

## 9.2 – Plano de Comunicação

### 9.2.1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

**SOBRE A PREFEITURA DO NATAL** – Para uma compreensão pertinente da gestão municipal de Natal é preciso percorrer, mesmo que de maneira muito breve, o ano de 2013, quando se iniciava uma nova gestão do prefeito Carlos Eduardo com a difícil missão de recuperar um município literalmente arrasado pela administração anterior. A situação era calamitosa, mas através de uma resposta rápida, competente e enérgica, por meio de um plano emergencial de ações, a Prefeitura conseguiu, em 200 dias, retirar a cidade da beira do caos para um estado de razoável normalidade. Com os primeiros sinais de recuperação, instalou-se um clima de cautelosa confiança e otimismo. Tanto é que, em novembro deste mesmo ano, pesquisa Portal no Ar/Consult mostrou o então prefeito com percentuais de aprovação beirando os 70%. Vivia-se ainda a proximidade da Copa do Mundo, suas enormes expectativas e preparativos que transformavam a cidade em um palpitante canteiro de obras. O momento era de revigoração da atividade turística e de grandes transformações urbanas, como as obras de mobilidade no entorno da Arena das Dunas, por exemplo.

Entretanto, após as eleições presidenciais de 2014 – a mais acirrada da história do país –, o Brasil ingressaria numa crise de múltiplos aspectos e consequências avassaladoras, que ainda hoje assombam a vida do seu povo. Não se tem aqui o objetivo de aprofundar estas gravíssimas questões (corrupção, recessão, desemprego, crise entre Poderes etc.), mas o importante é destacar que todas as administrações municipais sofreram (e ainda sofrem) seus inúmeros efeitos negativos, sejam eles econômicos, políticos, éticos ou sociais. Para ilustrar essa afirmação, reportagem de O Estado de São Paulo alertou, em fins de 2018 (16 de dezembro), que cerca de um terço dos municípios brasileiros (1,4 mil prefeituras) deveriam fechar o ano com as contas no vermelho. Cenário dramático que resultou, entre outros problemas, na interrupção de obras e atraso no pagamento dos servidores, sendo o quadro mais crítico verificado no Nordeste, segundo a Confederação Nacional dos Municípios (CNM).

No caso de Natal, os impactos da problemática nacional não deixaram de ser severos porque, embora já no rumo certo, a cidade continuava fragilizada pela herança nefasta da gestão anterior. Confiante e austera, a administração Carlos Eduardo permaneceu no comando da pasta executiva, sendo reeleita para mais quatro anos em 2016, o que demonstrou que a população reconheceu sua competência gerencial e os avanços alcançados, como por exemplo, a pontualidade no pagamento do funcionalismo e as diversas obras nas áreas de saúde, educação e infraestrutura urbana, entregues ou em vias de conclusão. No entanto, em razão do triste cenário econômico do país, havia o entendimento unânime de que os desafios do Município continuavam enormes, e que o tom dominante era de contenção de gastos e racionalidade extrema dos investimentos.

Foi neste clima de "finanças combalidas", inclusive caracterizado por uma longa greve dos professores da rede municipal, que assumiu o comando da gestão, em abril de 2018, o vice-prefeito Álvaro Dias, em razão do licenciamento do prefeito Carlos Eduardo para disputar as eleições estaduais. Num primeiro momento, houve a continuidade das obras e diretrizes já implementadas, inclusive com a manutenção de todo o secretariado. Segundo entrevista do novo prefeito, poucas semanas após sua posse, o primeiro e permanente desafio seria manter em dia o pagamento aos servidores municipais. Tal propósito, que vem sendo alcançado mês a mês, justificou (ao lado de outras razões) a contratação dos serviços de consultoria da Fundação Dom Cabral, que recomendaria, um ano depois (abril/2019), cerca de 200 (duzentas) medidas de contenção de despesas, época em que chegou a se falar numa redução de até 50% na estrutura administrativa (o que não precisou ser feito até o presente momento).



Era de se esperar que o novo prefeito, com o passar do tempo, imprimisse o seu jeito particular de governar, o que ocorreu de maneira natural, sem nenhuma ruptura drástica no percurso já trilhado. A preocupação em reduzir o "custeio da máquina" já vinha sendo uma medida quase que compulsória das administrações públicas do país. Mas é preciso destacar que esta nova gestão também se evidenciou por ter uma inclinação incisiva e sistemática às áreas de valorização cultural, turismo e crescimento sustentável. Por sinal, prioridades perfeitamente sensatas dentro de um plano inteligente de equilíbrio financeiro, já que atendem o outro lado da equação: a geração de receitas.

Assim, em sintonia com o potencial transformador da economia criativa, o Poder Municipal intensificou seus esforços em favor de eventos como o Natal em Natal, o Carnaval Multicultural e, mais recentemente, o São João em Natal. Este último, por sinal, contando com um envolvimento inequívoco da Prefeitura e do prefeito, que comemoraram o sucesso da festa a partir de repetidos recordes de público nos cinco primeiros dias, mesmo sob forte incidência de chuvas, totalizando 154 mil pessoas.

Obviamente, essa linha de trabalho não englobou apenas os grandes eventos, mas também revitalizações importantes como a do Centro Histórico e do Alecrim, modernização de equipamentos culturais, lançamento de editais, elaboração de um plano de fortalecimento do turismo, apoio à vinda de voos charters (incluindo operações já pactuadas a partir da Holanda que deverão movimentar cerca de R\$ 50 milhões na economia da cidade), entre outras ações estratégicas.

Não se pode deixar de reconhecer que a Prefeitura continuou mantendo uma agenda responsável e produtiva nas outras frentes de trabalho: pavimentando ruas, recuperando praças, inaugurando escolas, qualificando cidadãos, construindo unidades básicas de saúde, reformando hospitais, ampliando o Tributo à Criança, incentivando o esporte e o lazer etc. O próprio prefeito, em sua mensagem na Câmara Municipal (19/02/19), chancelou o compromisso de, até o fim do seu mandato, "entregar à população ao menos uma obra por semana". Contudo, sob o ponto de vista da comunicação institucional, pode-se afirmar, sem a menor dúvida, que o foco cultural, econômico e turístico é uma das "marcas" mais representativas da gestão Álvaro Dias e tornou-se um conceito forte de sua administração.

**O PAPEL DA PUBLICIDADE** – De uma maneira geral, a Prefeitura do Natal vem garantindo à população o livre acesso à informação, prestando-lhe contas da aplicação dos recursos públicos, divulgando quanto, onde, como e em que são usados, e quais resultados esperados. No campo publicitário pode-se destacar, por exemplo, as campanhas veiculadas em 2018: a primeira com o refrão musical "Aqui Tem" (herança conceitual da gestão Carlos Eduardo) e, logo depois, outra com o bordão melódico: "O trabalho da Prefeitura, você sente, você vê; é melhor pra cidade, é melhor pra você". Num segundo e atual momento, a campanha "Mais Perto, Mais Trabalho", demarcou a comunicação da nova gestão, elevando os níveis de conhecimento da população sobre as principais realizações da Prefeitura do Natal, a fim de que ela (a população) identifique claramente quais são as obras de responsabilidade direta do Município.

As séries eletrônicas de vídeos e podcasts – TV Natal e Notícias da Cidade – são interessantes ferramentas complementares de mídia que, juntamente com os anúncios e filmes institucionais, preenchem assiduamente as redes sociais da Prefeitura (Facebook, Instagram e Twitter), alinhadas à hiperconectividade do mundo contemporâneo. É indispensável observar que se praticou um plano racional de mídia e veiculação, como não poderia deixar de ser em tempos de aplicação parcimoniosa das verbas. Mesmo assim, abrangeu-se o maior número de meios (offline e online), a fim de disseminar democraticamente o trabalho do Executivo municipal a todos os perfis de cidadão.

Neste conjunto de ações e estratégias comunicativas, que cumpriu razoavelmente bem seus objetivos, faltou, porém, um destaque maior no estímulo à participação ativa do cidadão. O próprio briefing da presente licitação entende que é preciso "mudar uma



característica cultural da população de achar que cabe aos eleitos e seus representantes resolverem todos os problemas da cidade". Não significa dizer que a Prefeitura não tenha disseminado esse apelo, porém a argumentação aqui se refere a uma campanha específica colocando a gestão participativa como mensagem principal.

Enfim, nota-se que o marketing digital da Prefeitura ficou circunscrito a um papel essencialmente pontual, de simples acompanhamento das agendas semanais. Cumpriu-se, assim, a função básica de municiar os espaços da web, alimentar as redes sociais e manter o nível de interatividade com o público. Tal postura, porém, pode ser aperfeiçoada, com incrementos tecnológicos e criativos para atrair ainda mais o interesse popular. Este ponto, inclusive, merecerá do nosso Plano de Comunicação um delineamento estratégico particular, pois atende uma questão do próprio briefing, que expressa a necessidade de "uma linha de comunicação quase em tempo real, que leve em conta a tendência de se buscar informação via dispositivos móveis para estimular a interação com os cidadãos".

**PLANO GERAL DE COMUNICAÇÃO** – Segundo o Prefeito, quando de sua última mensagem à Câmara de Vereadores, o trabalho da administração municipal possui três eixos básicos: a) cidadania, transparência e controle social; b) inovação e modernização tecnológica; e c) gestão e monitoramento de projetos. Ao lado disso, o briefing desta concorrência prevê metas de comunicação distintas, que vão desde a simples prestação de contas, passando pela conscientização cidadã, a promoção da cidade, a divulgação do seu acervo artístico-cultural, campanhas educativas, entre outros fins. Não se deve esquecer que, em paralelo, persistem os desafios e problemáticas naturais de uma cidade que é, ao mesmo tempo, capital, centro metropolitano e polo turístico.

É evidente, portanto, constatar a necessidade de um plano geral de comunicação amplo e diversificado, capaz de atender diferentes objetivos ao longo do ano, sejam eles institucionais, informativos, esclarecedores, abrangentes ou específicos. No caso da Prefeitura de Natal, como já foi dito, a comunicação vigente baseia-se na mensagem "Mais Perto. Mais Trabalho", narrativa que possui, inclusive, uma associação imediata com a gestão Álvaro Dias. Em nossa opinião, a primeira medida estratégica não é modificar este conceito publicitário, mas aprimorá-lo; tornando-o ainda mais perceptível e alinhado ao cotidiano do cidadão, como também suficientemente versátil para dar significado às ações da Prefeitura, seja qual for o propósito ou a abrangência.

Outro ponto que recomenda a manutenção conceitual da comunicação é que estamos falando de uma administração aprovada pela maioria da população (54,5%). O dado é do Instituto Consult Pesquisa, em estudo realizado de 21 a 25/06/2019, em 31 bairros da cidade, com 800 entrevistados e confiabilidade de 95%. A aprovação é visível, mesmo considerando que esse percentual já tenha sido maior em março deste ano (57,13%) e que as pesquisas foram feitas imediatamente após duas grandes festas populares (Carnaval e São João). Além disso, o mesmo Instituto ouviu os natalenses sobre as intenções de voto em 2020 e demonstrou que o prefeito Álvaro Dias lidera em todos os cenários, com percentuais que variam de 24,38% a 27,88%, o que não deixa de ser outra sinalização positiva da opinião pública.

Assim, diante de um novo ciclo anual de desafios, obras, avanços, melhorias e reformas, devem constar, no plano geral de comunicação da Prefeitura do Natal, as seguintes ações: (a) campanha sistemática de prestação de contas, na mesma linha conceitual, porém com novos acréscimos criativos; (b) ações de incentivo à participação cidadã, a fim de estimular a educação política, a consciência coletiva e o desejo autêntico de colaborar na construção de uma cidade ética, justa, saudável e promissora; (c) campanha de recolhimento de tributos (IPTU), com o cuidado de posicionar a obrigação do pagamento após a exposição eloquente dos resultados e conquistas já realizadas pelo Executivo Municipal; (d) campanhas específicas de divulgação dos grandes eventos – Carnaval, São João e Natal em Natal –, tendo este último uma abordagem mais detalhada e que será feita a seguir, por se tratar do problema específico da comunicação; (e) ações



pontuais de elevação da autoestima do natalense, através de mensagens otimistas, que exaltem os valores locais e, simultaneamente, disseminem o patrimônio natural, histórico, artístico e cultural do município; (f) ações direcionadas a públicos estratégicos como turistas, potenciais investidores, parceiros institucionais e servidores internos, observando-os como importantes focos de formação de opinião e disseminação de valores; (g) ações educativas e/ou informativas diversas, respeitando critérios como a relevância do assunto, as prioridades administrativas e a disponibilidade de verba.

O PROBLEMA ESPECÍFICO – O "Natal em Natal" é, inegavelmente, o principal e mais duradouro evento do calendário de festas populares da capital potiguar, que conjuga diversos fins econômicos, culturais, sociais e comunicativos, não só pela diversidade de seu público-alvo, mas também por comemorar o Aniversário da cidade. Assim, não se trata apenas de convidar para uma grande festa, mas de resgatar origens, celebrar tradições, valorizar a arte e a cultura locais, divulgar atrações específicas e heterogêneas, fomentar a geração de emprego e renda, incrementar a atividade turística, elevar a autoestima do cidadão, tudo isso considerando as particularidades dessa ligação instantânea, histórica e até semântica entre a capital potiguar e a festa natalina.

Em seu teor político, o evento guarda uma relação intrínseca com a administração do prefeito Carlos Eduardo, a qual deu repetidas provas de dignificação, aprimoramento e popularização da festa ao longo dos anos. Um dos pontos altos, inclusive, foi a campanha "Vem pra Festa", de 2014, protagonizada pela cantora Khrystal, que interpretou um jingle memorável e merecidamente utilizado em edições seguintes. Tudo isso impôs e impõe às campanhas subsequentes a terem, no mínimo, um alto nível de criatividade e beleza, agregando ideias e elementos inovadores, especialmente agora, na edição de 2019.

Do ponto de vista econômico, o "Natal em Natal" possui uma enorme importância estratégica, uma vez que ocorre em período imediatamente anterior ao das férias de verão, cuja intensidade turística é natural e significativamente maior. Isto abre excelentes oportunidades à comunicação no sentido de posicionar o "destino Natal", já a partir de outubro, como um dos mais fortes apelos turísticos do Brasil.

Sob a ótica da publicidade institucional, a festa igualmente carrega íntima relação com o perfil administrativo da atual gestão, a qual realizou com sucesso o recente São João de Natal. Este, por sinal, foi considerado o maior que a cidade já viu, em termos de público e grandiosidade. De acordo com a Pesquisa Consult, realizada imediatamente após o evento (21 a 25/06), o São João foi aprovado pela maioria dos entrevistados (77,91%). Perguntou-se ainda se a cidade ganhava ou perdia com a festa, e novamente a avaliação revelou-se positiva para 61,52% das pessoas. Portanto, é justo prever que essa mesma população lance olhares comparativos e exigentes com relação ao "Natal em Natal". Todavia, isto é salutar, já que se trata de uma festa que promove a cidade, seus valores e baseia-se na alegria das pessoas. Elementos que, reunidos em uma campanha publicitária competente, poderão reacender os níveis de aprovação popular ao trabalho da Prefeitura nesta e em outras áreas.

Em síntese, necessita-se de uma campanha que, levando em conta as reflexões anteriores, consiga transmitir toda a magnitude e importância do "Natal em Natal". A busca é por uma ideia criativa marcante e perfeitamente clara, que fale ao coração das pessoas, mas que tenha a flexibilidade de encantar a população, enaltecendo a eclética programação e atraindo visitantes de outros Estados. Considerando a expectativa popular sobre o evento, pelo que já se viu nas épocas carnavalesca e junina, a comunicação deve trazer algo de novo, de inesperado, de surpreendente. O desafio é enorme, pois se sabe da condição de economicidade e eficiência máxima na escolha dos meios e distribuição da verba, visto que os tempos atuais ainda são críticos. Neste particular, as novas mídias e redes sociais terão um papel fundamental a cumprir. E todos esses elos estão unidos e harmonizados na estratégia de comunicação e na ideia criativa apresentadas a seguir.



## 9.2.2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A presente estratégia divide-se em duas partes. Na primeira, trataremos das demandas gerais de comunicação inerentes ao trabalho da administração municipal ao longo do ano. Considera-se aqui a orientação do próprio briefing, o qual afirma que o planejamento da publicidade "deve, dentre outras atividades importantes, promover a cidade, divulgar seu acervo artístico-cultural, alicerçar a economia do município e encorajar e estimular essa ação cidadã na construção do futuro da urbe". Significa, portanto, conforme o item 9.2.2 do edital que ora abordamos, o "pensamento estratégico geral", bem como "seus desdobramentos", através de ações que cubram seus públicos-alvos prioritários. Algumas com permanência constante na mídia (prestação de contas, ações educativas etc.) e outras que cumprem objetivos específicos (participação cidadã, elevação da autoestima, recolhimento de tributos, fortalecimento do turismo etc.). Na segunda parte, enfocaremos exclusivamente a campanha referente ao "Natal em Natal", entendendo-a como problema específico da comunicação e, por isso mesmo, merecedora de uma análise mais detalhada (ainda que saibamos que tal campanha também se enquadra neste contexto global de planejamento da Prefeitura do Natal).

### I – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO GERAL

a) MANUTENÇÃO E AMPLIAÇÃO CONCEITUAL – O livre acesso à informação é um direito da sociedade. É esse princípio constitucional que dá legitimidade moral à comunicação do Poder Público em seu objetivo imediato de prestar contas à população. Mas, a publicidade institucional é mais do que uma ação meramente informativa, sendo também salutar que ela transmita valores, conceitos e intenções a fim de esclarecer qual o seu perfil e linhas principais de atuação. Assim, uma elaboração estratégica para a Prefeitura requer, logo de início, a definição do melhor conceito comunicacional; que apresente a essência da gestão e o significado de suas ações.

Enfatizamos que não está sendo discutido aqui o uso de "marcas de Governo", que personalizam uma administração, são impedidas por Lei e extremamente criticadas pela opinião pública. Estamos nos referindo simplesmente a uma comunicação permanente, com diversas finalidades, entre elas a de transmitir a filosofia de trabalho da Prefeitura do Natal, com total impessoalidade.

Conforme dissemos no Raciocínio Básico, a campanha de prestação de contas atual, sintetizada pelo slogan "Mais Perto. Mais Trabalho", deverá prosseguir dentro da mesma linha conceitual, pois já é fortemente identificada pela população como sendo a comunicação da Prefeitura. São necessários, porém, certos upgrades e aprimoramentos, para tornar esta mensagem ainda mais envolvente, com o fim primordial de sensibilizar o cidadão sobre o que de mais relevante vem sendo feito pela administração municipal.

b) PRESTAÇÃO DE CONTAS – Este tipo de comunicação cumpre um princípio básico da Prefeitura que é a transparência da gestão, por meio da permanente prestação de contas à população. Também é através da divulgação desse trabalho que se pode solicitar, com respaldo moral e ético, a responsabilidade de cada cidadão na construção de uma cidade cada vez melhor.

A campanha atualmente utilizada – Mais Perto, Mais Trabalho – já vem cumprindo tal finalidade, mas pode ser aprimorada abrindo espaço para depoimentos autênticos, espontâneos, de cidadãos e cidadãs que tiveram suas vidas sensivelmente melhoradas por uma obra ou um programa da Prefeitura. Estas pequenas histórias seriam contadas numa série publicitária intitulada MAIS PERTO DE VOCÊ, composta de filmes para televisão, spots e peças para web e redes sociais. Os roteiros abririam sempre com um locutor dizendo: "A Prefeitura do Natal está mais perto de você e de dona... (entra o nome



da pessoa)"; prosseguindo com seu testemunho de 1 minuto. Pode-se notar que o título sugerido já é uma variação conceitual do tema "Mais Perto, Mais Trabalho", a fim de sensibilizar o público utilizando uma linha comunicativa mais emocional, que ultrapassa a mera exposição de números ou estatísticas. Mais que informar, o objetivo é aproximar o cidadão da essência do trabalho da Prefeitura, fazendo-o enxergar ali o relato de pessoas simples, parecidas com ele, a partir de um cotidiano genuíno, que poderia ser o seu ou de qualquer outro.

c) PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO – O briefing delimita um problema muito claro de comunicação, ao estipular, como meta essencial da publicidade, o estímulo à interação com o cidadão através das "novas ferramentas de comunicação advindas dos avanços tecnológicos". Obviamente, o texto se refere ao uso das mídias digitais, redes sociais, aplicativos e demais alternativas modernas, as quais, em conjunto com as mídias tradicionais e outros suportes, podem estruturar e viabilizar um canal de "comunicação contínua e verdadeiramente reveladora do que efetivamente a Prefeitura do Natal tem realizado". Para atender essa questão, sugerimos o desenvolvimento e a disponibilização à população de duas novas ferramentas tecnológicas, descritas a seguir:

c.1) A primeira é o app NOSSA CIDADE, acompanhado de uma minicampanha de lançamento, tendo como slogan: É NATAL MAIS PERTO E EM SUAS MÃOS. Este aplicativo possui uma finalidade muito mais ampla do que os apps que foram ou já são oferecidos pela administração municipal: Carnaval em Natal 2019 (específico para foliões e restrito à época carnavalesca); PotiBus (consulta das previsões dos horários de chegada dos ônibus que circulam na capital); e o Portal de Monitoramento (que oferece ao usuário, em tempo real, a situação do trânsito em várias partes da cidade, por meio das câmeras instaladas pela Secretaria de Mobilidade Urbana).

Através do app NOSSA CIDADE, o cidadão poderá, por exemplo, alertar a Prefeitura sobre equipamentos urbanos quebrados (postes com a lâmpada queimada, semáforos com defeito, buracos na rua, sinalizações avariadas etc.), simplesmente enviando a foto da situação, incluindo neste processo o feedback ágil de sua solicitação e mensagens sobre o progresso da solução do problema. Será possível ainda consultar o resultado de exames nas unidades básicas de saúde, boletins escolares, localizar equipamentos públicos no mapa da cidade, emitir guias do IPTU ou mesmo realizar avaliações eventuais do trabalho da Prefeitura, a fim de colaborar com a qualidade dos serviços prestados.

Portanto, além de variados recursos e funções em favor da cidadania e do bem-estar das pessoas, o APP NOSSA CIDADE traduzirá todo o empenho da Prefeitura em estimular a gestão participativa e a consciência do cidadão no campo do esforço coletivo. Por sinal, este "recado" encontra-se claramente expresso no título da campanha sugerido acima, especialmente no trecho "EM SUAS MÃOS". E, tudo isso, a partir de uma opção tecnológica acessível, de fácil utilização e perfeitamente ajustada ao dia a dia de todos.

Para que não reste dúvida sobre a amplitude dessa alternativa, a revista Exame, na edição de 28/06/2019, trouxe uma reportagem concludente sobre o aumento gradual no uso destas novas tecnologias. Os smartphones, antes considerados artigos de luxo, hoje são os dispositivos mais utilizados pelos brasileiros e fazem parte do cotidiano de 92% da população, segundo pesquisa da Deloitte (18/10/2018). Semelhante crescimento se deu também no contexto mundial, o que estimulou o lançamento de aplicativos em ritmo surpreendente, totalizando hoje mais de 2 milhões de apps para os sistemas iOS e Android, conforme o portal estatístico alemão Statista (2019). Por sua vez, o Brasil é o "campeão mundial" em uso de aplicativos de celular por dia, de acordo com levantamento da App Annie (2018), empresa norte-americana de dados desse mercado, o qual mostra que, em média, o brasileiro dedica cerca de 200 minutos diários a aplicativos online.



c.2) A segunda ferramenta tecnológica enquadra-se diretamente nos objetivos do item I.b (PRESTAÇÃO DE CONTAS) da nossa estratégia. Sua função é intensificar, de maneira simples e inovadora, a percepção do cidadão quanto às obras realizadas pela Prefeitura do Natal em todas as regiões da cidade. A ideia utiliza-se das possibilidades e recursos interativos do mais popular aplicativo de geolocalização e rota, o WAZE.

Ao utilizar o WAZE, em qualquer lugar da cidade, o motorista ou passageiro será impactado por divulgações das obras concluídas pela Prefeitura do Natal. Estas centenas de obras (escolas reformadas, praças revitalizadas, novas unidades básicas de saúde entregues, quadras esportivas recuperadas, novas ruas asfaltadas etc.) serão sinalizadas através de PINS específicos que irão aparecendo no mapa, de acordo com o trajeto que está sendo realizado. A cada parada do automóvel em semáforos ou faixas de pedestres, um banner surgirá com o brasão da cidade, a denominação da Prefeitura e a mensagem: **AQUI PERTO TEM OBRA DA PREFEITURA. É MAIS TRABALHO POR NATAL.** Assim, os usuários serão alertados sempre que estiverem nas proximidades de cada uma dessas obras. Eles terão ainda a opção de clicarem num ícone informativo, que trará a descrição detalhada do que foi feito com fotos, textos, depoimentos, vídeos e demais recursos informativos de mídia. Como detalhe criativo relevante, destacamos as expressões inseridas na frase de aviso automático – "Aqui Perto" e "Mais Trabalho" –, as quais se alinham oportunamente ao conceito comunicacional em uso (Mais Perto, Mais Trabalho).

Evidentemente, será necessária uma minicampanha de lançamento deste serviço (assim como no caso do APP Nossa Cidade), com algumas peças específicas na Internet, redes sociais, mídia exterior, rádio e não mídia.

d) **TRIBUTOS e AUTOESTIMA** – No cronograma anual da Prefeitura também são importantes duas ações específicas de comunicação, com fins aparentemente distintos, mas que trazem a possibilidade de se complementarem mutuamente, no sentido de fortalecer a consciência cidadã, ao lado do senso de pertencimento e responsabilidade social da população. A primeira a ser veiculada (iniciando em meados de dezembro e prosseguindo ao longo de janeiro) é uma campanha de arrecadação de tributos (IPTU), divulgando claramente os prazos de pagamento, bem como as vantagens do acerto antecipado. A segunda ação constitui-se em um conjunto de peças publicitárias que elevem a AUTOESTIMA do cidadão, durante o mês de janeiro (podendo se prolongar até o Carnaval), ocorrendo em paralelo com a do IPTU, a fim de construir uma relação salutar entre a cidade que se preza e os deveres para com ela.

No caso da campanha do IPTU, o objetivo não será apenas informar sobre o pagamento do tributo. É preciso minimizar a ideia de "cobrança" que, mesmo sem ser citada, é inerente à mensagem. Neste sentido, a narrativa publicitária deverá sintetizar as conquistas alcançadas num primeiro momento e, a seguir, enfatizar que "ainda há muito a ser feito". Esta linha de raciocínio orientará as peças dessa campanha, programada para TV, rádio, peças de internet e não mídia. Por outro lado, na campanha de AUTOESTIMA, a busca é por um recado essencialmente emocional, o qual ressalte a relação de carinho e encantamento entre as pessoas e sua cidade. Contribuirão para isso a descontração peculiar da época de verão e a presença do turista, que abrirá também a oportunidade de mostrar ao público visitante os exemplos de manifestação da paixão nativa.

As virtudes e qualidades de Natal devem figurar nas peças: belezas naturais, atrativos culturais, patrimônio histórico etc.; porém, o mais importante, é como tudo isso "fala ao coração" de cada cidadão, a partir do título temático: "Mais Que Perto. É Natal Dentro do Coração". Assim, é imprescindível a humanização das peças, principalmente os roteiros (vídeos para web e rádio) e artes (mídia exterior e Internet), incluindo algumas peças não mídia (camisas, adesivos e bottons). Inclusive, as ações de AUTOESTIMA podem se prolongar e se associar conceitualmente à divulgação do Carnaval de Natal, em fevereiro, transformando o evento carnavalesco em mais um motivo de orgulho da cidade.



e) **DIVULGAÇÃO TURÍSTICA** – Na condição de principal atividade econômica da capital, o turismo requer uma abordagem particular no planejamento comunicacional da Prefeitura, assim como já vem tendo em termos administrativos. Em primeiro lugar, podemos considerar que as campanhas referentes aos eventos principais da cidade (Carnaval, São João e Natal) já cumprem o papel de revigorar periodicamente a demanda turística nacional, como bem mostram as estatísticas relatadas no briefing com relação ao "Natal em Natal". Além disso, as ações de incentivo neste setor tradicionalmente contam com parceiros importantes como o Governo Estadual e entidades importantes como a ABIH-RN, SEBRAE-RN entre outras. Todavia, é preciso levar em conta que, segundo o Anuário Estatístico do Turismo 2019 – Ano Base 2018 (Ministério do Turismo), em 10 anos, o RN perdeu 59% de turistas estrangeiros. Este dado torna-se intrigante quando se sabe que estados vizinhos como Ceará e Pernambuco, no mesmo período, apresentaram variações positivas de 8,95% e 48,28%, respectivamente. Portanto, faz-se necessário um esforço adicional de recaptação do turismo internacional, partindo do fato de que Natal continua tendo todos os atributos necessários para figurar (como já o fez) entre os maiores destinos do Brasil também neste nicho particular de mercado.

A partir desse breve raciocínio, estabelecemos três diretrizes de comunicação: 1) atualização de vídeos, folheteria e materiais destinados à promoção do "destino Natal" em feiras, rodadas de negócios e eventos do setor; 2) lançamento do app NATAL É MAIS!, com versões em português, inglês, italiano e espanhol, voltado a todos os visitantes (nacionais ou internacionais), porém dentro de uma narrativa que sublinhe as particularidades e expectativas do público estrangeiro; 3) divulgação pontual na web e na mídia eletrônica offline (TV e rádio), a fim de estimular a conscientização do público interno sobre os futuros avanços da Prefeitura desenvolvidos nesta área, assim como foi a conquista do Selo Prodetur Mais Turismo e como é o projeto Educar para o Turismo.

f) **AÇÕES GERAIS DE COMUNICAÇÃO** – No plano de comunicação da Prefeitura do Natal ainda devem ser previstas ações para áreas que fazem parte da rotina natural da administração municipal. São campanhas de conscientização, serviços e utilidade pública (conduta responsável no trânsito, prevenção de endemias, limpeza urbana, vacinações etc.); divulgação assídua da cultura, esporte e lazer (agenda cultural, passeios ciclísticos, campeonatos esportivos, Viva Natal na Praça etc.); comunicação interna com servidores (cursos, eventos, ações de valorização); e divulgação das festas e acontecimentos que congregam as alegrias e tradições da cidade, com destaque para os eventos principais (Carnaval Multicultural, São João em Natal e Natal em Natal). Em todos os casos, as alternativas da Internet serão os emissores pontuais da informação, através das redes sociais, blogs, sites e anúncios na mídia digital. Para os períodos mais significativos (Carnaval, São João e Natal), utilizaremos campanhas especiais e de maior abrangência midiática (lembrando que, na época carnavalesca, ainda poderemos conectá-la às ações de autoestima). Ao lado disso, todo esse manancial publicitário e informativo também estará disponível no app NOSSA CIDADE, o qual cumprirá um papel de aglutinador da comunicação, não somente pelo seu aspecto prático e funcional, mas também para oferecer ao cidadão uma visão globalizante do trabalho da Prefeitura do Natal.

## II – CAMPANHA NATAL EM NATAL

a) **PARTIDO TEMÁTICO** – Antes de apresentar qualquer proposta conceitual a respeito desta campanha publicitária é indispensável compreender a relevância da festa para além do contexto da administração municipal. O briefing já deixou claros os múltiplos e cruciais objetivos da comunicação, mas é útil acrescentar que, além de se tratar da campanha temática de maior durabilidade e abrangência da Prefeitura do Natal, ela assimila as vibrações e expectativas características da época natalina e da passagem de



ano, sempre regadas com elevada carga emocional e subjetiva. É o período em que todos os olhares e corações se voltam às frequentes festividades, bem como planejam suas subseqüentes temporadas de férias. Os meios de comunicação diversos passam a ser intensamente preenchidos de apelos publicitários variados e persistentes, que concorrem por cada "milímetro de atenção" das pessoas.

Por outro lado, pouquíssimas cidades brasileiras concentram toda a força do seu marketing turístico no período natalino, o que abre possibilidades interessantes para a campanha do "Natal em Natal". Baseada em um partido temático (marca, slogan e linha criativa) impactante e arrojado, a comunicação terá a chance de posicionar o evento potiguar com um dos principais do Nordeste e, porque não dizer, um dos melhores Natais do país. Para atender de maneira efetiva os variados fins da campanha será fundamental esse toque de ousadia: uma mensagem contundente, revestida de um título forte e convincente, a fim de retratar uma festa realmente diferenciada, única, exclusiva de Natal.

Neste sentido, o primeiro passo é encontrar um diferencial significativo, uma particularidade essencial da cidade que, ao mesmo tempo, interaja positivamente com a festa natalina. Pode parecer um tanto óbvio, mas tal elemento encontra-se exatamente no fato do nome da cidade "Natal" ser o mesmo da festa "Natal"; e, por isso, conjugarem-se na denominação sonora e agradável do evento: "Natal em Natal". Além disso, agrega-se outro detalhe: a cidade foi fundada em um dia de Natal (25/12/1599), ou seja, sua origem conjuga-se à origem da tradição religiosa, outro paralelismo de grande valor comunicativo e emocional. Em outras palavras: somente a capital potiguar (entre todas as outras do Brasil) pode valer-se desta relação intrínseca com a festa natalina, enriquecida por tantas identificações conceituais, textuais e históricas em sua comunicação. Por isso, sugerimos que tal recurso seja levado mais além, que ele ultrapasse a simples denominação do evento e notabilize-se também como tema de campanha, sintetizado no slogan: NATAL EM NATAL. O NATAL DO BRASIL.

b) PEÇAS PUBLICITÁRIAS – O "Natal em Natal" congrega em sua programação não somente um grande número de atrações (mais de 40 eventos, segundo o briefing), mas acontecimentos heterogêneos e particulares que vão desde shows musicais, espetáculos cênicos, mostras audiovisuais, rodas literárias, celebrações religiosas, festivais gastronômicos etc. Não se trata apenas de divulgar essa farta lista de manifestações culturais para o público local, mas é preciso cativá-lo, convencê-lo a entrar no "espírito da festa", que é inquestionavelmente um evento especial. Ainda é preciso atrair o turista nacional, posicionando a festa potiguar como um acontecimento grandioso, encantador e exemplo de diversidade. Também é indispensável elevar a autoestima da população, fazendo-a enxergar a cidade não somente como um destino desejado pelos visitantes eventuais, mas igualmente como uma terra de elevados valores e talentos, nas mais variadas expressões da arte e da cultura. Como se vê, o conteúdo publicitário deve se desdobrar em peças com diferentes fins comunicativos, as quais sistematizamos em três tipos: b.1) peças conceituais; b.2) peças de programação; b.3) peças temáticas.

b.1) Peças conceituais: indispensáveis para consolidar a mensagem principal da campanha, posicionando o "Natal em Natal" como um grandioso evento do calendário nacional, sob a inspiração de sua nova marca e slogan: O NATAL DO BRASIL. As qualidades marcantes da festa também serão traduzidas na beleza plástica das peças e seus atrativos gráficos e criativos, a fim de seduzir todos os tipos de públicos, inclusive o target turístico. Este conjunto conceitual ocorrerá mais fortemente no primeiro período da campanha (outubro/novembro), época em que o público de outras praças começa a definir seus destinos de viagem. Neste mix publicitário teremos: um filme conceitual para televisão de 60 segundos (com redução p/ 30 segundos); um spot de rádio de 60 segundos (com redução p/ 30 segundos) veiculando a música da campanha através de



um belo jingle; um anúncio de revista; um anúncio de jornal local; e duas peças de mídia exterior (um outdoor e um backbus). Na parte digital, o conceito da campanha será reforçado através de um hot site específico do "Natal em Natal" (peça importante para turistas em busca de um destino interessante nesta época do ano), banners nos principais portais da web, spot e banner de apoio para o aplicativo Spotify, vídeos para os variados canais da web e postagens frequentes nas redes sociais.

b.2) Peças de programação: essenciais para informar o público sobre a data, o local e o horário exato de todos os eventos. Divulgarão, igualmente, o conceito da campanha, porém são peças essencialmente informativas, com mais ou menos detalhamento sobre as atrações, dependendo do meio utilizado. No decorrer dos dias, a substituição frequente dessas peças por outras mais recentes contribuirá para que a campanha esteja sempre vívida no imaginário local e no cotidiano da cidade. O começo da veiculação deve antecipar-se às primeiras atrações (início de novembro), seguindo, conforme o ritmo da programação, ao longo das semanas seguintes, até o último evento programado (Festa de Santos Reis). Assim, teremos um folder abrangendo o calendário geral, além de nove versões de anúncios de jornal, VTs e spots de rádio (30 segundos) que se sucederão na mídia acompanhando o desenrolar natural dos eventos.

Apoiando as peças offline, teremos o app NATAL EM NATAL 2019, com diversas aplicabilidades estratégicas e funcionais, como por exemplo: facilitar ao público o acesso detalhado à programação, oferecer mecanismos criativos de interação entre as pessoas e a festa, elevar a compreensão popular sobre as celebrações e artistas participantes, além de conferir ao evento um ar de contemporaneidade e inovação tecnológica, baseando-se no que defendemos no item I.c (Problema de Comunicação) desta estratégia. Ainda no campo digital e online, vídeos web reforçarão o cronograma paulatino do evento, junto com postagens específicas de cada atração nas redes sociais.

b.3) Peças temáticas: reconhecendo o caráter eclético e diversificado do "Natal em Natal", identificamos a necessidade de valorizar as temáticas principais do evento, por meio de peças especiais, que engrandecem os talentos locais, explorem os momentos apoteóticos e exaltem o significado dos festejos e tradições populares. Desse modo, subdividimos a programação em seis conteúdos estratégicos: cultura (festivais, feiras literárias, dança, teatro e audiovisual), shows (espetáculos musicais), gastronomia, expressões da fé (Festa da Padroeira e Santos Reis) e réveillon. Cada conteúdo será privilegiado no meio offline por um outdoor, um backbus e um folheto; e a junção dessas peças temáticas com as peças conceituais transmitirá à população toda a diversidade e grandiosidade do "Natal em Natal", fortalecendo ainda mais o partido temático escolhido: O NATAL DO BRASIL. Obviamente, esse manancial criativo e temático estará também presente nas redes sociais e mídias digitais, com o uso de banners e postagens sistemáticas, que reverberarão criativamente as artes e ideias da mídia exterior.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS** – O plano estratégico aqui apresentado, além de sua pertinência técnica, possui duas virtudes básicas que gostaríamos de destacar: em primeiro lugar, trata-se de uma proposta que reconhece os avanços comunicacionais já empreendidos pela Prefeitura do Natal. A conexão entre o perfil da gestão municipal e sua publicidade foi preservada, evitando inovações inconsistentes ou ideias mirabolantes, que sejam chamativas à primeira vista, mas sem nenhum senso de aplicabilidade prática ou sintonia institucional. Ao lado disso, nossa estratégia é um conjunto amplo e orgânico de ações, todas interconectadas, para permitir uma comunicação contínua, exequível e com nítidas prioridades e objetivos. Mais que uma mera exposição publicitária da Prefeitura do Natal, ela consubstancia suas diversas facetas — estilo administrativo, ideais, programas, projetos etc. — ressaltando e aprimorando sua condição de estar MAIS PERTO da população, com exemplos concretos de MAIS TRABALHO por Natal.



### 9.2.3 – IDEIA CRIATIVA

Seguindo os objetivos do briefing, que é de abordar a realização do Natal em Natal com o propósito de fortalecer a autoestima do cidadão, estimular a participação popular e a consciência cidadã, além de desenvolver o turismo e seus resultados positivos na cidade, o conceito central da campanha visa também apresentar a capital do RN como o principal destino de férias, neste período de fim de ano, para turistas. E, ao mesmo tempo, valorizar o evento, dando a proporção do que ele realmente é para quem vive aqui. Nenhuma capital do país se dedica a promover por mais de 2 meses uma sequência de ações populares que estimulam a cultura e a economia criativa como Natal. Assim como nenhuma outra cidade também pode se apropriar com tanta naturalidade dessa data religiosa celebrada em todo o planeta no dia 25 de dezembro. O Natal em Natal já é, por si só, uma marca única, forte, reconhecida pelo público ao longo do tempo e que sempre gera expectativa nas pessoas a cada ano. Por isso, o conceito que assina todas as peças da campanha publicitária tem a missão de elevar ainda mais essa percepção do público com o evento.

Acreditamos que a frase “O NATAL DO BRASIL”, já exposta e defendida em nossa estratégia de comunicação, cumpre perfeitamente esse objetivo. Acrescentamos ainda que ela apresenta o Natal em Natal como algo de grande proporção em nível nacional, como também estimula o orgulho de quem é da cidade em participar e promover esse diferencial. Se a atual gestão da Prefeitura acredita e investe em eventos de grande porte, o Natal em Natal é, sem dúvida, a sua maior vitrine e por isso, deve ter destaque em sua divulgação, já que as metas são altas. Ao promover o Natal em Natal como o NATAL DO BRASIL, diferenciamos essas festividades de fim de ano em relação às demais. Como também ressaltamos que em Natal tudo é diferente, tudo é mais especial. E cada peça da campanha tem a missão de transmitir com naturalidade essa mensagem.

No filme conceitual de 60 segundos, é contada a história de uma cidade inteira se preparando para o Natal. A narrativa apresenta de forma lúdica e emocional moradores da cidade, de várias idades e classes sociais, incluindo hábitos em suas rotinas para tornar tudo ao seu redor mais envolvente, mais bonito, mais personalizado para o Natal. Na última cena do comercial, o menino liga a árvore que montou com sua mãe na sala de casa e, logo em seguida, o filme apresenta a verdadeira árvore, símbolo da cidade, sendo acesa e fazendo uma conexão com todas as cenas anteriores. Logo na sequência, todos os personagens reais da história se unem no mesmo lugar, na árvore de Natal de Mirassol, encantados e felizes com aquilo que cada morador também ajudou a construir para fazer essa grande festa.

Na música que será composta para a campanha, tivemos a preocupação de também contar uma história de forma lúdica, verdadeira e emocional. Mais do que um jingle, essa composição musical tem o papel de tocar as pessoas em sua alma. A letra conta em cada estrofe algo que faz os natalenses refletirem sobre suas vidas, neste período do ano que é realmente especial. Quem é da cidade enxerga essa transformação nas ruas, nas casas sendo preparadas para as festas de fim de ano. Sente as pessoas em sua volta mais solidárias, mais entusiasmadas com a vida. A cidade do sol estará em pleno verão, repleta de turistas, com dias mais iluminados e as noites cheias de brilho e luz na decoração das ruas. Trechos da letra do jingle, como: “Eu esperei o ano inteiro por isso”, “Existe um ar diferente, a felicidade contagia a vida da gente”; refletem propositalmente essa intenção de conectar os moradores locais. Já no refrão, frases como “Natal em Natal, Aqui é especial” e “Natal em Natal, É festa em todo lugar” buscam chamar a atenção do público externo, levando quem busca um destino de férias a curtir mais do que



praias no Nordeste, mas também uma cidade inteira com diversas atrações. Essas frases do refrão também serão utilizadas como títulos dos anúncios de jornais, oportunizando um interessante contraponto entre a parte conceitual e estas peças da programação. O ritmo musical também será composto de forma particular a fim de misturar elementos internacionalmente conhecidos como natalinos (sinos, violinos, xilofone) com instrumentos utilizados em músicas nordestinas, como sanfona, triângulo, entre outros. A ideia é unir o clássico do Natal com o toque regional. E essa intenção também estará refletida em todas as peças gráficas da campanha.

A linguagem visual de anúncios, outdoors, backbus e peças para internet apresentam uma grande riqueza de elementos natalinos misturados a elementos regionais locais. Destacamos a predominância das cores azul e dourado em todas as peças da campanha. A escolha do azul se deve ao alinhamento com a logo da Prefeitura do Natal. Já o dourado remete ao clima de Natal e Festas de Fim de Ano. A pluralidade e riqueza de detalhes saltam aos olhos e encantam em cada peça publicitária. É possível perceber facilmente uma estrela, símbolo do Natal, ao lado de um caju, fruta típica da região. Ícones mundialmente conhecidos como bolas, sinos e Papai Noel dividem o mesmo ambiente e personalização com peixes, estrelas-do-mar, caranguejos e camarões. Tudo isso em um cenário onde o personagem principal é uma pessoa comum: uma criança, um idoso, uma mulher etc; fazendo com que qualquer pessoa que se depare com a peça se identifique facilmente.

A logo do Natal em Natal foi recriada com intuito de transmitir mais novidade e elegância ao evento. Ela tem sua composição escrita em duas fontes tipográficas. O primeiro nome "Natal" é composto na fonte Escrow Banner Bold, de estilo clássico e serifado. A segunda parte do nome "em Natal" é composta pela fonte Copenhagen Wide, de estilo manuscrito. Esta logo também vem sempre aplicada em uma moldura dourada que a valoriza ainda mais como um elemento de Natal e garante sua visibilidade. Outro detalhe também idealizado na composição das peças gráficas são as dunas douradas em formato de ondas, que remetem a uma das principais características da cidade: suas belas praias. Localizadas na parte inferior dos layouts, servem como background para exposição do conceito de campanha: O NATAL DO BRASIL.

Concluindo, temos o APP Natal em Natal 2019, onde moradores e turistas podem acessar toda a programação do evento, ver dicas sobre a cidade, roteiros, fotos e vídeos dos eventos; como também realizarem o download de variadas molduras temáticas para postarem com suas fotos nas redes sociais, ampliando, assim, ainda mais a divulgação do Natal em Natal. Já os banners para internet, que serão visualizados em portais nacionais (em algumas versões), surgem com efeito de gifs animados. A primeira tela, por exemplo, tem a imagem de dois elementos que se complementam: a casquinha de um sorvete (fazendo referência à praia) e uma bola de árvore de Natal. A mensagem diz: "Tudo o que você espera num só destino". Em seguida, surgem mais informações e o desfecho com o conceito da campanha: "Vem pro Natal em Natal. O Natal do Brasil".

As demais peças corporificadas obedecem aos mesmos critérios conceituais, gráficos e criativos e são autoexplicativas, porém todas se conjugam harmonicamente, cumprindo papéis específicos, para concretizar uma campanha publicitária forte, marcante e de profunda significação emocional. Ao lado de seus aspectos refinados e modernos, temos uma mensagem facilmente compreendida por todos os públicos e um plano estratégico de mídia que impulsionará a visibilidade da mensagem a partir das análises técnicas que apresentaremos a seguir.



#### 9.2.4. – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O planejamento de mídia é parte fundamental do processo publicitário e, para sua elaboração, se faz necessária a consulta às pesquisas de hábitos, audiência e consumo de mídia. É preciso considerar também que, embora as novas formas de mídia estejam cada vez mais presentes na rotina da população, estamos numa realidade de formato misto, isto é, as formas tradicionais continuam tendo relevância. Um dos exemplos disso é mostrado pela pesquisa Dimension 2018, realizada pelo grupo Kantar Media, a qual revela que 88% das pessoas entrevistadas ouvem rádio offline, o que demonstra o poder que esse meio ainda possui. Assim, tornou-se imprescindível para uma campanha publicitária estar presente em várias formas de mídia, pois cada canal aumenta a percepção do público sobre o que é anunciado.

Ao lado dessa compreensão, se faz necessário saber a definição correta do público-alvo. Considerando o briefing, entendemos que ele é composto por todos os natalenses. Além disso, englobam-se também públicos das regiões Nordeste (Pernambuco e demais estados) e Sudeste (com foco em São Paulo e Rio de Janeiro). Assim, com fins de economicidade na aplicação da verba, essas serão as duas regiões a serem impactadas, principalmente pela Mídia Digital. Além dela, os meios utilizados pela nossa estratégia serão: Televisão, Rádio, Mídia Exterior, Meio Impresso e peças Não Mídia.

Para a escolha desses meios, foram considerados aspectos importantes, a partir da Pesquisa "Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira" (2016). De acordo com essa pesquisa, realizada pelo Ibope, 63% dos brasileiros têm preferência em se informar pela TV, ficando a Internet em 2º lugar, com 26%; e o Rádio em 3º, com 7%. Assim, elegemos os meios com os maiores níveis de penetração, utilizando diversas estratégias para atingir os objetivos de comunicação da Prefeitura do Natal.

Como define o briefing, a campanha terá um período de 90 (noventa) dias destinados à divulgação do "Natal em Natal". Portanto, programamos a campanha para o período de 9 de outubro a 6 de janeiro, levando em consideração a programação de eventos que foi estabelecida. Para tal, a verba total será de R\$ 1.199.997,15 (Planilha 1). No que diz respeito à veiculação, investiremos 88,06% deste total (R\$ 1.056.775,65) (Planilha 2). Com referência à produção, investiremos cerca de 11,94% (R\$ 143.221,50) (Planilha 3) garantindo, assim, ainda mais economicidade e força na mídia. A seguir, demonstraremos cada meio selecionado e suas respectivas justificativas e distribuições de verba. Nestes casos, estaremos utilizando percentuais arredondados à segunda casa decimal.

a) TELEVISÃO – Conforme a pesquisa Mídia Dados 2018, 97,2% dos domicílios do RN possuem ao menos um aparelho televisor, um hábito que une praticamente todos. Ainda de acordo com a pesquisa, a maior parte dos norte-rio-grandenses assiste televisão de segunda a sexta-feira (43%), com uma intensidade diária entre uma e duas horas (23%) e de até uma hora no final de semana (27%).

Será destinada à Televisão 23,35% (R\$ 280.221,00) da verba total, para veiculação em 71 (setenta e um) dias; os veículos utilizados serão as seguintes emissoras: Inter TV Cabugi, TV Costa Branca, TV Ponta Negra, Band Natal e TV Tropical. Estes canais foram escolhidos por sua relevância e eficiência em atingir os públicos do Estado. Durante esse período, utilizaremos 1 (um) filme de 60", com redução para 30"; e 9 (nove) de 30", de acordo com a programação do evento (Planilha 4).



b) RÁDIO – Como é possível constatar pela Book de Mídia 2018, o rádio resiste às novas tendências do mercado. Esse veículo é responsável por atingir 86% da população nas 13 (treze) regiões metropolitanas do Brasil, envolvendo pessoas de todas as idades.

O rádio possui diversas vantagens em relação aos outros meios, como sua versatilidade, pois está presente através do acesso à internet, por meio de computadores, smartphones, pelo aparelho tradicional e no carro. Além disso, ele surpreende o ouvinte em um momento passivo, onde ele pode estar realizando suas atividades diárias e ainda ser impactado. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, é possível notar uma nítida preferência por ouvi-lo durante os dias de semana (57%), em vez de escutar nos finais de semana (20%).

Para esse meio, utilizaremos 13,54% (R\$ 162.526,65) da verba da campanha, com veiculação em 71 (setenta e um) dias. Durante esse período, utilizaremos 1 (um) jingle de 60", sua redução para 30" e mais 9 (nove) spots de 30" difundindo a programação do evento. Estas peças serão veiculadas em um conjunto de 9 (nove) emissoras, o qual garante a maior abrangência possível à campanha no contexto potiguar (Planilha 5).

c) MÍDIA EXTERIOR – A Mídia Exterior possui a característica de apoiar e dar suporte aos demais meios. Quando usada em conjunto com Televisão, Rádio e Internet, resulta em um crescimento médio de 10% no número de pessoas impactadas, conforme o Mídia Dados 2018. Para este meio, iremos trabalhar com Outdoor e Backbus. Esses veículos 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. A verba destinada será de 5,67% (R\$ 68.000,00), empregando as duas possibilidades, com 6 (seis) layouts em cada meio (outdoor e backbus) (Planilha 6).

d) JORNAL – Mesmo com o avanço da internet no meio jornalístico, cerca de 40% dos norte-rio-grandenses ainda consomem esse meio impresso, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Sendo assim, o Jornal será o responsável por difundir conteúdo importante para o público formador de opinião, uma vez que apresenta forte índice de confiança em suas veiculações. Nos jornais, veicularemos 10 anúncios em formatos de meia página (um anúncio conceitual e o restante veiculando a programação). Os veículos escolhidos, por terem relevância no estado, são: Tribuna do Norte e Agora RN. Para isso, utilizaremos o montante de 8,27% (R\$ 99.248,00) da verba da campanha (Planilha 7).

e) REVISTAS – O maior diferencial de uma revista está na segmentação que este meio consegue realizar. Além disso, outra vantagem é que ele não é descartado rapidamente; a mesma revista é lida e relida várias vezes por diferentes pessoas. Na nossa campanha, escolhemos utilizar as revistas locais Foco e Bzzz. Para isso, destinaremos 1,92% (R\$ 23.000,00) da verba da campanha, utilizando anúncios em formato de página dupla (Planilha 8).

f) MÍDIA DIGITAL – Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016, no Brasil, o equipamento que prevalece para acesso à Internet dentro do domicílio é o celular com 97,2% de utilização. De fato, a velocidade da transmissão de dados nos celulares e smartphones traz mais dinamismo à comunicação e melhora a interação da mensagem com o consumidor, possibilitando uma convergência de estratégias. Assim, para a Mídia Digital, destinaremos 35,31% (R\$ 423.780,00) do que foi definido como verba total de campanha, sendo sua distribuição para além da cidade do



Natal, atingindo também turistas potenciais, que estejam em busca de destinos com um apelo especial. Em razão disso, o investimento na Mídia Digital terá maior peso nos primeiros 60 (sessenta) dias de campanha (Planilha 9).

Além disso, de acordo com uma pesquisa divulgada pela comScore (2016), as mídias sociais representam 1 (um) a cada 4 (quatro) minutos gastos na Internet; e o grupo Facebook representa 30,5% deste tempo gasto. Dessa forma, utilizaremos a plataforma Facebook Ads, onde é possível veicular anúncios no Facebook e no Instagram, objetivando impulsionar visitas ao hotsite e downloads do aplicativo do evento. Para tal, destinaremos 10,79% da verba total (R\$ 129.480,00).

Para dar suporte à campanha nas mídias sociais, utilizaremos também o Twitter Ads e o Spotify. O Twitter entra em nossa estratégia para agregar valor ao "Natal em Natal", com objetivos de visualização de vídeos e também de tráfego para o hotsite. Por isso, destinaremos 4,83% do montante total (R\$ 58.000,00). Por outro lado, o Spotify será importante para capturar a atenção do público interno e externo em seu momento passivo. Nessa mídia social iremos veicular 1 (um) spot com banner de apoio. Para isso, investiremos 4,17% do montante total (R\$ 50.000,00), sendo sua veiculação nos primeiros 60 (sessenta) dias da campanha, visando a economicidade da verba.

Ao lado disso, para atender a demanda de busca por informações na internet, utilizaremos a plataforma Google Ads. Através dela, serão feitos links patrocinados com o mecanismo AdWords, e no Google Display serão distribuídos banners (formato gif) em vários sites, com direcionamento para o hotsite do evento. O YouTube também terá papel importante, visto que é responsável por quase 40% dos vídeos de conteúdo vistos no Brasil, de acordo com a comScore (2016). Para esse trio, destinaremos 12,34% da verba total (R\$ 148.100,00).

Também nesse período utilizaremos a inserção direta, com banners e número ilimitado de matérias, em um portal influente e admirado como produtor de conteúdo: o Portal G1 (Globo.com). Faremos também inserção de banner no Tribuna do Norte online. Para essa ação conjunta, que visa atingir formadores de opinião e parte do público-alvo estabelecido, aplicaremos 3,18% (R\$ 38.200,00) do que estabelecemos para a verba de campanha. A fim de otimizar essa verba, faremos inserções nos meses de novembro e dezembro.

e) PEÇAS NÃO MÍDIA – e.1) Folder e Folhetos: implementaremos estes meios para distribuição em entidades diversas, públicas ou privadas; e para a população em geral. Para esta ação, que veicula a programação e fortalece as áreas temáticas, destinaremos 0,42% (R\$ 5.036,50) do valor da verba total (Planilha 3)

e.2) Aplicativo e Hotsite: iremos utilizar estas peças para gerar conteúdo e aprimorar a experiência com o evento. Em suma, os anúncios da Mídia Digital direcionarão para estes instrumentos de comunicação (aplicativo e hotsite) que possuem um conteúdo mais abrangente e envolvente com relação ao evento. Para tal, destinaremos 1,75% (R\$ 21.000,00) do valor da verba total (Planilha 3).

É com essa combinação estratégica de mídias, enfim, que garantiremos a economicidade da verba destinada à campanha "Natal em Natal" e, assim, atingiremos plenamente os objetivos da Prefeitura do Natal, como pede o briefing.



## Filme 1 – 60" (Conceitual)

### Sinopse

Este roteiro trata do filme de lançamento da campanha do Natal em Natal.

O comercial terá uma linguagem lúdica, bela e emocional. Através de diversos personagens (pessoas reais) vamos contar uma história de uma cidade que se prepara de forma especial para receber o Natal. Uma música será especialmente composta para o filme. Inicia com um menino (6 anos) e sua mãe retirando artigos natalinos de uma caixa para montá-los na sala de casa. A partir daí, seguem cortes rápidos de outras pessoas no mesmo clima de alegria e preparação para a festa:

- Um gari varrendo uma rua e sorrindo para um senhor que está instalando uma decoração no jardim de casa.
- Uma comerciante preparando a vitrine de sua loja para vendas de fim de ano. - Um cachorrinho em sua casinha toda decorada com elementos natalinos.
- Uma criança na escola dando um bombom com um cartão de Feliz Natal para uma coleguinha.
- Uma pessoa que trabalha em escritório colocando uma pequena árvore de natal sobre a mesa, em seguida, ela vê um colega de trabalho sorrindo e também colocando outra árvore sobre a mesa dele.
- Um montador de iluminação pública instalando enfeites em uma árvore na rua.

Volta cena do menino e sua mãe já com a árvore montada na sala de casa. Neste momento, o menino aperta o botão para acendê-la e logo em seguida, corta para cena da verdadeira árvore de natal da cidade (em Mirassol) acendendo. A partir daí, vemos cenas de todos os personagens felizes, emocionados, confraternizando diante da árvore de Natal da cidade, em Mirassol. Finaliza com marca e letterings acompanhados de locução (OFF): Para a gente, o momento mais especial do ano chegou. Vem pro Natal em Natal. O Natal do Brasil. Prefeitura do Natal.

Letra de música que embala o filme:

Eu esperei o ano inteiro por isso ... E sei que você também esperou  
Existe um ar diferente, a felicidade contagia a vida da gente  
O sol e a magia da cidade estão no ar...  
É quando a gente fica ainda mais perto... Todo mundo quer participar  
Quem é daqui tem orgulho, Quem é de fora vem se encantar  
E tudo fica completo, pra gente sonhar...

Refrão:

Natal em Natal, Aqui é especial  
Natal em Natal, É festa em todo lugar  
Natal em Natal, Essa é a nossa essência  
Natal em Natal, É tempo de ser feliz  
Natal em Natal, O Natal do Brasil



## Filme 2 – 30" (Programação)

### Sinopse

Este roteiro é um dos nove filmes destinados a divulgar a programação do Natal em Natal. O comercial abre com apenas três cenas do filme institucional e, logo em seguida, entram imagens e informações sobre atrações do período.

Sequência de cenas iniciais:

- Um gari varrendo uma rua e sorrindo para um senhor que está instalando uma decoração no jardim de casa.
- Uma criança na escola dando um bombom com um cartão de feliz natal para uma coleguinha.
- Uma pessoa que trabalha em escritório colocando uma pequena árvore de natal sobre a mesa, em seguida, ela vê um colega de trabalho sorrindo e também colocando outra árvore sobre a mesa dele.

O refrão do jingle da campanha embala esta primeira parte do filme:

Natal em Natal, Aqui é especial  
Natal em Natal, É festa em todo lugar  
Natal em Natal, Essa é a nossa essência  
Natal em Natal, É tempo de ser feliz  
Natal em Natal, O Natal do Brasil

Em seguida, entram imagens e letterings da programação da semana, acompanhadas por uma locução (OFF). A trilha muda, agora em clima de festa, fazendo referência aquilo que será anunciado.

Locução (OFF): Nesta semana, na Arena das Dunas, tem shows: dia 25, Margareth Menezes; dia 26, Paralamas do Sucesso; dia 27, Fafá de Belém; dia 28, Fagner.

Volta cena do menino e sua mãe já com a árvore montada na sala de casa. Neste momento, o menino aperta o botão para acendê-la e, logo em seguida, corta para cena da verdadeira árvore de Natal da cidade (em Mirassol) acendendo. Encerra com marca da Prefeitura do Natal e locução (OFF): Vem pro Natal em Natal. O Natal do Brasil. Prefeitura do Natal.



## Filme 3 – 30" (Programação)

### Sinopse

Este roteiro é um dos nove filmes destinados a divulgar a programação do Natal em Natal. O comercial abre com apenas três cenas do filme institucional e, logo em seguida, entram imagens e informações sobre atrações do período.

Sequência de cenas iniciais:

- Uma comerciante preparando a vitrine de sua loja para vendas de fim de ano. - Um cachorrinho em sua casinha toda decorada com elementos natalinos.
- Um montador de iluminação pública instalando enfeites em uma árvore na rua.

O refrão do jingle da campanha embala esta primeira parte do filme:

Natal em Natal, Aqui é especial

Natal em Natal, É festa em todo lugar

Natal em Natal, Essa é a nossa essência

Natal em Natal, É tempo de ser feliz

Natal em Natal, O Natal do Brasil

Em seguida, entram imagens e letterings da programação da semana, acompanhadas por uma locução (OFF). A trilha muda, agora em clima de festa, fazendo referência aquilo que será anunciado.

Locução (OFF): Nesta semana, de 10 a 12 de dezembro, tem a Mostra Audiovisual no Mercado de Petrópolis e Cine Café; e de 10 a 14 de dezembro, tem o Encontro Nacional de Corais, no Teatro Riachuelo.

Volta cena do menino e sua mãe já com a árvore montada na sala de casa. Neste momento, o menino aperta o botão para acendê-la e, logo em seguida, corta para cena da verdadeira árvore de Natal da cidade (em Mirassol) acendendo. Encerra com marca da Prefeitura do Natal e locução (OFF): Vem pro Natal em Natal. O Natal do Brasil. Prefeitura do Natal.



Jingle – 60" (Conceitual)

Sinopse

Vamos produzir uma música em clima emocional, que descreva em sua letra o porquê do Natal em Natal ser tão especial, principalmente para quem vive na cidade. A ideia é utilizar na melodia elementos que remetam ao período de festas de fim de ano, assim como instrumentos que também reforcem o regionalismo.

Letra:

Eu esperei o ano inteiro por isso ... E sei que você também esperou  
Existe um ar diferente, a felicidade contagia a vida da gente  
O sol e a magia da cidade estão no ar...  
É quando a gente fica ainda mais perto... Todo mundo quer participar  
Quem é daqui tem orgulho, Quem é de fora vem se encantar  
E tudo fica completo, pra gente sonhar...

Refrão:

Natal em Natal, Aqui é especial  
Natal em Natal, É festa em todo lugar  
Natal em Natal, Essa é a nossa essência  
Natal em Natal, É tempo de ser feliz  
Natal em Natal, O Natal do Brasil

Locução (OFF) de encerramento: Vem pro Natal em Natal. O Natal do Brasil. Prefeitura do Natal.



## Spot 1 – 30" (Programação)

### Sinopse

Este roteiro é um dos nove spots destinados a divulgar, a cada período, a programação do Natal em Natal. O spot inicia com o refrão do jingle da campanha. Em seguida, a trilha muda e se adapta ao contexto da programação. Uma locução apresenta as atrações.

### Refrão:

Natal em Natal, Aqui é especial  
Natal em Natal, É festa em todo lugar  
Natal em Natal, Essa é a nossa essência  
Natal em Natal, É tempo de ser feliz  
Natal em Natal, O Natal do Brasil

Locução: Essa semana tem a Festa da Padroeira de Natal, no dia 21 de novembro; e de 22 a 24 acontece o Natal Fest Gourmet, no Porto da cidade. Vem pro Natal em Natal. O Natal do Brasil. Prefeitura do Natal.



## Spot 2 – 30" (Programação)

### Sinopse

Este roteiro é um dos nove spots destinados a divulgar, a cada período, a programação do Natal em Natal. O spot inicia com o refrão do jingle da campanha. Em seguida, a trilha muda e se adapta ao contexto da programação. Uma locução apresenta as atrações.

### Refrão:

Natal em Natal, Aqui é especial  
Natal em Natal, É festa em todo lugar  
Natal em Natal, Essa é a nossa essência  
Natal em Natal, É tempo de ser feliz  
Natal em Natal, O Natal do Brasil

Locução: Seja no polo Ponta Negra ou no polo Redinha, sua festa de Réveillon está garantida, com muito shows e uma belíssima queima de fogos. Vem pro Natal em Natal. O Natal do Brasil. Prefeitura do Natal.





# NATAL em Natal

De 04/Nov a 06/Jan

E festa em toda a cidade.

- Shows • Cultura
- Dança • Gastronomia
- Eventos religiosos
- Reveillon

# O Natal do Brasil



[natal.em.natal.2019.com.br](http://natal.em.natal.2019.com.br)



# NATAL em Natal

De 04/Nov a 06/Jan

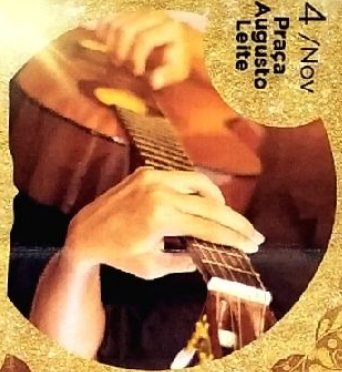
O MAIOR,  
NATAL DO BRASIL  
VAI COMECAR.



12/Nov  
Teatro  
Riachuelo

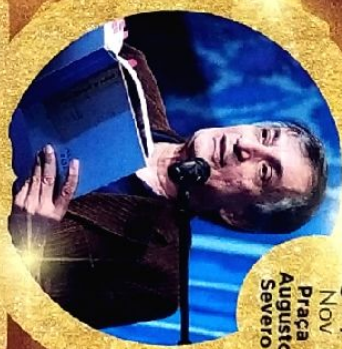


Festival de Dança de Natal



4/Nov  
Praça  
Augusto  
Lette

Festival  
de Violeros e Repentistas



5 a 7  
NOV  
Praça  
Augusto  
Severo

Festival Literário de Natal



*o Natal do Brasil*

[natallemnatal2019.com.br](http://natallemnatal2019.com.br)





Margareth Menezes  
25/12

Paralamas do Sucesso  
26/12

Shows na Arena das Dunas

FESTIVAL TODOLIGAR

Fafá de Belém  
27/12

Fagner  
28/12



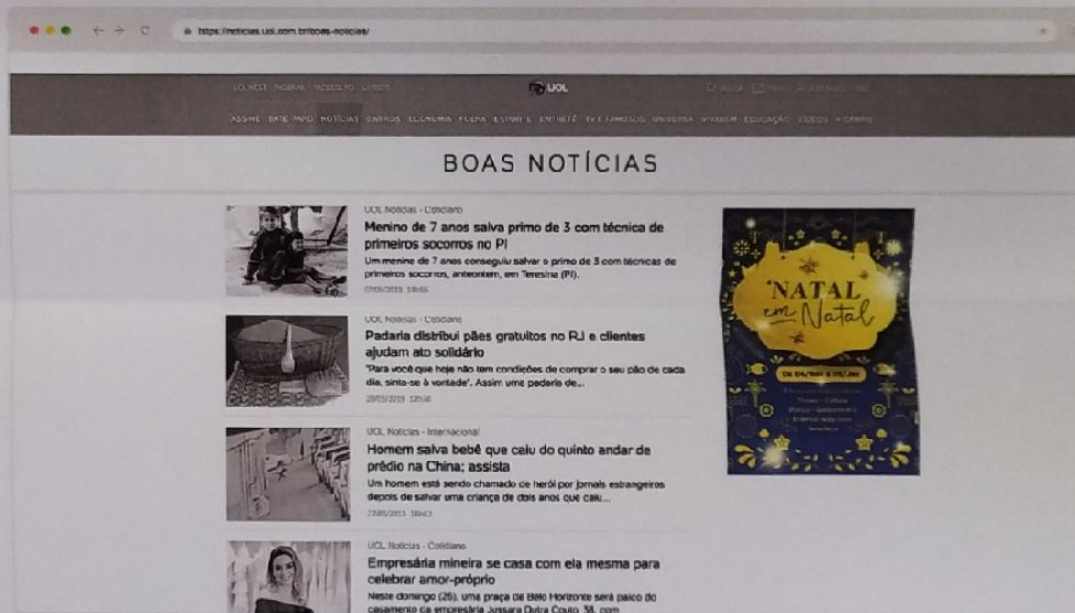
Natal do Brasil

natallemnatal2019.com.br











Spot – 30" (Spotify)

### Sinopse

Este roteiro tem como objetivo alcançar um público de outras cidades, divulgando assim o Natal em Natal para turistas. Será veiculado na plataforma digital do Spotify em diversas cidades de outros estados brasileiros. O comercial inicia com uma breve locução e, em seguida, o refrão do jingle ganha a peça, dando ritmo.

Locução: Tá chegando o fim de ano. E com certeza você deve estar pensando para onde ir nessas férias. Que tal curtir um lugar com algumas das melhores praias do país e ao mesmo tempo aproveitar a maior festa de Natal do Brasil?

Refrão:

Natal em Natal, Aqui é especial  
Natal em Natal, É festa em todo lugar  
Natal em Natal, Essa é a nossa essência  
Natal em Natal, É tempo de ser feliz  
Natal em Natal, O Natal do Brasil

Locução: Shows nacionais, eventos culturais, gastronomia, religiosidade e muita diversão. Vem pro Natal em Natal. O Natal do Brasil. Prefeitura do Natal.



**NATAL**  
*em Natal*

*Festa em Toda a Cidade*

**É FESTA  
EM TODA A CIDADE**

De 04/Nov a 06/Jan

[natallemnatal2019.com.br](http://natallemnatal2019.com.br)

PREFEITURA DO  
NATAL



É MÚSICA  
EM TODO LUGAR,

**NATAL**  
*em Natal*

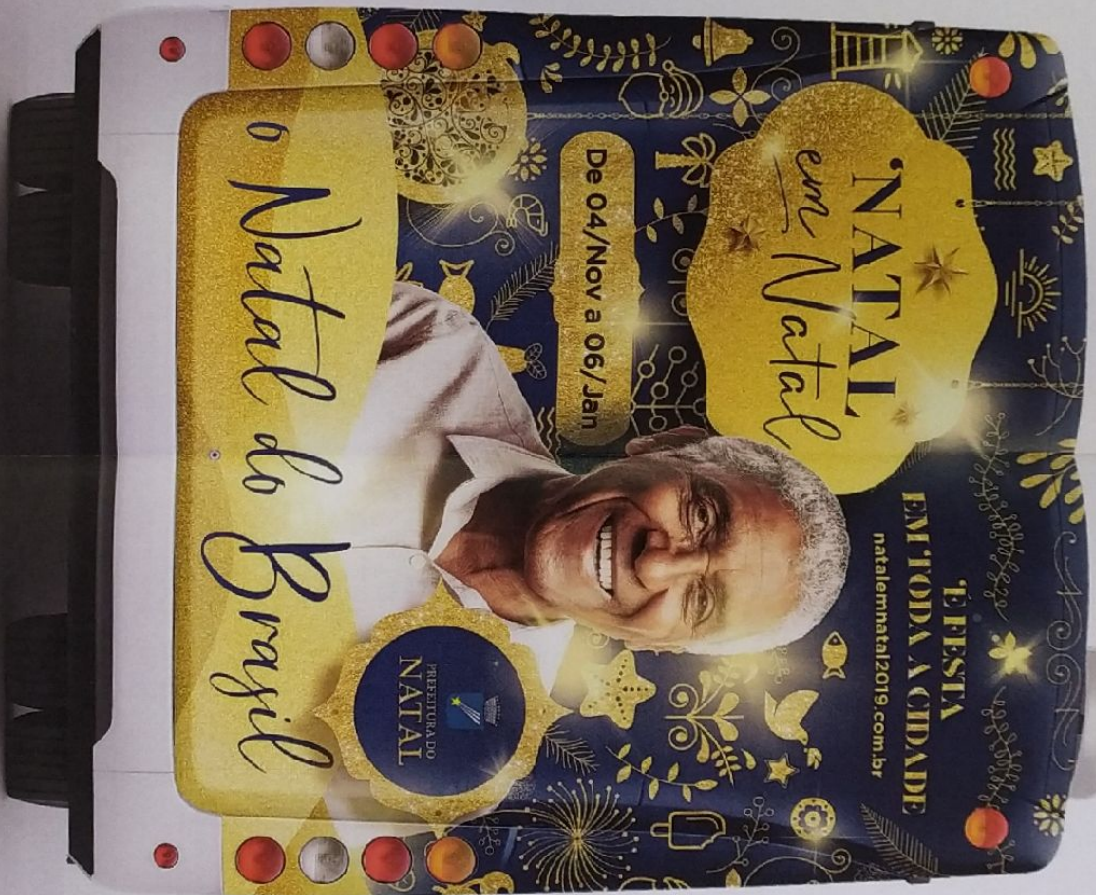
*Natal do Brasil*

20/Nov | Zona Norte

25/Nov | Arena

PREFEITURA DO  
**NATAL**







*Aqui é especial*



PREMIUM DO  
NATAL

*O Natal do Brasil*

[natallemnata12019.com.br](http://natallemnata12019.com.br)

Baixe o App Natal em Natal 2019  
com toda a programação.



**NATAL**  
*em Natal*

De 04/Nov a 06/Jan

*O Natal do Brasil*



Leonardo, Solteiros do Forró e Dorival Dantas

18 a 11  
Nov  
Zona Norte

## PROGRAMAÇÃO

*é Festa em toda a cidade*

06/11

Festival de Voleiros e Repentistas, na Praça Augusto Leite.

05 a 07/11

FLIN | Festival Literário de Natal na Praça Augusto Severo.

12/11

Festival de Dança de Natal, no Teatro Riachuelo.

21/11

Festa da Padroeira de Natal.

25 a 28  
Nov  
Arena das Dunas

Margareth Menezes, Paralamas, Fatá de Belém e Fagner

Shows • Cultura  
Dança • Gastronomia  
Eventos religiosos  
Reveillon

22 a 24/11

Natal Fest: Gourmel, no Porto de Natal.

07 a 23/12

Natal em Cena (10 espetáculos).

10 a 12/12

Mostra Audiovisual no Mercado da Petropolis e Cine Café.

10 a 14/12

Encontro Nacional de Corais, no Teatro Riachuelo.

Festival do Camarão e Festival Gastronômico

28 a 29  
Dez  
Praça Pedro Velho

31/12

Festa de Reveillon nos Pólos Zona Norte e Ponta Negra.

03/01

Volta Ciclística de Natal, da Arena das Dunas à Via Costeira.

06/01

Festa de Santos Reis, no barro de Santos Reis.

*O Natal do Brasil*



ANEXOS (PLANILHAS DE INVESTIMENTO – Estratégia de Mídia e Não Mídia)

Planilha 1: Geral – Resumo

GERAL - RESUMO		
PERÍODO DA CAMPANHA (09/10/2019 a 06/01/2020)	INVESTIMENTO	VALOR PERCENTUAL
PREFEITURA DO NATAL	R\$ 1.200.000,00	
CUSTO DE PRODUÇÃO*	R\$ 143.221,50	11,94%
CUSTO DE VEICULAÇÃO*	R\$ 1.056.775,65	88,06%
<b>TOTAL UTILIZADO</b>	<b>R\$ 1.199.997,15</b>	<b>100,00%</b>
SOBRA	R\$ 2.85	

\*Nos custos de produção e veiculação estão inclusos comissionamento da agência de 15% e 20%, respectivamente.



ANEXOS (PLANILHAS DE INVESTIMENTO – Estratégia de Mídia e Não Mídia)

Planilha 2: Veiculação – Resumo

<b>VEICULAÇÃO - RESUMO</b>			
<b>MEIOS</b>	<b>INSERÇÕES</b>	<b>VALOR ABSOLUTO</b>	<b>PERCENTUAL</b>
Televisão	133	R\$ 280.221,00	23,35%
Rádio	2815	R\$ 162.526,65	13,54%
Mídia exterior - Backbus	16	R\$ 24.800,00	2,07%
Mídia exterior - Outdoor	48	R\$ 43.200,00	3,60%
Revista	2	R\$ 23.000,00	1,92%
Jornal	16	R\$ 99.248,00	8,27%
Mídia Digital - Google Ads	-	R\$ 148.100,00	12,34%
Mídia Digital - Facebook Ads	-	R\$ 129.480,00	10,79%
Mídia Digital - Twitter Ads	-	R\$ 58.000,00	4,83%
Mídia Digital - Spotify Ads	-	R\$ 50.000,00	4,17%
Mídia Digital - Blog/Portal	-	R\$ 38.200,00	3,18%
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 1.056.775,65</b>	<b>88,06%</b>



ANEXOS (PLANILHAS DE INVESTIMENTO – Estratégia de Mídia e Não Mídia)

Planilha 3: Produção – Resumo

PRODUÇÃO - RESUMO					
FORNECEDOR	MATERIAL	DESCRIPTIVO	QUANTIDADE	VALOR	PERCENTUAL
Digivideo	Filme 1' com redução pra 30"	Conceitual	2	R\$ 62.100,00	5,17%
Áudio Riff	Jingle 1' com redução pra 30"	Conceitual	2	R\$ 5.200,00	0,43%
Digivideo	Filmes 30"	Programação	9	R\$ 17.600,00	1,47%
Áudio Riff	Áudios 30"	Para filmes com a programação	9	R\$ 6.555,00	0,55%
Áudio Riff	Spot's 30"	Mesmos áudios dos filmes 30" custo de adaptação	9	R\$ 3.200,00	0,27%
Áudio Riff	Áudio 30"	Spotify	1	R\$ 2.530,00	0,21%
Humberto Lopes	Fotos	Fotos em estúdio com 10 personagens diferentes	10	R\$ 6.000,00	0,50%
Construtor Digital	Aplicativo	Com todas as informações e programações do evento	1	R\$ 18.000,00	1,50%
Construtor Digital	Hotsite	Com todas as informações e programações do evento	1	R\$ 3.000,00	0,25%
Bandeirantes Outdoor	Outdoor	Placas simples em papel	24	R\$ 10.800,00	0,90%
Affiche Mídia	Backbus	Adesivos	8	R\$ 3.200,00	0,27%
Unigráfica	Folder	Conceitual - 48 x 30cm, com 2 dobras, 4 x 4 cores, 1 modelo	5.000	R\$ 3.116,50	0,26%
Unigráfica	Folhetos	Programação - 15 x 21cm, 4 x 4 cores, 5 modelos	5.000	R\$ 1.920,00	0,16%
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 143.221,50</b>	<b>11,94%</b>



Planilha 4 - Distribuição da Verba e Mapa de Mídia - Televisão

Programa	Paga	OUTUBRO												Custo unitário	Valor Total do Mês
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
<b>WEEKLY CABOJÁ</b>															
Bom dia Brasil	50'														
Mais Você	50'														
Planos e Estratos	50'														
Contos Espetrais	50'														
<b>TOTAL: 04/03/2009</b>															
<b>WEEKLY CABOJÁ</b>															
Bom dia Brasil	50'														
Mais Você	50'														
Planos e Estratos	50'														
Contos Espetrais	50'														
Noticias 1	50'														
Planos e Estratos	50'														
Noticias 2	50'														
Prós e Pós 1	50'														
Prós e Pós 2	50'														
Programa do Trabalho	50'														
<b>TOTAL: 04/03/2009</b>															
<b>WEEKLY CABOJÁ</b>															
Bom dia Brasil	50'														
Mais Você	50'														
Planos e Estratos	50'														
Contos Espetrais	50'														
Noticias 1	50'														
Planos e Estratos	50'														
Noticias 2	50'														
Prós e Pós 1	50'														
Prós e Pós 2	50'														
Programa do Trabalho	50'														
<b>TOTAL: 04/03/2009</b>															
<b>TOTAL: 04/03/2009</b>															























Melo / Veículo	Formato	DEZEMBRO																															Odds	Custo unitário	Valor Total Rádio		
		01 D	02 S	03 T	04 Q	05 Q	06 S	07 S	08 D	09 S	10 T	11 Q	12 Q	13 S	14 S	15 D	16 S	17 T	18 Q	19 Q	20 S	21 D	22 S	23 T	24 Q	25 Q	26 S	27 D	28 S	29 S	30 D	31 T					
Rádio 95 FM	Jingle 30" /Spot 30"																																	140	R\$ 58,56	R\$ 8.196,40	
Rádio globo	Jingle 30" /Spot 30"																																		140	R\$ 51,00	R\$ 7.140,00
Rádio 96 FM	Jingle 30" /Spot 30"																																		140	R\$ 58,00	R\$ 8.112,00
Rádio 98 FM	Jingle 30" /Spot 30"																																		140	R\$ 60,90	R\$ 8.479,00
Rádio 104 FM	Jingle 30" /Spot 30"																																		140	R\$ 44,00	R\$ 6.160,00
Rádio 94 FM	Jingle 30" /Spot 30"																																		140	R\$ 49,00	R\$ 6.860,00
Rádio Mix FM	Jingle 30" /Spot 30"																																		140	R\$ 58,30	R\$ 8.162,00
Rádio Jovem Pan FM	Jingle 30" /Spot 30"																																		140	R\$ 50,50	R\$ 7.070,00
Agora FM	Jingle 30" /Spot 30"																																		140	R\$ 48,00	R\$ 6.720,00
<b>VALOR TOTAL DEZEMBRO</b>																																	<b>1240</b>		<b>R\$ 87.749,40</b>		
<b>VALOR TOTAL RÁDIO</b>																																	<b>2815</b>		<b>R\$ 182.828,88</b>		



















Mês / Veículo	Formato	DEZEMBRO																															Valor Total		
		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			
		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	Q	S	S	D	S	T			
Facebook Ads	Instagram + Facebook: Ad Promo Page / Ad Post / Ad Video / Ad Stories																																		18
Google Ads	Ad Search / Ad Display / Youtube																																		25
Twitter Ads	Ad Video / Ad Tweet																																		8
Spotify Ads	Spot 30" - banner de apoio																																		1
Tribuna do Norte Online	Banner 300 x 250																																		1
Portal G1	Pacote Especial Publicitário: Maxboard 1 / Billboard 2 / Retângulo 1 e 2 / Retângulo superior / Native Chamada / Native Feed / Materias limitadas																																		20
<b>VALOR TOTAL DEZEMBRO</b>																																	<b>R\$ 9.100,00</b>		

<b>VALOR TOTAL DEZEMBRO</b>																																	<b>R\$ 138.413,41</b>
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------

Mês / Veículo	Formato	JANEIRO																															Valor Total				
		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					
		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	Q	S	S	D	S	T	
Facebook Ads	Instagram + Facebook: Ad Post / Ad Video / Ad Stories																																				3
Google Ads	Ad Search / Ad Display / Youtube																																				5
Twitter Ads	Ad Video / Ad Tweet																																			1	
<b>VALOR TOTAL JANEIRO</b>																																	<b>R\$ 12.000,00</b>				

<b>VALOR TOTAL MÍDIA DIGITAL</b>																																	<b>R\$423.780,00</b>
----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------