

Raciocínio Básico

Sendo criado em 1935, e com mais de 187 anos, o Poder Legislativo no Rio Grande do Norte tem uma história de contribuições sólidas para a construção de uma sociedade potiguar mais igualitária e cidadã, e para a consolidação da democracia. Aqui, podemos destacar por exemplo seu pioneirismo na luta pela inclusão da mulher na participação política, tendo a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte (ALRN) promulgado a lei que autorizava o voto feminino ainda em 1927. Poucos anos depois, a primeira mulher foi eleita deputada para o Legislativo Estadual, Maria do Céu Pereira Fernandes, até então algo inédito na política brasileira. E que inclusive colaborou na elaboração da Constituição norte-rio-grandense de 1935. De lá pra cá essa participação de mulheres apenas ampliou na política do Estado. Hoje, a ALRN conta com a maior representação feminina da história da Casa, com cinco deputadas eleitas, dos 24 deputados que compõem a atual legislatura. A quantidade ainda não é a ideal se considerarmos que as mulheres são cerca de 53% do eleitorado potiguar, mas certamente esse é um avanço inegável. A ALRN é o órgão responsável por legislar sobre assuntos de interesse estadual e fiscalizar a ação governamental no Estado.

Na função legislativa, a ALRN tem a responsabilidade de criar leis que estejam em conformidade com a Constituição e que sejam capazes de regular as atividades sociais, econômicas e políticas no estado. Essas leis devem ser elaboradas com transparência e com a participação da sociedade, garantindo que as demandas dos cidadãos sejam consideradas. Na função fiscalizadora, a ALRN deve acompanhar as atividades do Poder Executivo, avaliando a aplicação dos recursos públicos, a efetividade das políticas públicas e a prestação dos serviços à população. Esse trabalho de fiscalização é fundamental para garantir a transparência e a responsabilidade na gestão dos recursos públicos. Na função representativa, a ALRN deve atuar como uma voz dos interesses da sociedade, ouvindo as demandas dos cidadãos e representando-os na elaboração de leis e políticas públicas. Essa função é importante para garantir que as decisões tomadas no âmbito legislativo estejam alinhadas com as necessidades e expectativas da população. Além dessas funções, a visão moderna do papel da ALRN também inclui a promoção da participação popular na elaboração e acompanhamento das políticas públicas, o incentivo à transparência e ao controle social, a valorização da ética e da integridade na política, e o fomento ao desenvolvimento econômico e social do estado.

A ALRN é composta por diversas comissões permanentes, como a Comissão de Constituição, Justiça e Redação; a Comissão de Finanças e Fiscalização; a Comissão de Educação, Ciência e Tecnologia, Desenvolvimento Econômico e Social; Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Interior; Comissão de Minas e Energia; Comissão de Administração Serviços Públicos e Trabalho; Comissão de Direitos Humanos e Cidadania; Comissão de Saúde. Elas são responsáveis por discutir e analisar projetos de lei, realizar audiências públicas, receber petições e realizar investigações. As Comissões são importantes porque permitem um aprofundamento nas discussões sobre os temas tratados pelos projetos de lei e outras proposições, possibilitando que sejam identificadas eventuais inconsistências, problemas ou necessidades de ajustes na proposição em análise. Dessa forma, as Comissões contribuem para a qualidade das leis e demais decisões tomadas pela Assembleia Legislativa. Além disso, também são responsáveis por realizar audiências públicas, que são oportunidades para a sociedade civil e especialistas nas áreas temáticas em questão participarem das discussões e apresentarem sugestões e críticas aos projetos de lei e outras proposições. As audiências públicas ampliam a

participação popular no processo legislativo e garantem maior transparência e legitimidade às decisões tomadas pela Assembleia Legislativa.

No contexto social, a ALRN desempenha um papel importante na elaboração e aprovação de leis que promovam o bem-estar da população. É o lugar onde criam-se leis que regulam a educação, a saúde, os direitos humanos, o meio ambiente, o trabalho, a cultura, entre outros temas relevantes. A ALRN ainda discute e aprova projetos que incentivam e promovem a igualdade de gênero, a inclusão social, a luta contra a discriminação e a preservação do patrimônio imaterial do Rio Grande do Norte. No contexto político, a Casa é a responsável por fiscalizar e controlar a ação do governo e das autoridades estaduais. Ela tem o poder de investigar e julgar casos de corrupção, desvios de verbas e outras irregularidades. Tem também o poder para discutir e aprovar projetos de lei que visem ao aprimoramento da democracia do Estado. No contexto econômico, a ALRN tem um papel importante na elaboração e aprovação de leis que regulam e estimulam o desenvolvimento econômico do estado. Ela pode criar leis que visem ao incentivo à inovação, à criação de empregos, à geração de renda, à proteção ambiental e ao fomento de setores-chave da economia. Um bom exemplo disso é a aprovação da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, um marco para mais de 200 mil empreendedores do Rio Grande do Norte, e que também fomenta a geração de emprego e renda.

A Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte pode ser considerada o poder constituído que está mais próximo das comunidades em todo o estado, uma vez que seus membros são eleitos pelos cidadãos para representá-los e defender seus interesses. Dessa forma, os parlamentares da ALRN têm a oportunidade de estar mais próximos das demandas e dificuldades enfrentadas pelos municípios do estado e que podem variar de acordo com a região, as características socioeconômicas, culturais e geográficas de cada localidade, bem como as políticas públicas e ações governamentais que estão sendo implementadas. Por isso é essencial que a ALRN mantenha canal de diálogo e interação com os representantes locais e a população em geral para conhecer de forma mais detalhada as necessidades de cada região e contribuir para soluções efetivas.

A Assembleia é ainda o lugar onde ocorrem manifestações populares, audiências públicas e onde uma série de anseios sociais são cotidianamente apresentados e considerados para a elaboração de leis e políticas públicas em consonância com as necessidades atuais da sociedade potiguar. Um desafio constante no processo legislativo, que busca encontrar soluções democráticas muitas vezes para grupos com interesses e opiniões distintas por meio de seus representantes legais, os deputados estaduais.

Como uma instituição marcada por conquistas históricas, e uma atuação marcante, a ALRN não se limita às suas atividades legalmente constituídas. A Casa também implementa projetos e ações que visam promover a cidadania, e a prestação de um serviço mais eficiente para a população. São projetos educativos, informativos, e de utilidade pública que contam com a participação do público, dentre os quais podemos destacar: "Assembleia e Você", "Conexão Enem", "Procon Legislativo", dentre outros. E para lidar e atender a todas essas demandas de maneira eficaz e satisfatória, a ALRN investe tanto em infraestrutura quanto na formação de seus servidores, promovendo um ambiente profissional propício para se desenvolver uma gestão moderna, eficiente e transparente. A Escola da Assembleia, por exemplo, oferece formação de qualidade aos servidores, visando a capacitação e aperfeiçoamento profissional. Os servidores também contam com um amplo suporte de saúde para manter uma qualidade de vida adequada. Todos esses investimentos, juntamente com a implantação de ferramentas que facilitam e aceleram os processos de trabalho legislativo, renderam à ALRN por três vezes o "Prêmio Assembleia Cidadã" da União Nacional dos Legisladores e Legislativos Estaduais - Unale, na categoria Gestão. Certificações que legitimam o comprometimento da Assembleia com a prestação

de um serviço de qualidade à sociedade. Com um exemplo de governança pautada nos princípios da transparência, planejamento, economicidade e qualificação, a atual gestão conseguiu avanços e conquistas significativas, com uma modernização que permitiu a redução de custos ao mesmo tempo em que ampliou a atuação parlamentar.

Pelo caráter e pela relevância social das suas ações, a ALNR precisa tornar público um grande volume de informações produzidas cotidianamente. Além de uma obrigação legal, prevista na Constituição Federal, é também um direito do cidadão potiguar saber como parte do dinheiro de seus impostos está sendo empregado por este ente que é protagonista na defesa dos interesses populares. E para fazer essa prestação de contas com transparência, um dos princípios que alicerçam as ações da ALRN, a publicidade institucional desenvolvida pelo Órgão divulga suas atividades regularmente. Mas não somente. A Comunicação da Assembleia também desempenha um trabalho social permanente e relevante com campanhas educativas e de impacto na comunidade. Quando os índices de violência doméstica subiram no Estado, foi o Poder Legislativo quem fez uma forte e massiva campanha educativa para chamar a atenção da sociedade. Isso ajuda a promover a transparência e a participação popular no processo de tomada de decisões, de acordo com o princípio da publicidade previsto na Constituição Federal. A Publicidade institucional contribui para construir a imagem pública da Assembleia Legislativa, e reforça a legitimidade do processo democrático.

Além dos meios de difusão tradicionais e mídias eletrônicas, a TV Assembleia do Rio Grande do Norte é um dos canais de comunicação de destaque com o público potiguar. É referência na categoria pela produção de conteúdo local e de interesse público, com uma programação diversa, e que vem expandindo cada vez mais seu alcance por todo o Estado. Representa bem o espírito inovador e moderno da ALRN e a preocupação em informar com qualidade e responsabilidade.

Entretanto, apesar dos esforços de comunicação e do comprometimento da ALRN com a transparência, redução de custos, e na prestação de um serviço de qualidade, o Órgão ainda enfrenta uma perda na confiança por parte dos cidadãos. Essa crise de credibilidade, porém, não é exclusividade da Assembleia do Rio Grande do Norte. Uma pesquisa realizada pela Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB) e pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-Rio) no final de 2019, afirmava que a maior parte da sociedade brasileira (79%) não confia no Poder Legislativo. Essa percepção se agrava pelas crises que o Brasil enfrenta de natureza econômica, política e jurídica. Há também uma falta de conhecimento do próprio cidadão sobre o papel exercido por cada Poder. Por fim, o desinteresse das pessoas por assuntos ligados à atuação política vem aumentando. Há 10 anos, pesquisa quantitativa do DataSenado (Panorama Político) indicava que 63% dos brasileiros tinham interesse em política, percentual que caiu a 53% em 2022. Para os eleitores entrevistados, um dos motivos do desinteresse é o baixo nível de conhecimento sobre o sistema político.

Um dos grandes desafios da comunicação é justamente mostrar para a população o papel da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte, sua Gestão que é referência nacional, e o trabalho dos seus parlamentares. É preciso uma campanha institucional que mostre que o trabalho da ALRN é essencial para que a engrenagem social, a democracia potiguar, e mesmo a vida de cada cidadão funcione adequadamente, assegurando que a informação esteja ao alcance de todos. É necessário resgatar a credibilidade dos parlamentares, enquanto agentes públicos da democracia. E para isso, a Assembleia planeja e executa suas ações com responsabilidade com os gastos públicos. É preciso que seja uma comunicação com clareza na informação e com uma linguagem acessível e de fácil compreensão por seus diversos públicos. Afinal, a ALRN desenvolve uma comunicação que atinge cotidianamente os mais diversos segmentos sociais, econômicos e políticos. E para que esta comunicação aconteça de maneira qualitativa e esteja ao alcance efetivo da

população é preciso que passe por um tratamento publicitário, que indique o direcionamento e adapte a informação em conformidade com a sua natureza, no caso a Publicidade Institucional.

Neste sentido, as ferramentas e mecanismos oferecidos pela comunicação publicitária, possibilitam uma gama de recursos para que a comunicação seja mais eficiente e adequada a cada público, e assim devem ser exploradas. A mensagem principal deverá colocar a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte como protagonista na interlocução com a sociedade. Por tanto, para antagonizar a percepção popular que na política muito se fala e pouco se faz, o conceito coloca a ALRN como o ator social que age em prol das pessoas. Ou seja, a ALRN faz. Desta forma, o conceito da campanha traz o seguinte mote: Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte, fazendo mais para você ir além. A ALRN quer que cada cidadão prospere e melhore sua situação, por isso trabalha para criar condições e proporcionar um ambiente propício para que isso aconteça de fato. Será uma comunicação humanizada e que sensibiliza, focada no cidadão, para que todos se reconheçam na ALRN. A campanha terá ainda desdobramentos na comunicação que reforçam a valorização do trabalho parlamentar e os valores que são prioridades para a ALRN como transparência, retidão no trato com a coisa pública, responsabilidade fiscal, equilíbrio nos gastos, pluralidade, respeito ao meio ambiente, à saúde, educação e bem-estar da população. É o resgate da credibilidade do Poder Legislativo.

É preciso fazer com que o cidadão volte a se sentir parte desse processo. E para isso é necessária uma ampla campanha publicitária, que evidencie o trabalho que já vem sendo desenvolvido, inserindo o cidadão nesse contexto. Valer-se das mais variadas ferramentas de comunicação, mídias e meios para atingir todos os públicos em sua diversidade de gênero, idade e classe social. Os direcionamentos sobre como estes desafios serão trabalhados e como será construída uma abordagem envolvente e assertiva para esta campanha publicitária serão expostos a seguir, na Estratégia de Comunicação Publicitária.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Como já sinalizado no raciocínio básico, a divulgação das ações e atividades da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte (ALRN), além de um dever constitucional, é também um direito do cidadão. A comunicação da instituição com seus diversos públicos tem grande relevância como prestação de contas para com a sociedade, mas também é essencial para a promoção da cidadania potiguar. A ALRN é o Poder Legislativo Estadual, responsável por votar, discutir e aprovar projetos de leis, decretos e demais matérias que regulamentam a vida no estado. Por meio de sua atuação democrática, a ALRN torna-se uma instância de tomada de decisões para o bem-estar e desenvolvimento dos 167 municípios potiguares e seus cidadãos.

Esta estratégia de comunicação traz as diretrizes para uma campanha publicitária que tem como principal objetivo enfatizar o papel da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte, sua Gestão de destaque nacional e a importância do trabalho dos parlamentares para a sociedade potiguar. Para isso, a mensagem deve ser clara e de fácil entendimento, para atingir os públicos em toda sua diversidade social, etária e de gênero. É preciso fazer com que os cidadãos do Rio Grande do Norte compreendam que a ALRN é sua maior aliada na busca por melhores condições de vida. Que as atividades parlamentares estão em consonância com as necessidades populares e que a Gestão moderna do Órgão permite um atendimento de excelência, com menos burocracia, mais facilidade no acesso à informação e na participação popular nas decisões. Os argumentos para a campanha são

inúmeros, mas o caráter social do trabalho desempenhado pela ALRN é um dos principais ativos estratégicos para a força da narrativa publicitária. É preciso deixar claro que o trabalho desempenhado na ALRN impacta na vida das pessoas. Um dos principais desafios de comunicação é o distanciamento da população de questões relacionadas à política.

Além de muitos ignorarem qual a função da Assembleia Legislativa em uma sociedade democrática, há também uma percepção generalizada por parte da população que na política muito se fala e pouco se faz. Este sentimento pode se agravar quando nos referimos a um órgão cuja principal função é legislar. Diferente do Poder Executivo, que coordena e gerencia ações de impacto visíveis para a população como o asfaltamento de estradas ou a construção de escolas, o Poder Legislativo precisa concentrar uma força argumentativa na comunicação para esclarecer às pessoas que sua atuação também afeta positivamente suas vidas.

Portanto, conforme demonstrado anteriormente no raciocínio básico, o esforço de comunicação proposto para esta campanha alinha solução e desafio, deu origem ao seguinte conceito publicitário:

Assembleia Legislativa, fazendo mais para você ir além.

Aqui, o verbo de ação caracteriza e qualifica a ALRN como sujeito agente. Ou seja, é ela quem realiza. A Assembleia Legislativa tem ações concretas. A Assembleia faz. "Fazendo mais", remete à ideia que a Assembleia promove ações que vão além de suas funções constitucionais. Fato que será abordado com mais detalhes nas peças ao longo da campanha, com destaque para alguns de seus projetos para a população e que caracterizam seu compromisso com a promoção da cidadania. Finalmente, "para você ir além" completa a mensagem principal do conceito, comunicando diretamente com o interlocutor, no caso os cidadãos potiguaros. O termo "ir além" traduz essa expectativa das pessoas por melhores oportunidades e crescimento pessoal. Que também significa mais qualidade de vida. No caso, consequências das ações da ALRN.

Em resumo, a mensagem transmite a ideia de que a Assembleia Legislativa está trabalhando ativamente para ajudar as pessoas a alcançarem seus objetivos e potencialidades. O conceito mostra-se ainda rico e flexível para desdobramento com diferentes formulações e interpretações positivas, garantindo a apresentação de argumentos que contribuem para a sensibilização e conscientização do público sobre o trabalho como: "Realizando mais para você ter mais conquistas"; "Faz mais para o potiguar ter mais oportunidades"; "Fazendo mais para você ter uma vida melhor"; "A Assembleia realiza ações que melhoram a sua vida".

Ou seja, as interpretações positivas desse mote incluem:

1. Compromisso com o desenvolvimento da sociedade: a mensagem transmite a ideia de que a ALRN está empenhada em promover iniciativas que contribuam para o desenvolvimento da sociedade potiguar, permitindo que as pessoas alcancem seus objetivos e sonhos;
2. Valorização do potencial humano: a mensagem pode ser interpretada como um reconhecimento do potencial humano e da capacidade das pessoas de irem além de seus limites, contando com o apoio e suporte da Assembleia Legislativa;
3. Empoderamento dos cidadãos: a mensagem incentiva os cidadãos a se envolverem mais com as atividades da ALRN e a participarem ativamente do processo de construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Para a definição da abordagem publicitária proposta, considerou-se o caráter institucional da campanha, suas características e diferenciais do conteúdo a ser divulgado com abrangência de público. Uma comunicação pública e de interesse geral, implica clareza e linguagem acessível a todos os públicos. A Plain Language Association International

(Associação Internacional de Linguagem Clara) estabelece que uma comunicação está em linguagem clara quando o texto, a estrutura e o design são tão claros que o público-alvo consegue identificar facilmente, compreender e fazer uso dessa informação.

O partido temático é atraente visualmente, convidativo e dá força ao conceito. As peças têm desdobramentos com o uso de personagens distintos e em situações diversas, contemplando toda heterogeneidade potiguar. Os personagens estão sempre com semblantes otimistas e confiantes. Representam o cidadão comum que trabalha, estuda ou empreende. A pluralidade de cenários e elementos enriquece e potencializa a percepção acerca da múltipla atuação da ALRN e o impacto social de suas ações.

A comunicação visual é moderna e vibrante, com uma unidade visual cromática contemporânea construída a partir de tons cítricos, principalmente do verde e amarelo. Cores também associadas a sentimentos como esperança e confiança. Nas peças principais a imagem da sede da Assembleia Legislativa marca visualmente a presença da ALRN. É de onde partem as ações. E é a partir dela que um elemento gráfico sinuoso sai e envolve os personagens preenchendo as peças, como uma energia. Um elemento pictórico que indica movimento, ação, e traz mais dinâmica, reforçando a mensagem do conceito "Fazendo mais para você ir além". Nele também estão presentes ícones de fácil reconhecimento popular e que representam qualidades relacionadas à atuação e gestão da ALRN como justiça e equilíbrio social, diálogo, conectividade e facilidade de acesso, entre outros. A tipografia escolhida proporciona uma leitura fácil tanto para as peças impressas quanto para as digitais, com arestas retas que transmitem objetividade, clareza e seriedade. Nas palavras "Assembleia Legislativa" que se destacam no título, é possível facilmente identificar a formação do sinal de verificação entre as palavras, mas sem prejudicar a leitura. O símbolo reforça a ideia de aprovação popular e de uma Assembleia eficiente.

A proposta lança mão do design para a realização de uma publicidade impactante e acessível, capaz de dialogar com os cidadãos de qualquer região ou classe social. Para estimular a presença da campanha no ambiente digital, as peças trazem ainda o endereço das principais redes sociais da ALRN. Todos os elementos combinados criam uma linguagem harmônica, que proporciona uma comunicação agradável e que estabelece a Assembleia Legislativa como a protagonista e porta-voz nos assuntos de relevância social. Estrategicamente o plano de comunicação se dará de 1º a 30 de maio de 2023, com um mix de mídia contemplando os seguintes meios: tradicionais como televisão aberta, rádio, jornal impresso e mídias out-of-home e também mídias eletrônicas na internet como portais de notícias, redes sociais oficiais da ALRN, aplicativo de troca de mensagens e recursos de comunicação próprios. O público-alvo definido é o cidadão do estado do Rio Grande do Norte, pessoas na faixa etária a partir de 16 anos, ambos os gêneros, todas as classes sociais.

O momento político e social que o estado do Rio Grande do Norte atravessa, bem como do país como um todo, pode ser propício para a receptividade da campanha, que conta com uma mensagem alinhada com as expectativas e necessidades da população, mostrando a ALRN como uma grande aliada dos cidadãos. Estabelecer um período de 30 dias para a campanha publicitária apresenta diversas vantagens, como maior foco e intensidade da mensagem, melhor planejamento, acompanhamento e ajustes, economia de recursos e maior engajamento do público-alvo.

A massificação da campanha em múltiplos canais favorece a absorção da mensagem e permite maior capilaridade da proposta. Os canais e veículos utilizados também contribuem para a reverberação do conteúdo de maneira orgânica entre o público, e contemplam meios de grande penetração e alcance para atingir todos os municípios do Rio Grande do Norte. As peças veiculadas preservam o mesmo referencial estético com pequenas renovações nos apelos de imagem e texto, como forma de despertar a atenção do público com a

apresentação de conteúdos novos e originais. Esta solução mantém a força e o frescor da mensagem ao longo do período. O conjunto de peças destacam os três principais eixos da ALRN: democracia, eficiência e participação popular.

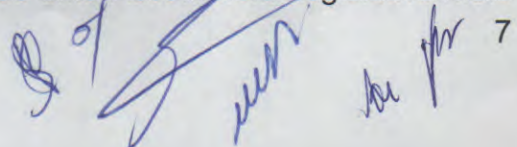
O filme de 30" é uma das principais peças, ele engloba todos os eixos da campanha, sendo veiculado nos canais de televisão de maior audiência e na TV Assembleia. Com uma edição dinâmica e grafismos que remetem à modernidade, o filme traz a mensagem principal da campanha aproximando o cidadão da Assembleia, e colocando o órgão como o protagonista na promoção da cidadania no Rio Grande do Norte. Explica a importância da ALRN, destaca projetos de utilidade pública e conquistas.

Os jornais impressos são considerados por muitas pessoas como uma fonte confiável de informação, o que pode aumentar a credibilidade da mensagem transmitida pela ALRN. Além disso, ao contrário dos anúncios em televisão e rádio, que têm uma duração curta, os anúncios em jornais podem ser vistos e revisados várias vezes, aumentando a exposição e a lembrança da marca e a fixação da mensagem. O anúncio de jornal 1 página destaca a gestão moderna da ALRN e o atendimento de excelência, referência nacional. Uma peça que atinge também os formadores de opinião e pessoas que ainda buscam se informar pelos meios tradicionais. A linha visual faz referências à tecnologia e inovação, ferramentas importantes na gestão da ALRN.

A rádio é ainda um poderoso veículo no Brasil, com um público cativo e com um alcance que chega em todas as regiões, tanto em zonas rurais quanto urbanas, inclusive em lugares que não têm acesso à internet ou outras formas de mídia digital. Além disso, a rádio permite que a ALRN alcance audiências específicas e segmentadas. Isso pode ser particularmente útil para a divulgação de iniciativas e projetos da ALRN que sejam relevantes para determinados setores da sociedade. Por isso para este veículo dedicaremos duas peças durante o período da campanha. O spot de 30" traz a mensagem principal da campanha, enfatizando a atividade parlamentar e a transparência da Casa em todas as ações. Inclusive convidando o público a acompanhar. Já o testemunhal de 30" se apropria da relação de confiança e empatia entre influenciadores deste meio com seus públicos, permitindo que a informação seja transmitida com a personalidade característica do comunicador e consequentemente com maior aceitação por parte de seu público. A mensagem desta peça leva ao espectador informações de maneira didática e simples sobre a atuação e impacto das ações da ALRN na vida das pessoas no Rio Grande do Norte. A linguagem clara auxilia na compreensão e garante proximidade com o público.

A campanha ganha reforço complementar na mídia out of home com a veiculação em frontlight e com o envelopamento de vagão - VLT, garantindo a sustentação durante todo o período proposto. O VLT é um meio de transporte utilizado diariamente por milhares de pessoas em Natal e região metropolitana, o que significa que uma campanha publicitária nesse meio pode alcançar uma grande quantidade de pessoas. Outras vantagens são: a exposição prolongada uma vez que as pessoas passam um tempo considerável dentro dos vagões durante o trajeto, permitindo que a mensagem seja absorvida com mais efetividade; o grande impacto visual, já que são exibidos em tamanho grande e em locais estratégicos dentro dos vagões; o fortalecimento da imagem da ALRN perante o público, transmitindo a mensagem de que a instituição está presente no dia a dia das pessoas e se preocupa com as necessidades da população. Já o frontlight possui grande penetração e afinidade com os públicos da campanha. Usar esta mídia, junto aos demais meios, irá proporcionar impacto e alcance maiores. As peças trazem a mensagem principal da campanha e reforça a como a ação parlamentar impacta positivamente na vida das pessoas.

O ambiente digital é um canal vital para a divulgação da mensagem da campanha. Ainda mais quando consideramos seu potencial de alcance e engajamento, com espaços para um maior diálogo, conexão com o público e apresentação de uma Assembleia Legislativa mais

 7

participativa e moderna. Nos portais de notícias de maior acesso divulgaremos banners com foco nas ferramentas de transparência e participação que a ALRN oferece ao público.

Para potencializar o alcance da mensagem e otimizar a verba, por todo o período estipulado para a campanha serão utilizados também os recursos de comunicação próprios e canais de não mídia. As peças produzidas para a veiculação em mídia também serão exibidas em canais próprios como TV Assembleia e Rádio Assembleia. No site da ALRN também será colocado um banner na página inicial. As redes sociais (Twitter, Instagram e Facebook), terão avatares e capas personalizadas, e contarão com postagem orgânica dos conteúdos diversificados. Mostraremos, por exemplo, como a atuação parlamentar pode contribuir para economia do Estado com leis como a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. Outro destaque será a divulgação da ferramenta de Busca de Leis Estaduais, já disponível no site da ALRN.

As ações de não mídia surgem na campanha com o seguinte objetivo: promover abordagem mobilizadora e informativa, atingindo assim as mais diversas camadas da população, garantindo um maior alcance da mensagem e interação com o público. O aplicativo de troca de mensagens terá uma abordagem mais direta e convidativa, direcionando o público para o site da ALRN, para conhecer mais detalhes de suas ações. As redes sociais da ALRN apresentam-se bem articuladas e capilarizadas, demonstrando potencial para divulgação da campanha neste ambiente.

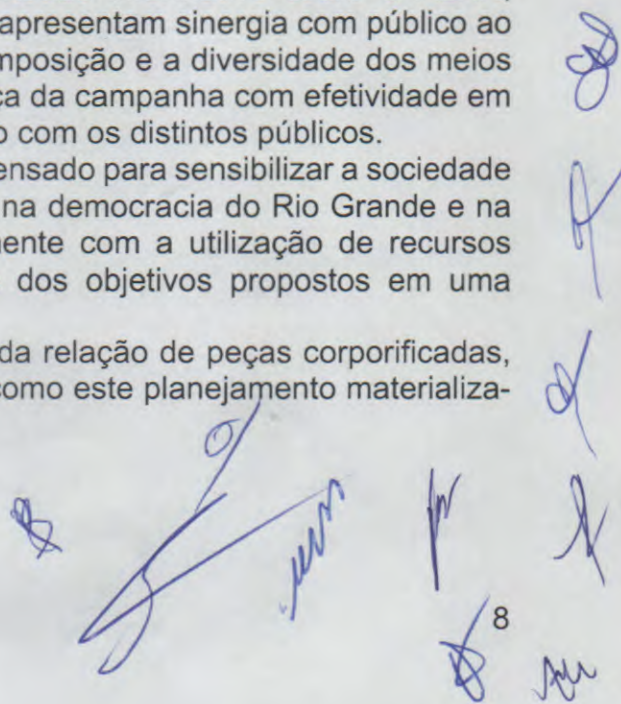
A comunicação é 360°, com uma estratégia integrada que abrange todos os pontos de contato entre a Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte e seu público-alvo, utilizando diferentes canais e mídias, tanto online quanto offline. A ideia é que a mensagem seja transmitida de forma coerente e consistente em todos os meios de comunicação utilizados, de modo a maximizar a efetividade da comunicação. A comunicação 360° considera que o público pode ser alcançado por diversos canais, tais como redes sociais, sites, anúncios em mídias tradicionais (como televisão, rádio e jornais), entre outros. A abordagem busca garantir que a ALRN tenha uma presença constante e coerente em todos esses canais, reforçando sua mensagem principal e ampliando sua visibilidade e relevância junto ao público. A estratégia de comunicação 360° também envolve o uso de métricas e análises de dados para avaliar a efetividade das ações de comunicação em cada um dos canais utilizados.

Todas as peças online e offline canalizam a audiência para as redes sociais, para a página da ALRN na web e canais próprios de comunicação como a TV Assembleia. As peças acompanham a identidade visual proposta, com conteúdo informativo sobre a ALRN, atingindo objetivos e impactos esperados. Além disso, apresentam sinergia com público ao estabelecer um diálogo com os diferentes perfis. A composição e a diversidade dos meios escolhidos nessa estratégia contribuem para a presença da campanha com efetividade em todo âmbito estadual e em diferentes pontos de contato com os distintos públicos.

Todo o conjunto dessa estratégia de comunicação foi pensado para sensibilizar a sociedade potiguar sobre o papel da ALRN e dos parlamentares na democracia do Rio Grande e na vida do cidadão. A solução criativa proposta, juntamente com a utilização de recursos próprios, otimiza a verba estipulada para o alcance dos objetivos propostos em uma campanha exequível.

A seguir, a Ideia Criativa demonstrará por meio tanto da relação de peças corporificadas, quanto das demais peças que integram a campanha, como este planejamento materializa-se.

Ideia Criativa



8

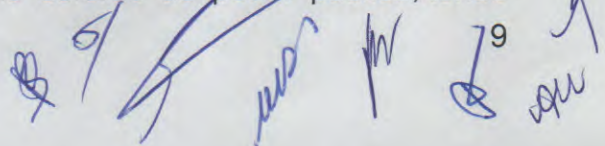
Peças corporificadas

- (1) Filme de 30" – A peça apresenta o partido temático da campanha e traz uma abordagem da mensagem do ponto de vista do cidadão sobre a ALRN. Tem a função de massificar a mensagem e aproximar os cidadãos da Assembleia Legislativa.
- (2) Spot de 30" – Esta peça amplia a capilaridade da campanha com uma mensagem que esclarece ao público como a atividade parlamentar impacta na vida do cidadão. Que a ALRN é a protagonista na interlocução com a sociedade.
- (3) Anúncio de jornal 1 página – O jornal é uma mídia tradicional que conversa bem com um público mais velho, que busca informação, e também com formadores de opinião. A peça explora o partido visual da campanha e tem função de levar a mensagem de uma Assembleia Legislativa com uma gestão moderna, e referência nacional.
- (4) Frontlight 10x4m – A peça reforça a mensagem como a ação parlamentar impacta positivamente na vida das pessoas, destaca a Lei Geral das Microempresas, que beneficiará mais de 200 mil microempreendedores no estado.
- (5) Carrossel Instagram 1200x1200px – Em rede social, mostra como uma gestão moderna e inovativa. Aproxima o cidadão e facilita o acesso à informação. Mostra de maneira didática como as pessoas podem usar a ferramenta de busca por leis estaduais no site da ALRN.

Demais peças que completam a campanha conforme estratégia de comunicação

- (6) Testemunhal de 30" – Ainda considerando a popularidade do rádio, o testemunhal leva informação ao cidadão de uma maneira informal, como um bate papo entre a audiência e o locutor/apresentador. O intuito é elevar a credibilidade parlamentar e esclarecer a função da ALRN para a população.
- (7) Banner web (1300x200px; 970x90px; 300x250px) - Essa peça estará em um portal de notícias, em formato Gif e convida a população a acompanhar e conhecer o trabalho da ALRN. Ao clicar no banner, a pessoa será direcionada para o site.
- (8) Banner web 970x250px – Essa peça estará no site da ALRN e tem função de ressaltar a gestão moderna e premiada da ALRN.
- (9) Post Instagram/Facebook 1200x1200px – Explica de maneira didática a função da Assembleia Legislativa e seu impacto na vida das pessoas.
- (10) Post Instagram/Facebook 1200x1200px – Mostra, do ponto de vista do empreendedor, como a Lei Geral do Microempreendedor pode gerar mais emprego e renda.
- (11) Post Instagram/Facebook 1200x1200px – Destaca a atuação parlamentar em favor do cidadão, trazendo como exemplo a aprovação do aumento do piso salarial dos professores da rede estadual de Ensino.
- (12) Post Instagram/Facebook 1200x1200px – Ensina às pessoas como usar a ferramenta de transparência no site da ALRN e sua importância.
- (13) Post Instagram/Facebook 1200x1200px – Mostra as atividades desenvolvidas na Escola da Assembleia da ALRN em benefício da população.
- (14) Post Instagram/Facebook 1200x1200px – Traz atividades extra constitucionais da ALRN com destaque para o Procon Legislativo.
- (15) Post Instagram/Facebook 1200x1200px – Explica ao público o que é audiência pública, sua importância e como participar.
- (16) Post Instagram/Facebook 1200x1200px – Elucida ao cidadão de maneira didática os desdobramentos da atividade parlamentar nas demais esferas de poder público, tendo

9



como exemplo prático desde a criação até a implementação de uma nova lei.

(17) Thread Twitter – Didaticamente a postagem explica a função da ALRN e a importância da participação popular e como os cidadãos podem participar.

(18) Capa Redes Sociais - Envelopamento do canal no período da campanha.

(19) Avatar Redes Sociais - Material para a foto dos perfis, nos canais próprios, durante a campanha.

(20) Card Disparo WhatsApp - mensagem que engloba todos os públicos, a fim de ampliar o conhecimento do público sobre a ALRN. Desperta o interesse por informações, gerando tráfego para o site.

(21) Envelopamento de vagão VLT – De alto impacto visual a peça traz a mensagem principal da campanha e convida as pessoas a conhecerem mais a atividade parlamentar. Milhares de passageiros serão impactados.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

O objetivo de mídia é realizar o esforço ideal nos meios de comunicação, com o melhor aproveitamento da verba disponibilizada, de modo que o público-alvo seja impactado pela campanha de maneira consistente e eficaz. A estratégia de mídia e não mídia irá viabilizar os caminhos em consonância com a estratégia de comunicação publicitária. Embasa-se pelos principais institutos de pesquisa de mídia disponíveis no Brasil e visa entregar os resultados mais consistentes e eficazes.

Para construir o caminho da mensagem da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte ao público identificado para essa campanha, é essencial considerar as características sociodemográficas e comportamentais das pessoas que o compõem para mapear pontos de contato e oportunidades eficazes que divulguem e informem sobre o papel da ALRN e como a mesma tornou-se modelo de gestão e a importância do trabalho dos parlamentares para a sociedade potiguar, através de uma campanha institucional.

O público-alvo definido é o cidadão do estado do Rio Grande do Norte, de forma que o conteúdo e a mensagem da campanha façam sentido para entendimento por qualquer pessoa. Diante dessa informação, identificamos as características gerais que mais representam esse público, que são: pessoas na faixa etária a partir de 16 anos, ambos os gêneros, todas as classes sociais. São características de pessoas socialmente ativas, que exercem diariamente seus direitos e deveres, influenciam diretamente o presente e o futuro da sociedade potiguar e tem garantido por lei o direito ao voto, a mais democrática forma de expressão da sua vontade política. Com o intuito de atender os objetivos de comunicação apresentados, nosso plano abrange o estado do Rio Grande do Norte.

Na simulação do plano de mídia e não mídia, foram adotados os critérios de penetração dos meios, audiência, perfil, afinidade e cobertura geográfica, visando sempre o melhor custo-benefício, de modo que se crie diversos pontos de contato com o público-alvo. A verba referencial de R\$ 350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais), definida no briefing, será investida nos custos de produção, veiculação e distribuição das peças publicitárias durante o período de veiculação da campanha, de 1 a 30 de maio de 2023.

Nosso planejamento contempla os meios tradicionais como televisão aberta, rádio, jornal impresso e mídias out-of-home e também mídias eletrônicas na internet como portais de notícias, redes sociais oficiais da ALRN e aplicativo de troca de mensagens. Como recursos comunicação próprios, além das redes sociais oficiais da ALRN (Facebook, Instagram e Twitter), utilizaremos a TV e Rádio Assembleia e o site institucional. Assim, estabelecendo

diversos pontos de contato com o público-alvo e trazendo economia para campanha, fortalecendo assim o princípio da economicidade da atual mesa diretora da ALRN.

Análise dos hábitos de consumo de mídia

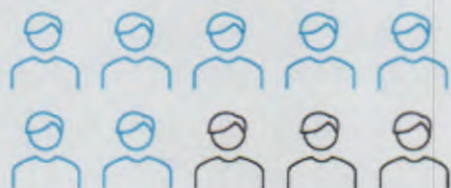
Apresentamos abaixo estudos relacionados à análise dos hábitos de consumo de mídia e de meios que tiveram crescimento e, que reforçam a importância destes meios na estratégia de mídia desta campanha. Neste sentido, foram investigadas as principais características, como aspectos sociodemográficos, hábitos de consumo, interesse e relação com os meios de comunicação que nortearam a escolha dos pontos de contato.

O Consumidor está cada vez mais atento à publicidade. Dados do Kantar Ibope Media apontam que 7 entre cada 10 consumidores prestam atenção à publicidade. Isso representa um crescimento de 10 pontos percentuais no comparativo 2019 / 2022. Este aumento é observado em todas as faixas etárias e com maior intensidade entre os mais jovens, de 12-19, além das faixas 45+.

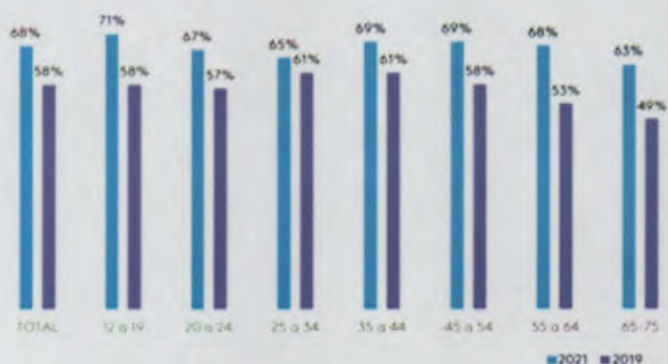
Atenção à Publicidade cresce

7 entre 10 consumidores prestam atenção à publicidade

Isso representa um crescimento de 10 pontos percentuais em relação a 2019. Este aumento da atenção é observado em todas as faixas etárias, e com maior intensidade entre os mais jovens, de 12-19, além das faixas 45+.



Movimento ocorreu em todas as idades



Considerando "1= Nunca" e "5=Sempre" o quanto você presta atenção em anúncios?
Respostas 4 e 5

KANTAR IBOPE MEDIA

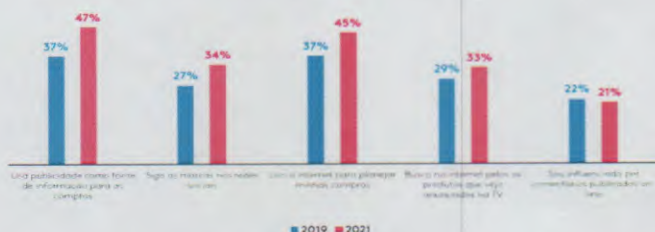
Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index
10/08/2021 à 10/08/2022 (August/21 - March 21 - September 21) e 08/10/2019 (2019 % e 2018 2019-1)

(Fonte: Inside Adversting 2022 - A retomada do crescimento - Kantar Ibope Media).

O mesmo estudo do Kantar Ibope Media, aponta que a jornada de decisão do consumidor está cada vez mais complexa e que a influência da publicidade nas decisões de compra cresceu, bem como a relação entre exposição na TV e busca on-line pelas marcas anunciadas. O consumidor é mais cross mídia do que nunca, integrando as informações de diferentes fontes da sua jornada de decisão, e interagindo com a marca em vários pontos de contato.

Jornada de decisão cada vez mais complexa

A influência da publicidade nas decisões de compra também cresceu, bem como a relação entre exposição na TV e a busca online pelas marcas anunciadas. O consumidor é mais cross mídia do que nunca, integrando as informações de diferentes fontes na sua jornada de decisão, e interagindo com as marcas em vários pontos de contato.



KANTAR IBOPE MEDIA

Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - 100.000.000 de consumidores (de agosto 2020 - maio 2021 e maio 2021 - setembro 2021) e de 10.000.000 de consumidores (de maio 2019 a maio 2020)

(Fonte: Inside Adversting 2022 - A retomada do crescimento - Kantar Ibope Media).

Hoje, o consumidor brasileiro tem a possibilidade de buscar conteúdo em vídeo nos locais, horários e aparelhos que fazem sentido no momento. Essa liberdade abre espaço tanto para as emissoras de TV linear, responsáveis por 79% do tempo de consumo de vídeo dentro de casa, quanto para os serviços de streaming, responsáveis por 21%. Quando se fala de consumo de vídeo dentro de casa, a televisão ainda é a tela preferida pela grande maioria das pessoas (90%), é nela que passam mais tempo. O aparelho de TV se tornou um verdadeiro hub dentro de casa, conforme a popularidade crescente do televisor conectado, a sua centralidade se fortalece. O percentual de pessoas que possuem Smart TV mais que dobrou nos últimos cinco anos, em 2022 o percentual chegou a 59%. O alcance das emissoras de televisão cresce rapidamente conforme os dias passam e alcança quase a totalidade da população. Em um dia o alcance é de 50%, uma semana 78% e em um mês 91%. Em 2022, mais de 196 milhões de pessoas assistiram a TV linear e o tempo médio diário de consumo das emissoras por indivíduo chegou a 5h17m, é o que aponta o Inside Video 2023, estudo da Kantar IBOPE Media.

No Inside Vídeo 2022, apontou que o hábito de assistir a TV é compartilhado por 28% das pessoas, ou seja, a TV continua reunindo pessoas a sua volta. Com programação diversificada e para todos os gostos, a TV é fonte de informação e entretenimento para o seu público. Os que afirmam que confiam na TV para se manterem informados é de 59% e os que gostam de relaxar assistindo a TV é de 72%. Dentre todos os gêneros de programas que fazem parte da grade de programação da TV, o jornalístico é o que o público passa mais tempo assistindo (25%), seguido das novelas (18%), esportes (11%), auditório (9%) e reality show (4%). Todo mundo assiste a TV e a intensidade desse consumo varia de acordo com faixas etárias e classes socioeconômicas.

Outra mídia que manteve a relevância entre os meios mais consumidos pelo público brasileiro foi a rádio. O rádio está em todos os ouvidos. Seja no dial ou via streaming, e até por telas, o rádio não deixa de acompanhar a evolução do consumo de mídia pelos brasileiros. De acordo o Inside Radio 2022, estudo da Kantar IBOPE Media sobre o cenário do meio, 83% dos brasileiros nas 13 regiões metropolitanas pesquisadas ouvem rádio – um aumento de 3 pontos percentuais em relação ao ano anterior. Três a cada cinco ouvintes escutam rádio todos os dias e cada ouvinte passa, em média, 3h58min ouvindo rádio. Em 2022, todas as regiões aferidas pela Kantar IBOPE Media registraram aumento no alcance do meio, 58% dos ouvintes estão ouvindo o meio em maior, ou na mesma quantidade. Entre

os ouvintes de rádio web, o celular é o dispositivo favorito para o consumo do meio (70%), seguido pelo computador (30%) e por outros equipamentos (9%). Já o perfil do ouvinte web apresenta características distintas: ligeiramente mais masculino (54%), com uma concentração na classe a/b (64%) e mais jovem, com 29% dos ouvintes entre 30 e 39 anos. Com essas diferentes possibilidades de formatos para impactar o público, também criam-se mais oportunidades para marcas e anunciantes. De acordo com o Inside Radio 2022, 82% dos ouvintes lembram ter ouvido propagandas no rádio e os comerciais que surgem entre os programas e as músicas são o formato que mais capta a atenção dos ouvintes (55%). Já 37% afirmam ter comprado ou pesquisado sobre o produto anunciado. Setores que mais investiram (primeiro semestre 2022) foram: serviços ao consumidor (26%), comércio (23%) e administração pública e social (8%). Percebe-se então que anunciar no meio rádio é essencial para impactar o público em sua diversidade de classe, idade e gênero.

EVOLUINDO FM TODOS I LUGARES

Com a retomada e reabertura social chegando a níveis próximos a antes da pandemia, o consumo cresceu consideravelmente em locais fora de casa, como no "carro" e caiu 9 pontos percentuais "em casa". Entre os ouvintes, os locais mais comuns são:



KANTAR IBOPE MEDIA

Fonte: IBOPE Nível Nacional (13 MARÇO A JUNHO 2022 e 13 MARÇO A JUNHO 2021) TOTAL: 6.000.000 (AMÉRICA DO SUL) - 2012-2021 (LOCAL: CASA, CARRO, OUTROS LOCAIS, TRAJETO, TRABALHO) (percentuais sobre ouvintes)

10

(Fonte: KANTAR IBOPE MEDIA – Inside RAD100 2022).

EVOLUINDO FM TODAS AS FORMAS

A evolução do consumo se destaca quando percebemos a liderança do aparelho de Rádio comum, mas já com mais de um quarto dos ouvintes tendo consumido o meio pelo celular. Entre os ouvintes:



KANTAR IBOPE MEDIA

Fonte: IBOPE Nível Nacional (13 MARÇO A JUNHO 2022 e 13 MARÇO A JUNHO 2021) TOTAL: 6.000.000 (AMÉRICA DO SUL) - 2012-2021 (MÉDIA: RÁDIO COMUM, CELULAR, OUTROS EQUIPAMENTOS, COMPUTADOR) (percentuais sobre ouvintes)

11

13

(Fonte: KANTAR IBOPE MEDIA – Inside RAD100 2022).

O jornal impresso é uma mídia que tem como sinônimo tradição e credibilidade perante a sociedade, papel esse que é reforçado atualmente em época de combate as chamadas “fake news”. Tem grande penetração nas classes a/b, no público adulto e formadores de opinião. Suas características permitem uma comunicação com maior riqueza de informações sobre o produto/serviço a ser anunciado.

A mídia Out of Home se fortalece e floresce, indicando claros sinais de crescimento. De acordo com o estudo Inside OOH 2022 da Kantar IBOPE Media, houve crescimento de 29% nas inserções publicitárias em OOH no primeiro semestre de 2021, quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Esse crescimento é impulsionado a partir de um interesse cada vez maior das marcas em anunciar no meio. Isso ocorre porque o OOH é capaz de informar e interagir com o consumidor, que está em movimento, explorando a cidade. No Brasil, 85% das pessoas foram impactadas por publicidade em OOH ao longo de 2021. Isso representa aumento de 7% nos últimos cinco anos, isso reflete no percentual dos brasileiros que afirmam terem sido impactados por propagandas em estabelecimentos como supermercados, shoppings e universidades (59%). Esse tipo de publicidade também foi notado pela população em transportes públicos (59%), mobiliários urbanos, como relógios de rua e pontos de ônibus e táxis (58%), e grandes mídias, a exemplo de outdoors e painéis (54%).

Retomada da Mobilidade

97% dos respondentes do Target Group Index utilizaram ao menos um meio de transporte em um período de 7 dias, entre agosto de 2020 e setembro de 2021.

Observando cada meio de transporte utilizado, destaque para o crescimento nos últimos 3 anos do uso de serviços de transporte por aplicativo, e de outras formas de locomoção, como a bicicleta.

MEIOS DE TRANSPORTE

97%

Utilizaram algum meio de transporte (últimos 7 dias)

6h06

Tempo médio semanal em meios de transporte (últimos 7 dias)



Entre aqueles que utilizaram algum meio de transporte (últimos 7 dias):

67%

Andaram a Pé (últ. 7 dias)



53%

Carro (últ. 7 dias)



30%

Transporte Público (últ. 7 dias)



26%

Serviços como Uber, 99, Cabify e similares (últ. 7 dias)



Aumento de 97% nos últ. 3 anos

14%

Bicicleta (últ. 7 dias)



Aumento de 59% nos últ. 3 anos

KANTAR IBOPE MEDIA

Fonte: Kantar IBOPE Media - TargetGroupIndex. TG BR 2021 R2 Combined / BR TG 2019 R (2018 2º + 2019 1º)
Utilizou meios de transporte nos últimos 7 dias

(Fonte: KANTAR IBOPE MEDIA – Inside OOH 2022).

O Brasil possui atualmente 181.800 milhões de usuários (84,3% da população) de internet, 152.400 milhões de usuários ativos nas redes sociais (70,6% da população) e 221 milhões de aparelhos com acesso a Internet (102,4% da população). (Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-local-country-headlines>).

Com os avanços tecnológicos, a mudança de comportamento da população brasileira vem demonstrando que a internet passa a ser um dos principais meios. A população já tem acesso à internet (o brasileiro passa em média 10 horas e 19 minutos conectados na

internet, sendo mais de 5 horas e 25 minutos no smartphone (<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-brazil-february-2022-v02>).

Sua programação é importante, pois além da alta penetração junto ao público-alvo, oferece grandes benefícios para a comunicação da campanha por sua alta cobertura e por permitir que sejam combinadas estratégias de alcance, retenção de mensagem, estímulo ao clique combinadas com segmentação do público da campanha.

De acordo com o relatório Global Digital 2022, do We Are Social, revelou que o Brasil é o terceiro país no mundo no ranking de quem passa mais tempo na internet. (Fonte: <http://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>). A grande mudança ocorreu, de fato, com a popularização dos smartphones, o crescimento da cobertura das tecnologias 4G e 5G, aliados a pacotes acessíveis das operadoras de telefonia, disseminação dos pontos de Wi-Fi nos mais variados ambientes e também com a força das redes sociais no país. Com isso, as pessoas passam a estar conectadas durante todo o dia, conforme querem, a todo o momento e lugar.

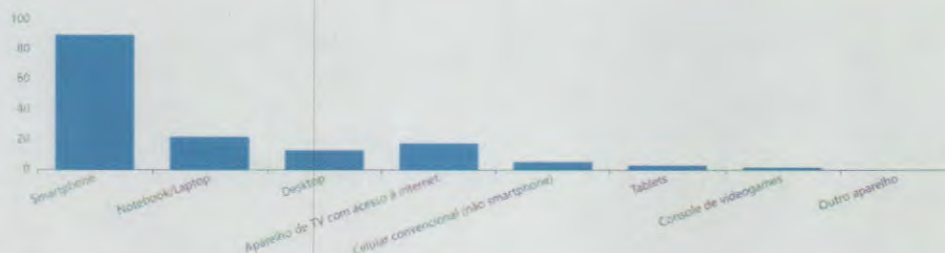
Outra característica relevante é a possibilidade de absorver vários objetivos de comunicação e cumpri-los com eficiência e rentabilidade, inclusive de forma simultânea. O meio também permite a coleta e a mensuração de resultados em curtos espaços de tempo, o que colabora para a melhoria contínua da performance da campanha.

glo Mídia Digital 2022

Device que usa para acessar a internet

Device used to access the Internet

Acessou a internet nos últimos 30 dias



(Fonte: Mídia Dados 2022).

Defesa dos meios selecionados

A televisão aberta: é o meio de maior impacto entre as mídias, seja pela cobertura de público-alvo ou pelo alcance geográfico. É a principal fonte de informação e entretenimento de toda a população, com penetração maciça e homogênea em todos os segmentos sociais. É o meio ideal para obter cobertura geográfica para a campanha e também para a cobertura do público com rapidez, alto impacto e baixo custo por mil. Ela influencia comportamentos, cria modismos e fortifica conceitos. É fundamental para promover o conhecimento da população potiguar em relação ao importante papel desempenhado pela ALERN. Mesmo vivendo a era da Internet, a participação da televisão aberta se mantém expressiva na divisão das verbas publicitárias no Brasil. É o que mostram os últimos números fechados

pelo CENP-Meios, relativos a janeiro – setembro/2022, que indicaram um share de 44,5% para o meio. O perfil dos telespectadores é formado por 54% de pessoas do gênero feminino; a maior presença quanto à classe econômica é a C, com 49%, seguida pelas classes A/B, com 37%, e D/E com 15%. Com a utilização desse meio, conseguiremos alcançar quase 100% do nosso público-alvo (fonte: Mídia Dados 2022).

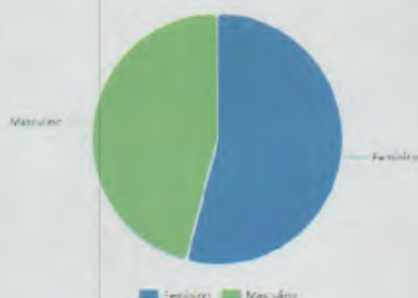
TV Aberta 2022

Perfil dos consumidores

Viewers Profile

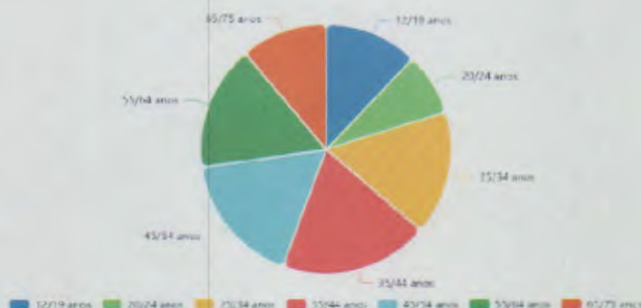
Gênero

54% F



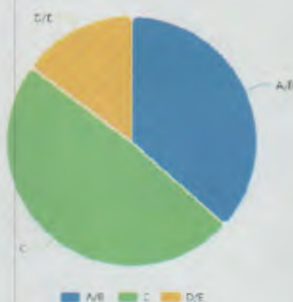
Faixa etária

8 grupos



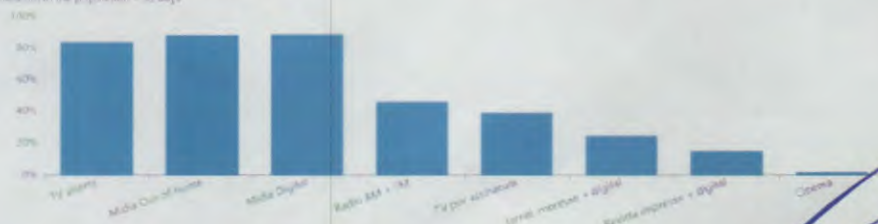
Classe econômica

Exatidão: 80%



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population - 30 days



Rádio: como meio de alto impacto, atinge o consumidor em qualquer lugar, pois está presente nas residências, nos veículos, no smartphone, no computador, no trabalho e durante os momentos de lazer do brasileiro, além de possuir uma linguagem popular que aproxima o público, considerada uma fonte de informação e entretenimento democrática, ouvido por todas as classes e idades. O perfil dos ouvintes é formado por 50% feminino e 50% masculino. Classe econômica: A/B - 42%, C - 44% e D/E - 13%. Faixa etária: 65/75 - 11%, 55/64 - 16%, 45/54 - 19%, 35/44 - 21%, 25/34 - 17% e 20/24 - 7%, 12/19 - 10% e apresenta uma penetração de 46% no total da população, dados disponíveis no Mídia Dados 2022.

Rádio 2022

Perfil dos consumidores

Viewers Profile

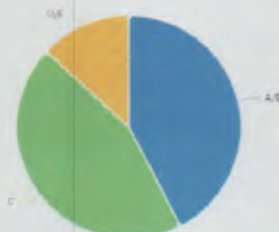
Sexo

100%



Classe econômica

Exclusivo - 100%



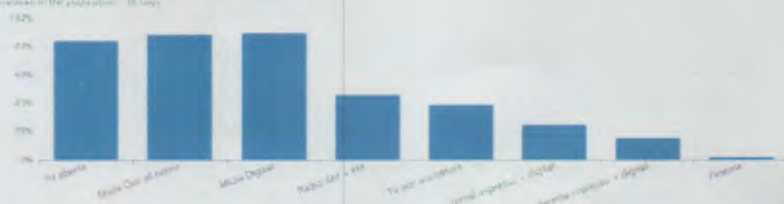
Faixa etária

Age 100%



Penetração do meio no total da população - 30 dias

Penetration of the medium in the population - 30 days



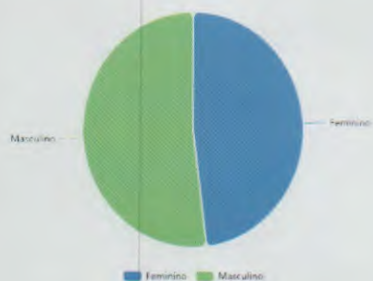
Jornal Impresso: é uma mídia que tem como sinônimo tradição e credibilidade perante a sociedade, papel que é reforçado atualmente em época de combate as chamadas “fake news”. Suas características permitem uma comunicação com maior riqueza de informações sobre o produto/serviço a ser anunciado. O perfil do leitores é formada por: homens 52% e mulheres (48%). Classe econômica: a/b - 54%, c - 39%, d/e 7%. Faixa etária: 65/75 – 9%, 55/64 - 13%, 45/54 - 17%, 35/44 - 22%, 25/34 - 22% e 20/24 - 10%, 12/19 – 9% e apresenta uma penetração de 25% no total da população, dados disponíveis no Mídia Dados 2022.

Jornal Impresso

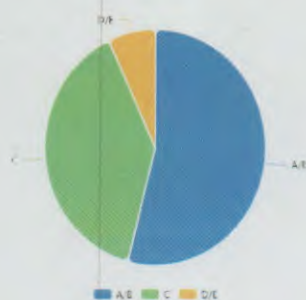
Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

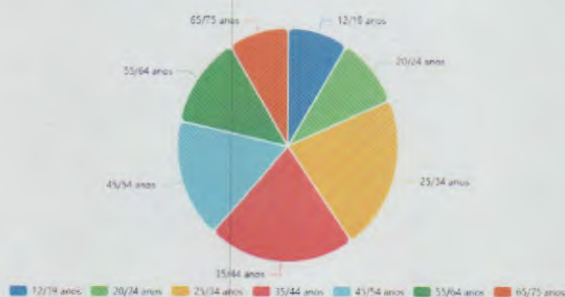
Gênero



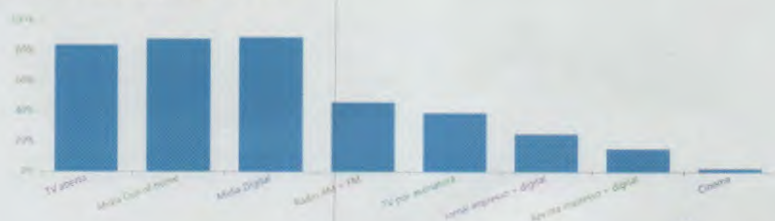
Classe econômica



Faixa etária



Penetração do meio no total da população – 30 dias



Mídia out-of-home: atualmente, é quase impossível não nos depararmos com pelo menos uma peça de out-of-home. Elas simplesmente estão lá, em nossas idas e vindas do dia a dia. As pessoas estão fora de casa nos mais diferentes horários e locais, pois, ao longo do dia, passam grande parte do tempo no trabalho e se locomovendo via transporte público, privado ou andando ao ar livre. Todos esses locais possuem presença efetiva de ooh, tornando claro o grande potencial e diversidade que o meio possui. No contexto desta campanha, o meio torna-se bastante relevante, já que é essencialmente regional, característica que aproxima a comunicação da população. A mídia exterior possui bons números de penetração (88%) e também de afinidade com os públicos da campanha. Usar esta mídia, junto aos demais meios, irá proporcionar impacto e alcance maiores, além de reforçar a mensagem ao receptor. Faremos uso de mídias em VLT (Veículo Leve sobre Trilhos) e front light. Fonte: Mídia Dados 2022.

Mídia Out of home 2022

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



Mídia digital: com a Internet, podemos nos comunicar de diversas maneiras, através de textos, vídeos e imagens, e com pessoas do mundo inteiro em tempo real. A popularização dos smartphones e de aparelhos de TV com acesso à internet mudou a forma do brasileiro consumir informação e entretenimento. Composta por mais de 149 milhões de usuários, a internet brasileira é uma das mais engajadas do mundo. O meio digital tem uma penetração de 89% junto a população. O perfil do internauta brasileiro é composto por: mulheres 54%, homens 46%. Faixa etária: 65/75 - 7%, 55/64 - 13%, 45/54 - 17%, 35/44 - 20%, 25/34 - 19% e 20/24 - 10%, 12/19 - 14%. Classe econômica: a/b - 41%, c - 48% e d/e - 12%. Com as mídias digitais pretendemos alcançar o público-alvo, através de plataforma de distribuição de banners web e vídeos. Fonte: Mídia Dados 2022.

Mídia Digital 2022

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

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

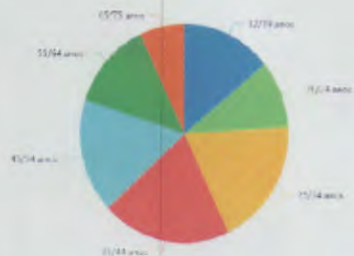
Sexo



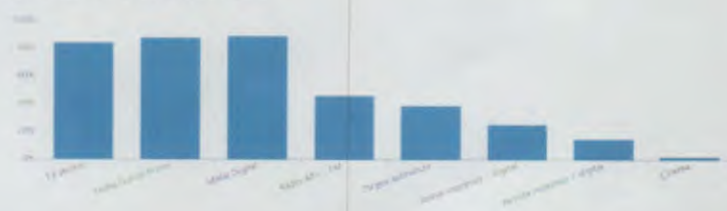
Classe econômica



Faixa etária



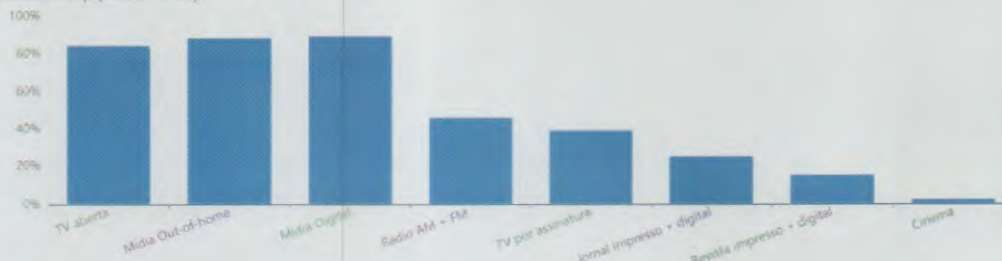
Penetração do meio no total da população - 30 dias



No Mídia Dados Brasil 2022, é disponibilizada a pesquisa realizada pelo Kantar Ibope sobre a penetração dos meios. De acordo com a pesquisa, a mídia digital lidera com 89%, mídia out of home 88%, tv aberta com 84%, o rádio aparece com 46% e o jornal com 25%, corroborando com os meios selecionados.

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Tática de Mídia

Alcançar o maior número de audiência, cobertura e frequência, respeitando o perfil do público-alvo, visando garantir visibilidade à mensagem desenvolvida na ideia criativa e, principalmente, a otimização dos recursos disponíveis durante o período da campanha. A seguir os meios/veículos selecionados para alcançarmos o público-alvo. Os dados apresentados foram fornecidos pelos próprios veículos por meio dos respectivos mídias-kit.

Televisão aberta

A campanha será veiculada em 05 emissoras selecionadas pelo critério de audiência. São as afiliadas da: Globo 32,82%, Record 13,45%, Sbt 10,04% e Bandeirantes 2,84% (https://midiadados.gm.org.br/midia_pos_covid).

Inter Tv Cabugi (Globo): Neste veículo teremos 15 inserções distribuídas no período de 01 a 15 de maio de 2023 em programas de auditório, jornalísticos e novela. O filme exibido será de 30 segundos.

Inter Tv Costa Branca (Globo): Neste veículo teremos 15 inserções distribuídas no período de 01 a 15 de maio de 2023 em programas de auditório, jornalísticos e novela. O filme exibido será de 30 segundos.

Tv Tropical (Record Tv): Neste veículo iremos veicular 06 inserções, filme de 30 segundos, no período de 01 a 08 de maio 2023 em programas jornalísticos e novela.

Tv Ponta Negra (Sbt): Neste veículo iremos veicular 06 inserções, filme de 30 segundos, no período de 01 a 08 de maio de 2023 em programas de jornalismo e auditório.

Tv Band RN (Band): Neste veículo iremos veicular 06 inserções, filme de 30 segundos, no período de 01 a 08 de maio de 2023 em programas de esportes e jornalismo.

Rádio

A escolha privilegiou audiência e cobertura e são dos gêneros: popular, notícia, jovem e variedades.

Rádio Jovem Pan Natal 89,9 FM: Apresenta uma programação totalmente diferenciada, sempre lançando tendências no mercado fonográfico nacional e internacional; com programas de entretenimento irreverentes em uma emissora que está sempre acompanhando a velocidade da informação. Perfil dos ouvintes é composto por: homens (63%); classe social a/b (67%), c (32) e d/e (2%); faixa etária: até 24 (11%), 25/49 (62%) e 50+ (28%). Alcance do sinal abrange 17 municípios do RN. Iremos veicular spot de 30 segundos no período de 01 a 10 de maio de 2023, um total de 24 inserções.

Rádio CBN Natal 91,1 FM: Pioneira no modelo All News no país, há 31 anos com informação correta, espaço para pluralidade de opiniões e análise crítica dos fatos. Perfil do público: homens (66%), classe social a/b (56%) e faixa etária acima de 25 anos (92%). Cobertura da CBN Natal alcança 55 municípios do Rio Grande do Norte. Iremos veicular spot de 30 segundos no período de 01 a 10 de maio de 2023, um total de 24 inserções.

94 FM Rádio Cidade: Oferece aos seus ouvintes uma programação light, eclética e qualificada, além de contar com o jornalismo na sua grade de programação. Público adulto, focado nas classes econômicas a/b/c e formador de opinião. O alcance do sinal é estimado em 120 km a partir de Natal, totalizando 96 municípios no estado. Iremos veicular spot de 30 segundos no período de 01 a 10 de maio de 2023, um total de 24 inserções.

Rádio 95MaisFM: Estilo musical eclético. Com um público formado por mulheres (62,5%), faixa etária predominante 25/44 (68,8%). A rádio sediada em Natal, possui uma cobertura em um total de 79 municípios do estado do RN. Teremos 24 inserções de spot de 30" e 5 inserções de testemunhal de 30 segundos no período de 01 a 10 de maio de 2023.

Rádio 96 FM: A Rádio 96 FM está há 40 anos no mercado de Natal. Com programação jovem e público bem variado, tem cerca de 40% deste concentrado entre os 16 e 30 anos, mais de 20% entre 31 e 40 anos e cerca de 28% acima dos 40 anos. A audiência da 96FM tem distribuição bem equiparada nas quatro zonas geográficas de Natal, além de chegar ao interior do estado, em 55 municípios. O spot de 30 segundos será veiculado durante o período de 01 a 10 de maio de 2023. Serão 24 inserções.

Rádio 97 FM: Possui uma programação diversificada no estilo musical, prioriza a interação com os ouvintes, além de um jornalismo atuante. Seu público é representado pelas classes b/c/d/e. O alcance do sinal da rádio é estimado em um raio de 100 km a partir de Natal/RN. Nesta rádio serão veiculadas 24 inserções no período de 01 a 10 de maio de 2023. O spot com duração de 30 segundos.

Rádio 98 FM Natal: É a maior rede de rádio de todo o RN, com presença em 70% do estado. Público ouvinte: (54%) homens, classe social d/e (42%), c (35%) e a/b (25%); faixa etária: 30/34 (27%), 18/24 (19%), 35/39 (16%). Teremos 24 inserções de spot de 30" e 5 inserções de testemunhal de 30 segundos no período de 01 a 10 de maio de 2023.

Rádio Mix FM 103,9 Natal: Afiliada à rede Mix, é uma rádio conectada com a sua audiência através de conteúdo, projetos especiais e uma linguagem afinada com seu público. Perfil do ouvinte da rádio é representado por homens (55%); classe social a/b/c (97%); faixa etária 20/49 (83%), (fonte: KANTAR IBOPE fev/2021). Sua cobertura no Rio Grande do Norte abrange 57 municípios. Iremos veicular spot de 30 segundos no período de 01 a 10 de maio de 2023 um total de 24 inserções.

Rádio 104 FM: A 104 fm conta com programação musical voltada para pessoas com faixa etária acima de 25 anos, de classes A e B, mulheres 59%, portanto com maior poder aquisitivo e que gostam de ouvir uma boa música. Uma programação adulta contemporânea, com o melhor da MPB e músicas internacionais, buscando sucessos que marcaram época, lançamentos atuais e informações objetivas para um público especial.

Sua cobertura no estado do RN abrange 77 municípios. Iremos veicular 24 inserções, spot de 30 segundos, no período de 01 a 10 de maio de 2023.

Jornal Impresso

Vamos veicular nos jornais tradicionais do Estado.

Jornal Tribuna do Norte: Durante sete décadas o Jornal Tribuna do Norte participou de todos os grandes acontecimentos do estado, narrando e registrando a história. O jornal chega nas mãos de aproximadamente 20 mil pessoas por dia - tiragem de 6 mil exemplares (comprovado pelo IVC). Será veiculado 1 anúncio no formato de 1 página no dia 02 de maio de 2023.

Jornal Agora RN: é um jornal de distribuição gratuita. São 7,5mil jornais entregues diariamente nas mãos dos leitores, utilizando para isso pontos fixos de parceiros, equipe própria nos semáforos e uma entrega sistematizada em outros locais de grande circulação de pessoas, como órgãos públicos, cartórios, entidades, clínicas, etc. Ainda envia o pdf do jornal impresso para 22mil cadastros de WhatsApp e disponibiliza a edição no portal de notícias para acesso gratuito. Será veiculado 1 anúncio no formato de 1 página no dia 02 de maio de 2023.

Mídia out-of-home

Kallas – VLT (Veículo Leve sobre Trilhos): composto por 22 estações e 2 segmentações de linha, recebe um fluxo mensal de 100 mil pessoas (estimativa de fluxo pode ser até 100% maior em vista de evasão de bilhetes). Já a própria composição (locomotiva mais vagões) com a qual propomos trabalhar no formato envelopamento externo, impacta 1,2 milhão de pessoas todos os dias (valor somatório das populações de Natal, Ceará Mirim e Parnamirim). Será adesivado um vagão, com veiculação no período de 01 a 30 de maio de 2023.

Midas Mídia – frontlight: localizados em grandes avenidas, com grande fluxo de automóveis, pedestres. Serão veiculados 02 painéis (10x4m) que impactam 170.000 veículos/dia, no período de 01 a 30 de maio de 2023, nos endereços: Av. Engenheiro Roberto Freire (na principal avenida da zona sul de Natal, vizinho a um shopping e próximo a supermercados) e Av. Bacharel Tomaz Landim (principal avenida da zona norte de Natal, liga o aeroporto internacional a cidade).

Mídia digital

Embora o planejamento de mídia seja mais conhecido para os veículos de comunicação tradicionais, no meio digital ele também é de suma importância. Devido à possibilidade de entrega de conteúdo relevante e direcionado para os usuários, a Internet é de suma importância para a campanha, pois possibilita trabalhar diferentes mensagens para cada público. O meio também constrói conhecimento e lembrança a partir de formatos e estratégias que ampliam a visibilidade da campanha. Também tem grande importância na associação de causa e engajamento com a audiência, além de cobertura do público nos

diferentes momentos do dia. É a partir desse planejamento prévio que conseguimos identificar, por exemplo, em quais redes sociais devemos atuar, se é válido trabalhar com uma estratégia de links patrocinados, quais os melhores sites e blogs, entre inúmeras outras possibilidades de formas inovadoras de publicidade digital.

Com a Internet, podemos nos comunicar de diversas maneiras, através de textos, vídeos e imagens, e com pessoas do mundo inteiro em tempo real. A popularização dos smartphones e dos aparelhos de TV com acesso à Internet mudou a forma do brasileiro consumir informação e entretenimento.

No meio digital, escolhemos publicar a mensagem publicitária nos mais conceituados sites e blogs de conteúdo jornalístico e com expressiva representatividade em número de acessos. No formato banner web 970x90px, 1300x200px e 300x250px. Serão 179.178 mil impressões dia, totalizando 5.375.342 milhões no período de 01 a 30 de maio de 2023. Ao clicar no banner web o usuário será direcionado ao site da ALERN.

Portal Tribuna do Norte: Atinge mais de 1 milhão de usuários únicos e 11 milhões de páginas visualizadas por mês. Perfil de quem acessa: mulheres - 51%, faixa etária: 18/24 - 19,78%, 25/34 - 30,8%, 35/44 - 17,89%, 45/54 - 11,87%, 55/64 - 10,59% e acima de 65 - 9,6%. Com conteúdos inovadores como web séries, documentários e a cobertura jornalística do dia a dia do Rio Grande do Norte. Será veiculado banner web no formato super banner 970x90px, no período de 01 a 30 de maio de 2023. Estimativa de impressões: 300.000.

Portal O Agora RN: Com acesso médio de 21,6 milhões de visualizações/ano. Perfil de quem acessa: homens - 54,15%, faixa etária: 18/24 - 33,5%, 25/34 - 27,5%, 35/44 - 15,5%, 45/54 - 12,5%, acima de 55 - 10%. Será veiculado banner web no formato mega banner horizontal 1300x200px, no período de 01 a 30 de maio de 2023. Estimativa de impressões: 1.775.342.

Blog do Gustavo Negreiros: é hoje um dos canais de notícias mais acessados do Rio Grande do Norte. Com média superior a 90 mil acessos diários, em 2022 foram 17 milhões de acesso, o Blog é uma excelente oportunidade de anunciar os seus negócios e aproximar sua marca do seu público. Público prioritário classe a/b. No Blog são debatidos os cenários de Natal e do RN, com ênfase a política e economia, mas também debatendo assuntos do momento. Será veiculado banner web no formato 300x250px (em sistema rotativo de formatos adaptáveis), no período de 01 a 30 de maio de 2023. Estimativa de impressões: 2.700.000.

G1 Rio Grande do Norte: oferece cobertura detalhada sobre tudo o que acontece no estado. Média de 71.000 visitantes/dia, 2,9 milhões visualizações da página por mês. Perfil de quem acessa: homens - 51%, faixa etária: 15/24 - 17%, 25/34 - 28%, 35/44 - 21%, 45/54 - 14%, acima de 55 - 20%. Será veiculado banner web no formato retângulo mobile 1 (300X250), no período de 01 a 30 de maio de 2023. Estimativa de impressões: 600.000.

Estratégia de Não Mídia

Na composição dessa estratégia, faremos uso dos recursos próprios de comunicação da ALERN: Site oficial (<http://www.al.rn.gov.br/>), com veiculação do banner web 970x90px no período de 01 a 30 de maio de 2023; TV Assembleia RN, com a veiculação do filme de 30 segundos da campanha no período de 01 a 30 de maio de 2023; Rádio Assembleia, com veiculação do spot de 30 segundos da campanha no período de 01 a 30 de maio de 2023. Além dos recursos próprios de comunicação, utilizaremos o WhatsApp, um aplicativo de troca de mensagem, com o objetivo de ser mais uma ferramenta facilitadora na divulgação da campanha proposta. Utilizaremos o serviço de disparo de mensagens, por meio de uma

empresa especializada. Serão contratados 10.000 disparos ao dia, totalizando 300.000 mil disparos no período de 01 a 30 de maio de 2023. O banco de dados (números de telefones com WhatsApp de pessoas físicas) fica sob responsabilidade da ALE/RN. Conteúdo será no formato de card 1200x1200px.

Recursos próprios

A Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte dispõe de site institucional, redes sociais, Rádio Assembleia e TV Assembleia. Nas mídias digitais iremos trabalhar com as redes sociais, que são plataformas facilitadoras das conexões sociais. As redes sociais oficiais da ALERN possuem juntas 76.800 mil seguidores, são elas: Facebook, Instagram e Twitter.

Apresentamos a estratégia de atuação nas redes sociais oficiais com um planejamento orgânico (sem custo de veiculação). As publicações ocorrerão no período de 01 a 30 de maio de 2023. No Facebook e Instagram serão publicados 2 posts por semana, totalizando 8 postagens espelhadas, ainda no Instagram será publicado 1 carrossel 1200x1200px e no Twitter será publicada a thread. As redes sociais terão capa e avatar personalizados no período da campanha.

No plano simulado de distribuição da verba é possível verificar a otimização das mídias segmentadas, inovadoras e de massa, assim como a economicidade da aplicação da verba, onde o maior percentual foi alocado na veiculação, sendo 87,84% (R\$307.312,30). Distribuição com o valor de R\$ 129,00 (0,04%). O custo total de produção ficou R\$ 42.400,00 representando 12,12%. Esta estratégia de mídia e não mídia atende aos estudos de hábitos de consumo do público mencionado no briefing.

A proposta mencionada acima também atende aos objetivos do briefing, trazendo a possibilidade de promover maior alcance da mensagem, garantindo a oportunidade de promover o papel da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte, evidenciando como a mesma tornou-se modelo de gestão e a importância do trabalho dos parlamentares para a sociedade potiguar.

A seguir, apresentamos a simulação do plano de distribuição, onde pode-se observar com detalhes a programação das mídias, as peças, quantidades de inserções e outros dados.

1 - VALORES ALOCADOS NA PRODUÇÃO E OU NA EXECUÇÃO TÉCNICA DE CADA PEÇA PUBLICITÁRIA DESTINADA A VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO:

PEÇA	QUANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL.	VALOR TOTAL PERCENTUAL
FILME DE 30"	1	R\$ 20.600,00	R\$ 20.600,00	5,89%
SPOT DE 30"	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	0,29%
TESTEMUNHAL DE 30"	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
ANÚNCIO JORNAL 1 PÁGINA	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
ENVELOPAMENTO DE VAGÃO	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	4,29%
FRONTLIGHT 10X4M	2	R\$ 2.900,00	R\$ 5.800,00	1,66%
WEB BANNER (970X90PX, 1300X200PX, 300X250PX)	3	R\$ -	R\$ -	0,00%
TOTAL			R\$ 42.400,00	12,12%

2 - VALORES DOS INVESTIMENTOS ALOCADOS EM VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO, SEPARADAMENTE POR MEIO:

PEÇA	VEÍCULO	PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO	QUANT.INS.	VALOR TOTAL ABSOLUTO	VALOR TOTAL PERCENTUAL
TELEVISÃO ABERTA					
FILME DE 30"	INTER TV CABUGI	01 A 15 DE MAIO DE 2023	15	R\$ 64.862,00	18,54%
	INTER TV COSTA BRANCA	01 A 15 DE MAIO DE 2023	15	R\$ 20.505,00	5,86%
	TV TROPICAL RN	01 A 08 DE MAIO DE 2023	6	R\$ 21.591,00	6,17%
	TV PONTA NEGRA	01 A 08 DE MAIO DE 2023	6	R\$ 21.301,00	6,09%
	TV BAND RN	01 A 08 DE MAIO DE 2023	6	R\$ 12.444,00	3,56%
TOTAL MEIO TELEVISÃO ABERTA			48	R\$ 140.703,00	40,22%
RÁDIO					
SPOT DE 30"	RÁDIO JOVEM PAN NATAL	01 A 10 DE MAIO DE 2023	24	R\$ 3.000,00	0,86%
	RÁDIO CBN NATAL	01 A 10 DE MAIO DE 2023	24	R\$ 3.048,00	0,87%
	94 FM RÁDIO CIDADE	01 A 10 DE MAIO DE 2023	24	R\$ 1.896,00	0,54%
	RÁDIO 95MAISFM	01 A 10 DE MAIO DE 2023	24	R\$ 1.440,00	0,41%
	RÁDIO 96 FM	01 A 10 DE MAIO DE 2023	24	R\$ 3.096,00	0,88%
	RÁDIO 97 FM	01 A 10 DE MAIO DE 2023	24	R\$ 3.216,00	0,92%
	RÁDIO 98 FM NATAL	01 A 10 DE MAIO DE 2023	24	R\$ 2.625,60	0,75%
	RÁDIO MIX FM NATAL	01 A 10 DE MAIO DE 2023	24	R\$ 1.872,00	0,54%
	RÁDIO 104 FM	01 A 10 DE MAIO DE 2023	24	R\$ 2.208,00	0,63%
TESTEMUNHAL DE 30"	RÁDIO 95MAISFM	01 A 10 DE MAIO DE 2023	5	R\$ 975,00	0,28%
	RÁDIO 98 FM NATAL	01 A 10 DE MAIO DE 2023	5	R\$ 2.670,00	0,76%
TOTAL MEIO RÁDIO			226	R\$ 26.046,60	7,45%
JORNAL IMPRESSO					
ANÚNCIO JORNAL 1 PÁGINA	JORNAL TRIBUNA DO NORTE	02 DE MAIO DE 2023	1	R\$ 53.550,00	15,31%
	JORNAL AGORA RN	02 DE MAIO DE 2023	1	R\$ 21.812,70	6,24%
TOTAL MEIO JORNAL IMPRESSO			2	R\$ 75.362,70	21,54%
MÍDIA OUT OF HOME					
ENVELOPAMENTO DE VAGÃO	KALLAS	01 A 30 DE MAIO DE 2023	1	R\$ 15.000,00	4,29%
			1	R\$ 15.000,00	4,29%
FRONTLIGHT 10X4M	MIDAS MÍDIA	01 A 30 DE MAIO DE 2023	2	R\$ 12.000,00	3,43%
			2	R\$ 12.000,00	3,43%
TOTAL MEIO MÍDIA OUT OF HOME			3	R\$ 27.000,00	7,72%
MÍDIA DIGITAL					
WEB BANNER - 970X90PX	PORTAL TRIBUNA DO NORTE	01 A 30 DE MAIO DE 2023	300.000	R\$ 11.700,00	3,34%
WEB BANNER - 1300X200PX	PORTAL O AGORA RN	01 A 30 DE MAIO DE 2023	1.775.342	R\$ 10.000,00	2,86%
WEB BANNER - 300X250PX	BLOG GUSTAVO NEGREIROS	01 A 30 DE MAIO DE 2023	2.700.000	R\$ 4.500,00	1,29%
	G1 RIO GRANDE DO NORTE	01 A 30 DE MAIO DE 2023	600.000	R\$ 12.000,00	3,43%
TOTAL MEIO MÍDIA DIGITAL			5.375.342	R\$ 38.200,00	10,92%
				R\$ 307.312,30	87,84%

3 - VALORES ALOCADOS NA PRODUÇÃO DE CADA PEÇA PUBLICITÁRIA DE NÃO MÍDIA:

PEÇA	QUANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL ABSOLUTO	VALOR TOTAL PERCENTUAL
THREAD	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
POST CARROSSEL 1200X1200PX	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
POST SIMPLES 1200X1200PX	8	R\$ -	R\$ -	0,00%
CAPA REDES SOCIAIS	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
AVATAR REDES SOCIAIS	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
CARD 1200x1200px DISPARO WHATSAPP	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
BANNER WEB 970x250px	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
			R\$ -	0,00%

4- VALORES ALOCADOS NA DISTRIBUIÇÃO DE CADA PEÇA PUBLICITÁRIA DE NÃO MÍDIA:

PEÇA	MEIO DE DISTRIBUIÇÃO	PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO	VALOR TOTAL ABSOLUTO	VALOR TOTAL PERCENTUAL
THREAD	TWITTER	02 DE MAIO DE 2023	R\$ -	0,00%
POST CARROSSEL 1200X1200PX	INSTAGRAM	03 DE MAIO DE 2023	R\$ -	0,00%
POST SIMPLES 1200X1200PX	INSTAGRAM/FACEBOOK	04 A 30 DE MAIO DE 2023	R\$ -	0,00%
CAPA REDES SOCIAIS	FACEBOOK/TWITTER	01 A 30 DE MAIO DE 2023	R\$ -	0,00%
AVATAR REDES SOCIAIS	INSTAGRAM/FACEBOOK/TWITTER	01 A 30 DE MAIO DE 2023	R\$ -	0,00%
CARD 1200x1200px DISPARO WHATSAPP	WHATSAPP (SOCIAL HUB)	01 A 30 DE MAIO DE 2023	R\$ 129,00	0,04%
BANNER WEB 970x250px	SITE INSTITUCIONAL	01 A 30 DE MAIO DE 2023	R\$ -	0,00%
FILME DE 30"	INSTAGRAM/FACEBOOK	02 DE MAIO DE 2023	R\$ -	0,00%
FILME DE 30"	TV ASSEMBLEIA	01 A 30 DE MAIO DE 2023	R\$ -	0,00%
SPOT DE 30"	RÁDIO ASSEMBLEIA	01 A 30 DE MAIO DE 2023	R\$ -	0,00%
			R\$ 129,00	0,04%

TOTAL GERAL DA CAMPANHA R\$ 349.841,30 100,00%
VERBA REFERENCIAL R\$ 350.000,00
SALDO REFERENCIAL R\$ 158,70

PROGRAMAÇÃO - TELEVISÃO ABERTA																							
EMISSORA	PROGRAMA	GÊN	HORA INICIAL	PEÇA	MAIO DE 2023															TT. INS.	CUSTO TABELA		
					SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	SEG		UNITÁRIO	TOTAL	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
INTER TV CABUGI	PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	JOR	12:00	FILME DE 30"	1			1	1				1			1	1				6	R\$ 2.616,00	R\$ 15.696,00
	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	JOR	19:10				1						1						1	3	R\$ 5.644,00	R\$ 16.932,00	
	NOVELA III	NOV	21:30			1						1								2	R\$ 7.910,00	R\$ 15.820,00	
	CALDEIRÃO	AUD	16:45							1							1			2	R\$ 1.866,00	R\$ 3.732,00	
	FANTÁSTICO	JOR	20:30								1								1	2	R\$ 6.341,00	R\$ 12.682,00	
INTER TV CABUGI					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15		R\$ 64.862,00	
INTER TV COSTA BRANCA	PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	JOR	12:00	FILME DE 30"	1			1	1			1			1	1				6	R\$ 782,00	R\$ 4.692,00	
	PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	JOR	19:10				1						1						1	3	R\$ 1.785,00	R\$ 5.355,00	
	NOVELA III	NOV	21:30			1						1								2	R\$ 2.552,00	R\$ 5.104,00	
	CALDEIRÃO	AUD	16:45							1							1			2	R\$ 617,00	R\$ 1.234,00	
	FANTÁSTICO	JOR	20:30								1								1	2	R\$ 2.060,00	R\$ 4.120,00	
INTER TV COSTA BRANCA					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15		R\$ 20.505,00	
TV TROPICAL RN	RN NO AR	JOR	08:00	FILME DE 30"	1		1		1			1								4	R\$ 2.940,00	R\$ 11.760,00	
	BALANÇO GERAL RN	JOR	11:40			1														1	R\$ 4.725,00	R\$ 4.725,00	
	NOVELA 3	NOV	21:00					1												1	R\$ 5.106,00	R\$ 5.106,00	
TV TROPICAL RN					1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6		R\$ 21.591,00	
TV PONTA NEGRA	JORNAL DO DIA 1ª EDIÇÃO	JOR	13:40	FILME DE 30"	1		1		1			1								4	R\$ 3.408,00	R\$ 13.632,00	
	JORNAL DO DIA 2ª EDIÇÃO	JOR	19:20			1														1	R\$ 3.173,00	R\$ 3.173,00	
	PROGRAMA DO RATINHO	AUD	22:15					1												1	R\$ 4.496,00	R\$ 4.496,00	
TV PONTA NEGRA					1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6		R\$ 21.301,00	
TV BAND RN	JOGO ABERTO	ESP	11:00	FILME DE 30"	1		1		1				1							4	R\$ 1.723,00	R\$ 6.892,00	
	BOA TARDE RN	JOR	12:30			1														1	R\$ 2.048,00	R\$ 2.048,00	
	BAND CIDADE	JOR	18:50					1												1	R\$ 3.504,00	R\$ 3.504,00	
TV BAND RN					1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6		R\$ 12.444,00	
TOTAL GERAL																				48		R\$ 140.703,00	

PROGRAMAÇÃO RÁDIO																								
UF	VEÍCULO	PRX FM	PROGRAMAÇÃO	HORÁRIO		PEÇA	MAIO DE 2023															TT INS.	VALOR TABELA	
				INÍCIO	TÉR.		SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG			
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
RN	RÁDIO JOVEM PAN NATAL	89,9	ROTATIVO	05:00	00:00	SPOT DE 30"	3	3	3	3	3			3	3	3					24	R\$ 125,00	R\$ 3.000,00	
RN	RÁDIO CBN NATAL	91,1	ROTATIVO	05:00	00:00		3	3	3	3	3			3	3	3					24	R\$ 127,00	R\$ 3.048,00	
RN	94 FM RÁDIO CIDADE	94,3	ROTATIVO	05:00	00:00		3	3	3	3	3			3	3	3					24	R\$ 79,00	R\$ 1.896,00	
RN	RÁDIO 95MAISFM	95,9	ROTATIVO	05:00	00:00		3	3	3	3	3			3	3	3					24	R\$ 60,00	R\$ 1.440,00	
RN	RÁDIO 96 FM	96	ROTATIVO	05:00	00:00		3	3	3	3	3			3	3	3					24	R\$ 129,00	R\$ 3.096,00	
RN	RÁDIO 97 FM	97,9	ROTATIVO	05:00	00:00		3	3	3	3	3			3	3	3					24	R\$ 134,00	R\$ 3.216,00	
RN	RÁDIO 98 FM NATAL	98,9	ROTATIVO	05:00	00:00		3	3	3	3	3			3	3	3					24	R\$ 109,40	R\$ 2.625,60	
RN	RÁDIO MIX FM NATAL	103,9	ROTATIVO	05:00	00:00		3	3	3	3	3			3	3	3					24	R\$ 78,00	R\$ 1.872,00	
RN	RÁDIO 104 FM	104	ROTATIVO	07:00	23:00		3	3	3	3	3			3	3	3					24	R\$ 92,00	R\$ 2.208,00	
RN	RÁDIO 95MAISFM	95,9	MANHÃ MAIS	08:00	11:00	TESTEMUNHAL DE 30"	1		1		1			1		1				5	R\$ 195,00	R\$ 975,00		
RN	RÁDIO 98 FM NATAL	98,9	CAFÉ COM NOTÍCIA	05:00	07:00		1		1		1			1		1				5	R\$ 534,00	R\$ 2.670,00		
TOTAL - RÁDIO																						226		R\$ 26.046,60

PROGRAMAÇÃO JORNAL IMPRESSO																				
VEÍCULO	PROGRAMAÇÃO	PEÇA	MAIO DE 2023															TT INS.	VALOR TABELA	
			SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	SEG		VALOR UNIT.	TOTAL
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
JORNAL TRIBUNA DO NORTE	INDETERMINADO - NOT. COLOR	ANÚNCIO DE 1 PÁGINA		1														1	R\$ 53.550,00	R\$ 53.550,00
JORNAL AGORA RN	INDETERMINADO - NOT. COLOR RETRANÇA INSTITUCIONAL/PUP			1														1	R\$ 21.812,70	R\$ 21.812,70
TOTAL JORNAL IMPRESSO																		2		R\$ 75.362,70

PROGRAMAÇÃO - OUT OF HOME - FRONTLIGHT									
PRAÇA	VEÍCULO	PEÇA	LOCAL		PERÍODO DE VEICULAÇÃO			VALOR TABELA	
				QUANT.	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS	UNITÁRIO	TOTAL
NATAL	MIDAS MÍDIA	FRONT LIGHT 10X4M	AV. ENGENHEIRO ROBERTO FREIRE, VIZINHO AO SHOPPING CIDADE JARDIM	1	01/05/2023	30/05/2023	30	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
			AV. BACHAREL TOMAZ LANDIM	1	01/05/2023	30/05/2023	30	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
TOTAL OOH FRONTLIGHT				2					R\$ 12.000,00

PROGRAMAÇÃO - OUT OF HOME - VLT										
VEÍCULO	TIPO DE MÍDIA	LOCAL	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO			TT. INS.	VALOR TABELA	
			PEÇA	QUANT.	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS		UNITÁRIO	TOTAL
KALLAS	ENVELOPAMENTO EXTERNO	VAGÃO VLT NATAL	ENVELOPAMENTO DE VAGÃO	1	01/05/2023	30/05/2023	30	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
TOTAL OOH - VLT				1				1		R\$ 15.000,00

PROGRAMAÇÃO MÍDIA DIGITAL									
UF	VEÍCULO	PROGRAMAÇÃO	PEÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO			TOTAL IMPRESSÕES	VALOR TABELA	
				INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS		VALOR TABELA	TOTAL
RN	PORTAL AGORA RN	PÁG. INICIAL	BANNER WEB 1300X200PX	01/05/2023	30/05/2023	30	1.775.342	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
RN	PORTAL TRIBUNA DO NORTE	PÁG. INICIAL	BANNER WEB 970X90PX	01/05/2023	30/05/2023	30	300.000	R\$ 11.700,00	R\$ 11.700,00
RN	BLOG DO GUSTAVO NEGREIROS	PÁG. INICIAL	BANNER WEB 300X250PX	01/05/2023	30/05/2023	30	2.700.000	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
RN	G1	PÁG. INICIAL		01/05/2023	30/05/2023	30	600.000	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
TOTAL - INTERNET								R\$ 38.200,00	

PLANEJAMENTO POSTAGENS ORGÂNICAS - REDES SOCIAIS

Rede	Data	Peça	Objetivo	Ideia	Formato	Posicionamento
Twitter	02/05	THREAD	Engajamento	Didaticamente a postagem explica a função da ALRN e a importância da participação popular e como os cidadãos podem participar.	Texto	Feed
Instagram e Facebook	02/05	FILME DE 30"	Engajamento	Vídeo ideia central da campanha	Vídeo	Feed
Instagram	03/05	POST CARROSSEL 1200X1200PX	Engajamento	Mostra como uma gestão moderna e inovativa aproxima o cidadão e facilita o acesso à informação.	Carrocel	Feed
Instagram e Facebook	04/05	POST SIMPLES 1200X1200PX	Engajamento	Explica de maneira didática a função da Assembleia Legislativa e seu impacto na vida das pessoas.	Imagem	Feed
Instagram e Facebook	05/05	POST SIMPLES 1200X1200PX	Engajamento	Mostra, do ponto de vista do empreendedor, como a Lei Geral do Microempreendedor pode gerar mais emprego e renda.	Imagem	Feed
Instagram e Facebook	08/05	POST SIMPLES 1200X1200PX	Engajamento	Destaca a atuação parlamentar em favor do cidadão, trazendo como exemplo a aprovação do aumento do piso salarial dos professores da rede estadual de Ensino.	Imagem	Feed
Instagram e Facebook	11/05	POST SIMPLES 1200X1200PX	Engajamento	Ensina às pessoas como usar a ferramenta de transparência no site da ALRN.	Imagem	Feed
Instagram e Facebook	16/05	POST SIMPLES 1200X1200PX	Engajamento	Mostra as atividades desenvolvidas na Escola da Assembleia da ALRN em benefício da população.	Imagem	Feed
Instagram e Facebook	19/05	POST SIMPLES 1200X1200PX	Engajamento	Traz atividades extra constitucionais da ALRN com destaque para o Procon Legislativo.	Imagem	Feed
Instagram e Facebook	25/05	POST SIMPLES 1200X1200PX	Engajamento	Explica o que é audiência pública, sua importância e como participar.	Imagem	Feed
Instagram e Facebook	30/05	POST SIMPLES 1200X1200PX	Engajamento	Elucida ao cidadão de maneira didática os desdobramentos da atividade parlamentar nas demais esferas de poder público	Imagem	Feed

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA

DO RIO GRANDE DO NORTE

FAZENDO MAIS PARA
VOCÊ IR ALEM



**LEI GERAL DAS
MICROEMPRESAS**

+200 MIL
EMPREENDEDORES
BENEFICIADOS

**+ EMPREGO
E RENDA**



Rio Grande do Norte
Assembleia Legislativa

Acesse: www.al.rn.gov.br | Assista: TV Assembleia RN | Siga: @AssembleiaRN

Handwritten signatures and initials in blue ink.

12

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO RIO GRANDE DO NORTE

FAZENDO MAIS PARA VOCE IR ALÉM

Vencedora do prêmio "Assembleia Cidadã" por três vezes com a melhor gestão, a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte se estabelece como referência nacional. Uma gestão de excelência significa menos burocracia, responsabilidade fiscal, equilíbrio nos gastos e muito mais transparência. Hoje, qualquer cidadão pode acompanhar tudo o que acontece na Assembleia Legislativa de maneira rápida e fácil. É modernidade que a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte tem a cada vez mais a sua cara e a força do povo do Rio Grande do Norte.



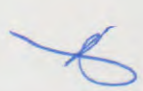
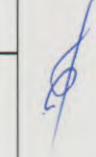
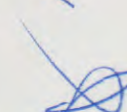
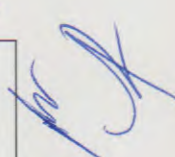
Rio Grande do Norte
Assembleia Legislativa

Acesse: www.al.rn.gov.br | Assista: TV Assembleia RN | Siga: @AssembleiaRN



Handwritten signatures and marks at the top of the page.

TÉCNICA	ÁUDIO
Trilha branca ao fundo, que inspire emoção. As vozes de homens e mulheres se alternam, e representam cidadãos comuns que falam sobre a ALRN com entusiasmo.	Homem adulto A Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte está presente em nossas vidas de diversas formas. Mulher idosa É lá onde se criam e aprovam as leis do nosso estado Homem jovem Leis que impactam na saúde, na educação, na geração de emprego e renda e muito mais Mulher adulta É a nossa força para a construção de um estado com mais oportunidades e qualidade de vida. LOCUTOR MASCULINO Acesse al.rn.gov.br e saiba mais. Assembleia legislativa do Rio Grande do Norte, fazendo mais para você ir além.

Filme de 30" 1/4

ORIENTAÇÃO: Ao longo de todo o filme, em motion graphics, uma espécie de onda de energia verde (a mesma do KV) serve como elemento de transição entre as cenas e personagens.



CENA 1

Mulher, cerca de 30 anos, bem vestida, anda pelos corredores da ALRN e fala olhando para a câmera.

CENA 2

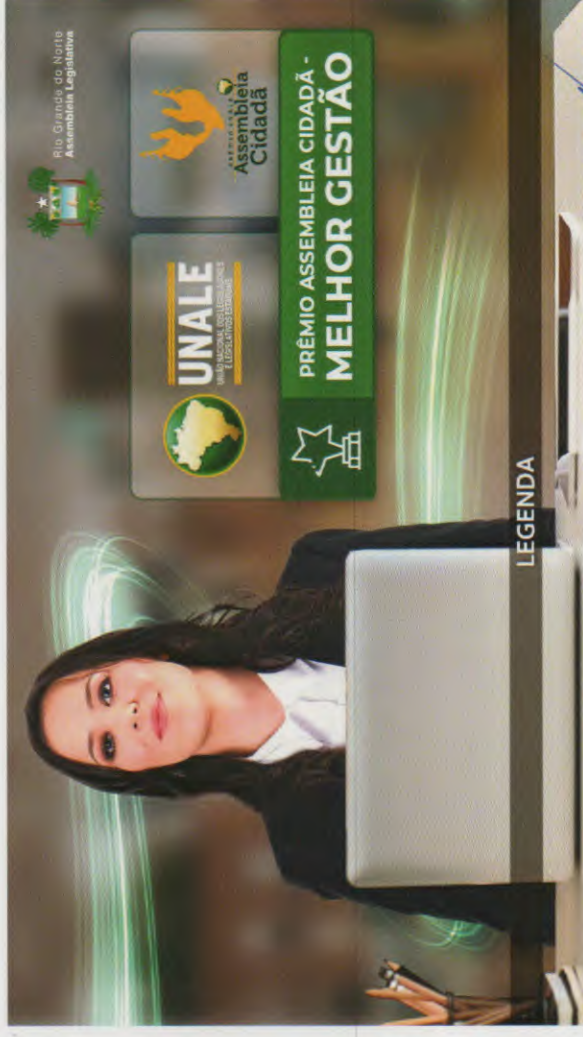
Ela se senta na frente de um computador ao final da fala.
Lettering: Prêmio Assembleia Cidadã - Melhor Gestão.

ÁUDIO:

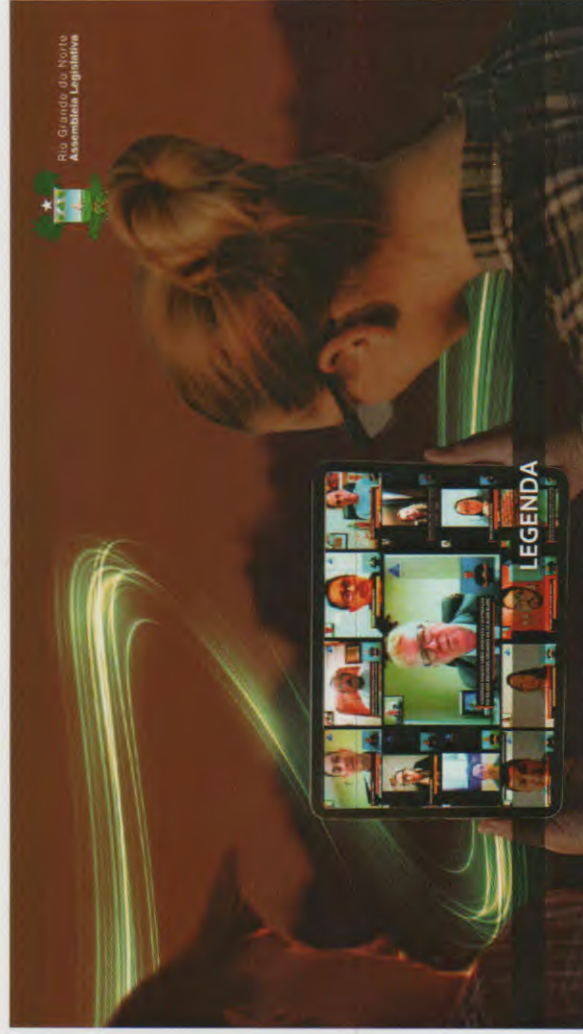
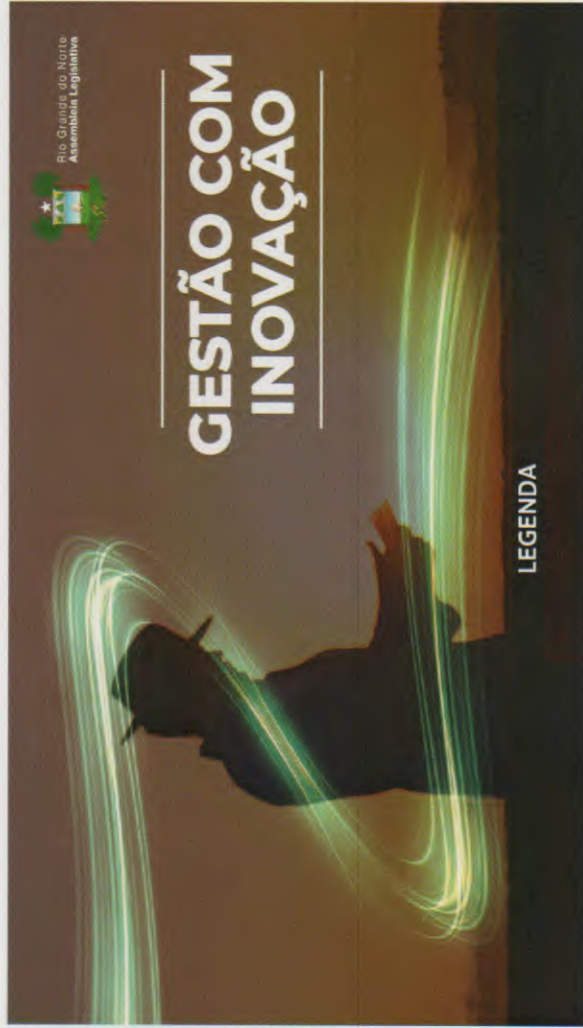
Trilha branca entusiasmada.

ATRIZ SERVIDORA ON

Por três vezes vencedora do prêmio "Assembleia Cidadã", a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte é referência nacional.



Handwritten signatures in blue ink.



CENA 3

Um homem, cerca de 30 anos, caminha e se junta a um grupo de agricultores reunidos.

CENA 4

Juntos eles começam a assistir a uma audiência pública online.

ÁUDIO:

Trilha branca entusiasmada.

ATOR AGRICULTOR ON

Uma gestão com inovação é menos burocracia, mais agilidade nas ações, e maior participação popular.

[Handwritten signatures in blue ink]

[Handwritten signature in blue ink]



CENA 5

Um senhor, cerca de 60 anos, em seu comercio no caixa acessa o portal da transparência da ALRN pelo celular.

CENA 6

Uma jovem, cerca de 17 anos, pega o caderno e se coloca em frente a TV na sala de casa para assistir CONEXÃO ENEM pela TV Assembleia.

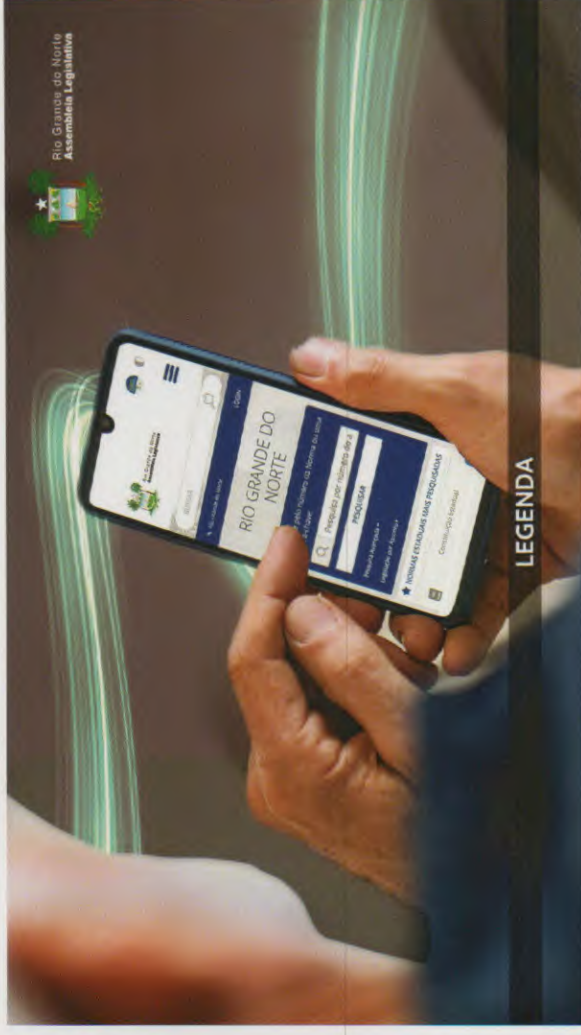
ÁUDIO:

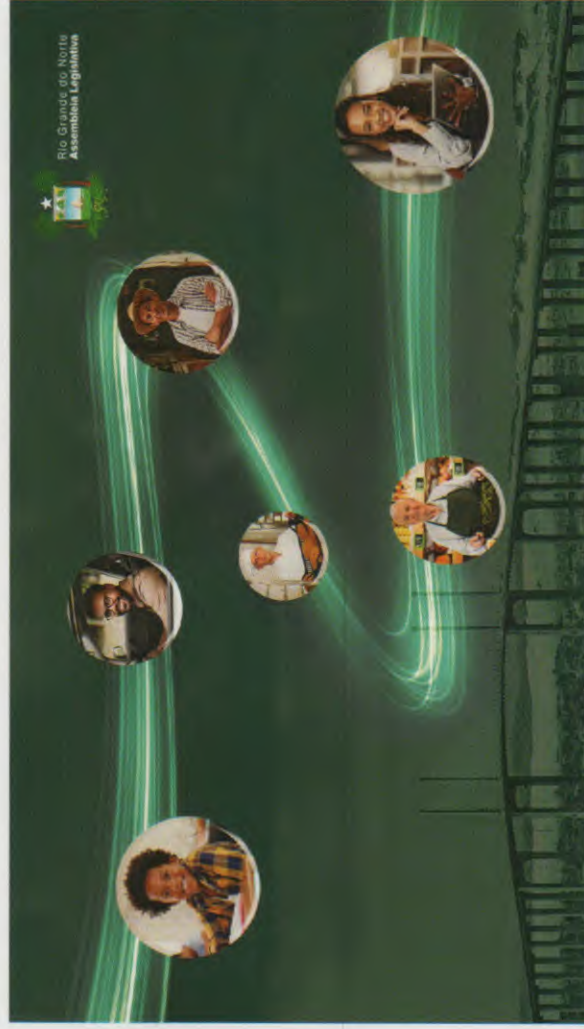
ATOR COMERCIANTE ON

É responsabilidade com as contas e transparência. E você pode acompanhar tudo o que acontece na Assembleia de maneira rápida e fácil.

ATRIZ ESTUDANTE ON

É modernidade que aproxima e fortalece o povo.





CENA 7

A câmera sai pela janela da sala da casa e revela uma pequena comunidade.

CENA 8

Forma-se um mosaico com cenas do cotidiano do potiguar: jovens em sala de aula; motorista de aplicativo deixa passageiro; agricultor fazendo colheita; padeiro entrega sacola de pão; senhora vende verduras; mulher em escritório no notebook. Com um efeito, o mosaico com as cenas vira uma imagem só da sede da ALRN.

ASSINATURA ALRN

ÁUDIO:

LOCUTOR OFF

Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte. Fazendo mais para você ir além