reconhece que “há muita ignorância social a respeito do papel do Poder Legislativo, até em função da ausência de projetos consistentes de comunicação institucional. Entre 60 e 70% da população brasileira não sabem para que servem a Câmara de Vereadores, a Assembleia Legislativa, a Câmara Federal e o Senado Federal. Urge atacar as causas que estão por trás desse desconhecimento” (op.cit., p.297). Parte dessa visão distorcida que se tem do trabalho desenvolvido pelo Legislativo tem sido reforçada pela mídia, que procura noticiar o escandaloso, o desvirtuado, a falta de moralidade, de transparência e as ocorrências de casos de comportamentos éticos e a prevalência do individual e corporativo sobre o interesse coletivo, apesar das ações e das pautas positivas que as instituições desenvolvam.

Eis que, nesse momento de redefinições, coloca-se à mesa o grande desafio de se construir um projeto de comunicação eficaz e exequível, que apresente resultados no mais breve espaço de tempo e que se oriente pelos princípios que estruturam a Comunicação Pública e refletem os princípios da própria administração pública, tais como o “compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo”, a centralização do “processo no cidadão”, “tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação”, “adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos” e, por sim, “assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno”, como enumera Jorge Duarte (Instrumento de comunicação pública, In: Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público, Atlas, 2012, p. 59).

Enquanto concepção filosófica desse novo modelo de comunicação a serviço do interesse público, a ser incorporada pela ALRN, precisamos considerar que, “com a restauração da democracia e o conseqüente crescimento de novas formas de vivências democráticas despertaram a necessidade de informação voltada para a construção da cidadania”, como observa Elizabeth Brandão. Para ela, “a própria noção de cidadania sofre mudança e começa a ser entendida de forma menos passiva e mais participativa, apreendida como o livre exercício de direitos e deveres, situação para a qual só se está preparado quando existem condições de informação e comunicação”. Por fim, a pesquisadora considera a condição da comunicação nesse contexto como “um ator político proeminente [...] parte constituinte da formação do novo espaço público” (op.cit. p.10). Assim sendo, não se pode pensar a política e a gestão pública sem pensar na comunicação política de interesse público com população.

A esse desafio, acrescenta-se um outro, destacado por Vagner Dalbosco, que passa necessariamente pelo entendimento de estamos diante de um movimento novo, em que o posicionamento dos agentes políticos e a administração da sua imagem pública nas mentes e corações dos eleitores estão menos suscetíveis a mecanismos impositivos característicos dos modelos tradicionais da propaganda, e muito mais condicionados à própria interferência do eleitor como agente questionador e de desconstrução dessa imagem (A imagem pública no xadrez político e eleitoral, In: Elementos de comunicação e marketing político, Argos, 2016, p.193).



Nesse novo ambiente, observa-se uma nova configuração midiática, com o declínio da centralidade da chamada mídia tradicional de massa – jornais e revistas, emissoras de rádio e televisão – e a ascensão de novas formas e formatos de veiculação estabelecidos pela mídia digital – internet, redes sociais, novas plataformas de interatividade. Daí a necessidade das instituições se adequarem a essa nova realidade, marcada pela interação do público, constituído por receptores ativos, utilizando-se das novas ferramentas introduzidas na cena midiática pelo mundo digital e assumindo a posição de produtores e distribuidores de conteúdo.

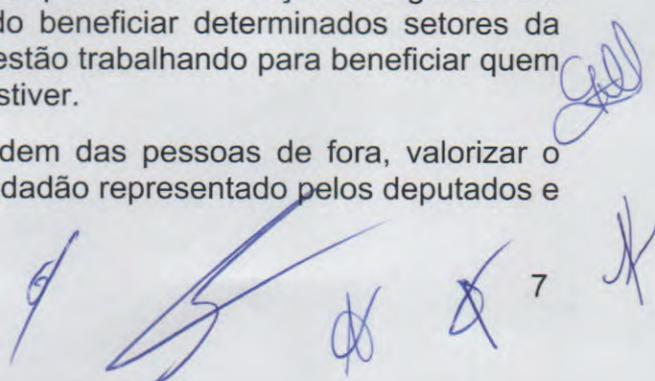
Ainda são poucos os organismos públicos suficientemente preparados para enfrentar esse novo momento. É bem verdade que já se registram alguns avanços importantes, porém ainda isolados, e que por isso precisam ser identificados, reconhecidos, estimulados, compartilhados e incorporados, o mais rápido possível, às rotinas de instituições como a Assembleia, sem que se despreze os canais tradicionais, que ainda cumprem papel importante conferindo credibilidade às versões que invadem telefones celulares e computadores, promovendo uma verdadeira guerra de versões e de fake news que carecem de confirmação (ou não) dos meios tradicionais. Racionalizar os investimentos e garantir, com isso, presença com as mensagens da Assembleia nesses dois campos da mídia, é um outro desafio imposto aos planejadores de comunicação e, em especial, de mídia.

GESTÃO INOVADORA E DE FUTURO. Um ponto positivo a ser destacado no desenvolvimento de qualquer estratégia de comunicação para uma instituição do porte e da natureza da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte, é o fato de que seu modelo de gestão administrativa, consagrado e reconhecido como eficaz e inovador, teve sua continuidade assegurada com a eleição do presidente da mesa diretora, o deputado Ezequiel Ferreira de Souza, para mais um mandato à frente da mesa diretora da ALRN. Tal fato indica que projetos já consolidados serão mantidos e poderão ser ampliados. Instaura-se, assim, um novo tempo de inovação, com a melhoria dos programas existentes e o estímulo ao surgimento de ideias novas para a solução de novos e antigos problemas.

Uma das marcas da atual administração da Assembleia tem sido a valorização das pessoas, seja por meio do respeito e da valorização profissional daqueles que atuam diretamente com os deputados, na linha de frente da ação parlamentar. Por outro lado, atenção e apoio semelhante também têm sido dispensados para com os que atuam na chamada atividade meio, prestando os serviços de apoio através de uma equipe multidisciplinar que atua em várias frentes e garante o pleno funcionamento de todos os setores da atividade da ALRN.

Os programas de qualificação profissional realizados pela Assembleia por meio de sua Escola, ofereceram não apenas oportunidade de melhoria funcional e salarial aos servidores do poder, mas, também, asseguraram uma melhoria na própria qualidade de vida deles ao oportunizar uma nova perspectiva de futuro profissional que muitos até já desconsideravam. Partindo do entendimento que cuidar do bem-estar e defender os interesses das pessoas do Rio Grande do Norte é a principal missão da Assembleia, consideramos que, quando os deputados propõem e aprovam a realização de alguma obra ou a adoção de alguma medida estão procurando beneficiar determinados setores da sociedade. Em última instância, os parlamentares estão trabalhando para beneficiar quem mais precisa, seja ele quem for e esteja ele onde estiver.

Cuidar das pessoas de dentro para que elas cuidem das pessoas de fora, valorizar o servidor para que ele melhore sua relação com o cidadão representado pelos deputados e

Handwritten signatures in blue ink are present at the bottom of the page. A page number '7' is also visible.

contribua com o pleno desenvolvimento e a melhoria contínua do trabalho parlamentar e, por conseguinte, para o fortalecimento da imagem da Assembleia junto à opinião pública, tem sido uma marca da gestão da ALRN.

A partir desse enfoque, da priorização da gente que trabalha, que precisa, que pensa, que discute, que respeita, que inova, que propõe, que atua e que trata o cidadão e a cidadã com empatia e respeito, contribuindo assim, com sua micropolítica, para melhorar a percepção do público sobre o trabalho desenvolvido pela Assembleia do Rio Grande do Norte, estruturamos nossa proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária, considerando a realidade existente hoje e a perspectiva que o futuro próximo nos reserva.

LINGUAGEM SIMPLES, COMUNICAÇÃO EFICAZ. O sucesso de uma campanha publicitária depende de uma série de fatores. O primeiro deles é a definição clara e o mais objetiva possível do problema de comunicação a ser enfrentado e resolvido. Outro pré-requisito é o conhecimento, por parte de quem concebe tal campanha, das características do anunciante e de seu público-alvo. O planejamento de uma campanha eficaz também está condicionado à fixação de um budget (orçamento) compatível com a necessidade de solução que se pretende. É preciso, ainda, aplicar os princípios da racionalidade e da economicidade na concepção e execução das campanhas de instituições como a ALRN, cujo modelo de gestão se inspira nesses fundamentos.

O foco bem ajustado no público-alvo da mensagem também é outra exigência para quem pretende desenvolver uma campanha eficaz. No caso da Assembleia, exceção feita a campanhas dirigidas a públicos específicos e determinados segmentos da sociedade ou determinadas regiões do estado, toda mensagem veiculada pela instituição precisa chegar a um maior número de pessoas, de todos os municípios em todos os recantos do Rio Grande do Norte. Um esforço desse porte e dessa natureza custa caro e nem sempre a instituição pode disponibilizar os recursos financeiros ideais para investimentos em publicidade, limitando o desejo ao princípio da realidade, como é o caso do orçamento reservado para a presente "campanha" objeto desse certame.

Ainda assim, é possível conceber estratégias criativas que cumpram as exigências de uso racional do dinheiro público e, dentro das limitações, sejam capazes de levar ao público-alvo da campanha a mensagem correta, adequada e persuasiva, garantindo a eficácia do esforço de comunicação da Assembleia com a população. É preciso, antes de tudo, racionalizar e equilibrar os investimentos na mídia tradicional e nos meios digitais e é aqui que o desafio se agiganta quando a verba é pequena, considerando a necessidade de se considerar no planejamento de qualquer campanha para a Assembleia a capilaridade dos meios para que se consiga alcançar, simultaneamente, o máximo de pessoas nos mais variados lugares, ao menor custo possível.

O desafio imposto ao planejador, diante de uma necessidade enorme e de uma limitante realidade material, é lançar mão da ousadia e do profundo conhecimento dos meios e dos mercados na definição dos melhores caminhos para se atingir o público certo. Daí a adoção de um conjunto de princípios que precisam ser considerados quando da elaboração de um eficiente plano de comunicação publicitária para uma instituição como a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte: visão holística da natureza da instituição, conhecimento do problema e do público a ser comunicado, criação de mensagens eficazes e de fácil assimilação, utilizando-se de linguagem popular, simples e direta, da compra inteligente de mídia e de não mídia e da definição de uma estratégia inovadora e focada no resultado.

Considerando, ainda, a estrutura horizontalizada do Poder Legislativo, envolver os membros e servidores da Assembleia nas campanhas e iniciativas de comunicação e

mobilização é uma das garantias do sucesso de uma boa estratégia. Tanto os deputados, quanto os servidores da ALRN, têm papel fundamental no esforço de capilaridade dos meios e o estabelecimento de linhas diretas com os municípios e regiões do estado, território onde estão instaladas as bases eleitorais e se encontram as áreas de atuação dos parlamentares, quais sendo as prefeituras e outras autoridades municipais, as organizações não governamentais e os representantes da sociedade civil, a instituições religiosas e de classes, bem como dos espaços de convivência e sociabilidade dos cidadãos.

É na força da conexão com essa rede de pessoas de todos os segmentos, municípios, regiões, sexo, idade, raça, profissão, preferências políticas e princípios ideológicos, condições econômicas, expressão cultural e inserção social, na homogeneidade dos grupos, na individualidade dos sujeitos e na diversidade do público que consiste a garantia de resultados positivos nas ações de comunicações da Assembleia. É baseado nesse princípio que estruturamos toda nossa proposta.

CONCEITO COMUNICACIONAL. Partindo do pressuposto de que a Assembleia do Rio Grande do Norte é formada por gente que trabalha e que inova em favor da gente que precisa e merece cuidado e respeito – e não apenas por seus prédios – que desenvolvemos nossa estratégia de campanha. Resumimos nosso conceito comunicacional num slogan inovador, em termos de linguagem publicitária, que se adequa plenamente a cada necessidade de comunicação da instituição em seu esforço de dialogar com seu público-alvo. O slogan se compõe de uma estrutura fixa que se repete e de uma parte variável, que se permite a adequação de seu uso à necessidade do tema ou da mensagem a ser transmitida e complementa o sentido da mensagem de acordo com a estratégia e o público-alvo.

Definimos assim, como conceito síntese de nossa proposta de comunicação publicitária, o slogan “Assembleia da Gente que...”, sugerindo um prolongamento da frase já bastante utilizada em inúmeros slogans para indicar o sentido de pertença, para lhe inserir um adjetivo que complemente o conceito e, também, segmente esse sentimento de vinculação da Assembleia com determinado grupo da população e desse grupo com a Assembleia, reforçando a qualificação dessa gente a qual a ALRN pertence representa. Sua aplicação dependerá de cada peça e do grupo alvo de cada mensagem. Amostra disso são os inúmeros adjetivos que poderão ser utilizados nas peças publicitárias dedicadas a enaltecer o trabalho da ALRN em sua área de gestão, por exemplo – Assembleia da Gente que... Trabalha/ Inova/ Atende/ Respeita/ Acredita/ Realiza, etc – ou de mensagens destinadas aos mais variados segmentos de público – Assembleia da Gente que Socorre/ Protege/ Defende/ Acredita/ Produz/ Resiste/ Sonha/ Empreende/ Constrói/ Reconstrói/ Desenvolve/ Planta/ Colhe/ Cuida e Cura/ Aprende e Ensina/ Começa e Recomeça, etc.

A mesma ideia conceito pode ser aplicada, por exemplo, quando a mensagem tratar da diversidade que compõe a atual legislatura, utilizando-se a ideia de que “a Assembleia é formada por gente de todo canto (em referência a origem, formação e área de atuação dos deputados) e de todo lado (partidos e campos ideológicos), gente que vai a todo lugar levando seu trabalho, em favor da gente que planta e cuida da terra como ninguém (agricultor)”. Assim, o conceito permite em seu aspecto textual uma flexibilidade que permite ao criador da mensagem fazer uso do adjetivo que melhor se adequa à necessidade da peça, em função das características e exigências do público-alvo da peça ou da campanha. Por outro lado, ele também sugere uma certa coloquialidade na mensagem que aproxima a Assembleia do público e sugere ao eleitor a ideia de pertencimento em relação ao poder que o representa que deve ser sempre buscada pela Assembleia.

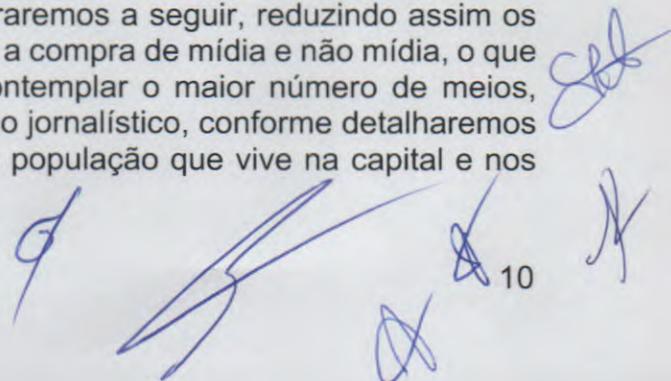
Na prática, queremos propor a substituição gradual e responsável dessa linguagem rebuscada, distante e fria ("chapa branca") que tem sido utilizada, há anos, nas mensagens publicitárias das instituições públicas e que de há muito tem se mostrado desgastada e ineficaz. Não seria de todo errado pontuar que esse desvirtuamento na linguagem publicitária utilizada nas campanhas de entes públicos, com seus excessos de formalismo e uso inadequado de termos e expressões de difícil compreensão por parte das pessoas de baixa escolaridade que compõem a maioria da população do Rio Grande do Norte, tem contribuído com esse fosso que separou, ao longo dos anos, Povo e Poder Legislativo, que por sua natureza e constituição tem a obrigação de ser o mais próximo do cidadão e cujas mensagens devem estabelecer um diálogo comunicativo com a gente que espera da política e dos políticos uma postura marcada pela empatia, pela simpatia e, porque não desejar, pela alegria.

Quanto ao aspecto visual, o conceito também permite um gama de possibilidades com a predominância de imagens de pessoas, nas peças publicitárias, nas mais variadas situações e contextos, que conferem verdade ao ideal de compromisso da ALRN com o cidadão e com a cidadã potiguar. Ainda no campo da criação gráfica, propomos a criação de um selo em homenagem aos 188 anos de vida da Assembleia, a ser utilizado nas assinaturas das campanhas, em virtude de julgarmos relevante o registro dessa efeméride, em virtude de sua importância histórica e até da provocação que a representação gráfica da data sugere ao criador.

Por fim, resgatamos o ensinamento de Francisc Petit, publicitário que marcou a história da propaganda brasileira com sua agência DPZ, de que o público gosta "de propaganda simpática, agradável, inteligente, com linguagem insinuante e até perspicaz, imagens novas, reais quando devem ser reais, gente de verdade" (Propaganda ilimitada, Siciliano, 1991, p.102). É seguindo essa orientação que pretendemos estruturar a comunicação da Assembleia utilizando uma linguagem criativa, simples, objetiva e popular, alegre e inovadora, procurando estabelecer um novo marco na abordagem publicitária do campo público, no âmbito do Rio Grande do Norte, que se distancie do falso formalismo habitual presente na maior parte das peças veiculadas em campanhas vinculadas ao Poder Legislativo.

PEÇAS DE COMUNICAÇÃO. Considerando a necessidade de comunicação da Assembleia e respeitado o limite imposto pelo valor (R\$ 350.000,00) para o presente certame, desenvolvemos nossa proposta de ação estruturada a partir de três frentes: a utilização da mídia tradicional (TV, rádio), de material de apoio (cartaz, camiseta) e de investimentos em mídia digital (internet e plataformas digitais). O critério adotado para a criteriosa definição dos meios mais adequados à campanha foi a capilaridade dos veículos e sua capacidade de atingir o maior número de pessoas com idade superior a 18 anos, espalhados em todos os 167 municípios do estado.

Com o limitador da verba destinada à campanha e, considerando o tratamento diferenciado dispensado pelo mercado aos anunciantes públicos em relação aos clientes privados, reduzimos ainda mais nossa capacidade de investimento para a compra de espaço em um número maior de meios e veículos. Por esse motivo, concentramos nosso esforço criativo na concepção de poucas peças, conforme demonstraremos a seguir, reduzindo assim os custos com a produção e permitindo mais verba para a compra de mídia e não mídia, o que pretendemos fazer de forma equânime, visando contemplar o maior número de meios, optando preferencialmente pelos programas de cunho jornalístico, conforme detalharemos adiante, e privilegiando a capilaridade para atingir a população que vive na capital e nos municípios do interior do estado.



10

10.4 – IDEIA CRIATIVA

Atendendo à necessidade exposta no briefing da presente concorrência e os limites impostos pelo orçamento destinado para a campanha, trabalharemos com racionalidade e otimização dos recursos, desenvolvendo peças criativas, de baixo custo de produção e veiculação e estratégias de mídia digital, desenvolvidas a partir da análise criteriosa das audiências e da eficácia de formatos, da definição de estratégias inteligentes para as postagens e da cuidadosa segmentação de públicos. O conceito “Assembleia da gente” servirá de guarda-chuva para abrigar toda a comunicação publicitária da ALRN, trabalhando, simultaneamente, a necessidade pontual de cada campanha (aprovação de leis e medidas que beneficiam o cidadão, decisões que impactarão a vida do estado e das pessoas, programas e ações efetivas da Assembleia que beneficiem os municípios, como a doação de equipamentos e destinação de verbas, cursos e eventos promovidos pelos órgãos de apoio, como a Escola da Assembleia, o Procon e o Memorial Legislativo, entre outros), sempre valorizando o posicionamento da marca, conforme destacado em nossa Estratégia e materializada no conceito sugerido em nossa proposta. Tendo sempre as pessoas como marca (de todos os cantos, de todos os grupos e de todos lados), representadas em mensagens dirigidas aos públicos externo interno, sempre identificadas com adjetivos que as qualifiquem e gerem engajamento à campanha por meio da identificação com a mensagem dirigida a cada segmento.

Sugerimos o uso de uma peça publicitária de custo baixo e eficácia garantida, o cartaz, que não requer verba de veiculação e, no caso da Assembleia, que se articula praticamente a todas as instituições públicas e privadas no âmbito dos municípios, pode-se alcançar a capilaridade desejada para suas mensagens, falando direto ao cidadão em seu “habitat”, por meio da afixação de cartaz em espaços públicos e de grande circulação em todas as localidades do estado. Ainda nesse campo, trabalharemos as mensagens da Assembleia em peças de propaganda exterior (outdoors e backbus) optando por formatos mais simples e, portanto, menos onerosos para reforçar o conceito da campanha. Em todas as peças da campanha faremos constar, ainda, uma referência à efeméride dos 188 anos de criação da Assembleia do Rio Grande do Norte e, como forma de aumentar o engajamento de parlamentares, servidores, formadores de opinião, participantes e beneficiários das ações da ALRN propomos, também, o uso de camisetas, que têm sido utilizadas com enorme eficácia pela instituição em suas iniciativas de mídia.

Além do uso intensivo dos meios e canais próprios da ALRN (TV e a Rádio Assembleia), cujo espaço entre as transmissões dos eventos da Assembleia e dos programas produzidos ou aqueles veiculados em sua grade de programação, mediante parcerias, pretendemos inserir filmes de produção simples e spots (com 30” de duração), trabalhando sempre a presença de muitas pessoas atuando, como protagonistas da mensagem, promovendo identificação e empoderamento dos personagens com todos os segmentos da população potiguar. Em virtude da limitação da verba estabelecida pela ALRN, optamos pela substituição dos tradicionais anúncios de jornal pela criação de peças digitais para veiculação nos portais desses veículos na internet, que permitem não apenas uma ampliação do alcance do público, como a possibilidade do uso simultâneo de várias linguagens e os recursos narrativos (vídeo, áudio, texto, interatividade).

Ainda no campo do digital, pretendemos investir bastante na produção de peças que reforcem esse conceito da “Assembleia da gente que”, dirigindo mensagens a cada público específico alcançado pela ALRN através de seu sistema próprio de inbound marketing, fruto da conjunção estratégica das redes sociais (site, e-mails marketing e listas de transmissão)

e considerado um case de sucesso durante a 21ª Conferência Nacional dos Legisladores e Legislativos Estaduais (2017), combinado com outras plataformas de divulgação (Whats App, Facebook e Twitter), que tem apresentado excelentes resultados em termos de conexão direta e incessante com a população.

CARTAZ. A peça é protagonizada por um cidadão ou cidadã, em primeiro plano (close), encarando a foto, e, em segundo plano, em uma atividade do seu dia a dia. O título do cartaz conecta-se ao conceito, puxando dele diversos atributos em um estilo de "menu", onde destaca-se "transformação". O cartaz reforça o conceito da campanha, apresenta o trabalho da Assembleia e como ela tem se tornado, cada vez mais, a Assembleia da Gente.

FILME. A relação de proximidade da Assembleia com as pessoas, tão presente em suas ações, está marcada em cada momento do filme, tanto esteticamente, quanto no casting e no discurso. Com uma linguagem coloquial, humanizada, moderna e uma produção de fácil execução, o filme cumpre sua função de aproximar a Assembleia das pessoas ao ser protagonizado por uma diversidade de perfis reais da população potiguar, de diferentes regiões do estado. Como em uma conversa olho no olho, vemos esses potiguares diversos, em close, numa postura confiante e cheia de autoestima, falando para a câmera, um após o outro, em tom afirmativo, sempre destacando um atributo positivo que se aplica tanto à Assembleia quanto aos cidadãos, como: inovação, trabalho, capacidade de construir, de reconstruir, transformar, dentre outras. Com uma locução em off, a Assembleia é, então, apresentada como uma instituição "da gente", ou seja, de cada potiguar, que transformou o seu modelo de gestão para que seja, cada vez mais, de toda a nossa gente que sonha, que luta, que cuida, que constrói, que acredita, que inova, etc.

SPOT. O rádio é uma mídia que chega a qualquer canto do estado e tem um baixo custo de veiculação se comparado à TV, justamente por isso, nossa peça vai valorizar a diversidade de vozes da nossa gente para que seja assimilado em qualquer realidade do Rio Grande do Norte. Narrado totalmente pela população, sempre personagens reais, o spot fortalece os atributos da Assembleia ao mesmo tempo que eleva a autoestima do nosso povo, ao utilizar características que são pertinentes tanto para a população quanto para a instituição. A peça explica, ainda, de maneira didática, qual é o papel da Assembleia e como ela tem melhorado para estar cada vez mais perto da gente.

CARROSSEL. Formato de mídia social que permite apresentar uma série de imagens em uma mesma publicação, funcionando como uma apresentação interativa de slides, ideal para comunicar, de maneira atrativa e objetiva, as ações e programas desenvolvidos pela Assembleia. A peça insere os programas na roupagem da campanha, mostrando que a Assembleia está cada vez mais perto das pessoas e é, cada vez mais, a Assembleia da Gente que inova, transforma, sonha, acredita, gente como você, que é cada vez mais sua, que está mais transparente e eficiente para continuar sendo a sua voz e a de cada potiguar.

MÍDIA EXTERIOR. A peça desenvolvida, portanto, tem um apelo visual com uma bela fotografia que valoriza um cidadão real do nosso estado, que aparece tanto posando para foto, quanto de maneira espontânea em uma atividade do seu dia a dia. O conceito integra-se ao título, que destaca um atributo, dentre outros expostos em uma forma de "menu", pertinente aos potiguares e também à Assembleia. Para efeito de concorrência, assim como ocorreu com as demais peças corporificadas, como exemplo, quando da veiculação da campanha, no entanto, cada peça apresentará personagens distintos, contemplando uma diversidade de perfis de potiguares reais.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O papel da pesquisa de mídia é compreender o público e os efeitos das ações de comunicação para o processo de construção da marca. Como era de se esperar, a área não tem passado ileso pelas mudanças que têm ocorrido na indústria da publicidade. Estamos percorrendo um processo de transformação acentuado, o que tem exigido mais atenção ao desenvolvimento de soluções que atendam à nova realidade do mercado.

O foco está baseado na necessidade de mirar os indivíduos, com todas as suas facetas. Nesse contexto, além de focar nos estudos dos meios de comunicação é importante analisar os indivíduos. Num momento em que tanto se fala sobre cross media, o que interessa para o anunciante é entender melhor os modelos de atribuição de cada canal. Além de um ambiente de mídia fragmentado, é preciso enfrentar outras questões, como a diversidade de formatos disponíveis, uma vez que a publicidade convencional hoje disputa espaço com outras modalidades igualmente importantes.

Integração é o conceito chave para as estratégias de mídia atuais. No dia a dia, o seu desafio é ter medições cada vez mais híbridas, já que existe a necessidade de lidar com diferentes fontes de informações disponíveis hoje para se entender a maneira como o público-alvo se comporta. Sendo de suma importância metodologias que permitam observar o comportamento do consumidor diante dos meios de comunicação.

Vivemos em um momento disruptivo, no qual é necessário compilar dados. É preciso ter como coletar, minerar, agrupar e consolidar informações dos indivíduos. Lembrando que o big data por si só não resolve o problema da busca por informações mais precisas sobre o comportamento do consumidor se esses passos não forem cumpridos. A preocupação é que num ambiente tão fragmentado, nem o próprio usuário consegue fazer um mapeamento preciso de suas ações. Tornando-se prioritário o entendimento sobre o papel de cada meio de comunicação.

É por meio de projetos desse tipo que a área de pesquisa de mídia vai garantir mais assertividade para os estudos. O futuro está nesse conjunto de ações de colocar as marcas mais próximas de seus respectivos públicos, já que se consegue apresentar uma situação bastante representativa da realidade do mercado.

Diante desse cenário, são indicadas iniciativas que valorizam a integração das informações. O digital tem hoje um papel de destaque nas estratégias dos anunciantes, mas há um consenso que é necessário compreender melhor os resultados gerados em cada um dos canais de mídia, uma vez que nenhum deles é autossuficiente.

Cada meio de comunicação contribui para uma parte da orientação geral da mídia. Dessa forma, torna-se fundamental conhecer o público para a qual a comunicação está sendo direcionada, através do estudo de seus hábitos, para que assim seja possível tornar mais eficientes os esforços de investimentos em comunicação.

PRINCÍPIOS ESTRATÉGICOS

Antes de abordarmos a composição da mídia e a estrutura sistêmica da campanha, certos critérios merecem ser estabelecidos a fim de facilitar a compreensão e apreciação da presente estratégia.

Em primeiro lugar, a concepção e elaboração das peças devem submeter-se fielmente aos princípios de racionalidade e economicidade, para estar, antes de tudo, coerentes com os princípios de gestão da própria Assembleia Legislativa do RN. Desse modo, evitamos, por exemplo, placas duplas ou triplas de outdoor, filmes ou spots com produções ou formatos sabidamente onerosos, materiais impressos carregados de recursos gráficos especiais, etc. O foco é no conteúdo bem trabalhado e apresentado, na criatividade lúcida, na simplicidade das mensagens e ideias, como também na força conceitual e informativa do conjunto de ações. Além do mais, temos uma verba programada para 30 dias de proporções apenas razoáveis, o que compele à campanha ser extremamente moderada, ainda que obrigatoriamente eficiente.

A mídia será iniciada no dia 02/05/23 e concluída em 31/05/23. Partimos do fato de que, além da necessidade imediata de uma ação publicitária, nesta referida data ainda teremos uma proximidade temporal suficientemente razoável com relação às realizações e avanços de 2023. Poderemos, assim, transmitir, com tranquilidade, a relevância dessas conquistas, já que elas refletem um trabalho de anos e anos em favor do estado e de sua população, que ainda continuarão atuais. O início de uma nova legislatura estadual cumpre, por sua vez, um papel oportuno, já que traz ao mesmo tempo, em sua essência, o caráter da renovação, da continuidade dos trabalhos e de uma representatividade mais efetiva e próxima da decisão popular. Assim, sugerimos que a campanha possua o maior flight nos primeiros 15 dias de campanha.

Nos parece cabível, finalmente, examinar certos pontos referentes aos targets de campanha e seus efeitos na estruturação midiática da mesma. Obviamente sabemos que o público principal é o cidadão potiguar, residente em todas as regiões do estado, jovens e adultos de todos os perfis, em suma, um imenso número de pessoas. O que vale inferir disso é que a mídia de massa (especialmente TV e rádio) cumprirá um papel predominante para o alcance esperado da mensagem. Naturalmente, este mix de veículos demandará a maior parte da verba e os recursos remanescentes procurarão realizar a sustentação da mensagem ou atender demandas de targets específicos como os próprios servidores da Assembleia (endomarketing) e a comunicação direcionada às entidades de classes, instituições públicas e privadas, entre outras organizações.

A MÍDIA E OS SEUS DESAFIOS

O planejamento de mídia é parte fundamental do processo publicitário, um elemento que sempre deve ser verificado e aprimorado em razão da transformação constante dos meios de comunicação. Assim, mais do que nunca, se faz necessária a consulta às pesquisas de hábitos, audiência e consumo de mídia.

Sob os impactos da Covid-19, a publicidade brasileira reagiu rápido, buscando se adaptar a um cenário até então inimaginável. Nas agências, todos os segmentos se desdobraram, em especial a mídia, Tateando no escuro em busca de soluções que mantivessem a proximidade entre as marcas e seus consumidores numa fase de estresse máximo.

Na TV Aberta, combinada a veículos digitais, atingiu numerosos recordes, com elevados níveis de engajamento, o que pode ser comprovado em detalhes nas tabelas mais à frente. Outras revelações interessantes que podem ser vistas nas páginas do Mídia Dados Brasil sobre o meio TV: a venda de televisores manteve-se nos mesmos níveis de 2019, e praticamente todos os aparelhos vendidos são do tipo Smart TV, ampliando as

possibilidades de interatividade do meio com a sua audiência. Muitos anunciantes já tiram proveito desta realidade, um caminho sem volta para a publicidade (MÍDIA DADOS, 2021).

Tendência já observada antes de 2020, o consumo dos meios de comunicação foi ainda mais combinado pela população, o que favoreceu a Mídia Digital em seus múltiplos formatos. O meio teve crescimento expressivo de audiência e atração de verbas publicitárias, reforçando o papel de protagonismo que vem assumindo nos últimos anos. O share da mídia digital passou de 21,2% para 26,7% segundo o CENP-Meios. Não houve alteração notável na subdivisão dos investimentos nos diferentes segmentos da mídia digital (MÍDIA DADOS, 2021).

O meio Rádio registrou sensível aumento de audiência em praticamente todos os grandes mercados brasileiros, consumido nas casas, carros e também em devices, pois praticamente todas as emissoras do país têm hoje seu sinal digital. Que seguem investindo em formatos inovadores tornados possíveis pela internet. Podcasts em especial caíram no gosto das pessoas e atraíram investimentos consideráveis dos anunciantes (MÍDIA DADOS, 2021).

No cenário de valorização da informação de qualidade, os veículos de mídia impressa, como os jornais, brilharam, graças à qualidade superior da sua curadoria e proatividade na apuração das notícias tanto no ambiente on-line quanto off-line em meio a um ambiente envenenado pelas fake news. A audiência do meio teve crescimento em praticamente todos os grandes mercados consumidores (MÍDIA DADOS, 2021). A Mídia Out-of-Home, por sua vez, depois de sofrer perda considerável de audiência nos primeiros momentos das medidas de afastamento social, reagiu rapidamente, acompanhando a ampliação dos níveis de circulação das pessoas nas cidades (MÍDIA DADOS, 2021).

Isso comprova que se tornou imprescindível para uma campanha publicitária estar presente em várias formas de mídia, pois cada canal aumenta a percepção do consumidor sobre o que é anunciado. Existindo coerência na mensagem, cada meio agrega novos valores informativos, assegurando que todos os aspectos do caráter da comunicação sejam exibidos, recebidos e compreendidos pelo público. Ao lado dessa compreensão, para se realizar um planejamento eficiente, é necessário saber com quem o anunciante se comunicará a fim de ter um resultado mais assertivo. A definição correta do público-alvo, portanto, é uma das principais etapas para um Planejamento de Mídia eficiente.

Considerando o briefing desta concorrência, entendemos que o público-alvo é composto por todos os norte-rio-grandenses – sem distinção de classe socioeconômica, cultural ou política. Compreendemos que as mídias sociais abarcam esses públicos-alvo. Integrada a outros meios, conseguiremos o impacto necessário. Assim, com a preocupação da economicidade da verba, os meios escolhidos pela nossa estratégia serão: Televisão, Rádio, Mídia Out-of-Home, Mídia Digital, Jornal e peças Não Mídia.

TELEVISÃO

Apesar dos debates em volta da mudança que está acontecendo no ambiente da mídia, a participação da televisão aberta se sustenta na divisão das verbas publicitárias no Brasil. A estimativa é de uma cobertura de 51,9% do total do investimento em mídia no Brasil. No entanto, as emissoras estão cientes de que a disputa com o digital tende a ser cada dia mais acirrada. A saída é trazer a inteligência de dados para o ambiente da TV. Esse é um

aspecto que se destaca na atuação das empresas de tecnologia. E é por aí que as emissoras devem fortalecer suas posições.

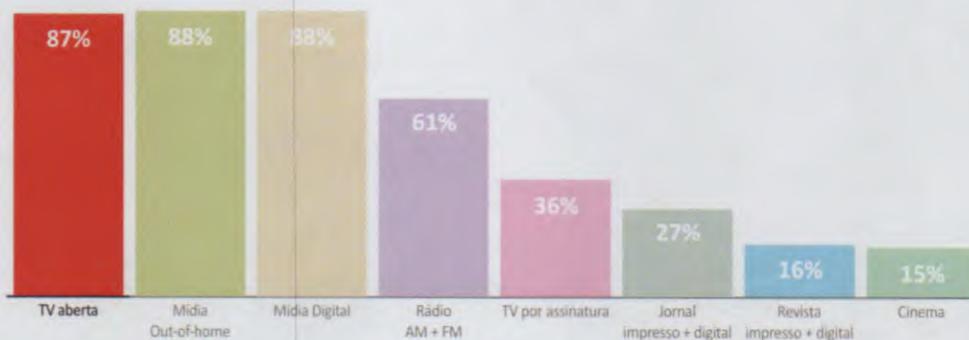
As experiências têm comprovado que a integração da TV com o digital rende resultados excelentes, tanto para a produção de conteúdo quanto para o comercial. Nunca se falou tanto em sinergia e integração. Ela está presente no posicionamento de todas as redes, visando à venda multiplataforma usando: TV, site, aplicativo, além de conteúdo das redes sociais.

No entanto, o que está colocado na mesa agora é a capacidade do meio de se apropriar da tecnologia para alterar suas dinâmicas operacionais. Isso passa pela maior agilidade para receber materiais e pela flexibilização dos formatos, mas vai além. A inteligência de dados e individualização das informações sobre a audiência são primordiais.

A TV aberta continua tendo a maior penetração no país com 87%, sendo o meio de informação e entretenimento mais utilizado pelos brasileiros de diversas faixas etárias e classes sociais. A projeção de domicílios com TV no Rio Grande do Norte é de 95,99% (MÍDIA DADOS, 2021). A televisão atinge a grande massa e abre a oportunidade de falar com grupos específicos de públicos, desde que se obedeça a certos critérios de pesquisa e qualificação de audiência.

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados, 2021.

[Handwritten signatures and scribbles in blue ink]

Perfil dos consumidores

Viewers Profile

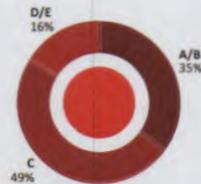
Sexo

Sex



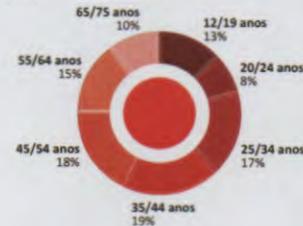
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte: Mídia Dados, 2021.

Projeção de domicílios com TV (mil) – 2021

Projection of households with TV sets

Regiões / Estados Regions / States	Domicílios com TV	Distribuição (%)	Posse (%)
Brasil / Brazil	71.295.300	100	96,16
Norte / North	5.051.631	7,1	91,1%
Rondônia	562.846	0,8	93,02
Acre	247.211	0,3	90,08
Amazonas	1.036.574	1,5	91,79
Roraima	141.046	0,2	88,18
Pará	2.366.807	3,3	90,47
Amapá	226.259	0,3	94,37
Tocantins	470.888	0,7	90,40
Nordeste / Northeast	18.123.462	25,4	94,7%
Maranhão	1.962.811	2,8	92,73
Piauí	984.308	1,4	93,50
Ceará	2.881.265	4,0	94,64
Rio Grande do Norte	1.129.973	1,6	95,99
Paraíba	1.277.223	1,8	96,16
Pernambuco	3.162.240	4,4	96,03
Alagoas	1.026.837	1,4	95,88
Sergipe	747.223	1,0	94,62
Bahia	4.951.582	6,9	94,02

Fonte: Mídia Dados, 2021.

Assim, quando se pensa em transitar da veiculação nacional para a regional que divulgue os projetos da Assembleia Legislativa do RN, o caráter de mobilização que a TV aberta desperta nessas populações diretamente cobertas por uma programação de mídia, reforça o sentimento de otimismo e confiança que o conteúdo das mensagens veiculadas pode disseminar.

Inter TV Natal: afiliada da Rede Globo, a emissora é líder no Rio Grande do Norte, com uma cobertura de 99% do estado. Possui uma média de 185 mil telespectadores por minuto e 90% da liderança semanal (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021).

TV Ponta Negra: é a primeira emissora comercial do Rio Grande do Norte, afiliada ao SBT e atinge 85% da população potiguar (KANTAR IBOPE, 2021). Desde 2012, segundo números do Kantar Ibope (2021), a emissora consolidou-se em primeiro lugar de audiência na média da programação local, das 12h às 14h, registrando uma das maiores médias de audiência de uma emissora de TV do Brasil, na hora do almoço.

TV Tropical: afiliada da Rede Record, a TV Tropical, está há mais de 35 anos no mercado e é integrante de um grupo de comunicação composto por estações de rádio e TV. Cobre 91% do Rio Grande do Norte, atingindo 310 mil telespectadores por minuto (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021).

TV Band Natal: a TV Bandeirantes Natal, conhecida também como Band Natal, é uma emissora própria da Rede Bandeirantes sediada em Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte.

Inter TV Costa Branca: é uma emissora de televisão sediada em Mossoró e é também afiliada da Rede Globo. De acordo com a Kantar Ibope (2021), tem uma média de 156 mil telespectadores por minuto e 100% da liderança semanal.

TCM (TV Cabo Mossoró): É uma empresa de televisão a cabo em operação na cidade de Mossoró. O Canal 10, transmite os acontecimentos de Mossoró e região circunvizinha, nas áreas de entretenimento, cultura, lazer, esportes, educação, política e informação, além de cobrir os principais eventos da cidade. A TV Cabo ainda conta com uma plataforma de canais variados, com filmes nacionais e internacionais, séries, os desfiles de moda, esporte, entre outros.

Nossa TV: Inaugurada em 2007, atualmente é emissora independente, tendo sido a primeira emissora de TV aberta com programação local em Mossoró e presente em mais de 100 cidades nos estados do Ceará, Rio Grande do Norte, Alagoas e Paraíba, cobrindo potencialmente uma população de 9,5 milhões de pessoas. A programação é composta predominantemente por programas populares, entrevistas e programas de cunho político.

Sidy's TV a Cabo: Criada em 1992 em Currais Novos, a emissora traz programas destinados a informação, ao lazer e ao entretenimento. Em 2023 o grupo completou 31 anos de história e celebrou a data com a expansão de seus serviços para os municípios de Acari e Santa Cruz.

Na veiculação em TV, utilizaremos 1 filme de 30", de modo que, durante os primeiros 15 dias da campanha, optamos principalmente por programas jornalísticos nas 8 principais emissoras situadas em Natal, Mossoró e Currais Novos.

RÁDIO

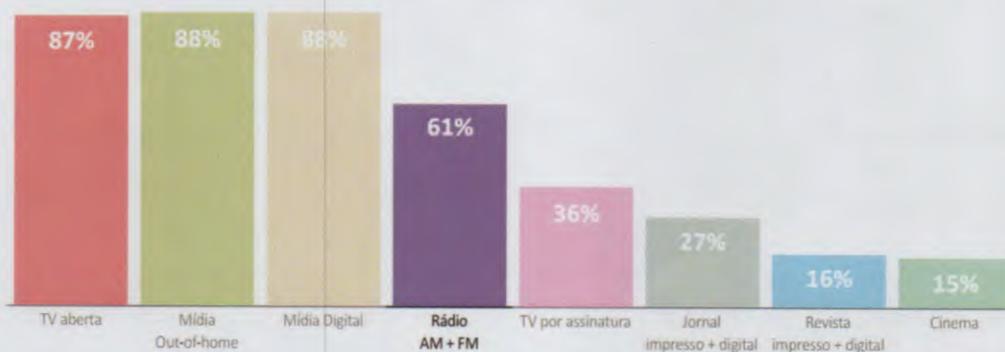
O rádio ainda é um dos meios de comunicação mais populares. Suas vantagens em relação aos outros meios, como sua versatilidade e capilaridade, pois está presente através do acesso à internet, por meio de computadores, smartphones, pelo aparelho tradicional e no carro. Além disso, o seu baixo custo possibilita um maior período de veiculação e uma maior frequência, tendo assim alto alcance da mensagem a ser transmitida. Outra vantagem é que ele não requer a atenção absoluta do espectador, ou seja, o ouvinte pode estar realizando suas atividades diárias e ainda ser impactado pela publicidade.

Apesar das dificuldades, o clima é positivo no meio. Profissionais estão confiantes de que estão numa boa posição para disputar mais espaço junto aos anunciantes. Entre as iniciativas que têm ajudado a fortalecer o meio, figuram com destaque a formação de redes, a criação de mais rádios customizadas e a expansão além do dial, o que envolve desde a realização de eventos de todos os portes até iniciativas que contemplam o ambiente digital. Mais do que a preocupação em estar presente em diferentes plataformas, chamam a atenção os esforços das emissoras para diversificar o produto. Investimento no digital, reformulação de programação, busca de novos caminhos na estruturação da área comercial, são apenas alguns exemplos da extensa lista de projetos.

Ao tempo em que ajuda a reforçar o faturamento das emissoras, o digital tem conferido mais visibilidade para o conteúdo, por ser distribuído além do dial. Uma das atrações desse novo rádio são os podcasts, que colocam o meio em um outro patamar, já que o conteúdo pode ser consumido a qualquer momento, de acordo com a conveniência do cliente. O esperado é uma consolidação do uso da voz na internet e isso deve reforçar o crescimento da audiência do meio. Quanto ao perfil dos consumidores no Brasil do meio rádio, temos uma penetração de 61%, predominância de ouvintes do sexo feminino com 51%, da classe C com 45% e faixa etária dominante é dos 35 a 44 anos com 21% (MÍDIA DADOS, 2021).

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados, 2021.

Perfil dos consumidores

Viewers profile

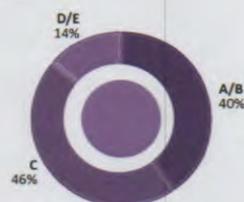
Sexo

Sex



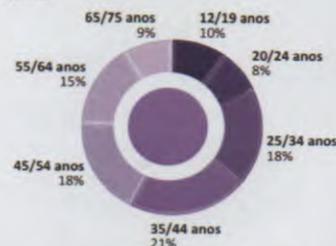
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte: Mídia Dados, 2021.

Na veiculação no Rádio, utilizaremos 1 spot de 30", de modo que, durante os primeiros 15 dias da campanha teremos 5 inserções diárias em horário rotativo. Seleccionamos 31 emissoras que atingem uma grande quantidade de pessoas nas áreas com maior densidade demográfica do estado localizadas nas cidades de Natal, Mossoró, Caicó, Jardim do Seridó, João Câmara, Pau dos Ferros, Assú, Apodi, Currais Novos, Santa Cruz e Touros.

MÍDIA OUT-OF-HOME

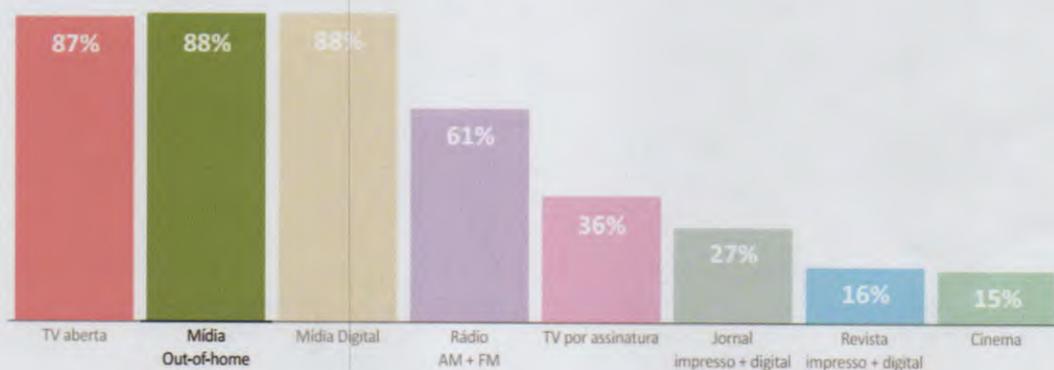
Mídia Out-of-Home é a denominação utilizada na área de publicidade para veiculações em ambiente urbano. Os dois atributos principais que beneficiam esse meio em detrimento dos outros são a exposição em ambientes outdoor e indoor para populações em constante mobilidade, principalmente nos grandes centros urbanos brasileiros e sua capacidade de venda de espaço de mídia por inserções, como os demais meios eletrônicos.

Devido à movimentação do setor dos últimos anos, o clima do meio é bastante positivo. Uma das razões é o crescimento do faturamento publicitário. O meio aparece como a segunda maior mídia do país. A divulgação dos dados do Cenp-Meios confirmou a posição de destaque no mercado brasileiro: com 10,4% de participação na divisão das verbas publicitárias. A tecnologia também é uma aliada importante. As operações têm investido na integração com o digital, avançando na automatização do processo de vendas para viabilizar o modelo programático (MÍDIA DADOS, 2021).

No Brasil, o meio possui uma penetração de 88%, perdendo apenas para TV aberta com 87%. A classe econômica predominante é a C, com 47% e a maioria dos consumidores são do sexo feminino com 53% (MÍDIA DADOS, 2021).

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados, 2021.

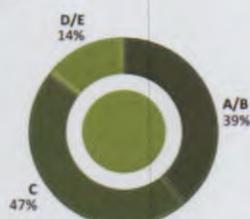
Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

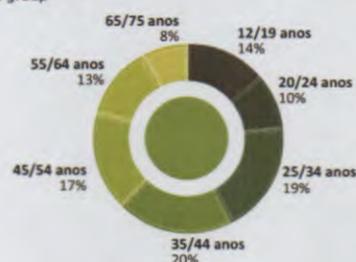
Sexo Sex



Classe econômica Economic class



Faixa etária Age group



Fonte: Mídia Dados, 2021.

Para a Mídia Out-of-Home cumprir o seu objetivo, é preciso escolher os pontos certos que, em algum momento, o consumidor será atingido. Esta mídia possui a característica de apoiar e potencializar os demais meios.

Na campanha, iremos trabalhar nas cidades de Natal e Mossoró, com Outdoor, pelo período de uma bi-semana, e Backbus, durante 30 dias, já que possuem características de causar grande impacto no público, comunicando uma mensagem de maneira instantânea, com leitura rápida e alta fixação. Por se deslocar de acordo com o trânsito, o Backbus possui a vantagem de atingir públicos em vários locais da cidade, além do tempo de exposição com a peça ser prolongado, possibilitando uma maior compressão de mensagem.

MÍDIA DIGITAL

É sempre um desafio analisar as tendências do digital. Primeiro, pela velocidade das mudanças. Segundo, trata-se de um ambiente bastante diversificado em termos de modelos de negócios. A atenção da audiência e do mercado publicitário é disputada por provedores de conteúdo verticais e horizontais, redes sociais, plataformas de tecnologia e de vídeo.

O momento atual é bom para o meio digital no mercado publicitário, com novos clientes e uma melhor compreensão das diferentes plataformas, mesmo diante de anunciantes que usam critérios mais rigorosos na aprovação da mídia. Tudo isso é resultado de um crescimento do faturamento dos veículos digitais.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2021), 90% dos lares brasileiros já têm acesso à internet no Brasil. Isso significa 65,6 milhões de domicílios conectados. A pesquisa mostra ainda, crescimento na conectividade em áreas rurais, que saiu de 57,8% e chegou a 74,7% dos domicílios em 2021. A proporção de pessoas conectadas também aumentou em todas as faixas etárias. Para o grupo de 60 anos ou mais, passou de 44,8% para 57,5%.

De acordo com estudo divulgado pela plataforma Cupom Válido, que reuniu dados da Hootsuite e WeAreSocial, mostra que o Brasil é o terceiro país no mundo que usa redes sociais. Os brasileiros ficam, em média 3h42 por dia conectados. O Brasil conta com mais de 150 milhões de usuários, isto é, 70,3% de sua população.

A pesquisa do Mídia Dados (2021) afirma que o Brasil é o quarto país do mundo com a maior quantidade de usuários. O meio digital possui uma penetração de 88%, ocupando o segundo lugar junto com a Mídia Out-of-home. No que se refere ao perfil dos internautas, 41% são pertencentes a classe A/B e 48% a classe C, sendo 53,5% é do sexo feminino.

Maiores usuários de internet no mundo

Biggest internet users in the world

País	População estimada 2020	Usuários de internet 31 dez 2020	Penetração	Participação
China	1.415.045.928	772.000.000	54,60%	18,60%
Índia	1.354.051.854	462.124.989	34,10%	11,10%
Estados Unidos	326.766.748	312.322.257	95,60%	7,50%
Brasil	210.867.954	149.057.635	70,70%	3,60%
Indonésia	266.794.980	143.260.000	53,70%	3,40%
Japão	127.185.332	118.626.672	93,30%	2,90%
Rússia	143.964.709	109.552.842	76,10%	2,60%
Nigéria	195.875.237	98.391.456	50,20%	2,40%
México	130.759.074	85.000.000	65,00%	2,00%
Bangladesh	166.368.149	80.483.000	48,40%	1,90%
Alemanha	82.293.457	79.127.551	96,20%	1,90%
Filipinas	106.512.074	67.000.000	62,90%	1,60%
Vietnã	96.491.146	64.000.000	66,30%	1,50%
Reino Unido	66.573.504	63.061.419	94,70%	1,50%
França	65.233.271	60.421.689	92,60%	1,50%
Tailândia	69.183.173	57.000.000	82,40%	1,40%
Irã	82.011.735	56.700.000	69,10%	1,40%
Turquia	81.916.871	56.000.000	68,40%	1,30%
Itália	59.290.969	54.798.299	92,40%	1,30%
Egito	99.375.741	48.211.493	48,50%	1,20%
Top 20 países	5.146.561.906	2.937.139.302	57,10%	70,70%
Todos os outros países	2.488.196.522	1.219.792.838	49,00%	29,30%
TOTAL MUNDO	7.634.758.428	4.156.932.140	54,40%	100,00%

Fonte: Mídia Dados, 2021.

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados, 2021.

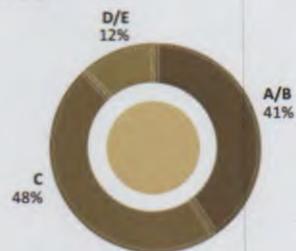
Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias

Profile of Brazilian Internet users – Accessed the internet in the last 30 days

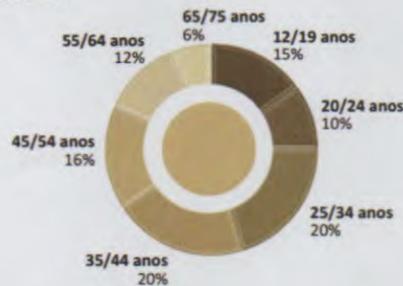
Sexo Sex



Classe econômica Economic class



Faixa etária Age group



Fonte: Mídia Dados, 2021.

Deste modo, a utilização dos meios digitais, através da compra de mídia no Facebook, Instagram e Google é uma maneira fundamental para alcançarmos uma abrangência ainda maior na propagação da comunicação. Sendo possível ter um alto grau de segmentação como: sexo, idade, localização, interesses, remarketing, públicos similares, entre outros. Sem mencionar que é um dispositivo de fácil mensuração, em que existe a possibilidade de acompanhar em tempo real o quanto está sendo investido, o custo por clique ou por conversão e com orçamento personalizável, informando quanto se pretende pagar, de acordo com o seu ROI.

Na veiculação das Mídias Digitais utilizaremos banners no Portal G1 (globo.com), como também serão feitos links patrocinados com o mecanismo Google Display, distribuindo banners em vários sites e blogs utilizados pelos norte-rio-grandenses. Já para o Facebook e o Instagram serão usados o filme da campanha e posts estáticos, que serão veiculados também em todo o Rio Grande do Norte.

JORNAL

O primeiro meio de comunicação de massa da humanidade foi o impresso. Os jornais foram, durante mais de quinhentos anos, o principal meio de transmitir informações com agilidade e abrangência para o público. O jornal se diferencia dos demais veículos devido a características peculiares, que são a possibilidade de atingir qualquer tipo de público, a variedade de assuntos, a credibilidade e o conteúdo editorial formado por notícias da atualidade.

A propagação das fake news garantiu mais atenção para os jornais, aumentando a credibilidade do jornalismo profissional. Graças às plataformas digitais, o conteúdo produzido pelos principais jornais brasileiros chega atualmente a um volume muito maior de pessoas do que no passado. Edições impressas ainda são demandadas por leitores de

algumas faixas etárias, enquanto outros optam pelas edições digitais em suas diferentes apresentações, inclusive redes sociais, vídeos e podcasts.

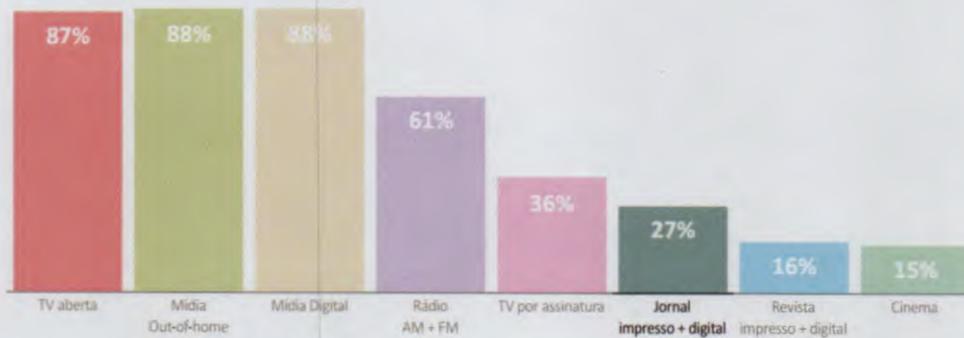
A potente movimentação das plataformas digitais continua em atuação: leitores mais jovens já não dão tanta atenção às edições em HTML, optando pelas notícias postadas pelos jornais nas redes sociais. Um dos caminhos procurados pelo meio, tanto para manter quanto para expandir a audiência e os anunciantes, é reforçar o foco regional. Outra tendência que os jornais estão buscando são projetos e iniciativas de branded content, que combinadas já respondem por boa parte das receitas publicitárias.

Sob o ponto de vista de audiência, a migração do público impresso para o digital vem obtendo efeitos positivos: o conteúdo produzido chega atualmente a um volume muito maior de pessoas que no passado. Até para atender às novas demandas, a produção multiplataforma também é uma realidade. Vídeos e podcasts têm ajudado a consolidar a presença das marcas no ambiente digital, que vai além do site, uma vez que envolve aplicativos e a atuação nas redes sociais.

O 52% perfil dos consumidores do jornal (impresso + digital) do Brasil é pertencente da classe A/B, 51% do sexo masculino e com predominância da faixa etária de 25 a 34 anos, com 21%. A penetração do meio é de 27% (MÍDIA DADOS, 2021).

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados, 2021.

[Handwritten signatures and scribbles in blue ink]

Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

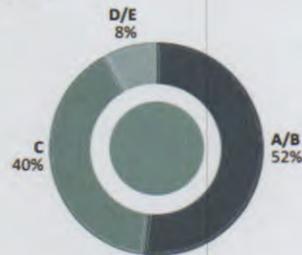
Sexo

Sex



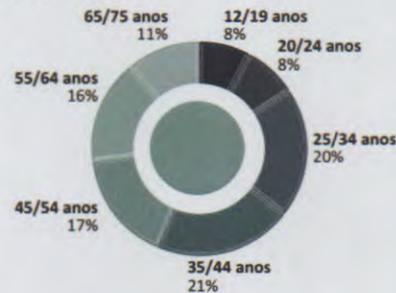
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte: Mídia Dados, 2021.

Na veiculação no Jornal, priorizamos a versão digital devido a economicidade da verba. Utilizaremos banners em alguns veículos por 15 dias e outros por 30 dias. Selecionamos 5 veículos localizado em Natal e Mossoró, são eles: Tribuna do Norte, Novo Notícias, Agora RN, Jornal de Fato e Mossoró Hoje.

NÃO MÍDIA

Pode-se nomear de não mídia canais ou veículos comunicação não tradicionais, como também, meios próprios, específicos. Desta forma, seguem alguns canais de veiculação e materiais que vão ser produzidos.

TV Assembleia: Mais um canal que vamos veicular o filme de 30" da campanha.

Rádio Assembleia: Veiculação do spot 30".

Site da Assembleia: Banners e matérias sobre a campanha estarão disponíveis no site <http://www.al.rn.gov.br/>.

Camisa: como forma de endomarketing, estaremos disponibilizando camisas para os servidores da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte.

Cartaz: para complementar a proposta de veiculação iremos também utilizar cartazes. Implementaremos este meio especificamente para atingir servidores e cidadãos que frequentam entidades diversas, públicas ou privadas, fortalecendo a mensagem publicitária nestes ambientes.

É com essa combinação estratégica de mídias, enfim, que garantiremos a economicidade da verba destinada à campanha e, assim, atingiremos plenamente o objetivo da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte como pede o briefing.

Resumos de investimentos

Resumo – Produção

Resumo de produção - 02/05 a 31/05					
Meio: TV					
Fornecedor	Peça	Período	Quant.	Valor Bruto	%
Dueto Produções	VT de 30"	02/05 a 31/05	1	R\$ 26.565,00	51,2%
Meio: Rádio					
Fornecedor	Peça	Período	Quant.	Valor Bruto	%
Garagem	Spot de 30"	02/05 a 31/05	1	R\$ 920,00	1,8%
Meio: Mídia Digital					
Fornecedor	Peça	Período	Quant.	Valor Bruto	%
Giovanna e Geórgia	Fotos	02/05 a 31/05	7	R\$ 1.840,00	3,5%
Meio: Mídia Out-of-Home					
Fornecedor	Peça	Período	Quant.	Valor Bruto	%
SBS Compremac	Outdoor	08/05 a 21/05	5	R\$ 2.300,00	4,4%
Edmilson Serigrafia	Outdoor	08/05 a 21/05	3	R\$ 1.207,50	2,3%
Buzz Mídia	Backbus	02/05 a 31/05	8	R\$ 3.220,00	6,2%
Meio: Mídia Alternativa					
Fornecedor	Peça	Período	Quant.	Valor Bruto	%
Impressão Gráfica	Cartaz A3	02/05 a 31/05	5000	R\$ 4.772,50	9,2%
Silksubli	Camiseta	02/05 a 31/05	400	R\$ 11.040,00	21,3%
Total Produção				R\$ 51.865,00	100%

Obs.: Percentuais arredondados para a segunda casa decimal.

Resumo – Veiculação

Resumo de mídia - 02/05 a 31/05				
Meio: Internet				
Veículo	Quant. Inserções	Período	Valor Bruto	%
Meta (Facebook e Instagram)	1,9 milhão (Instagram/média) e 1,4 milhão (Facebook/média) impressões	02/05 a 31/05	R\$ 20.000,00	6,7%
Google	2,7 milhões de impressões (média)	02/05 a 31/05	R\$ 10.000,00	3,4%
G1 RN	267 mil impressões (média)	02/05 a 31/05	R\$ 5.100,00	1,7%
Valor total do meio Internet			R\$ 35.100,00	11,8%
Meio: Jornal				
Veículo	Quant. Inserções	Período	Valor Bruto	%
Tribuna do Norte	600 mil impressões	02/05 a 16/05	R\$ 15.000,00	5,0%
Jornal de Fato	50 mil impressões (média)	02/05 a 31/05	R\$ 7.500,00	2,5%
Mossoró Hoje	65 mil impressões (média)	02/05 a 31/05	R\$ 6.000,00	2,0%
Novo Notícias	350 mil impressões (média)	02/05 a 31/05	R\$ 5.000,00	1,7%
Agora RN	144 mil impressões (média)	02/05 a 31/05	R\$ 5.000,00	1,7%
Valor total do meio Jornal			R\$ 38.500,00	13,0%

Meio: Mídia Out-of-Home					
Veículo	Quant.	Inserções	Período	Valor Bruto	%
Buzz Mídia		8	02/05 a 31/05	R\$ 7.600,00	2,6%
SBS Compremac		5	08/05 a 21/05	R\$ 4.250,00	1,4%
Edmilson Serigrafia		3	08/05 a 21/05	R\$ 1.350,00	0,5%
Valor total do meio Mídia Out-of-Home				R\$ 13.200,00	4,4%
Meio: Rádio					
Veículo	Quant.	Inserções	Período	Valor Bruto	%
CBN Natal		75	02/05 a 16/05	R\$ 9.525,00	3,2%
Rádio JP News Natal		75	02/05 a 16/05	R\$ 7.012,50	2,4%
Cabugi Publicidade		75	02/05 a 16/05	R\$ 6.000,00	2,0%
94 FM		75	02/05 a 16/05	R\$ 5.925,00	2,0%
98 FM		75	02/05 a 16/05	R\$ 5.925,00	2,0%
Mix FM		75	02/05 a 16/05	R\$ 5.850,00	2,0%
96 FM		75	02/05 a 16/05	R\$ 5.775,00	1,9%
Rádio Jovem Pan		75	02/05 a 16/05	R\$ 5.475,00	1,8%
Rádio 97 FM Natal		75	02/05 a 16/05	R\$ 5.400,00	1,8%
Rádio Obelisco 90,9		75	02/05 a 16/05	R\$ 4.537,50	1,5%
95 FM		75	02/05 a 16/05	R\$ 4.500,00	1,5%
Rádio Rural 91,9 FM		75	02/05 a 16/05	R\$ 4.374,00	1,5%
104 FM		75	02/05 a 16/05	R\$ 4.350,00	1,5%
Rádio TCM Mossoró		75	02/05 a 16/05	R\$ 4.147,50	1,4%
Rádio Difusora Mossoró		75	02/05 a 16/05	R\$ 4.050,00	1,4%
93 FM Mossoró		75	02/05 a 16/05	R\$ 3.375,00	1,1%
101 FM		75	02/05 a 16/05	R\$ 3.375,00	1,1%
Rádio TCM 98 FM		75	02/05 a 16/05	R\$ 2.962,50	1,0%
Rádio 105 FM		75	02/05 a 16/05	R\$ 2.250,00	0,8%
Rádio Rural FM 95,9		75	02/05 a 16/05	R\$ 2.250,00	0,8%

Rádio Caicó AM	75	02/05 a 16/05	R\$	2.250,00	0,8%
Princesa do Vale	75	02/05 a 16/05	R\$	2.000,25	0,7%
89 FM João Câmara	75	02/05 a 16/05	R\$	1.800,00	0,6%
Rádio Serta 95 FM	75	02/05 a 16/05	R\$	1.650,00	0,6%
Rádio Ouro Branco	75	02/05 a 16/05	R\$	1.500,00	0,5%
Rádio Rural Mossoró	75	02/05 a 16/05	R\$	1.350,00	0,5%
Rádio Rual FM 102,7	75	02/05 a 16/05	R\$	1.350,00	0,5%
Nova 89 FM Assú	75	02/05 a 16/05	R\$	1.200,00	0,4%
Rádio Cidadania 98,7	75	02/05 a 16/05	R\$	1.125,00	0,4%
Rádio Santa Cruz	75	02/05 a 16/05	R\$	1.125,00	0,4%
Rádio Farol de Touros	75	02/05 a 16/05	R\$	930,00	0,3%
Valor total do meio Rádio			R\$	113.339,25	38,1%
Meio: TV					
Veículo	Quant.	Inserções	Período	Valor Bruto	%
Inter TV		11	02/05 a 16/05	R\$ 32.768,00	11,0%
TV Ponta Negra		6	02/05 a 16/05	R\$ 20.181,00	6,8%
TV Tropical		5	02/05 a 16/05	R\$ 15.249,00	5,1%
TV Band Natal		5	02/05 a 16/05	R\$ 10.444,00	3,5%
Inter TV Costa Branca		11	02/05 a 16/05	R\$ 9.471,00	3,2%
Nossa TV		30	02/05 a 16/05	R\$ 3.000,00	1,0%
Sidy's TV		120	02/05 a 16/05	R\$ 3.000,00	1,0%
TV TCM HD		26	02/05 a 16/05	R\$ 2.957,57	1,0%
Valor total do meio VT				R\$ 97.070,57	32,7%
Valor total da mídia				R\$ 297.209,82	100,0%

Obs.: Percentuais arredondados para a segunda casa decimal.

Resumo – Geral

Resumo de mídia e produção - 02/05 a 31/05			
Setor	Período	Valor Bruto	%
Produção	02/05 a 31/05	R\$ 51.865,00	14,9%
Mídia	02/05 a 31/05	R\$ 297.209,82	85,1%
Total Geral		R\$ 349.074,82	100,0%

Obs.: Percentuais arredondados para a segunda casa decimal.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature on the left and several smaller initials on the right.

LICITAÇÃO

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP

ASE-0001/23

Nº PLANILHA: 00012073

CLIENTE: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA

NOME/R.SOC.: PRINCESA DO VALE / RADIO PRINCESA DO VALE LTDA

MEIO: RÁDIO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: LICITAÇÃO 2023

PERÍODO: MAIO/2023

PEÇA
C - SPOT

FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO MAIO/2023	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	% ACRESCIMO	CUSTO TOTAL R\$			
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q									
ROTATIVO	C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5																			75		26,67			2.000,25
** SUB. TOTAL																																				75					2.000,25

COMIS. AGÊNCIA: R\$ 400,05

PRAZO PAGTO: C/APRES.-02/05/2023-2.000,25

SUJEITO A REAJUSTE DE TABELA.

OBSERVAÇÃO

TOTAL R\$ 2.000,25

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

LICITAÇÃO

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP

ASE-0001/23

Nº PLANILHA: 00012077

CLIENTE: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA

NOME/R.SOC. RÁDIO CAICO AM / Sistema Potiguar de Informação LTDA

MEIO: RÁDIO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: LICITAÇÃO 2023

PERÍODO: MAIO/2023

PEÇA
C - SPOT

FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

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	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	% ACRESCIMO	CUSTO TOTAL R\$		
		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								
ROTATIVO	C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75		30,00			2.250,00	
** SUB. TOTAL																																		75						2.250,00

COMIS. AGÊNCIA: R\$ 450,00

PRAZO PAGTO: C/APRES.-02/05/2023-2.250,00

SUJEITO A REAJUSTE DE TABELA.

OBSERVAÇÃO

TOTAL R\$ 2.250,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

LICITAÇÃO

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ASE-0001/23

Nº PLANILHA: 00012075

CLIENTE: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA

NOME/R. SOC. CABUGI PUBLICIDADE / RF PUBLICIDADE LTDA

MEIO: RÁDIO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: LICITAÇÃO 2023

PERÍODO: MAIO/2023

PEÇA
C - SPOT

FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO MAIO/2023	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	% ACRESCIMO	CUSTO TOTAL R\$		
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	S	D	S	S	D	S	S	D	S	T	Q								
JARDIM DO SERIDO - RN / RN	C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75			80,00			6.000,00	
CABUGI PUBLICIDADE																																	75						6.000,00	
RF PUBLICIDADE LTDA																																								
CNPJ: 44.600.692/0001-84																																								
ROTATIVO																																								
** SUB. TOTAL																																								
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 1.200,00																																								
PRAZO PAGTO: C/APRES.-02/05/2023-6.000,00																																								

OBSERVAÇÃO

[Handwritten signature]

SUJEITO A REAJUSTE DE TABELA.

MÍDIA

TOTAL R\$ 6.000,00

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

[Handwritten signatures]

LICITAÇÃO

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP

ASE-0001/23

Nº PLANILHA: 00012090

CLIENTE: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA

NOME/R.SOC.META (FACEBOOK E INSTAGRAM) /

MEIO: INTERNET

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: LICITAÇÃO 2023

PERÍODO: MAIO/2023

PEÇA
F - FEED + STORY

FORMATO

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO MAIO/2023	P												TOT	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	% ACRESCIMO	CUSTO TOTAL R\$																	
	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
CEA	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				

PÚBLICO 2:

criação de um novo público semelhante aos que engajaram com o Instagram e/ou site da Assembleia.

INSTAGRAM

FORMATO: FEED E STORIES.

POST ESTÁTICO (ARTE).

OTIMIZAÇÃO: ALCANCE.

MÉTRICA: CUSTO POR MIL VISUALIZAÇÕES.

PROJEÇÃO DE VISUALIZAÇÕES: 1.900.000.

FACEBOOK

FORMATO: FEED E STORIES.

POST ESTÁTICO (ARTE).

OTIMIZAÇÃO: ALCANCE.

MÉTRICA: CUSTO POR MIL VISUALIZAÇÕES.

OBSERVAÇÃO

<< VEJA PÁGINA SEGUINTE >>

TOTAL R\$

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

LICITAÇÃO

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ASE-0001/23

Nº PLANILHA: 00012070

CLIENTE: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
PRODUTO: INSTITUCIONAL

NOME/R. SOC.: RADIO FAROL DE TOUROS / SISTEMA MATOGRANDE DE RADIO E CI
CAMPANHA: LICITAÇÃO 2023

MEIO: RÁDIO
PERÍODO: MAIO/2023

PEÇA
C - SPOT

FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

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	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	% ACRESCIMO	CUSTO TOTAL R\$		
		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								
ROTATIVO	C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75			12,40			930,00	
** SUB. TOTAL																																	75							930,00
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 186,00																																								

PRAZO PAGTO: CI/APRES.-02/05/2023-930,00

SUJEITO A REAJUSTE DE TABELA.

OBSERVAÇÃO

TOTAL R\$ 930,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Ciente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
 Campanha: LICITAÇÃO 2023
 Plano: ASE-0001/23

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

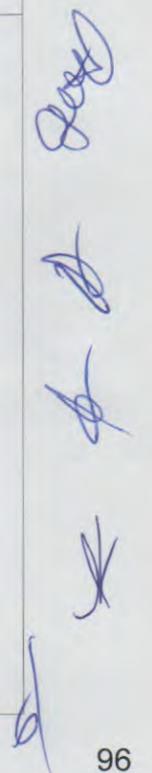
VEÍCULO	Maio/23	TOTAL
INTERTV CABUGI	32.768,00 11,0%	32.768,00 11,0%
TV PONTA NEGRA	20.181,00 6,8%	20.181,00 6,8%
META (FACEBOOK E INSTAGRAM)	20.000,00 6,7%	20.000,00 6,7%
TV TROPICAL	15.249,00 5,1%	15.249,00 5,1%
TRIBUNA DO NORTE	15.000,00 5,0%	15.000,00 5,0%
BAND NATAL	10.444,00 3,5%	10.444,00 3,5%
GOOGLE	10.000,00 3,4%	10.000,00 3,4%
CBN NATAL	9.525,00 3,2%	9.525,00 3,2%
TV COSTA BRANCA	9.471,00 3,2%	9.471,00 3,2%
BUZZ MIDIA	7.600,00 2,6%	7.600,00 2,6%
JORNAL DE FATO	7.500,00 2,5%	7.500,00 2,5%

[Handwritten signatures and initials]

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
Campanha: LICITAÇÃO 2023
Plano: ASE-0001/23

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

VEÍCULO	Maio/23	TOTAL
RADIO JP NEWS NATAL	7.012,50 2,4%	7.012,50 2,4%
CABUGI PUBLICIDADE	6.000,00 2,0%	6.000,00 2,0%
MOSSORO HOJE	6.000,00 2,0%	6.000,00 2,0%
98 FM	5.925,00 2,0%	5.925,00 2,0%
94 FM	5.925,00 2,0%	5.925,00 2,0%
MIX FM	5.850,00 2,0%	5.850,00 2,0%
96 FM	5.775,00 1,9%	5.775,00 1,9%
RADIO JOVEM PAN	5.475,00 1,8%	5.475,00 1,8%
RADIO 97 FM NATAL	5.400,00 1,8%	5.400,00 1,8%
G1 RN	5.100,00 1,7%	5.100,00 1,7%
AGORA RN	5.000,00 1,7%	5.000,00 1,7%



Ciente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
 Campanha: LICITAÇÃO 2023
 Plano: ASE-0001/23

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

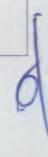
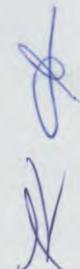
VEÍCULO	Maio/23	TOTAL
NOVO NOTÍCIAS	5.000,00 1,7%	5.000,00 1,7%
RÁDIO OBELISCO 90,9	4.537,50 1,5%	4.537,50 1,5%
95 FM	4.500,00 1,5%	4.500,00 1,5%
RADIO RURAL 91,9 FM	4.374,00 1,5%	4.374,00 1,5%
104 FM	4.350,00 1,5%	4.350,00 1,5%
SBS COMPREMAC	4.250,00 1,4%	4.250,00 1,4%
RADIO TCM MOSSORO	4.147,50 1,4%	4.147,50 1,4%
RÁDIO DIFUSORA MOSSORÓ	4.050,00 1,4%	4.050,00 1,4%
93 FM MOSSORO	3.375,00 1,1%	3.375,00 1,1%
101 FM	3.375,00 1,1%	3.375,00 1,1%
SIDY'S TV	3.000,00 1,0%	3.000,00 1,0%

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
 Campanha: LICITAÇÃO 2023
 Plano: ASE-0001/23

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

VEÍCULO	Maio/23	TOTAL
NOSSA TV	3.000,00 1,0%	3.000,00 1,0%
RADIO TCM 98 FM	2.962,50 1,0%	2.962,50 1,0%
TV TCM HD	2.957,57 1,0%	2.957,57 1,0%
RÁDIO 105 FM	2.250,00 0,8%	2.250,00 0,8%
RÁDIO RURAL FM 95,9	2.250,00 0,8%	2.250,00 0,8%
RÁDIO CAICO AM	2.250,00 0,8%	2.250,00 0,8%
PRINCESA DO VALE	2.000,25 0,7%	2.000,25 0,7%
89 FM JOÃO CÂMARA	1.800,00 0,6%	1.800,00 0,6%
RADIO SERTA 95 FM - CURRAIS NOVOS	1.650,00 0,6%	1.650,00 0,6%
RÁDIO OURO BRANCO FM	1.500,00 0,5%	1.500,00 0,5%
EDMILSON SERIGRAFIA	1.350,00 0,5%	1.350,00 0,5%


Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
 Campanha: LICITAÇÃO 2023
 Plano: ASE-0001/23

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

VEÍCULO	Maio/23	TOTAL
RÁDIO RURAL MOSSORO	1.350,00 0,5%	1.350,00 0,5%
RÁDIO RURAL FM 102,7	1.350,00 0,5%	1.350,00 0,5%
NOVA 89 FM ASSU	1.200,00 0,4%	1.200,00 0,4%
RADIO SANTA CRUZ AM	1.125,00 0,4%	1.125,00 0,4%
RÁDIO CIDADANIA 98,7	1.125,00 0,4%	1.125,00 0,4%
RADIO FAROL DE TOUROS	930,00 0,3%	930,00 0,3%
TOTAIS	297.209,82	297.209,82

Ciente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
Campanha: LICITAÇÃO 2023
Plano: ASE-0001/23

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

MEIO	VEÍCULO	Maio/23	TOTAL
INTERNET	META (FACEBOOK E INSTAGRAM)	20.000,00 6,7%	20.000,00 6,7%
	GOOGLE	10.000,00 3,4%	10.000,00 3,4%
	G1 RN	5.100,00 1,7%	5.100,00 1,7%
		35.100,00 11,8%	35.100,00 11,8%
JORNAL	TRIBUNA DO NORTE	15.000,00 5,0%	15.000,00 5,0%
	JORNAL DE FATO	7.500,00 2,5%	7.500,00 2,5%
	MOSSORO HOJE	6.000,00 2,0%	6.000,00 2,0%
	NOVO NOTÍCIAS	5.000,00 1,7%	5.000,00 1,7%
	AGORA RN	5.000,00 1,7%	5.000,00 1,7%
		38.500,00 13,0%	38.500,00 13,0%
MÍDIA EXTERIOR	BUZZ MÍDIA	7.600,00 2,6%	7.600,00 2,6%

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
 Campanha: LICITAÇÃO 2023
 Plano: ASE-0001/23

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

MEIO	VEÍCULO	Maio/23	TOTAL
	SBS COMPREMAM	4.250,00 1,4%	4.250,00 1,4%
	EDMILSON SERIGRAFIA	1.350,00 0,5%	1.350,00 0,5%
		13.200,00 4,4%	13.200,00 4,4%
RÁDIO	CBN NATAL	9.525,00 3,2%	9.525,00 3,2%
	RADIO JP NEWS NATAL	7.012,50 2,4%	7.012,50 2,4%
	CABUGI PUBLICIDADE	6.000,00 2,0%	6.000,00 2,0%
	94 FM	5.925,00 2,0%	5.925,00 2,0%
	98 FM	5.925,00 2,0%	5.925,00 2,0%
	MIX FM	5.850,00 2,0%	5.850,00 2,0%
	96 FM	5.775,00 1,9%	5.775,00 1,9%
	RADIO JOVEM PAN	5.475,00 1,8%	5.475,00 1,8%





Ciente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA

Campanha: LICITAÇÃO 2023

Plano: ASE-0001/23

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

MEIO	VEÍCULO	Maio/23	TOTAL
	RADIO 97 FM NATAL	5.400,00 1,8%	5.400,00 1,8%
	RÁDIO OBELISCO 90,9	4.537,50 1,5%	4.537,50 1,5%
	95 FM	4.500,00 1,5%	4.500,00 1,5%
	RADIO RURAL 91,9 FM	4.374,00 1,5%	4.374,00 1,5%
	104 FM	4.350,00 1,5%	4.350,00 1,5%
	RADIO TCM MOSSORO	4.147,50 1,4%	4.147,50 1,4%
	RÁDIO DIFUSORA MOSSORÓ	4.050,00 1,4%	4.050,00 1,4%
	93 FM MOSSORO	3.375,00 1,1%	3.375,00 1,1%
	101 FM	3.375,00 1,1%	3.375,00 1,1%
	RADIO TCM 98 FM	2.962,50 1,0%	2.962,50 1,0%
	RÁDIO 105 FM	2.250,00 0,8%	2.250,00 0,8%

Ciente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA

Campanha: LICITAÇÃO 2023

Plano: ASE-0001/23

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

MEIO	VEÍCULO	Maio/23	TOTAL
	RÁDIO RURAL FM 95,9	2.250,00	2.250,00
	RÁDIO CAICO AM	2.250,00	2.250,00
	PRINCESA DO VALE	2.000,25	2.000,25
	89 FM JOÃO CÂMARA	1.800,00	1.800,00
	RADIO SERTA 95 FM - CURRAIS NOVOS	1.650,00	1.650,00
	RÁDIO OURO BRANCO FM	1.500,00	1.500,00
	RÁDIO RURAL MOSSORO	1.350,00	1.350,00
	RÁDIO RURAL FM 102,7	1.350,00	1.350,00
	NOVA 89 FM ASSU	1.200,00	1.200,00
	RÁDIO CIDADANIA 98,7	1.125,00	1.125,00
	RADIO SANTA CRUZ AM	1.125,00	1.125,00

Ciente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
 Campanha: LICITAÇÃO 2023
 Plano: ASE-0001/23

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

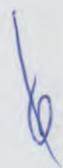
MEIO	VEÍCULO	Maio/23	TOTAL
	RADIO FAROL DE TOUROS	930,00	930,00
		0,3%	0,3%
		113.339,25	113.339,25
		38,1%	38,1%
TELEVISÃO	INTERTV CABUGI	32.768,00	32.768,00
	TV PONTA NEGRA	20.181,00	20.181,00
	TV TROPICAL	15.249,00	15.249,00
	BAND NATAL	10.444,00	10.444,00
	TV COSTA BRANCA	9.471,00	9.471,00
	NOSSA TV	3.000,00	3.000,00
	SIDY'S TV	3.000,00	3.000,00
	TV TCM HD	2.957,57	2.957,57
		11,0%	11,0%
		6,8%	6,8%
		5,1%	5,1%
		3,5%	3,5%
		3,2%	3,2%
		1,0%	1,0%
		1,0%	1,0%
		1,0%	1,0%
		97.070,57	97.070,57
		32,7%	32,7%
TOTALS		297.209,82	297.209,82

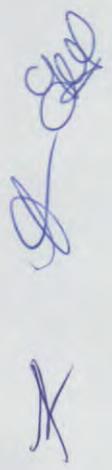
[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
Campanha: LICITAÇÃO 2023
Plano: ASE-0001/23

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO

MEIO	Maio/23	TOTAL
RÁDIO	113.339,25 38,1%	113.339,25 38,1%
TELEVISÃO	97.070,57 32,7%	97.070,57 32,7%
JORNAL	38.500,00 13,0%	38.500,00 13,0%
INTERNET	35.100,00 11,8%	35.100,00 11,8%
MÍDIA EXTERIOR	13.200,00 4,4%	13.200,00 4,4%
TOTAIS	297.209,82	297.209,82







LICITAÇÃO

Orçamento

OC 10590

DATA: 30/03/2023

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
 Campanha: LICITAÇÃO 2023
 Produto: INSTITUCIONAL
 Espécie: CAMISETA
 Título: CAMISETA

Acabamento:
 Pz.Entrega:

CNPJ: 08.493.371/0001-64
 PIT: - /
 Meio: OUTROS
 Formato: PADRÃO
 Cores: POLICROMIA

Validade:

ESPECIFICAÇÕES

REFERENTE A PRODUÇÃO DE:

CAMISETA.
 MATERIAL: PP.
 POLICROMIA.
 CONFORME LAYOUT.
 QUANTIDADE: 400 UNIDADES.

OPÇÃO FORNECEDOR	DESCRIÇÃO	COND.	VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL
1	CAMISETA (Qtd 400) SILKSUBLI CNPJ: 20.101.345/0001-49	C/APRES.	9.600,00	1.440,00	11.040,00
2	CAMISETA (Qtd 400) CAMISETAS BRASIL CNPJ: 04.153.274/0001-71	C/APRES.	12.000,00	1.800,00	13.800,00
3	CAMISETA (Qtd 400) FARDAR CNPJ: 26.591.283/0001-87	C/APRES.	11.200,00	1.680,00	12.880,00

Opção

Aprovação pelo Cliente

Data

LICITAÇÃO

Orçamento

OC 10591

DATA: 30/03/2023

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA**Campanha: LICITAÇÃO 2023****Produto: INSTITUCIONAL****Espécie: CARTAZ A3****Título: CARTAZ A3****Acabamento:****Pz.Entrega:****CNPJ:** 08.493.371/0001-64**PIT:** - /**Meio:** GRAFICA OFF-SET**Formato:****Cores:** POLICROMIA**Validade:**

ESPECIFICAÇÕES

REFERENTE A PRODUÇÃO DE:

CARTAZ.

FORMATO: A3.

COR: 4X0.

PAPEL: COUCHÊ 150G.

QUANTIDADE: 5.000 UNIDADES.

OPÇÃO FORNECEDOR	DESCRIÇÃO	COND.	VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL
1	CARTAZ A3 (Qty 5000) IMPRESSAO GRAFICA CNPJ: 04.352.782/0001-89	C/APRES.	4.150,00	622,50	4.772,50
2	CARTAZ A3 (Qty 4000) UNIGRAFICA CNPJ: 02.749.278/0001-91	C/APRES.	4.750,00	712,50	5.462,50
3	CARTAZ A3 (Qty 4000) GRAFICA JB CNPJ: 08.540.403/0001-35	C/APRES.	4.800,00	720,00	5.520,00

Opção

Aprovação pelo Cliente

Data

LICITAÇÃO

Orçamento

OC 10594

DATA: 30/03/2023

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
Campanha: LICITAÇÃO 2023
Produto: INSTITUCIONAL
Espécie: OUTDOOR SIMPLES
Título: OUTDOOR SIMPLES
Acabamento:
Pz.Entrega:

CNPJ: 08.493.371/0001-64
PIT: - /
Meio: OUTROS
Formato:
Cores: POLICROMIA
Validade:

ESPECIFICAÇÕES

REFERENTE A PRODUÇÃO DE:

OUTDOOR SIMPLES
 DESCRIÇÃO: POLICROMIA/PAPEL.
 QUANTIDADE: 05 UNIDADES.
 PRAÇA: NATAL.

OPÇÃO	DESCRIÇÃO FORNECEDOR	COND.	VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL
1	OUTDOOR SIMPLES (Qty 5) SBS COMPREMAC CNPJ: 12.298.387/0001-93	C/APRES.	2.000,00	300,00	2.300,00
2	OTUDOOR SIMPLES (Qty 5) BANDEIRANTES OUTDOOR CNPJ: 09.109.380/0001-71	C/APRES.	2.250,00	337,50	2.587,50
3	OUTDOOR SIMPLES (Qty 5) MIDIADAY CNPJ: 10.660.229/0001-06	C/APRES.	2.500,00	375,00	2.875,00

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

LICITAÇÃO

Orçamento

OC 10596

DATA: 31/03/2023

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
Campanha: LICITAÇÃO 2023
Produto: INSTITUCIONAL
Espécie: FOTOS
Título: FOTOS
Acabamento:
Pz.Entrega:

CNPJ: 08.493.371/0001-64
PIT: - /
Meio: FOTOGRAFO
Formato: DIGITAL
Cores: COR

Validade:

ESPECIFICAÇÕES

REFERENTE A PRODUÇÃO DE:

FOTOS DE MODELOS.
QUANTIDADE: 07 UNIDADES.

DESCRIÇÃO OPÇÃO FORNECEDOR		COND.	VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL
1	FOTOS (Qty 7) GIOVANNA E GEORGIA CNPJ: 24.552.216/0001-28	C/APRES.	1.600,00	240,00	1.840,00
2	FOTOS (Qty 7) HUMBERTO LOPES CNPJ: 07.270.149/0001-30	C/APRES.	2.000,00	300,00	2.300,00
3	FOTOS (Qty 7) GIOVANNI SERGIO CNPJ: 40.782.161/0001-07	C/APRES.	2.100,00	315,00	2.415,00

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

LICITAÇÃO

Orçamento

OC 10597

DATA: 03/04/2023

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
Campanha: LICITAÇÃO 2023
Produto: INSTITUCIONAL
Espécie: SPOT
Título: SPOT
Acabamento:
Pz.Entrega:

CNPJ: 08.493.371/0001-64
PIT: - /
Meio: PROD. AUDIO
Formato:
Cores: COR
Validade:

ESPECIFICAÇÕES

REFERENTE A PRODUÇÃO DE:

SPOT 30".
 TRILHA DE ARQUIVO.
 LOCUÇÃO MASCULINA E FEMININA CONFORME ROTEIRO.
 EDIÇÃO.
 MIXAGEM.
 PERÍODO DE UTILIZAÇÃO: 30 DIAS.

OPÇÃO	DESCRIÇÃO FORNECEDOR	COND.	VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL
1	SPOT (Qty 1) GARAGEM CNPJ: 31.346.019/0001-18	C/APRES.	800,00	120,00	920,00
2	SPOT (Qty 1) DIGISOUND&DIGIVIDEO CNPJ: 06.197.050/0001-97	C/APRES.	990,00	148,50	1.138,50
3	SPOT (Qty 1) SUCESSO CNPJ: 70.165.238/0001-52	C/APRES.	2.000,00	300,00	2.300,00

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

LICITAÇÃO

Orçamento

OC 10598

DATA: 31/03/2023

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
Campanha: LICITAÇÃO 2023
Produto: INSTITUCIONAL
Espécie: VT
Título: VT
Acabamento:
Pz.Entrega:

CNPJ: 08.493.371/0001-64
PIT: - /
Meio: PROD. VT/FILME
Formato:
Cores: COR

Validade:

ESPECIFICAÇÕES

REFERENTE A PRODUÇÃO DE:

APRESENTAÇÃO

COMO SOLICITADO, SEGUE PROPOSTA PARA PRODUÇÃO DE 01 FILME COM DURAÇÃO DE 30" EM 01 DIÁRIA DE GRAVAÇÃO EXTERNA, PARA VEICULAÇÃO EM TV.

SERVIÇO SOLICITADO

EQUIPE: DIRETOR DE CENA, DIRETOR DE FOTOGRAFIA, CINEGRAFISTA, ASSISTENTE DE CÂMERA, COORDENADOR DE PRODUÇÃO, PRODUÇÃO, PRODUTORA DE ARTE E FIGURINO, MAQUINISTAS, ELETRICISTA, MOTORISTA E MAQUIADOR.

CASTING: 07 MODELOS.

PRODUÇÃO: VERBA DE ALIMENTAÇÃO, VERBA DE COMBUSTÍVEL, VERBA DE PRODUÇÃO E VERBA DE FIGURINO.

LOGÍSTICA E EQUIPAMENTO: VAN, KOMBI, MAQUINÁRIO, ILUMINAÇÃO E EQUIPAMENTOS DE VÍDEO.

PÓS-PRODUÇÃO: EDITOR, ILHA DE EDIÇÃO, ANIMAÇÃO DE CARTELAS 2D, LOCUÇÃO MASCULINA; TRILHA DE ARQUIVO, SONORIZAÇÃO, ANCINE RN, CÓPIAS PARA VEICULAÇÃO E FINALIZAÇÃO.

OPÇÃO	DESCRIÇÃO FORNECEDOR	COND.	VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL
1	VT (Qty 1) DUETO PRODUcoes CNPJ: 16.631.569/0001-95	C/APRES.	23.100,00	3.465,00	26.565,00
2	VT (Qty 1) PRISMA CNPJ: 02.066.541/0001-48	C/APRES.	38.420,00	5.763,00	44.183,00
3	VT (Qty 1) GINGA FILMES CNPJ: 07.731.260/0001-86	C/APRES.	37.627,00	5.644,05	43.271,05

Opção

Aprovação pelo Cliente

Data

LICITAÇÃO

Orçamento

OC 10600

DATA: 31/03/2023

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
Campanha: LICITAÇÃO 2023
Produto: INSTITUCIONAL
Espécie: BACKBUS
Título: BACKBUS
Acabamento:
Pz.Entrega:

CNPJ: 08.493.371/0001-64
PIT: - /
Meio: OUTROS
Formato:
Cores: POLICROMIA

Validade:

ESPECIFICAÇÕES

REFERENTE A PRODUÇÃO DE:

BACKBUS
 DESCRIÇÃO: POLICROMIA/ADESIVO.
 QUANTIDADE: 08 UNIDADES.
 PRAÇA: NATAL.

OPÇÃO FORNECEDOR	DESCRIÇÃO	COND.	VALOR	HONOR.	TOTAL GERAL
1	BACKBUS (Qty 8) BUZZ MIDIA CNPJ: 10.560.261/0001-10	C/APRES.	2.800,00	420,00	3.220,00
2	BACKBUS (Qty 8) ROTA MIDIA OOH CNPJ: 42.348.139/0001-70	C/APRES.	3.600,00	540,00	4.140,00
3	BACKBUS (Qty 8) MIDIADAY CNPJ: 10.660.229/0001-06	C/APRES.	3.360,00	504,00	3.864,00

Opção

Aprovação pelo Cliente

Data