

9.2.1. RACIOCÍNIO BÁSICO

A HISTÓRIA E NATUREZA INSTITUCIONAL DA PREFEITURA DE NATAL, SUAS PRINCIPAIS LINHAS DE ATUAÇÃO E CARACTERÍSTICAS MAIS SIGNIFICATIVAS PARA A COMUNICAÇÃO.

Como princípios, a Gestão Municipal tem Natal como uma construção contínua e tecnicamente eficiente. Uma cidade que tem, nos últimos anos, sua vida administrativa fluindo tão perene quanto o rio que a viu nascer. Tudo flui com continuidade e, podemos até dizer, com sucesso ou no mínimo eficácia, no que diz respeito a sua gestão municipal. E o que comprova isso? Começamos pelas palavras do atual gestor, quando de sua posse em 2018, reafirmando esse princípio: "Nós vamos dar continuidade administrativa. (...) Vamos procurar priorizar o lado técnico. Vamos procurar usar uma equipe técnica. De político lá [na Prefeitura], apenas eu", garantiu o chefe do Executivo municipal.

Essa sensação de trabalho duradouro (e eficiente) é uma realidade na cabeça dos eleitores, comprovado pela validação nas urnas desse projeto administrativo que dá prosseguimento às gestões anteriores. "Sei que todo cidadão se sente confortável ao saber que os recursos dos impostos arrecadados são geridos com responsabilidade pelo gestor que ele colocou através do voto.", afirmou ainda o atual gestor.

Confiança no trabalho e capacidade técnica estão presentes nesse discurso, que nos desperta para ler, nas entrelinhas, como pensa e quais as ambições da atual administração municipal. Princípios que incluem ainda, segundo o briefing, o investimento contínuo na melhoria dos serviços públicos, a eficiência administrativa, a transparência e a convocação à cidadania. Caberia à comunicação, tornar princípios e trabalho da gestão municipal uma realidade palpável e imagética.

Começando por enfatizar que, ciente dos problemas aos quais faz face na atualidade, a Prefeitura utilizou e utiliza as ferramentas mais modernas de gestão, que está pensando novas alternativas e que já está agindo. E que a Prefeitura escolheu, assim, resgatar o papel relevante da gestão pública no desenvolvimento econômico e social da cidade, mas com o viés de uma governança urbana mais moderna, tendência que é a mais indicada e mais bem-sucedida hoje em dia, como falaremos mais adiante, e que envolve a sociedade civil e a iniciativa privada no provimento de soluções para o desenvolvimento da sociedade. E esse trabalho foi ratificado, em princípio, com as medidas adotadas nesse primeiro ano, sugeridas pela consultoria Dom Cabral:

- A ação aguda e incisiva, diante do atual cenário socioeconômico brasileiro, com ajuste fiscal, enxugamento da máquina e cortes de despesas, reforçando a responsabilidade com o dinheiro público, ressaltando a necessidade de otimização de recursos financeiros, elegendo prioridades para as despesas. Medidas que fazem parte de um pacote de 233 iniciativas para redução de gastos da Prefeitura. A estimativa é que com esses cortes haja uma economia mensal de R\$ 1 milhão.
- A preservação do básico da administração pública que são os serviços em pleno funcionamento, os salários em dia e o estabelecimento de metas.
- A comprovação dessa governança mais moderna, por exemplo, com o Projeto de Lei Complementar do Chefe do Executivo, já aprovado na Câmara Municipal, que institui o tratamento diferenciado às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, aos Microempreendedores Individuais e empreendimentos econômicos solidários, chamando para a geração de renda e emprego as iniciativas privadas.
- Pelo lado do incremento da receita, a Prefeitura trabalha para melhorar a arrecadação e reaver créditos dos contribuintes inadimplentes.
- Em termos de programas e investimentos, a Saúde e a Educação mereceram destaques

porque, sozinhas, as duas áreas receberam os maiores investimentos da administração municipal, indo além dos tetos constitucionais — juntas, responderam em 2018 por mais da metade (53%) do Orçamento do Município.

Além de ações previstas e/ou realizadas, principalmente em infraestrutura, para atender a expansão da cidade e as demandas crescentes por serviços públicos, com os mais variados exemplos como calçamento e pavimentação de mais de 100 ruas na Zona Norte, construção do Terminal Turístico da Redinha, criação da primeira base regional da Guarda Municipal a ser instalada na praça Gentil Ferreira, no Alecrim, construção do primeiro skate park de Natal, entre diversas outras, mantendo até agora uma meta da Prefeitura de entregar duas obras por semana.

ENTENDENDO O PAPEL DA PREFEITURA EM CENÁRIO NO QUAL ESSA EFICIÊNCIA NA GESTÃO É FUNDAMENTAL.

Vivemos num mundo que se urbaniza aceleradamente a cada dia. Mais da metade da população mundial habita em cidades. Lembrando que a cidade não é igual em toda parte, mas os aglomerados metropolitanos costumam repetir seus problemas e demandas à medida que vão crescendo. A ocupação dos espaços urbanos que geram metrópoles acontece, frequentemente, de forma irregular e até mesmo à revelia da gestão municipal, que tem que ‘correr atrás’ de soluções para a demanda por serviços públicos.

A dimensão desse crescimento pode ser mensurada com a pesquisa da consultoria inglesa Oxford Economics, especializada em estudos econômicos e assessoria ao mercado financeiro, que projetou o crescimento das maiores cidades do mundo para o ano de 2030. O resultado mostrou que as 750 maiores aglomerações urbanas do mundo terão 35% da população mundial (2,8 bilhões de habitantes), 30% dos empregos do planeta e serão responsáveis por 61% do PIB mundial (80 trilhões de dólares) (Fonte: CADERNO METROPOLES, set/dez 2018). Diz ainda o relatório que, “diferentemente de um passado em que o êxodo rural-urbano representava quase sempre elevação do nível de vida para os indivíduos implicados, o processo de “urbanização planetária”, hoje, significa desafios incalculáveis para os novos moradores das cidades: não apenas o problema de desemprego e informalidade crescente ou a violência e militarização dos espaços urbanos, mas principalmente uma exposição a problemas ambientais que só agora começam a ser tematizados”. No Brasil, em 2010, as 10 maiores metrópoles (São Paulo, Rio, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Porto Alegre e Belém) abrigavam 31,3% da população do País, segundo o IBGE. Em termos econômicos, essas áreas concentravam mais de 42% do PIB nacional em 2015. Natal, a segunda menor capital brasileira em área de extensão, teve seu processo de crescimento definido por sua limitação geográfica, com tendência a um modelo de conurbação (fusão) com os municípios vizinhos, criando uma Região Metropolitana que cresce anualmente mais que o dobro do estado. A cidade disputa a posição de 4ª capital do NE, com mais de 877 mil habitantes. Em 2016, o salário médio mensal era de 3 salários mínimos, com PIB per capita, em 2016, de R\$ 24.890,54.

Os indicadores econômicos potiguares, em 2018, sinalizaram um pequeno alento para o Estado, com alta de 66% no superávit na balança comercial, saldo positivo de emprego nas microempresas e maior arrecadação de ICMS desde 2014: quase R\$ 3,2 bilhões (Fonte: Boletim dos Pequenos Negócios – Sebrae RN).

Nessa conjuntura, o turismo representa 30% do PIB potiguar, com 100 mil empregos formais e diretos, 300 mil se incluirmos informais e indiretos, segmento esse que está diretamente correlacionado aos objetivos do presente briefing, que trata do segmento cultural, especificamente o evento Natal em Natal, que é alavanca e, ao mesmo tempo, beneficiário do setor turístico.

Para fazer frente a esses cenários, é cada vez mais importante uma governança moderna, com planejamento estratégico de políticas urbanas, técnicas e ferramentas gerenciais que transfiram eficiência e eficácia à gestão pública.

COMPREENSÃO DO PROBLEMA GERAL DE COMUNICAÇÃO E AS FORMAS DE RELACIONAMENTO DA PREFEITURA COM SEUS PÚBLICOS.

Após analisarmos esse recorte da "história e a natureza institucional da Prefeitura Municipal de Natal e seu papel no atual contexto social, político e econômico", podemos afirmar que governantes eleitos precisam colocar-se como peças nesse jogo de desenvolvimento urbano, tarefa para a qual tem ajuda da comunicação, de modo a justificar aos seus munícipes um mínimo projeto que lhe dê identidade e, ao mesmo tempo, garanta a qualidade de vida de todos. Afinal a gestão municipal, como bem nos lembra o briefing, é o "ente federativo mais próximo da população", portanto responsável por atender anseios e demandas cotidianas. Conseqüentemente, acrescentamos, suscetível a construção de imagens sobre sua eficiência e capacidade política-administrativa diretamente correlacionadas ao dia a dia de cada cidadão. Dessa forma, compreendemos a "série de demandas de comunicação", citadas no briefing, especialmente a construção de uma imagem de administração pública eficiente – e esta atual gestão se mostra eficiente, como vimos –, além das citadas "campanhas que ajudem a despertar nas pessoas a consciência para atitudes ou realidades que a sociedade pode e precisa modificar".

A Prefeitura de Natal já se posiciona, em nosso entendimento, com uma ação efetiva de relacionamento com a população, através da comunicação. É o segundo maior anunciante do mercado publicitário do RN, ficando atrás apenas do Governo do Estado.

Tem como principais linhas de relacionamento com o público as campanhas de prestação de contas do uso do dinheiro público, campanhas educativas (como mudanças no trânsito, não passe trote para o SAMU, não jogue lixo), campanhas de divulgação do turismo e divulgação do calendário promocional/festivo da cidade (Carnaval, São João e Natal). Além da campanha de IPTU, maior forma de arrecadação do município.

A Prefeitura cumpre, assim, seu dever constitucional, além de trabalhar para manter a autoestima do seu povo, estimular a economia através do calendário cultural e "prestar contas dos investimentos realizados com dinheiro público, promover a cidadania, servindo como importante ferramenta de conscientização dos munícipes", como quer o briefing.

Então, para propor uma comunicação da Prefeitura de Natal, entendemos que nos cabe elaborar uma estratégia geral que contemple todos estes momentos de interação com o cidadão através das campanhas, ficando evidente que nossa estratégia não se restringe apenas ao Natal em Natal.

Assim, consideramos como necessidades gerais de comunicação: 1) estabelecer a imagem da gestão municipal como ferramenta e vetor de condução ordeira e eficiente do crescimento da cidade, já em ação, por sua capacidade de superar os obstáculos, de modernizar a gestão pública, de ser firme nas decisões e no trabalho, competente para trazer soluções eficientes e sustentáveis. 2) E, a partir dessa imagem, construir sentimentos de empatia e aceitação por parte da população, que irão produzir diálogos, entre eles o chamamento a participação e à cidadania.

O briefing, no entanto, lista como PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO: "...faz-se necessário pensar numa linha de comunicação quase em tempo real (...) o que se busca é uma comunicação contínua e verdadeiramente reveladora do que efetivamente a Prefeitura tem realizado", que, de nossa parte, não consideramos um problema, mas um desafio a ser solucionado com formatos de mídia e criatividade, a serem detalhados na Estratégia.

COMPREENSÃO DO PROBLEMA ESPECÍFICO DE COMUNICAÇÃO.

Com uma história rica de importantes escritores / artistas / músicos que aqui vivem e viveram como Aute de Souza, Câmara Cascudo, Tonheca Dantas e tantos outros, Natal sempre foi um polo cultural relevante e pujante. Tão relevante que deu origem ao adágio "Rio Grande do Norte / Capital Natal / Em cada esquina um poeta / em cada beco um jornal". Coube a alguns gestores públicos reconhecerem e valorizarem a cultura como uma característica importante para o desenvolvimento econômico e social da cidade.

A atual gestão tem mantido essa tradição de investimento na cultura, tendo como metas a reabertura do Teatro Sandoval Wanderley e da Escola de Teatro Carlos Nereu de Souza, além trabalhar pela Revitalização do Centro Histórico, incluindo o Beco da Lama, que já ganhou dezenas de projetos culturais através de seleção pública da Prefeitura, e o Espaço Rui Pereira, com melhorias em sua infraestrutura; além do Carnaval em Natal 2019, que contou com novos polos de entretenimentos, inclusive em pontos de maior fluxo turístico, e o São João de Natal, que foi o maior de todos os tempos, este ano, com aprovação de mais de 77% da população, segundo pesquisa de opinião. Especificamente no que diz respeito ao edital, e para a comunicação, merece destaque ainda as ações relativas ao "Natal em Natal", evento que, em 2018, já sinalizava com a formatação de um grande evento. Entre as novidades, a criação do Polo Natalino Cidade Alta, com os palcos João Pessoa e Deodoro e o Festival de Música do Natal em Natal. A Cidade Alta também contou com a I Virada do Espaço Cultural K-Ximbinho, a sua valorização como Território Criativo, por meio de ações integradas da Prefeitura de Natal em parceria com comerciantes, associações e entidades. A cultura como eixo de desenvolvimento social, econômico e turístico se torna, então, uma necessidade de comunicação da Prefeitura de Natal. E não há nada melhor que a cultura e a arte como ferramenta de formação civilizadora, de conscientização e resgate da autoestima. De modo que essa é uma mensagem que deverá estar presente. No que diz respeito a campanha do Natal em Natal, e interpretando o briefing, definimos os seguintes direcionamentos para solucionar o problema específico de comunicação:

- 1) "fortalecer a autoestima do cidadão, estimulando a participação popular e a consciência cidadã", a partir da qual entendemos que isso significa tornar querida a marca Natal em Natal, ao mesmo tempo que a colocamos como um bem comum.
- 2) "promover nossa diversidade de expressões culturais, estimulando fortemente os artistas locais em seus mais diversos segmentos", que se traduz na capacidade da comunicação da Prefeitura de promover uma imagem da diversidade artística, culturalmente relevantes, correlacionando o evento ao seu potencial na economia criativa.
- 3) "incrementar o turismo interno nacional como forma de alavancar a economia da cidade", de forma que o Natal em Natal se torne uma marca maior da cidade, no que diz respeito a forma como as pessoas de outros lugares nos veem e se sentem estimuladas a vir até nossa cidade.

NATAL EM NATAL. ONDE A PROMESSA É SER MUITO MAIS FELIZ.

Construir uma imagem positiva de um evento como o Natal em Natal, de uma administração municipal e, quiçá, de uma cidade inteira é construir uma imagem positiva das pessoas, de suas manifestações, de sua história, de seu futuro, de forma a criar uma relação íntima, de compreensão e entendimento entre quem fala e quem ouve, e que, ao fim e ao cabo, crie em cada cidadão ou um orgulho de ser parte dessa imagem, ou uma vontade de sê-lo. Concluímos que a confecção dessa campanha, bem como a resolução desse desafio específico, passa pela capacidade de dar ao Natal em Natal uma marca, um espírito, um ideal de algo que traz uma satisfação muito maior do que um simples evento sazonal, um acontecimento muito acima, muito mais do que uma simples festa: uma cidade em festa.

9.2.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

UMA BOA ESTRATÉGIA É ONDE AS IDEIAS SÃO MAIS FELIZES.

O briefing define como missão da Prefeitura cuidar da educação, das praças, da saúde, do ordenamento urbano e tudo mais. A comunicação cuida do encanto de ver, que é mais do que prestar contas e conscientizar, é o encanto com a cidade e com nossas ideias.

Partindo desse pressuposto, e de tudo que foi analisado no Raciocínio Básico, podemos dizer que a Estratégia e as campanhas derivadas são a hora do encanto, e elas têm como base partidos temáticos, ou pensamentos básicos. São eles: cuidar continuamente, valorizar culturalmente e trabalhar eficazmente. Partidos temáticos que se revelam direcionamentos inspiradores para a comunicação, em sua tarefa de tornar o trabalho da gestão municipal uma marca relevante para o cidadão e encantar pela beleza da cultura, pelo potencial do desenvolvimento e pela qualidade de ser natalense.

CONCEITO DE COMUNICAÇÃO, SUA PERTINÊNCIA E ADEQUAÇÃO.

Em termos práticos, a estratégia irá propor soluções de comunicação informativas e conscientizadoras capazes de criar essa imagem, sem personalizar a comunicação, com unidade conceitual e linguística. Assim, o próximo passo é criar um conceito que se apresente em diversos momentos de contato da comunicação com seu público.

Então, nos fazemos o seguinte questionamento: existe um conceito que personifique o conjunto de atributos dessa gestão?

Para responder a pergunta, nosso ponto de partida é o atual slogan da Prefeitura – MAIS PERTO, MAIS TRABALHO, que representou um momento do trabalho, mas pode ir além, para melhor representar os partidos temáticos e abraçar um conceito para o Natal em Natal. Nosso conceito então começa a se desenhar como uma consequência, como um resultado desse algo MAIS que a Prefeitura produz, e se concretiza na frase: NATAL MAIS FELIZ. Evolução natural do pensamento: a Prefeitura de Natal está mais perto e trabalha mais para você ser mais feliz. Uma construção de palavras simples e impactante, de fácil assimilação. A consistência lógica e a adequação aos partidos temáticos (cuidar continuamente, valorizar culturalmente e trabalhar eficazmente) torna esse conceito uma marca figurativa que incorpora a ideia de que tudo que listamos no Raciocínio Básico é feito com vistas a um único resultado: uma cidade mais satisfeita; e satisfação inclui orgulho, autoestima, oportunidades, crescimento pessoal e realização. A cidade como representação do você, de cada um e do todo. Além da ideia contínua do mais, cada vez mais, aplicável em todas as áreas: mais saúde, mais educação, mais limpeza, mais cultura, mais avanço.

ESTRATÉGIA GERAL DE COMUNICAÇÃO: UMA DERIVAÇÃO DO CONCEITO.

Para nós, um desafio claro definido no briefing é estabelecer uma estratégia geral de comunicação, que atenda todas as necessidades de comunicação da Prefeitura, inclua a campanha do Natal em Natal e que permita o desenvolvimento de outras campanhas, com desdobramentos a médio e longo prazo. Assim, nosso conceito NATAL MAIS FELIZ deve ser desdobrado em conceitos adequados e pertinentes para as campanhas já enumeradas no Raciocínio, divididas nos eixos de comunicação: 1) Campanhas de Prestação de Contas (obras, saúde, educação); 2) Campanhas de Cunho Social e Utilidade Pública (mudanças no trânsito, não passe trote para o SAMU, não jogue lixo, combate à dengue); 3) Campanhas Culturais e de Eventos (turismo, calendário promocional/festivo da cidade, Carnaval, São João e Natal em Natal), e 4) Campanhas Cidadãs (pague o IPTU em dia, Orçamento Participativo, Plano Diretor). Não obstante esse rol de campanhas, outras necessidades de comunicação podem surgir pontualmente e devem seguir a orientação de adaptar o

conceito, tarefa que fica mais fácil por termos criado um conceito forte, que não perde sua capacidade de comunicar mesmo após sua adaptação para todas as situações, como veremos a seguir.

1) PRESTAÇÃO DE CONTAS. São as campanhas que estabelecem uma agenda de trabalho da Prefeitura, informando sobre o uso do dinheiro público ao mesmo tempo que incutem na população a ideia de que o trabalho não para, é cada vez mais trabalho para tornar a cidade mais feliz. Para isso, sugerimos campanhas que apresentem números junto com resultados concretos e individualizados, demonstrando o que de felicidade/qualidade de vida foi agregado com a obra. Derivando o conceito teremos, nas Obras, uma agenda na tv com o tema MAIS TRABALHO DA PREFEITURA. NATAL MAIS FELIZ. Na Educação, a campanha MAIS ESCOLAS PARA VOCÊ. NATAL MAIS FELIZ, capaz de informar sobre os investimentos, ao mesmo que abre o escopo para falar de merenda, infraestrutura, salários em dia, posicionando como uma educação preocupada com a qualidade do ensino e o atendimento ao aluno. Na Saúde, MAIS HOSPITAIS (OU LEITOS). NATAL MAIS FELIZ, com ênfase na infraestrutura, mas agregando novos concursados e índices de qualidade de vida. Para essas campanhas, os meios de comunicação praticamente se repetem, com predominância de tv e internet, mas com uso de meios específicos de acordo com cada campanha. Por exemplo, na educação e saúde, o uso de mídias impressas como cartaz e cartilha é fundamental pelo contato direto com o público nas escolas e postos de saúde. Para a prestação de contas e obras, mais frequência na mídia tv, que crie uma sensação de agenda de obras e serviços, que se mantém continuamente, sem parar.

2) UTILIDADE PÚBLICA. Nas quais predomina a necessidade de conscientizar a população, principalmente para que ela entenda que o gestor não resolve tudo sozinho, que as atitudes de cada cidadão são fundamentais. As campanhas estão contidas em um “guarda-chuva” conceitual: VOCÊ MAIS FELIZ, sob o qual podemos ter derivações como: 2.1) NATAL COM MAIS EDUCAÇÃO. VOCÊ MAIS FELIZ, para o momento por exemplo da volta às aulas. 2.2) NATAL MAIS CIVILIZADA. VOCÊ MAIS FELIZ, para conscientização ou mudanças no trânsito. 2.3) NATAL MAIS LIMPA. VOCÊ MAIS FELIZ, para tratar da limpeza urbana. 2.4) NATAL MAIS ECOLÓGICA. VOCÊ MAIS FELIZ, que envolve inclusive a comunicação do Parque da Cidade. Breves exemplos, a serem desenvolvidos a seu tempo, reafirmados e tornados mais fortes pelo conceito geral.

Também aqui, predominância de tv e internet, com uso de meios específicos de acordo com cada campanha. Especificamente para trânsito, imaginamos ações de marketing de guerrilha, com abordagem das pessoas em locais públicos com folhetos e cartilhas. No caso de temas que envolvam o meio ambiente, os órgãos municipais devem privilegiar as imagens, fotos e vídeos da riqueza natural da cidade nas redes sociais, como forma de educar e conscientizar pelo conhecimento e pela informação da natureza que nos cerca.

3) CULTURA E EVENTOS. Para as campanhas que envolvem o turismo e a cultura, elementos de identidade da cidade, e que podem proporcionar um crescimento sustentável e a formação civilizadora da população, sugerimos o “guarda-chuva” conceitual ONDE NATAL É MAIS NATAL, elencando os momentos em que o natalense é mais natalense, e nossa terra é mais geradora de felicidade, seja no lazer, nos pontos históricos e turísticos, ou na cultura. E que vai gerar conceitos para o Carnaval, o São João e o conceito da nossa campanha da Ideia Criativa do Natal em Natal. Essa abordagem tem como resultado a incorporação do orgulho pela terra, a elevação da autoestima e a percepção do turismo e a cultura como elemento de um desenvolvimento humano da cidade. São campanhas que demandam o uso da tv, do rádio e da internet como divulgadoras de programação e calendários. Destacamos uma peça que deve ser permanente na comunicação da

Prefeitura: o calendário cultural da cidade, no formato de folheto impresso, que esteja sempre disponível em hotéis, repartições públicas e escolas; e na internet um hotsite próprio com o título CALENDÁRIO DE EVENTOS DA CIDADE. AQUI NATAL É MAIS CULTURA.

4) CAMPANHAS CIDADÃS (IPTU, Plano Diretor, Orçamento Participativo). Esse rol de campanhas se concentra no estímulo à participação em audiências públicas e comissões onde Prefeitura e população se reúnem para debater decisões administrativas, como o Orçamento Participativo e o Plano Diretor, e a principal campanha de estímulo a arrecadação de recursos, o IPTU. Ambas tarefas árduas de convencimento que pretendem reverter hábitos arraigados de não participação presencial e de baixa valorização de impostos, o que exige um maior esforço de frequência na mídia. Sugerimos uma ação ainda mais incisiva na televisão, com comerciais e com merchandising de influencers e formadores de opinião. No caso da participação, hoje em dia o cidadão é muito mais ativo nas redes sociais do que presencialmente, encaminhando a Comunicação para a criação de canais que “levem” o cidadão para dentro dos eventos, a partir de seu computador. Por isso, a ferramenta que deve ter um investimento cada vez mais constante e maciço é o da transmissão de lives, seja via Youtube e Facebook, seja através do Instagram e seus stories, que permitam o acesso do espectador aos eventos, sessões e discussões sobre o tema. Ainda na internet, as redes sociais proporcionam um aprendizado diário de como interagir com a população, com a finalidade sempre de abrir canais para cada um possa se expressar, estimulando a crítica ou a indicação de problemas em cada bairro com uso de hashtags. Todos os esforços de comunicação serão unidos sob o conceito NATAL MAIS PARTICIPATIVA, VOCÊ MAIS FELIZ. A campanha do IPTU já merece, hoje em dia, um esforço próprio da Prefeitura, que deve ser mantido e ampliado, sempre que possível. Nos resta sugerir que o conceito a comandar a campanha seja MAIS IPTU, MAIS CIDADANIA. NATAL MAIS FELIZ.

A ATUALIDADE DAS REDES SOCIAIS E UMA ESTRATÉGIA DIGITAL.

“Faz-se necessário pensar numa linha de comunicação quase em tempo real, que leve em conta a tendência de se buscar informação via dispositivos móveis para incentivar e estimular a interação com os cidadãos.” A partir do momento que nos deparamos com uma exigência como essa, feita no briefing, imaginamos de imediato o status atual das relações humanas, no que diz respeito à comunicação, quando atingimos uma época de integrações via redes sociais que regem nosso dia a dia, desde o mais básico de relações familiares até as relações comerciais e bancárias através de aplicativos e meios digitais. Segundo o relatório 2018 da We Are Social e Hootsuite, o número de usuários da internet ultrapassou os 4 bilhões e o número de usuários em redes sociais, mais de 3 bilhões, um aumento de 13% em relação a 2017. No Brasil, para uma população de mais de 210 milhões de pessoas, temos 139 milhões de usuários da internet, uma penetração digital de 66%, e 130 milhões nas redes sociais. No que diz respeito ao Nordeste, esta é a 2ª região brasileira com mais usuários de internet, segundo o instituto Hello Research, e com mais acesso à internet via smartphone. No RN, são 1 milhão e 627 mil linhas com capacidade de acesso à internet, segundo a Anatel. Nesse contexto, pensar a produção de conteúdo para a internet torna-se fundamental. Porém, deve ser pensada como uma atividade onde devemos encontrar as melhores maneiras possíveis de transmitir uma mensagem relevante para o público, útil, como escolas mais próximas, postos de saúde disponíveis, obras no meu bairro, uma opção melhor para viajar e comemorar o Natal. Seria todo um mundo de formatos e meios a serem considerados na estratégia de comunicação, que viria a se juntar “às mídias tradicionais e também aos diferentes suportes comunicativos encontrados no mercado da propaganda”. Luiza Dubrisky, da agência de comunicação Rock Content, destaca que “as redes sociais podem sim ser utilizadas para divulgação de conteúdo, mas é bom que elas sejam somente

um apoio a algum outro meio mais interessante para a estratégia empregada”, referindo-se ao uso de algoritmos das redes sociais que limitam o alcance de mensagens orgânicas, reforçando a necessidade de trabalhar também com mídias pagas, ou seja impulsionamento pago. Uma estratégia específica para os meios online, portanto, é não só obrigatória como fundamental. Para a Prefeitura, as campanhas listadas acima devem se desenvolver nas redes sociais próprias (Facebook, Instagram, Twitter), nas lives do Youtube, nos anúncios patrocinados do Google, nas ações de interação com hashtags e nos aplicativos para smartphone, de forma a se propagar organicamente e impulsionadas, cobrindo todos os meios e formatos digitais.

UM CONCEITO ONDE O NATAL EM NATAL É MAIS ADMIRÁVEL.

A partir do nosso conceito, podemos derivar uma estratégia específica para o Natal em Natal, como solicitado no briefing. Para criá-la, consideramos que os propósitos desta estratégia são: 1) elaborar um plano de comunicação para o Natal em Natal, que transforme o evento em algo a cada dia muito maior; 2) resolva o objetivo do briefing: “abordar a realização do Natal em Natal com o propósito de fortalecer a autoestima do cidadão, estimulando a participação popular e a consciência cidadã”; e 3) com objetivos secundários de incentivo ao turismo, ao fazer artístico e, por consequência, à economia da cidade. Por isso, imaginamos um conceito derivado do principal que dê a dimensão que a diversão, a festa, a alegria será muito maior do que qualquer um pode imaginar, porque vão curtir, além da programação natalina, uma cidade incrível. Assim, nosso conceito será: NATAL EM NATAL. AQUI VOCÊ É MAIS FELIZ. Mais felicidade. Mais simbolismo no Natal. Mais diversão, arte, cultura. Um conceito capaz de abranger a multiplicidade de eventos, o largo período, a decoração, a variedade artística, o sagrado e o profano. A construção semântica se vê também definida como uma construção de palavras simples, de fácil assimilação, com força publicitária, além de apelar a autoestima e a consciência sobre o que é a cidade em seu tom mais simpático.

A CAMPANHA, SUA ADEQUAÇÃO E PERTINÊNCIA.

Para uma campanha tão especial, diríamos um dos principais momentos de contato da comunicação da Prefeitura com a população, em todo o ano, imaginamos uma ação diferenciada, seja na definição das peças e meios, seja na mídia. Uma campanha publicitária completa, para divulgar conceitos relevantes que tornem o Natal em Natal um desejo ainda maior, ao mesmo tempo que incutimos ideias que engrandecem a cidade.

Por essas razões, utilizaremos elementos simbólicos do Natal, mas com uma ênfase na cidade e seus potenciais, de forma que o encanto nasça pela cidade, pelo que se pode viver aqui e pelo que se pode deleitar de sua cultura e meio ambiente. Ao mesmo tempo, a campanha deve equilibrar uma vertente simbólica e lúdica e outra vertente informativa, focando na programação de atrações nesse longo período. Especificamente em relação ao período, devemos agir com antecedência, permitindo que as pessoas se programem para participar do evento; devemos, durante o evento, agir para sustentar as informações continuamente, permitindo que as pessoas se programem dia a dia para as diversas atrações; além de pensar em informar que, no pós-evento, o Verão é a estação fundamental para viver a cidade. Por tudo isso, imaginamos uma campanha que se estende no período de 14 de outubro a 11 de janeiro, considerando o período estipulado de 90 dias.

O mês de outubro é estratégico porque permite que as pessoas se planejem com pelo menos 40, 50 dias de antecedência para as viagens de final de ano, além de ser o período em que já passaram as férias escolares de meio do ano. Seguindo também dicas dos sites maxmilha.com e melhoresdestinos.com.br, o ideal para compras e reservas de fim de ano são 40 a 90 dias, ou seja, no máximo até o início de novembro.

Isso definido, podemos planejar estrategicamente nossa campanha como segue abaixo, com a marca do Natal em Natal renovada em sua tipologia e forma e aplicada em toda a comunicação, deixando o detalhamento de peças para a Ideia Criativa:

1) A FORÇA DO FILME PUBLICITÁRIO. Segundo a última Pesquisa Brasileira de Mídia, a tv ainda é o meio de comunicação mais utilizado, tendo em seguida a internet. E, segundo, o IBOPE INTELIGENCIA 2018, a televisão continua como o meio mais procurado pelos brasileiros para obter informações. A internet vem em segundo, cada vez mais forte. O alcance desses dois meios compõe a principal audiência de nossa Estratégia. Através do filme publicitário, conseguimos estar presentes nesses meios com as mesmas peças, com capacidade ainda de encantar com imagens da beleza da cidade e da nossa cultura. Criamos, então, uma série de filmes, definidos da seguinte forma: um filme de 60 segundos, chamado Manifesto, conceitual; uma série de filmes de 30 segundos sobre a programação, para divulgação do calendário cultural; e um filme de 60 segundos chamado Aniversário da Cidade, próprio para o Natal; cada um com uma função, um alcance e um resultado específico.

2) A REVERBERAÇÃO DO RÁDIO. No rádio, planejamos duas abordagens: uma musical e uma informativa. A primeira inclui elementos de sedução pela música, juntamente com um texto lido por um locutor, apresentando os argumentos do conceito e a programação do evento. Assim, criamos um spot de 60 segundos que mescla música a uma locução que apresenta o Natal em Natal. Uma série de spots de 30 segundos mescla a música com a programação. A última peça do rádio é um spot de 60 segundos para o Ano Novo, desejando um feliz Réveillon, fortalecendo a autoestima e sinalizando a continuação da programação, mesmo após o Natal. Com essa estratégia, podemos capilarizar a audiência da campanha, principalmente agora que notamos o aumento do consumo de rádio via internet, com crescimento da audiência. Pesquisa Regular de Rádio, do estudo Target Group Index, em 2018, indica que 86% das pessoas residentes em 13 regiões metropolitanas do país ouvem rádio, desse total, 18% ouvem via mobile, 4% pelo computador, e o tempo médio de diário na web está crescendo.

3) A ESPECIALIZAÇÃO DO PÚBLICO COM O JORNAL E A REVISTA. Para atingir um público especializado e mais qualificado, criamos anúncios para revista de bordo de companhia aérea e para os jornais locais. No primeiro caso, o anúncio age como atrator do turista, que é um dos alvos de nossa estratégia, atendendo a necessidade apontada no briefing de “potencializar o evento” e “investir na divulgação, principalmente para as pessoas de outros estados da região Nordeste”. No segundo caso, temos um anúncio de uma página de jornal que lança o Natal em Natal, anúncios de meia página de jornal divulgando a programação e um anúncio de uma página de jornal que saúda o aniversário da cidade. Através destes anúncios, alcançamos nossos diferentes públicos.

4) O GIGANTISMO DA MÍDIA EXTERIOR. A capacidade de impacto da mídia exterior chama atenção das pessoas que circulam na cidade. Da mesma forma que no caso anterior, um público predominantemente urbano precisa de uma atração visual maior para que sua atenção seja despertada. Para esse meio, imaginamos três peças: um outdoor com formato especial, que atrai pela criatividade, um pórtico para a saída do aeroporto, e um espaço decorado instagramável, onde as pessoas possam se fotografar e postar em suas redes sociais.

5) O DETALHAMENTO DOS IMPRESSOS. É necessário planejarmos e utilizarmos um material de porte, que consiga se estender e detalhar o que é essa alegria a mais, essa felicidade a mais. Para isso, criamos um folder grande, com textos especiais e imagens atrativas, para ser distribuído em agências por todo o Brasil. Da mesma forma que o anúncio

em revistas de bordo, esse folder foca no turista externo, no público qualificado para esse segmento econômico. Como complemento dessa ação de marketing direto, criamos um folder de bolso, para que o turista possa levá-lo do hotel em suas andanças e anotar, em espaços especiais, dicas e notas interessantes sobre o evento e sobre a cidade.

6) OS MEIOS DIGITAIS. Nossa estratégia de comunicação digital leva em consideração alguns pontos destacados no briefing: ênfase nas novas ferramentas de comunicação, comunicação quase em tempo real, alcance nacional, local e economia. Por conta disso decidimos dividir a campanha digital em três pilares: Convite, Calendário e Feedback. Estas fases serão trabalhadas em conjunto, porém cada uma com um momento específico para iniciar. Durante todo o período da campanha teremos um WebApp do Natal em Natal, contemplando ações digitais que conversem com o objetivo de cada fase. Na fase um, chamada Convite, vamos contemplar uma estratégia de alcance nacional através da veiculação de banners de Google Display em conjunto com veiculação do filme manifesto de 60 segundos no Youtube. A proposta é impactar os usuários na web que tenham interesses em viagens, apresentando o destino Natal como uma forte opção. Além disso, iremos contemplar os natalenses comunicando que as festas de fim de ano já estão sendo preparadas pela Prefeitura. Esta campanha vai ao ar de outubro a meados de novembro, quando começa gradualmente a ser substituída pela fase dois, introduzindo o calendário de programação. A fase Calendário divulga o calendário de eventos nas redes sociais da Prefeitura (Facebook, Instagram e Twitter) de forma orgânica e com anúncios patrocinados (Google Ads e Facebook Ads), que passarão a convidar o público impactado a conferir as atrações no WebApp. Essa fase se desenvolve durante o mês de novembro. A estratégia da fase três, Feedback, foi pensada para interagir com o público em tempo real. A ideia é valorizar a presença do povo e manter essa interação até o final dos eventos. Usando as novas ferramentas gratuitas de comunicação ao vivo, vamos fazer lives, stories e tweets in loco, além de cobertura fotográfica e divulgação instantânea. Nesta fase o WebApp será nosso principal veículo de divulgação dos eventos, estimulando um fluxo contínuo do nosso target e a interação através da hashtag #NatalEmNatal. A última peça da campanha de feedback é o filme Ano Novo de 60 segundos, que será patrocinado nas redes sociais e no Youtube.

7) DEFINIÇÃO FINAL DA CAMPANHA: A QUEM DIZER. Os mais de 800 mil habitantes da cidade se compõem de 47% homens e 53% mulheres, e são basicamente uma população jovem (46% até 29 anos e 60% até 39 anos). A taxa de escolaridade de 6 a 14 anos é de 96,3%, com IDH de 0,763. Esse perfil de público é impactado corretamente pelas mídias planejadas na campanha, especificamente pela mídia televisiva, e pela sustentação que divulga a programação, portanto mais expostos a frequência de mídia. Além desse público imediato, consideramos o público identificado pelo IPDC, em 2018, com mais de 20% de outros Estados brasileiros, principalmente São Paulo, e 0,4% de outros países, "sendo que o público predominante são jovens adultos na faixa dos 25 aos 44 anos". O público externo será impactado pelos anúncios em revista de bordo, ação/folder junto às agências de viagem, e, principalmente, pelos mecanismos de busca na internet, que remeterão a nossa mídia display digital.

A ESTRATÉGIA: AQUI A COMUNICAÇÃO É MAIS RELEVANTE.

Podemos perceber, assim que criamos uma estratégia que cumpre os desafios listados, com um conceito que permite a criação da campanha objeto desse edital, e que também possui um potencial de alimentar toda a linha de comunicação da Prefeitura de Natal, fortalecendo sua penetração e sua eficiência, ao mesmo tempo que podemos ser capazes de convencer o público a ser simpático ao projeto da atual administração municipal.

9.2.3. IDEIA CRIATIVA

UMA IDEIA CRIATIVA MAIS FELIZ

Com a definição estratégica de formas e meios, passamos a tratar do encanto da campanha do Natal em Natal, com a criatividade, a beleza e a assertividade necessárias, em nosso caminho para solucionar nosso problema específico de comunicação.

OS FILMES. Nossos filmes se compõe de:

1 - Filme 60" Manifesto (anexos pág. 16). Como o próprio nome sugere, é uma ode à cidade, um texto-imagem poético. Belas imagens, linguagem poética, onde a locução em off representa o Natal – a festa, não a cidade -, dizendo a todos que a cidade em que é mais feliz é a única que nasceu com seu nome. As imagens trazem belas cenas da cidade, com ênfase nos pontos turísticos e eventos que ocorrem no Natal em Natal, mais conceituais, ilustrando texto que fala do Natal universal, comemorado em outras partes do mundo.

2 - Filme 30" Programação (anexos pág. 17). Este filme comporta uma cabeça com imagens aproveitadas do filme Manifesto e um miolo em que mostramos imagens de arquivo do Natal em Natal, com a programação referente ao período de 4 a 20 de novembro. Todas as atrações, com suas datas e locais, são apresentados ao público, contribuindo para a divulgação do evento e a participação popular.

3 - Filme 60" Aniversário da Cidade (anexos pág 18). Para marcar a data, criamos o termo "Natalicismo", representando o estado de espírito de ser natalense. Brincamos com o jogo de palavras criando uma que não existe, para representar tudo que significa viver numa cidade tão especial. As belas imagens apresentam a interação dos natalenses com a sua cidade. O filme Aniversário da cidade marca o período exato do Natal, a data magna do período.

PRESENÇA NO RÁDIO. Com variedade de peças e propósitos, criamos:

1 - Spot de 60" (anexos pág. 19) que mescla música e locução. Sua primeira parte cantada em coro é conduzida por um ritmo que combina sons natalinos a uma levada pop e alegre. A segunda parte traz uma bela locução em off apresentando o Natal em Natal e convidando a todos para acessarem a programação, no webapp.

2 - Spot de 30" (anexos pág. 20) que mescla a música com a programação do período de 18 a 21 de novembro, destacando os shows com grandes artistas e a festa da Padroeira. A cabeça é feita com o refrão da música e o miolo tem uma locução que apresenta as atrações do período, com suas datas e locais, finalizando com a assinatura do Natal em Natal, conceito e Prefeitura.

3 - A última peça do rádio é um spot de 60" (anexos pág. 21), específico para o Ano Novo, com texto especialmente criado para passar a mensagem de feliz Ano Novo. Motivacional, positivista, com uma forte carga de autoestima. Sempre abordando, em um ponto ou noutro, o conceito do MAIS FELIZ, como uma forma também de sinalizar a continuação do calendário de atrações, mesmo após o Natal.

OS ANÚNCIOS. Na mídia impressa, criamos:

1 - Anúncio para revista de bordo Gol, especial 1 página (anexos pág 22 e 23). Uma das mais diferenciadas peças da campanha, o anúncio aparecerá para o leitor como um envelope fechado, aderido a página da revista, trazendo a mensagem: Convite de Natal. Ao abrir o envelope, o leitor se depara com um bellissimo anúncio que o convida a viver a magia do Natal mais solar e feliz do Brasil, o Natal em Natal.

2 - Anúncio Programação 6x26 para jornal (anexos pág. 24). Utilizado para massificar as atrações do evento no período de 4 a 24 de novembro, em formato meia página simples. Apresenta as atrações com suas datas e locais, convidando o público a acessar o webapp para ver a programação completa.

A MÍDIA EXTERIOR. Prima pelos formatos inusitados:

1 - Um outdoor com formato especial (anexos pág. 25). Belíssima placa com apliques, luzes de pisca-pisca e um painel de LED, no formato de celular, onde passam as principais atrações da semana ou da quinzena. Um outdoor diferenciado, que atrai a atenção pela forma integrada com o vídeo, numa peça de muita beleza.

2 - Pórtico especial (anexos pág. 26). Peça com apliques simulando folhagens de pinheiro, luzes de pisca-pisca e iluminação direcional, para ser instalado na saída do aeroporto, impactando turistas e natalenses que ingressam na cidade.

3 - Espaço Instagramável (anexos pág. 27), onde as pessoas possam se fotografar ao lado da marca Natal em Natal. A intenção é utilizar uma estrutura do tipo container e transformar este espaço, dando mobilidade à ação. Desta forma, o nosso espaço instagramável poderia circular pela cidade, impactando diferentes tipos de públicos com a mensagem do Natal em Natal, servindo ainda para reforçar sua presença na mídia exterior, com uma peça de muita beleza e atratividade.

OS IMPRESSOS. O material de marketing direto foi pensado em dois formatos:

1 - Folder maior para agências de turismo de todo o Brasil (anexos pág. 28 a 43). Um material em formato A3 aberto (A4 fechado), com quatro lâminas e 16 páginas. O diferencial do folder são as belas fotos de atrações e vários textos que envolvem o turista com a magia de um Natal especial, celebrado na terra e no mar, no palco e na praça, combinando a atmosfera do Natal com as atrações da cidade.

2 - Folder de bolso (anexos pág. 44 a 55), para distribuição em hotéis da cidade / população. Com formato A5 aberto e A6 fechado, em papel offset super branco e 12 páginas. A intenção é que contenha pequenos espaços com linhas, nos quais o turista possa anotar suas observações e dicas sobre as atrações e passeios da cidade – por isso o uso do offset.

OS MEIOS DIGITAIS. As fases da estratégia digital serão cobertas com as peças:

1 - Web App (anexos pág. 56). Desenvolvido para funcionar em desktop e mobile. O webapp traz a vantagem de ser um site na internet que se comporta como um aplicativo, sem precisar que o usuário faça o download e ocupe memória do smartphone. Ele é acessado por meio de um navegador e tem comportamento responsivo. Algumas partes do seu conteúdo são armazenadas em memória, o que o faz bastante útil. Incluímos programação, roteiros (com dicas especiais para turistas, falando de alguns lugares mais diferenciados), redes sociais (onde as pessoas podem postar suas fotos e vídeos do Natal em Natal) e contato.

2 - Banner Expansível (anexos pág. 57). A mídia display possui formato de 728x90 pixels (fechado) e 728x300 (expandido). Este banner expansível pode ser veiculado nos principais portais e sites da cidade/estado. Ao clicar no mesmo, se abre revelando alguma programação para o dia ou semana, direcionando também para o webapp.

3 - Filme Ano Novo (anexos pág. 58) para o YouTube 60". Utilizando do mesmo texto criado para o rádio (mensagem de final de ano), este filme traz belas cenas conceituais de arquivo, mixadas a imagens da cidade de rara beleza. Texto motivacional, valorizando a autoestima do natalense, para a chegada de 2020.

Elaboramos, assim, uma campanha que consideramos adequada às exigências do briefing, adequada aos públicos-alvo, com uma originalidade que valoriza a cidade e a festa, prezando pelo aspecto da felicidade que eleva a autoestima de todos, e inovadora no que diz respeito aos meios e formatos, principalmente ao tratarmos das novas mídias.

9.2.4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA

Conforme apontado no briefing da concorrência, a campanha apresentada deverá ter como principal objetivo promover o evento “Natal em Natal”, impactando o público interno, representado pelos moradores de Natal. Ainda, a estratégia de mídia também deverá atingir o público do cenário nacional, já que, assim como aponta a pesquisa do IPDC – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio da Fecomércio RN, mostra que em 2018 20,9% da presença do evento Natal em Natal foi de turistas, principalmente das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco. Para isso, a veiculação da campanha será realizada, em sua maioria, no RN, mas também em outros estados do País, porém respeitando a economicidade e melhor aproveitamento da verba proposta no briefing para a campanha, que é de R\$ 1.200.000,00.

ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO

Com o conceito “NATAL EM NATAL. AQUI VOCÊ É MAIS FELIZ.” a estratégia de comunicação define muito bem a necessidade de divulgação da campanha, onde aponta como desmembramento do conceito a necessidade de “mais felicidade”, “mais simbolismo do Natal”, “mais diversão, arte e cultura”. Isso será refletido totalmente na estratégia de mídia, onde buscamos diversificar os veículos, incluir novos formatos de mídia, assim como entregar a necessidade de uma comunicação quase que em tempo real, conforme apontado no briefing. Como dito na estratégia de comunicação, iremos contemplar os meios de Televisão, Rádio, Mídia Exterior, Revista/Jornal, Internet e Folder na estratégia de mídia, buscando assim o maior alcance possível da mensagem, tornando a campanha conhecida pelo público-alvo determinado. Para termos êxito no objetivo e escolhermos com coerência e assertividade os veículos, precisamos antes nos debruçarmos sobre os hábitos de consumo e mídia da população. Para isso utilizamos as ferramentas Target Group Index e Media Workstation da Kantar Ibope Media, e o Mídia Dados 2018 do Grupo de Mídia de São Paulo. Ainda, conforme apontado no briefing, a campanha deverá acontecer em um período de 90 dias, dentro dos meses de outubro, novembro, dezembro de 2019 e janeiro de 2020. Para isso, definimos o período de 14 de outubro de 2019 a 11 de janeiro de 2020, respeitando assim os 90 dias de campanha solicitados no briefing. O período escolhido foi pensado para abranger todos os eventos do calendário apresentado no briefing, além disso, por iniciar ainda em outubro, possibilitará a comunicação antecipada ao público externo de outros estados que, geralmente, decidem a viagem com antecedência, permitindo dessa forma colocarmos o trajeto Natal em Natal na rota de férias desse público que representou em 2018 mais de 20% do total de participantes.

Segundo a pesquisa Target Group Index do Kantar Ibope Media, realizada em Natal-RN, no segundo semestre de 2017, 97,5% dos entrevistados afirmaram ter assistido TV em uma semana. A Mídia Exterior foi vista por 80,6% das pessoas, também no período de uma semana. Ainda, a internet já chega a 69,5% da população natalense. Assim como o rádio está presente para 47,9% das pessoas. Nos meios impressos, a revista foi vista em uma semana por 18,5% da população, enquanto o jornal por 14,5%.

TELEVISÃO - O meio televisão, além de ser o de maior penetração entre o público, conforme apontado acima, é também, segundo a pesquisa do TGI, o meio mais confiável entre 67% da população que respondeu confiar na TV para se manter informado. Para uma melhor estratégia, analisamos através da ferramenta Media Workstation os melhores horários para as veiculações da campanha, evitando assim desperdícios de investimento. Identificamos que os horários de maior audiência na televisão em Natal são as faixas das 12h às 14h e

das 18h às 23h. As emissoras de maior audiência são Inter TV Cabugi e Tv Ponta Negra que somam 65% do total da audiência. A Inter TV Cabugi será a que sugerimos investir a maior parte da verba destinada ao meio, com um total de R\$ 390.163,00 o que representa 33% do total da verba. Já a Tv Ponta Negra, segunda emissora com maior audiência no estado, representará 14% do total da verba, com um investimento de R\$ 170.835,00. As demais emissoras não foram consideradas por não apontarem índices de audiência relevantes e, com isso, ferirem o conceito de economicidade apontado no briefing, já que precisamos considerar os valores de tabela. Sendo assim, para esse meio sugerimos o investimento total de R\$ 560.998,00, representando 47% da verba total da campanha. A estratégia será voltada para a divulgação dos filmes "Manifesto" de 60", filmes de Programação de 30" e o filme de "Aniversário da Cidade" também de 60". Com esse investimento teremos um total de 49 inserções de 60" e 112 inserções de 30" que refletem um total superior a 12,5 milhões de impactos (visualizações) da mensagem durante o período de 25 de outubro a 31 de dezembro de 2019.

DIGITAL - O meio digital cresceu muito nos últimos anos. Segundo aponta a pesquisa Target Group Index, do Ibope, 69,8% da população natalense afirmou ter acessado internet em uma semana. Ainda, segundo dados PNAD 2017, do IBGE, 66% da população do RN já tem acesso à internet, sendo, em sua maioria, via aparelhos móveis. Além disso, de acordo com dados do próprio Ministério do Turismo, 2017, 86% dos internautas brasileiros viajam a lazer pelo menos uma vez por ano e costumam planejar suas viagens através do Google (45%) e pesquisas em sites e blogs de viagens (39%). Ainda, o uso da internet para planejar viagens a lazer cresce de acordo com a escolaridade e a renda. No caso de consumidores com renda familiar acima de R\$ 12 mil, 90,9% usam o serviço para planejamento e consultas. Com base nesse cenário, o meio digital se faz fundamental para a campanha do Natal em Natal, entendendo que, conforme briefing, ele transformará Natal em um destino importante às pessoas que buscam opções de viagem em família, como também poderemos criar uma comunicação quase em tempo real, com ações e mídias de alto-impacto, além de peças segmentadas com base no comportamento do nosso target. Para tal, se faz necessário estratégias de veiculação digital de mídia no Google Ads através de uma estratégia de Display onde conseguimos nos inserir em sites e blogs relacionados com o tema "viagem" buscado pelo turista. Além disso, a veiculação de filme publicitário no segundo site, de acordo com a ferramenta Alexa, mais acessado no mundo, o Youtube. O investimento para esse meio contempla R\$ 86.000,000 considerando que dentro das etapas de alcance da campanha, vamos nos comunicar em alguns momentos com pessoas de outras localizações do Brasil, e em outros momentos com a população e pessoas que estão na cidade, através de banners nos principais portais e sites da cidade, como: G1RN, TN Online, entre outros. Contaremos também com anúncios segmentados nas redes sociais, através do Facebook Ads, contemplando um conteúdo específico para Facebook e Instagram. Para essa mídia, se faz importante o investimento de R\$ 58.000,000. Com o investimento total de R\$ 144.000,00, representando 12% do total investido, durante os 90 dias de campanha teremos um total de, aproximadamente, 103 milhões de impressões com um CPM de R\$ 13,56.

MÍDIA EXTERIOR (OOH / Out-of-home) - Reforçando visualmente a campanha e informando as pessoas sobre os eventos, escolhemos como principal peça da mídia exterior um novo formato implementado pela Bandeirantes Outdoor em Natal, o "Outdoor com Led". Essa peça é um mix entre o tradicional outdoor e o painel de Led, onde poderemos não só veicular o conceito da campanha, como também a programação envolvida nela, onde será substituída semanalmente, transmitindo os eventos da semana seguinte. Nossa sugestão

é que sejam instaladas duas placas, uma na Av. Salgado Filho, em frente ao viaduto de Ponta Negra, onde circulam milhares de carros por dia. Já a segunda placa, sugerimos a instalação na Av. Bernardo Vieira, sentido Zona Norte, onde atingiremos o público da região mais populosa da capital. A veiculação dessas duas placas será de dois meses, iniciando no dia 01 de novembro até 31 de dezembro de 2019. O investimento para esse meio será de R\$ 80.000,00, o que representa 7% do total do investimento da campanha.

RÁDIO - O rádio em Natal ainda tem forte penetração na cidade. Hoje, o apelo por conteúdo jornalístico tem sido o forte desse meio. Para essa campanha, sugerimos trabalhar com as principais rádios da cidade que, segundo dados da pesquisa TGI, são: 98fm, 96fm, 95fm, Mix FM, Jovem Pan e 104 FM. Respeitando a ideia de economicidade apontada pelo briefing, optamos apenas pelas rádios que mantiveram percentual acima de 5%. Sendo assim, a estratégia foi trabalhar com inserções de 60" ao início da campanha, em outubro, para apresentar o evento. A partir de novembro, sugerimos a entrada da veiculação de 30" com spots da programação, mas também mantendo o spot de 60" de maneira intercalada. Ainda, iremos veicular um spot de 60" para o ano novo, fechando a veiculação, conforme pode ser visualizado no Espelho de Mídia (Anexos). Assim, teremos uma veiculação de 330 spots de 60" e 432 spots de 30" com um investimento total de R\$ 63.596,42, representando 6% da verba total.

MÍDIA IMPRESSA - A revista e o jornal têm um papel importante na campanha, principalmente para o público externo e para os formadores de opinião da nossa cidade. Para esse meio, sugerimos a utilização da Revista de Bordo na empresa de aviação GOL Linhas Aéreas. Com uma tiragem mensal de 110 mil exemplares, veicularemos um anúncio de 01 página, onde os passageiros da companhia serão impactados em um ambiente propício para o convite. Já no jornal, vamos utilizar os títulos Tribuna do Norte, que possui, segundo o IVC, 4.900 exemplares distribuídos aos domingos, e o Agora RN, que possui 9.249 exemplares distribuídos às segundas, em Natal. A sugestão é a veiculação de anúncios de 01 página para o lançamento da campanha, em outubro, e outro para a comemoração do aniversário da cidade no dia 25 de dezembro. Durante a campanha, faremos também anúncio de ½ página, revezados entre os jornais, com a divulgação da programação semanal do Natal em Natal. Teremos assim um total de 02 anúncios de 01 página e 04 anúncios de meia página nesse meio. Para esse meio, teremos um investimento total de R\$ 177.616,00, o que irá representar 15% da verba total.

NÃO-MÍDIA - Para que os turistas possam entrar na cidade já em clima de Natal em Natal, nossa sugestão é que o pórtico de Natal seja instalado no caminho de quem sai do aeroporto, criando uma comunicação de auto impacto. Ainda, um espaço "instagramável" móvel será levado a diversos pontos, fazendo com que os moradores de Natal e os turistas possam tirar fotos e fazer postagens espontâneas em suas redes sociais. Para uma comunicação mais atual e interativa, o Web APP será uma peça importante, onde a população e os turistas poderão acessar, sem precisar fazer download, ao conteúdo do Natal em Natal, sabendo sobre a programação, vendo fotos dos eventos, entre outros. Por fim, somamos um total de R\$ 1.026.180,42 em veiculação de mídia, o que representa 86% da verba apontada no briefing (TABELA 1). Já para a produção da campanha, conforme apontada na TABELA 2, teremos um total de R\$ 174.000,00, o que representa 14% do total da verba. Com isso, chegamos a um total absoluto de R\$ 1.200.180,42 investidos na campanha do Natal em Natal (TABELA 3), respeitando dessa forma a verba apresentada, com a margem percentual aceitável de 2%, e a economicidade solicitada.

VIDEO

Filme composto de uma combinação de cenas de banco de imagem, arquivos do evento e novas cenas de bela fotografia.

Abrimos com cena de belas imagens: Natal (Clássica) Cena (ou foto) de presépio / menino Jesus.

Cena do Natal na Times Square (pessoas felizes, luz dos telões, alegria).

Cena Natal na Lapônia. Papai noel no deserto.

Corte para cenas de água do mar varrendo a areia, em close. Crianças brincando na beira mar em slow, luz do entardecer.

Cena aérea da cidade, mar azul, forte.

Cena aérea de show na árvore de Mirassol, forma-se bonito o lettering Natal em Natal

Cena de pessoas no show.

Lettering: Shows, Mostras e Festivais | Cena de barcos Lettering: Procissão de Santos Reis

Cena de turistas na beira da praia, fazendo selfie com o Morro do Careca. Cena de buque, cabelos ao vento de mulher (câmera dentro do veículo).

Cena dos Reis Magos, em travelling.

Cena da árvore sendo acesa; fogos.

Cena Festival de Dança. Show.

Missas na Pedra do Rosário.

Mix rápido de imagens: Festival de Violetas / Festival Literário / Encontro de Corais / Fest. gastronômico. Por fim, criança pequena abraça a mãe no pôr-do-sol.

O lettering Natal em Natal se forma mais uma vez, com a marca da Prefeitura ao lado, assinando.

AUDIO

TEC - Trilha pós: Permeada por sons naturais, num crescendo de emoção. Loc off masc, grave, bem interpretada:

Eu sou o Natal.

Eu nasci há 2019 anos.

Sou comemorado no mundo inteiro.

Da Lapônia ao Deserto do Saara,

Mas se você perguntar aonde eu sou mais feliz, eu respondo sem pensar: na única cidade que nasceu com meu nome: Natal.

Aqui, eu sou Natal duas vezes.

TEC - Sobe som/rítmo

Sou festa na terra, e no mar.

No palco e na duna.

Aqui, eu sou o Natal do Sol que brilha o ano inteiro e aquece os corações.

Sou o Natal dos Reis Magos.

Da grande árvore.

Da cultura, da arte e da fé.

Aqui, eu sou o Natal que abraça e festeja com a mesma alegria de quem é Natalense desde o dia em que nasceu.

Eu sou o Natal em Natal.

Aqui você é mais feliz.

VÍDEO

Filme composto de uma combinação de cenas do filme manifesto, como imagens de branco e novas cenas de bela fotografia. Cenas do evento com a marca do Natal em Natal se formando por cima: cenas de pessoas em show e na praia. Alegria. Corte para miolo com programação: janela mostrando cena do evento (arquivo) + letterings:

Festival de Violeiros e Repentistas - 04/11
Praça Augusto Leite
FLIN - 5 A 7/11
Praça Augusto Severo
Festival de Dança de Natal - 12/11
Teatro Riachuelo
Solteirões do Forró | Dorigival Dantas | Leonardo
18 a 20/11 - Polo Zona Norte

O lettering Natal em Natal se forma mais uma vez, com a marca da Prefeitura ao lado, assinando.

ÁUDIO

TEC - Trilha instrumental da música criada.
Loc off masc, grave, bem interpretada:

É NATAL EM NATAL!
Chame os amigos, Junte a família e venha curtir a programação por toda a cidade:

Festival de Violeiros e Repentistas, dia 4 de novembro, na Praça Augusto Leite!
Festival Literário de Natal - FLIN, de 5 a 7 de novembro, na Praça Augusto Severo.
Festival de Dança de Natal, dia 12 de novembro no Teatro Riachuelo.

NATAL EM NATAL. Aqui você é mais feliz.
Realização: Prefeitura do Natal.

VÍDEO

Para comemorar o aniversário da cidade, temos um filme inteiramente produzido com imagens locais de bela fotografia.

Abrimos com uma panorâmica do mar de Ponta Negra, a partir do Old Five.

Lettering: Natalicismo: Substantivo abstrato /

Estado de espírito de Ser Natalense

Turna de amigos pula uma onda em slow.

Casal come ginga com tapioca, sorrindo.

Barcos no horizonte da Redinha.

Mulher abre os braços pro mar, com flor no cabelo.

Duas amigas idosas caminham no Parque das Dunas.

Um casal corre na Via Costeira, acompanhado de cachorro.

Amigos estão sentados numa barraca de praia em Ponta Negra.

Outra turma de amigos sorri ouvindo samba no Beco.

Genas do sol nascendo no horizonte do mar, iluminando o Forte dos Reis Magos.

Os primeiros raios iluminando a fachada da Igreja do Gato.

Pessoas na barraca de praia.

No meio delas, um casal de gringos sorrindo.

Crianças brincam em slow, numa praça gramada.

Um vendedor de picolé faz o gesto do abraço, no calçadão de Ponta Negra.

Mais pessoas fazem o gesto, na praia, no beco da lama, na redinha.

As crianças do início sorriem pra câmera em slow, e surgem as marcas do Natal em Natal e da Prefeitura.

As crianças do início sorriem pra câmera em slow, e surgem as marcas do Natal em Natal e da Prefeitura.

AUDIO

TEC - Trilha pós-produzida, num crescendo de emoção, tom regional, mixada a sons naturais (FX). Loc suave, tema, conversada:

Natalicismo.

Um sentimento todo nosso, parecido com uma vontade de se jogar no mar... ou na rede...ou num prato de ginga com tapioca admirando o vai e vem dos barcos da Redinha.

Natalicismo é um estado de espírito. Uma vontade repentina de caminhar pelo parque das dunas, correr na via costeira, sentar na barraca de praia com os amigos e se divertir até cansar, no Beco da Lama.

Natalicismo vem de Natal, e existe desde que a Cidade do Sol nasceu, há 420 anos. Natalicismo é um substantivo abstrato que todo natalense compartilha, com os que vêm de fora.

Neste 25 de dezembro, o Natalicismo aflora em todos nós. Comemore. Celebre da melhor maneira, abraçando a sua cidade.

Uma homenagem da Prefeitura ao aniversário de Natal.

Uma homenagem da Prefeitura ao aniversário de Natal.

AUDIO

TEC - Uma alegre música cantada em coro mistura elementos natalinos, como brilhos e sinos, a um ritmo de verão, pop. Coro:

Existe uma cidade
Onde o Natal é solar
De festa, de praia,
De brilho e de mar

Natal na praça, na duna
Feliz, a cantar e a sorrir
Natal na arte, cultura
A celebrar e se divertir

Vem! É Natal em Natal
Aqui você é mais feliz
Festa de noite e de dia
Como você sempre quis

TEC - A música vai a bg, apenas com a trilha sonora. Entra a locução masculina, em tom informal, conversado:

A Prefeitura do Natal convida você a celebrar nossa grande festa: o Natal em Natal. Shows, festivais, espetáculos de arte e cultura, gastronomia e todo o brilho da Cidade do Sol, na estação mais bonita do ano! Confira a programação completa em natalemnatal.com.br e participe!

Natal em Natal. Aqui você é mais feliz.
Realização: Prefeitura do Natal.

ÁUDIO

TEC - Abrimos com o refrão da música especialmente criada, pra cima (coro):

Vem! É Natal em Natal
Aqui você é mais feliz
Festa de noite e de dia
Como você sempre quis

TEC - A música vai a bg, como instrumental.
Entra a locução masculina:

O Natal em Natal toma conta da cidade,
e você está convidado pra festa!
De 18 a 20 de novembro tem grandes shows
no polo Zona Norte, com Solteirões do Forró,
Dorgival Dantas e Leonardo. No dia 21 de
novembro tem a festa da nossa padroeira,
pelas ruas do Centro. Participe!

Natal em Natal. Aqui você é mais feliz.
Realização: Prefeitura do Natal.

ÁUDIO

TEC - Trilha pós-produzida, num crescente de emoção, tom regional, mixada a sons naturais (FX). Loc suave, terna, conversada:

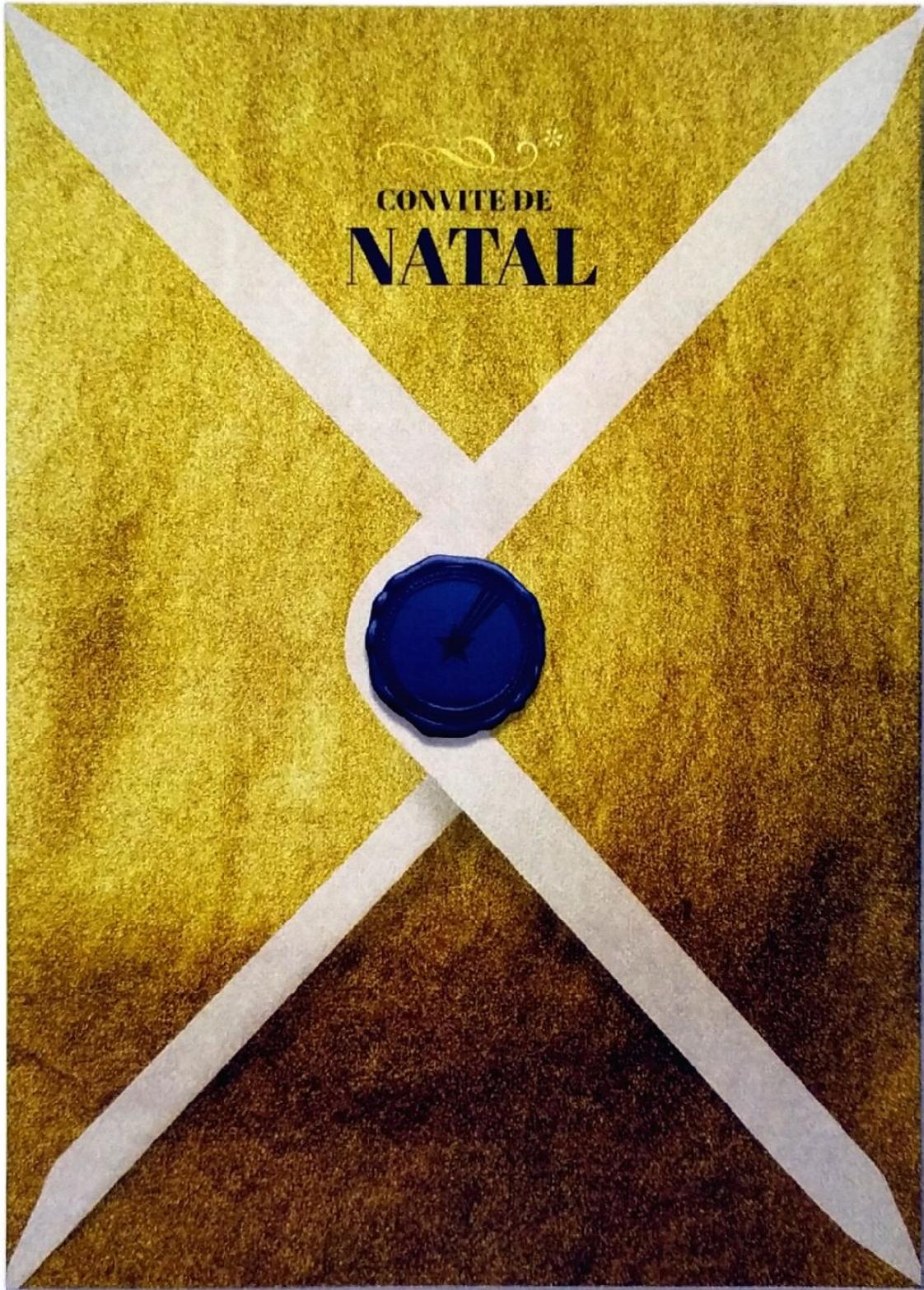
Começou a contagem regressiva.
Mais um ano está nascendo,
cheio de esperança, boas energias
e o desejo de ser mais feliz.
O ponto de partida para essa transformação
começa em você. Começa agora.

Na cidade que nasceu para homenagear
o Natal e está pronta para a virada.
Pronta para abraçar você e construir
junto um tempo de paz, saúde,
educação, cultura e qualidade de vida.
Para todos os natalenses.

Juntos, vamos fazer de 2020
um ano ainda mais feliz que 2019.
O ano em que nossos sonhos e esperanças
vão virar realidade.

Por tudo isso, vamos celebrar.
Curtir o nosso Réveillon com a certeza
que o trabalho já está dando resultados.
Feliz Ano Novo!

Uma homenagem da Prefeitura do Natal
a você e a todos os natalenses.



CONVITE DE
NATAL



NATAL

... em ...

Natal

Aqui você é mais feliz

Viva a magia do Natal mais solar do Brasil, na capital do Rio Grande do Norte. Natal em Natal é festa na terra e no mar, no diaco e na praça. Grandes shows, festivais, gastronomia de dar água na boca e muita hospitalidade. Tudo isso para você viver uma experiência inesquecível.

De 20/11 a 06/01

Atuação: Natal | Abertura: Natal
natal@natalnortezc.gov.br

PEREGRINA DO NATAL

NATAL em Natal

Aqui você é mais feliz

Nossa grande festa se espelha por toda a cidade, com festas, shows e muito mais. Chame os amigos, reúna a família e viva essa magia.

Programação - 4 a 24/11

Festival de Violinos e Repentistas
4 de novembro | Praça Augusto Leite

Shows Musicais (Solteiros do Forró, Dorgival Dantas, Leonardo)
18 a 20 de novembro | Polo Zona Norte

Festival Literário de Natal (FLIN)
5 a 7 de novembro | Pra Augusto Severo

Festa da Padroeira
21 de novembro | Catedral Metropolitana - Ruas do Centro

Festival de Dança de Natal
12 de novembro | Teatro Richeleu

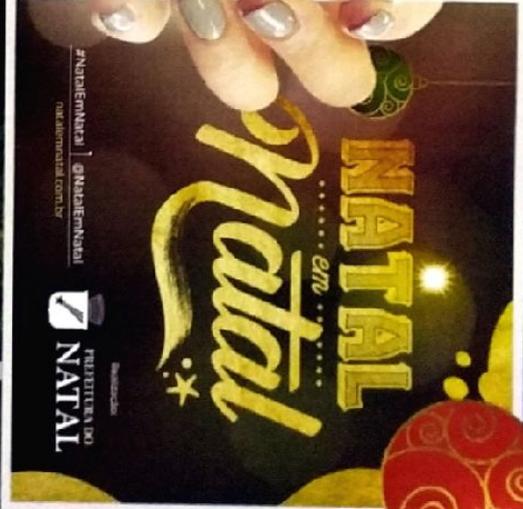
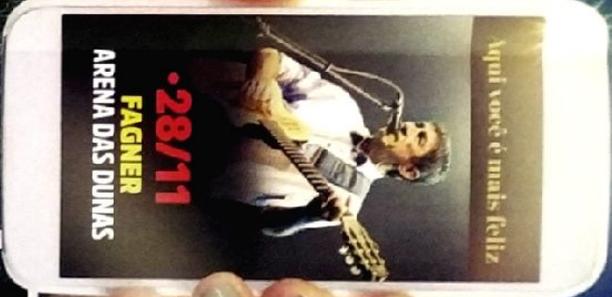
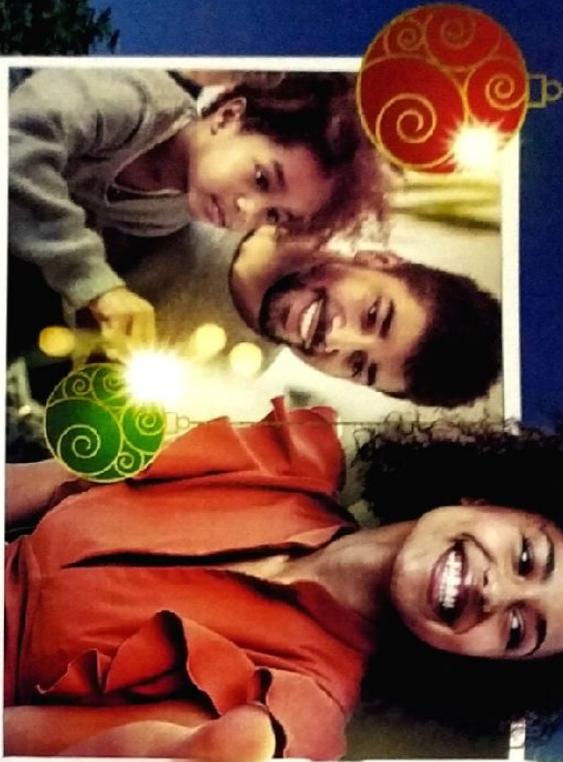
Natal Fest Gourmet
22 a 24 de novembro | Porto de Natal



Programação completa em natalnatalnatal.com.br

#NataEnNatal | @NataEnNatal











★
NATAL
..... em
Natal ★
Aqui você é mais feliz





**Eu sou o Natal.
Eu nasci há 2019 anos.
Sou comemorado no mundo inteiro.**

**Da Lapônia ao Deserto do Saara.
Mas se você perguntar aonde eu sou mais
feliz, eu respondo sem pensar:
na única cidade que nasceu
com meu nome: Natal.**

Aqui, eu sou Natal duas vezes.

**Sou festa na terra, e no mar.
No palco e na duna.
Aqui, eu sou o Natal do Sol que brilha
o ano inteiro e aquece os corações.
Sou o Natal dos Reis Magos.
Da grande árvore.
Da cultura, da arte e da fé.**

**Aqui, eu sou o Natal que abraça e festeja
com a mesma alegria de quem é Natalense
desde o dia em que nasceu.**

Eu sou o Natal em Natal.

Festa na terra e no mar, na praça e na duna.

Em dezembro, a magia toma conta de Natal. De um lado, uma programação incrível com muita arte, cultura, música, gastronomia, fé e celebração, nos quatro cantos da cidade. Do outro, o verão em todo seu esplendor. Por isso Natal atrai cada vez mais pessoas para sua grande festa. Que tal curtir um Natal diferente? Aqui você é mais feliz.





PROGRAMAÇÃO

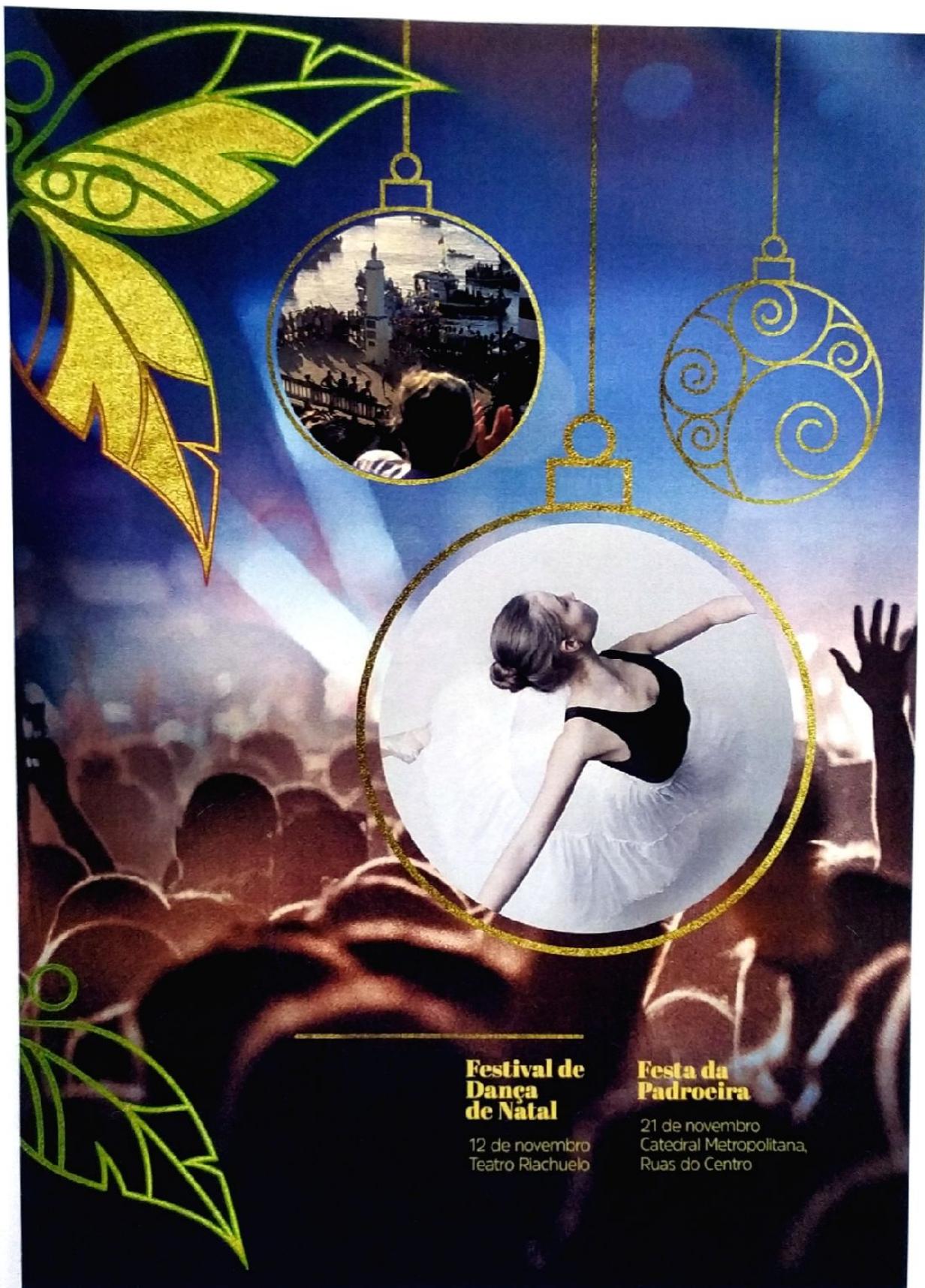


Festival de Voleiros e Repentistas

4 de novembro | Praça Augusto Leite

Festival Literário de Natal (FLIN)

5 a 7 de novembro | Praça Augusto Severo

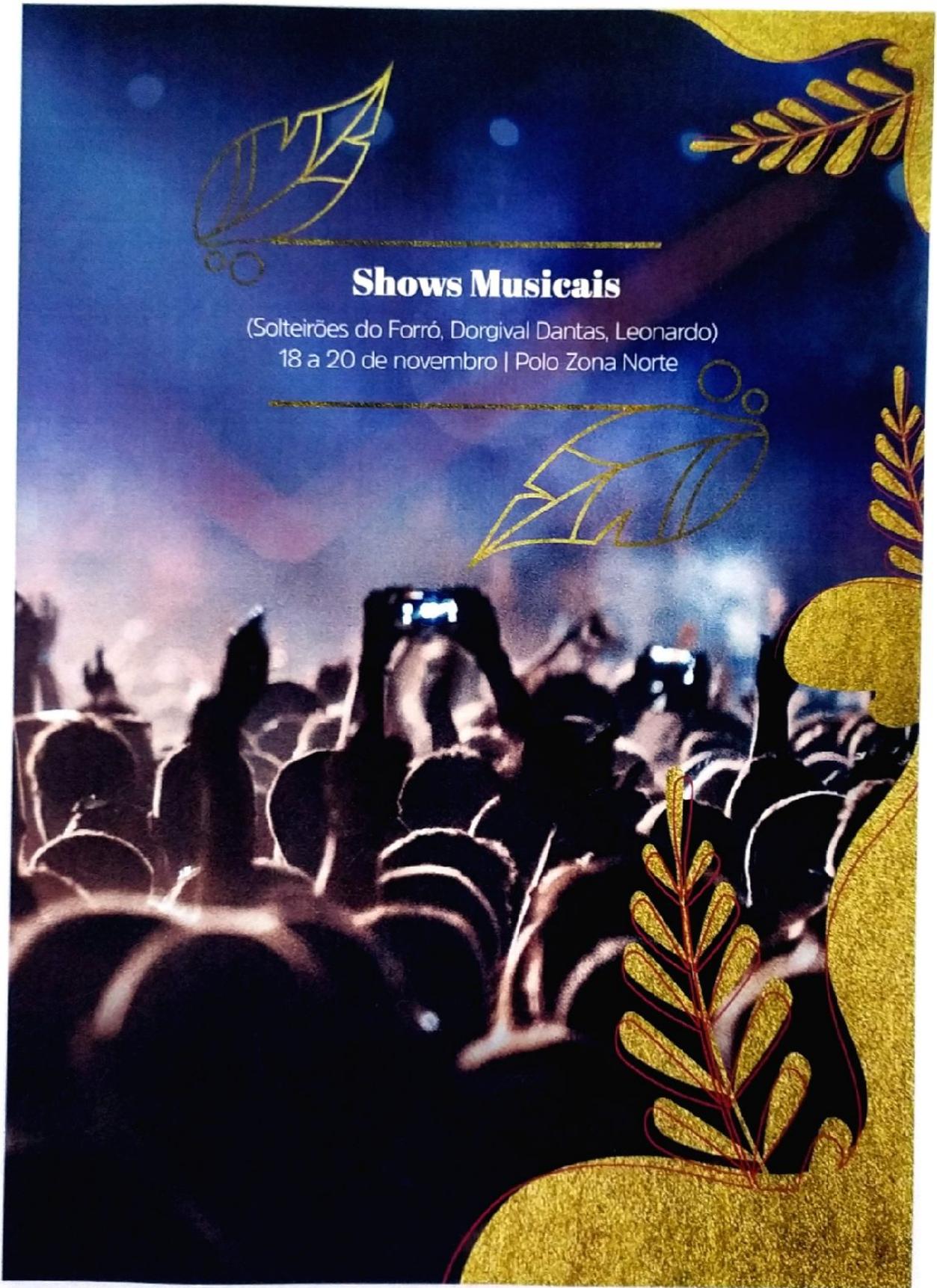


**Festival de
Dança
de Natal**

12 de novembro
Teatro Riachuelo

**Festa da
Padroeira**

21 de novembro
Catedral Metropolitana,
Ruas do Centro



Shows Musicais

(Solteirões do Forró, Dorgival Dantas, Leonardo)
18 a 20 de novembro | Polo Zona Norte



**Natal Fest
Gourmet**

22 a 24 de novembro
Porto de Natal

**Mostra Audiovisual
e Cine Café**

10 a 12 de dezembro |
Mercado de Petrópolis

**Encontro Nacional
de Corais**

10 a 14 de dezembro
Teatro Riachuelo



**Shows Musicais
Margareth Menezes,
Paralamas do Sucesso,
Fafá de Belém e Fagner**

25 a 28 de novembro
Arena das Dunas



Natal em Cena

7 a 23
de dezembro
Polos culturais



Os espetáculos do Natal em Ceia retratam toda a magia da nossa maior festa.
De 7 a 23 de dezembro, você tem um encontro marcado com o melhor
da nossa arte e cultura. Junte os amigos, chame a família e venha conferir.



Réveillon

31 de dezembro | Ponta Negra e Redinha



**Festival do
Camarão e
Festival
Gastronômico**

28 e 29 de dezembro
Praça Pedro Velho

**Volta
Ciclística
de Natal**

3 de janeiro | Arena das
Dunas à Via Costeira

**Festa de
Santos
Reis**

6 de janeiro
Santos Reis

Um Natal onde as estrelas são você e o Sol.

No final do ano, a Cidade do Sol se enfeita toda para o Natal e fica ainda mais bonita. O mar fica azul, a brisa sopra à tardinha e o astro rei brilha soberano, em dias de um verão sem fim. Enquanto a programação natalina se espalha pela cidade, você aproveita praias incríveis, uma culinária de dar água na boca e aquela paz de espírito que recarrega todas as energias. Isso também é Natal em Natal.





NATAL
em
Natal

Aqui você é mais feliz

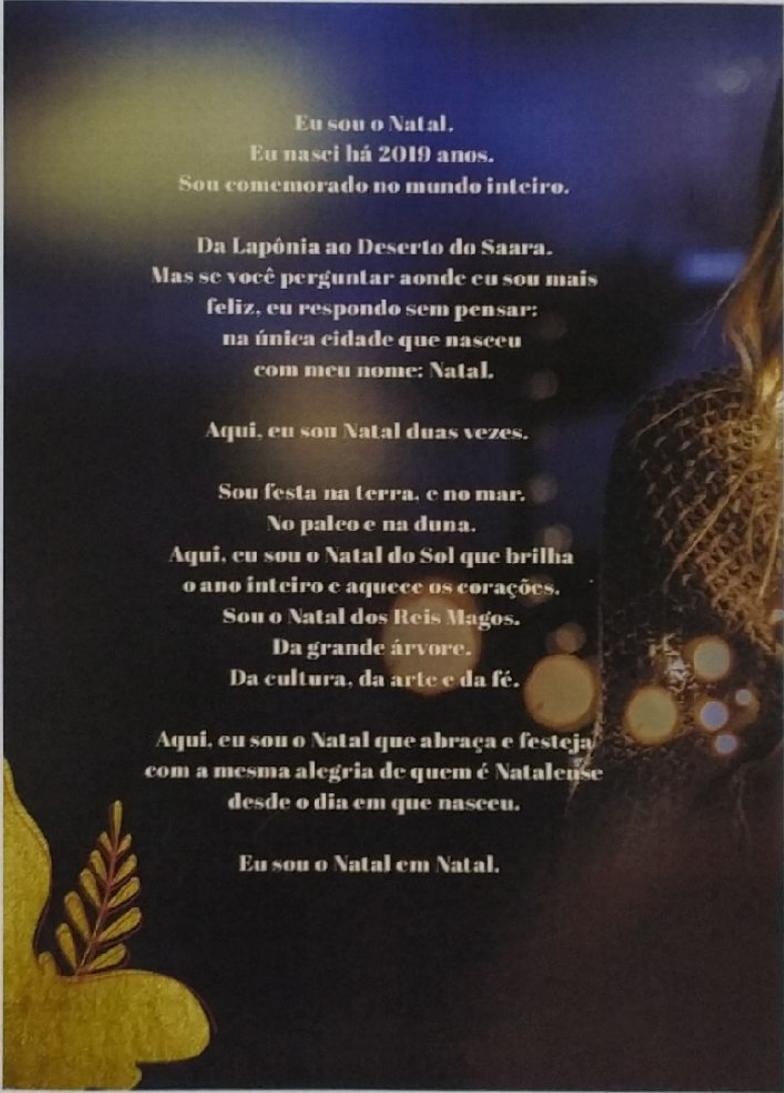
Realização:



PREFEITURA DO
NATAL

natalemnatal.com.br | [#NatalEmNatal](https://www.instagram.com/NatalEmNatal) | [@NatalEmNatal](https://www.facebook.com/NatalEmNatal)





Eu sou o Natal.
Eu nasci há 2019 anos.
Sou comemorado no mundo inteiro.

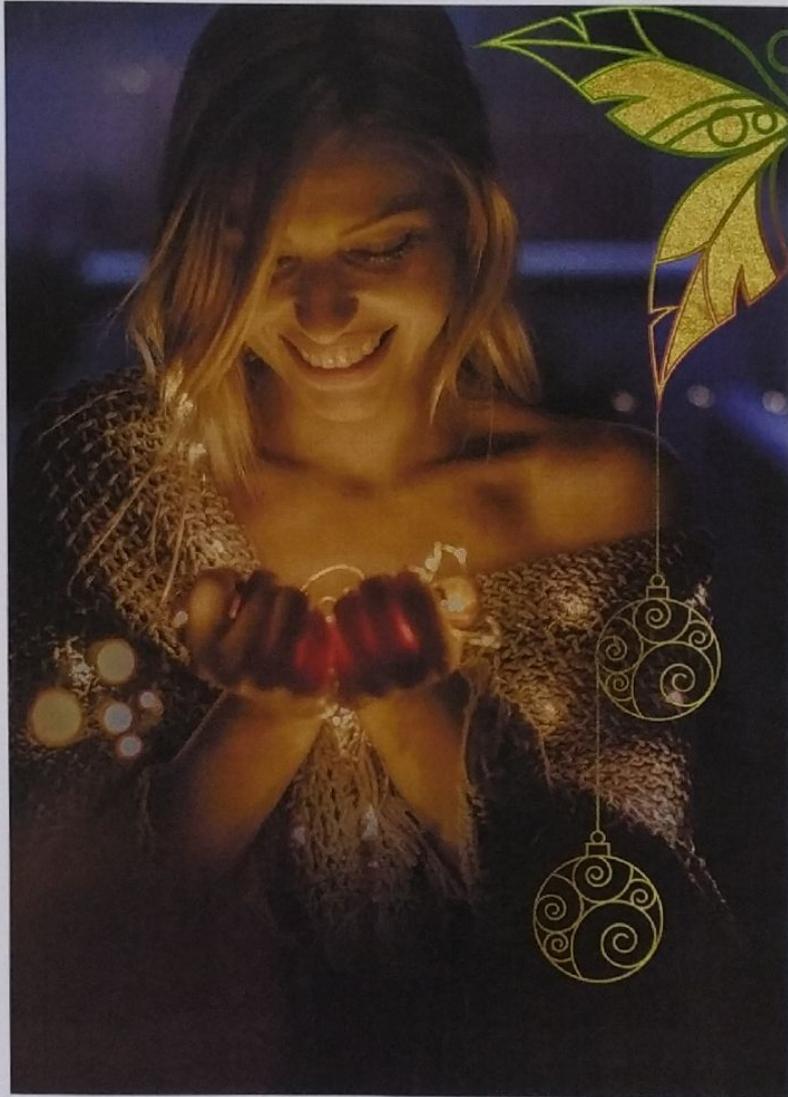
Da Lapônia ao Deserto do Saara.
Mas se você perguntar aonde eu sou mais
feliz, eu respondo sem pensar:
na única cidade que nasceu
com meu nome: Natal.

Aquí, eu sou Natal duas vezes.

Sou festa na terra, e no mar.
No palco e na duna.
Aquí, eu sou o Natal do Sol que brilha
o ano inteiro e aquece os corações.
Sou o Natal dos Reis Magos.
Da grande árvore.
Da cultura, da arte e da fé.

Aquí, eu sou o Natal que abraça e festeja
com a mesma alegria de quem é Natalense
desde o dia em que nasceu.

Eu sou o Natal em Natal.





Festa na terra e no mar, na praça e no palco.

Em dezembro, a magia toma conta de Natal. De um lado, uma programação incrível com muita arte, cultura, música, gastronomia, fé e celebração, nos quatro cantos da cidade. Do outro, o verão em todo seu esplendor. Por isso Natal atrai cada vez mais pessoas para sua grande festa. Que tal curtir um Natal diferente? Aqui você é mais feliz.





PROGRAMAÇÃO

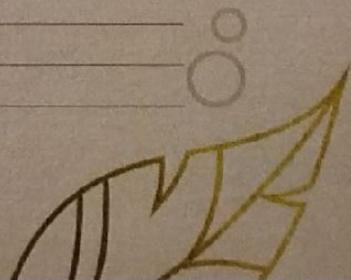
Festival de Violeiros e Repentistas

• 4 de novembro | Praça Augusto Leite

Festival Literário de Natal (FLIN)

• 5 a 7 de novembro | Praça Augusto Severo

Anotações



**Festival de
Dança
de Natal**

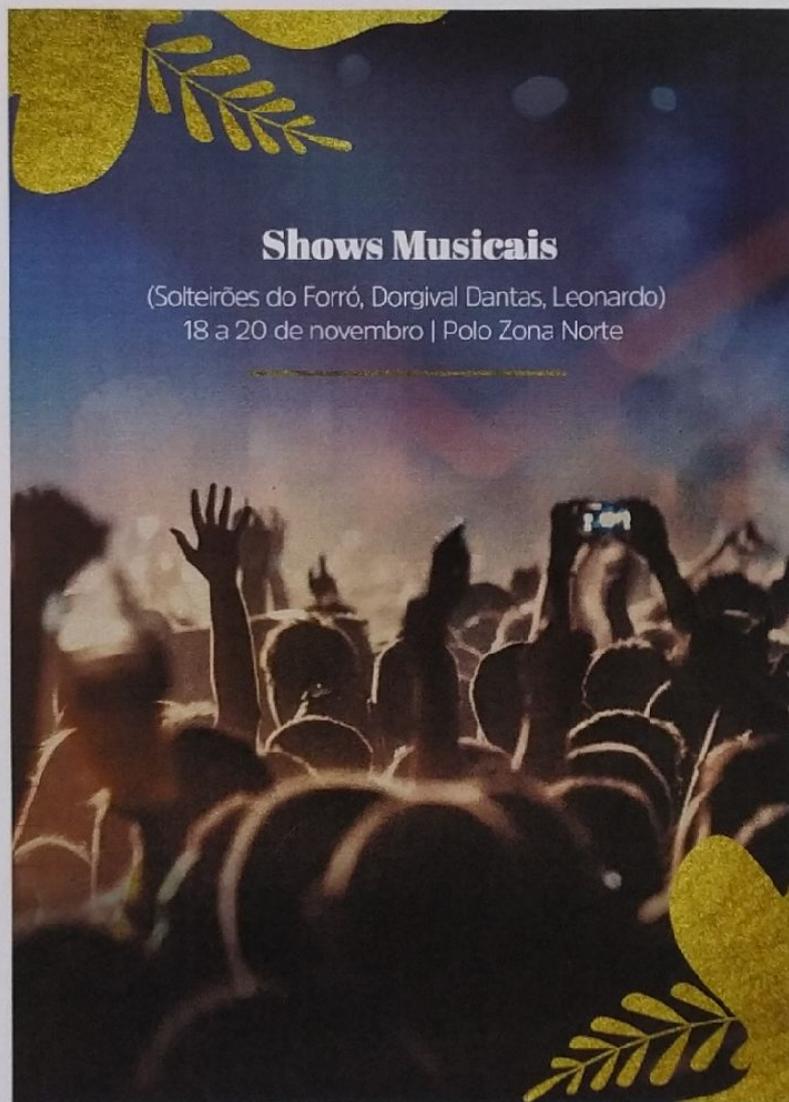
12 de novembro
Teatro Riachuelo

**Festa da
Padroeira**

21 de novembro
Catedral
Metropolitana,
Ruas do Centro



Anotações





Anotações

Natal Fest Gourmet

22 a 24 de novembro
Porto de Natal

Mostra Audiovisual e Cine Café

10 a 12 de dezembro |
Mercado de Petrópolis

Encontro Nacional de Corais

10 a 14 de dezembro
Teatro Riachuelo



Shows Musicais Margareth Menezes, Paralamas do Sucesso, Fafá de Belém e Fagner

25 a 28 de novembro
Arena das Dunas

Anotações



**Festival do
Camarão e
Festival
Gastronômico**

28 e 29 de dezembro
Praça Pedro Velho



**Volta
Ciclística
de Natal**

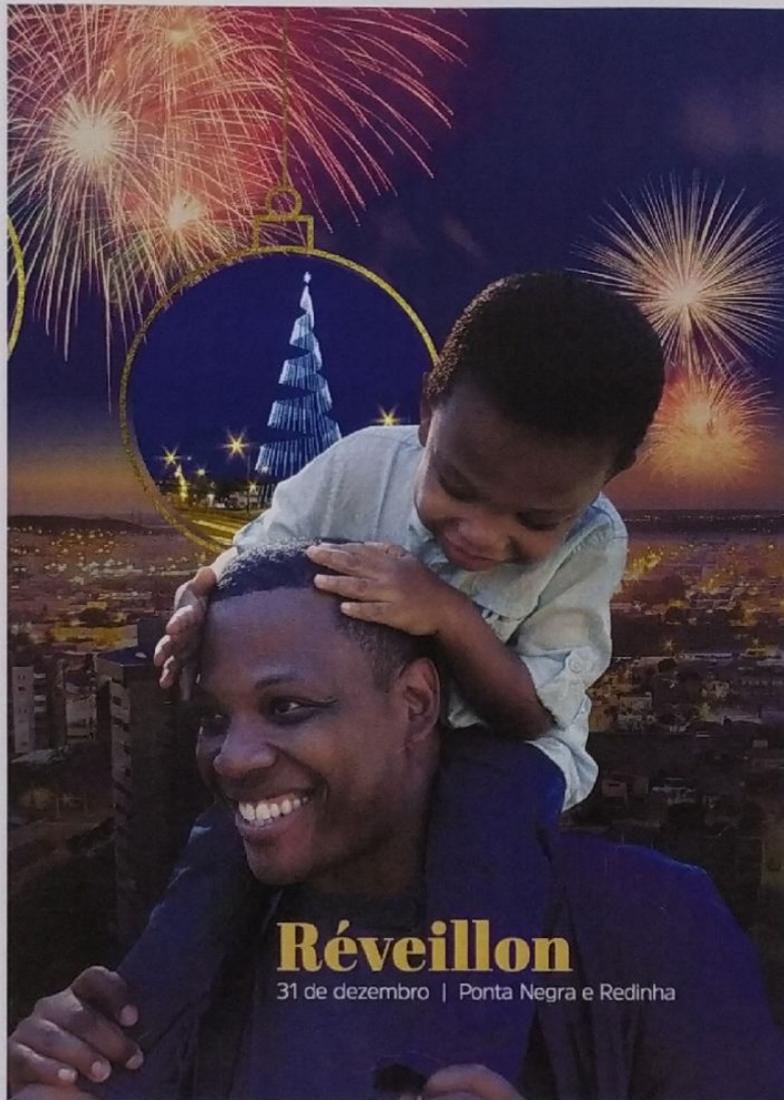
3 de janeiro | Arena das
Dunas à Via Costeira



**Festa de
Santos Reis**

6 de janeiro
Santos Reis

Anotações





NATAL
em
Natal

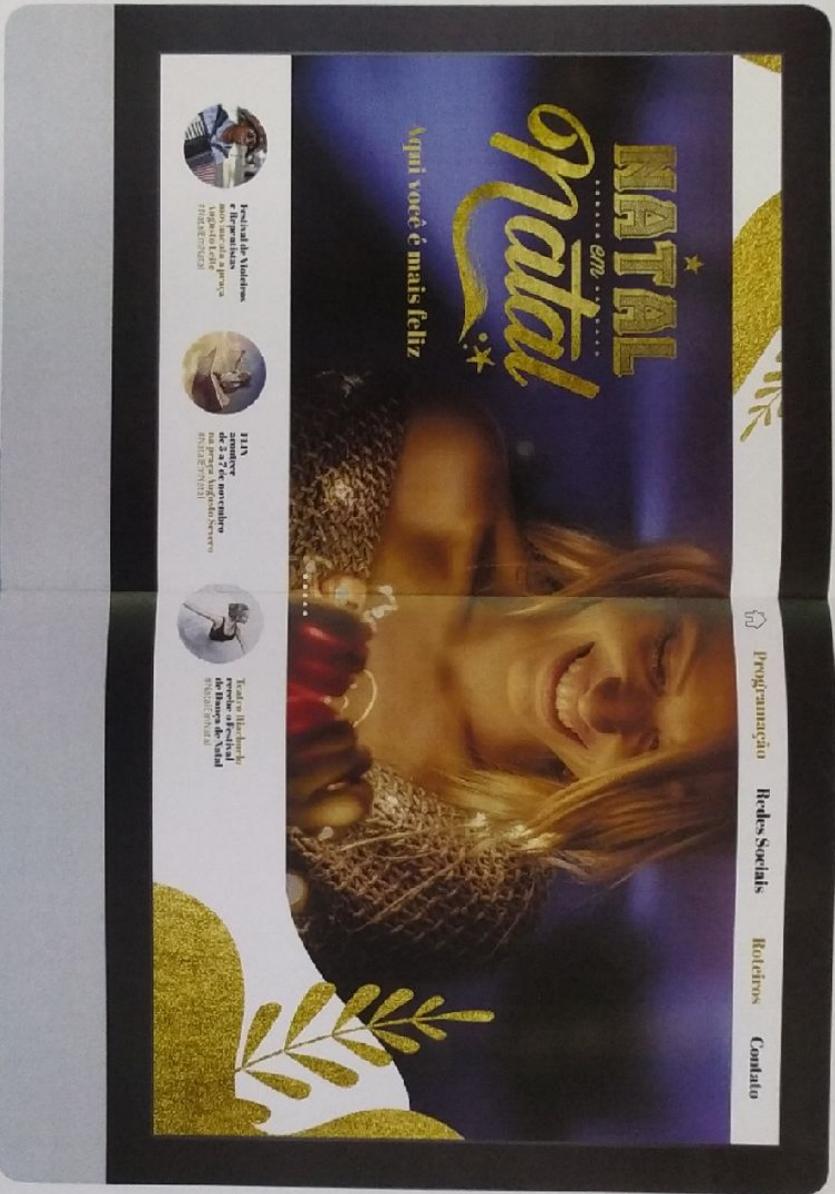
Aqui você
é mais feliz

Realização:



PREFEITURA DO
NATAL

natalemnatal.com.br | [#NatalEmNatal](https://www.instagram.com/NatalEmNatal) | [@NatalEmNatal](https://www.facebook.com/NatalEmNatal)



NATAL em Natal

Aqui você é mais feliz

- Programação
- Redes Sociais
- Roteiros
- Contato



Festival de Vinhos
na região de
Açúcar e Leite
11/12/2014



HIV
na região de
Açúcar e Leite
11/12/2014



Festival de Natal
na região de
Açúcar e Leite
11/12/2014



Home Notícias Esportes Futebol Mídia Social

Assinatura: 1.100,00 Mensalidade: 4.200,00

Atualizado em 23/12/2015 às 10:00. Última atualização: 23/12/2015 às 10:00.

NATAL *em Natal*

Aqui você é mais feliz



Festival do Camarão e Festival Gastronômico

23 e 29 de dezembro



Prata Preta Vero

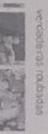
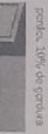
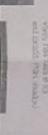
Em 16 de dezembro, o PCC-PR, o maior grupo de facção do Brasil, anunciou que vai usar o Natal como base para o início de suas atividades criminosas.

Ressegar diz que o Brasil não tem liberdade de imprensa. O FGTIS ainda não é conhecido.

Estados Unidos: o Brasil não tem liberdade de imprensa. O FGTIS ainda não é conhecido.

Falho no que diz respeito ao controle de armas e ao combate ao tráfico de drogas, o Brasil não tem liberdade de imprensa. O FGTIS ainda não é conhecido.

Camada econômica: o Brasil não tem liberdade de imprensa. O FGTIS ainda não é conhecido.



VIDEO

Filme com a linguagem de vídeo voltada para o Youtube, com cortes rápidos e belas imagens da cidade, aliadas a cenas de banco de imagem (mais conceituais).

Iniciamos com um relógio girando os ponteiros. Amanhecer. Crianças pequenas correndo em slow na beira da praia de Ponta Negra. Homem que anda de bicicleta para por um instante contemplando o sol, na via costeira. Cena de uma dona de casa na porta, agoando suas plantinhas. Olhar terno e feliz.

Corte para bela imagem aérea da cidade. Moderna, iluminada, de carros passando e deixando rastros de luz. Homens da Guarda Municipal em ronda. Enfermeira PS atendendo, feliz. Crianças na escola, merendando. Apresentação cultural. Casal caminhando na orla.

As crianças da praia, do início do filme, brincam de castelo de areia, felizes, sorrindo, gargalhando. Cena de um garí bem orgulhoso, olhando pra câmera, com ativez, em slow.

Corte para cenas de fogos. Fogos em Ponta Negra. Na Redinha / Ponte Newron Navarro. Lettering: Révillon | Shows | Queima de Fogos | Ponta Negra | Redinha

A cena da queima de fogos desfoca e surge a marca da Prefeitura, assinalando.

AUDIO

TEG - Trilha pós-produzida, num crescente de emoção, tom regional, mixada a sons naturais (FX). Loc suave, terra, conversada.

Começou a contagem regressiva. Mais um ano está nascendo, cheio de esperança, boas energias e o desejo de ser mais feliz. O ponto de partida para essa transformação começa em você. Começa agora.

Na cidade que nasceu para homenagear o Natal e está pronta para a virada. Pronta para abraçar você e construir junto um tempo de paz, saúde, educação, cultura e qualidade de vida. Para todos os natalenses.

Juntos, vamos fazer de 2020 um ano ainda mais feliz que 2019. O ano em que nossos sonhos e esperanças vão virar realidade.

Por tudo isso, vamos celebrar. Curtir o nosso Révillon com a certeza que o trabalho já está dando resultados. Feliz Ano Novo!

Uma homenagem da Prefeitura do Natal a você e a todos os natalenses.

TABELA 1

MEO	VEICULO	OUTUBRO/19		NOVEMBRO/19		DEZEMBRO/19		Jan/19		TOTAL POR MEO	
		Ins.	Investimento	Ins.	Investimento	Ins.	Investimento	Ins.	Investimento	Investimento	%
TELEVISÃO	Inter TV Cabugi	20	R\$ 112.188,00	46	R\$ 151.719,00	39	R\$ 126.256,00	0	R\$ -	R\$ 560.998,00	55%
	Tv Ponta Negra	11	R\$ 61.370,00	19	R\$ 52.668,00	20	R\$ 56.797,00	0	R\$ -		
	Facebook Ads	0	R\$ 15.000,00	0	R\$ 20.000,00	0	R\$ 20.000,00	0	R\$ 3.000,00	R\$ 144.000,00	14%
	Google Ads	0	R\$ 25.000,00	0	R\$ 38.000,00	0	R\$ 18.000,00	0	R\$ 5.000,00		
RÁDIO	RD 96 FM	16	R\$ 1.960,00	56	R\$ 4.066,00	74	R\$ 6.525,00	0	R\$ -		
	RD 98 FM	16	R\$ 1.936,00	52	R\$ 3.872,00	44	R\$ 4.114,00	0	R\$ -		
	RD 95 FM	16	R\$ 1.877,92	56	R\$ 3.985,08	74	R\$ 6.337,98	0	R\$ -	R\$ 63.596,42	6%
	RD 104 FM	16	R\$ 1.408,00	52	R\$ 2.762,00	44	R\$ 2.992,00	0	R\$ -		
	RD Mix FM	16	R\$ 1.865,00	56	R\$ 3.964,44	74	R\$ 6.296,40	0	R\$ -		
	RD Jovem Pan	16	R\$ 1.732,80	52	R\$ 3.971,60	44	R\$ 3.935,20	0	R\$ -		
MÍDIA IMPRESSA	Tribuna do Norte	1	R\$ -	1	R\$ 8.239,00	2	R\$ 24.717,00	0	R\$ -	R\$ 177.586,00	17%
	Agora RN	1	R\$ 16.300,00	1	R\$ 8.165,00	1	R\$ 8.165,00	0	R\$ -		
OOH	Revista GOL		R\$ -	110k	R\$ 112.000,00	0	R\$ -	0	R\$ -		
	Bandeirantes Outdoor		R\$ -	2	R\$ 40.000,00	2	R\$ 40.000,00	0	R\$ -	R\$ 80.000,00	8%
INVESTIMENTO TOTAL DE MÍDIA		128	R\$ 240.637,72	393	R\$ 453.412,12	418	R\$ 324.130,58	0	R\$ 8.000,00	R\$ 1.026.180,42	100%

TABELA 2

TIPO	Peça	FORMATO	Descrição	Quantidade	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL POR TIPO	%	% POR TIPO
EXECUÇÃO TÉCNICA E PRODUÇÃO DE PEÇAS DE MÍDIA	VT	60"	MANIFESTO incluso Diretor de Cena, Diretor de Fotografia, Produção, elenco, equipe técnica, transporte, verba de produção e de alimentação.	1	R\$ 11.000,00	R\$ 84.000,00	6%	48%
	VT	60"	ANIVERSÁRIO DA CIDADE Diretor de Cena, Diretor de Fotografia, Produção, elenco, equipe técnica, transporte, verba de produção e de alimentação.	1	R\$ 7.000,00			
	VT	60"	ANO NOVO (DIGITAL) Diretor de Cena, Diretor de Fotografia, Produção, elenco, equipe técnica, transporte, verba de produção e de alimentação.	1	R\$ 6.000,00			
	VT	30"	PROGRAMAÇÃO Diretor de Cena, Diretor de Fotografia, Produção, elenco, equipe técnica, transporte, verba de produção e de alimentação.	1	R\$ 2.500,00			
	VT	30"	MÍDIO PROGRAMAÇÃO edição de vt já existente abrindo janela para troca de programação	6	R\$ 6.600,00			
	SPOT	60"	NATAL EM NATAL cantores, locução e trilha produzida	1	R\$ 5.000,00			
	SPOT	60"	ANO NOVO locução masculina e trilha produzida	1	R\$ 2.400,00			
	SPOT	30"	PROGRAMAÇÃO trilha do Jingle e locução masculina	6	R\$ 6.000,00			
	OUTDOOR ESPECIAL	DÚPLIO C/ LEB	PRODUÇÃO Iona Imprensa	2	R\$ 32.000,00			
	ANÚNCIO DE BORDO		PRODUÇÃO ENVELOPE (lâmina com face de corte e dobras, no couchê fosco 180g, 4x4 cores)	110 mil	R\$ 5.500,00			
PRODUÇÃO DE PEÇAS E AÇÕES DE MÃO MÍDIA	PÓRTICO		PRODUÇÃO + INSTALAÇÃO estrutura em ACM + apliques	1	R\$ 17.000,00	R\$ 90.000,00	10%	52%
	ÁREA INSTAGRAMÁVEL		PRODUÇÃO + EXECUÇÃO	1	R\$ 8.000,00			
	FOLDER 1	A3 ABERTO	FOLDER A3 C/4 LÂMINAS no papel couchê 4x4 cores, grampeado	1.000	R\$ 12.500,00			
	FOLDER 1	A5 ABERTO	FOLDER A5 C/3 LÂMINAS no papel couchê 4x4 cores, grampeado	15.000	R\$ 18.500,00			
	WEB APP		Produção de página em formato WEB APP	1	R\$ 34.000,00			
INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO					R\$ 174.000,00		100%	

TABELA 3

CATEGORIA	INVESTIMENTO	%
MÍDIA PARA DIVULGAÇÃO	R\$ 1.026.180,42	86%
EXECUÇÃO TÉCNICA E PRODUÇÃO	R\$ 174.000,00	14%
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 1.200.180,42	100%

TELEVISÃO - DISTRIBUIÇÃO DE INSERÇÕES (OUTUBRO)

Programa	Perp	OUTUBRO/2019																															Total	Disc.	Acres.	Custo Unitário	Tot	Hora Inic.	Hora Final						
		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													
BOM DIA PRACA	A 60"																																	5.088,00	JN	06:00	08:00	2	2.544,00	%	0,00%		2		
MA'S VOCE	A 60"																																	2.338,00	FM	09:00	10:30	1	2.338,00	%	0,00%		1		
ENCONTRO	A 60"																																	2.584,00	AU	10:30	12:00	1	2.584,00	%	0,00%		1		
PRACA TV I LIDIAGO	A 60"																																	9.844,00	JN	12:00	12:55	2	4.922,00	%	0,00%		2		
JORNAL HOJE	A 60"																																	5.566,00	JN	13:20	14:00	1	5.566,00	%	0,00%		1		
GLORIO ESPORTE	A 60"																																	5.390,00	JN	13:20	14:00	1	5.390,00	%	0,00%		1		
NOVELA I	A 60"																																	7.012,00	ES	12:55	13:20	2	7.012,00	%	0,00%		2		
NOVELA II	A 60"																																	8.830,00	RV	18:30	19:20	1	8.830,00	%	0,00%		1		
JORNAL NACIONAL	A 60"																																	15.150,00	JN	19:40	20:30	1	15.150,00	%	0,00%		1		
NOVELA III	A 60"																																	14.460,00	JN	20:30	21:20	1	14.460,00	%	0,00%		1		
BOM DIA SABADO	A 60"																																	3.544,00	JN	08:30	09:00	1	3.544,00	%	0,00%		1		
RESERVAS DO RH	A 60"																																	2.338,00	RP	08:30	09:00	1	2.338,00	%	0,00%		1		
ROTA INTER TV	A 60"																																	2.766,00	44	14:00	14:30	1	2.766,00	%	0,00%		1		
CALEBRADO DO HUCK	A 60"																																	3.190,00	AU	16:00	18:35	1	3.190,00	%	0,00%		1		
PEQUENAS EMPRESAS	A 60"																																	1.126,00	RP	08:00	08:35	1	1.126,00	%	0,00%		1		
ESPORTE E ESPETACULAR	A 60"																																	4.796,00	ES	10:00	12:45	1	4.796,00	%	0,00%		1		
FANTASTICO	A 60"																																	12.194,00	SH	21:00	23:25	1	12.194,00	%	0,00%		1		
INTER TV CABUGA																											112.188,00																		

Programa	Perp	OUTUBRO/2019																															Total	Disc.	Acres.	Custo Unitário	Tot	Hora Inic.	Hora Final						
		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													
TUDO DE BOM	A 60"																																	7.056,00	%	0,00%		2	3.528,00	%	0,00%		2		
PATRULHA DA CIDADE	A 60"																																	16.974,00	RV	12:00	13:30	3	5.658,00	%	0,00%		3		
JORNAL DO DIA	A 60"																																	10.888,00	%	0,00%		2	5.444,00	%	0,00%		2		
JORNAL DO ESTADO	A 60"																																	9.948,00	%	0,00%		2	4.974,00	%	0,00%		2		
PROGRAMA DA MÃISA	A 60"																																	5.864,00	%	0,00%		1	5.864,00	%	0,00%		1		
ELIANA	A 60"																																	10.640,00	AU	14:15	15:15	1	10.640,00	%	0,00%		1		
TV PONTA NEGRA																											81.170,00																		

