

## 9.2 - PLANO DE COMUNICAÇÃO

1. Identificação do plano de comunicação (nome, data)

2. Objectivos

3. Público-alvo

4. Conteúdos da comunicação (temas, mensagens, argumentos)

5. Estratégias de comunicação (meios, canais, horários)

6. Recursos humanos e materiais

7. Avaliação da comunicação (indicadores, métodos)

8. Anexos

## 9.2.1 - RACIOCÍNIO BÁSICO

"O essencial é que as perguntas estejam certas"  
(Mario Quintana)

### O PASSADO

Se o natalense mais célebre da História diz que "o homem é a cidade em que nasce", a cidade que se tornaria Câmara Cascudo começava a existir em 1597. Foi quando a expedição comandada por Mascarenhas Homem e Jerônimo Albuquerque chegou para devolver a capitania roubada à Coroa Portuguesa. No ano seguinte, a Fortaleza dos Reis Magos seria erguida para garantir a defesa da costa. E em 1599, nomeava-se o pequeno povoado em homenagem à data de sua fundação, no dia 25 de dezembro. A partir daí, homens e mulheres naturais de Natal celebrariam aqui um período natalino muito diferente do que o festejado na Europa, durante o inverno. Porém, há boas evidências científicas de que a comemoração do 25 de Dezembro esteja ligada ao Sol muito antes de estar ligada ao nascimento de Jesus. O 25 de dezembro é a data do solstício do inverno, celebrado pelos pagãos. Em muitas culturas antigas, os festivais da estação fria são os mais importantes, porque há poucas condições climáticas de trabalhar e muitos motivos para rezar. Por isso, historiadores defendem que, ao longo dos séculos, a festa pagã teria sido sincretizada com o nascimento da data mais importante da cristandade. Há poesia, portanto, em saber que o povoado que um dia seria a cidade do Natal também levaria o batismo de Cidade do Sol.

Por mais de 150 anos, Natal foi a única cidade do Rio Grande do Norte. Até o século XVII, a referência de concentração populacional no que viria a ser o estado eram as aldeias. O nascimento das urbes prosseguiu lento até que o Brasil se tornou independente de Portugal, quando a realidade impôs uma configuração mais dinâmica nos espaços sociais. Eram as novas cidades, com as já velhas estruturas urbanísticas: uma praça, a igreja no meio, as casas ao redor.

No mundo, o processo de urbanização como conhecemos surge no final do século XVIII, com a primeira revolução industrial. Ontem, a máquina à vapor; hoje, o carro autônomo: guardadas as devidas proporções, o dilema que acometia a humanidade naquele período histórico persiste até a atualidade, com a substituição de mão de obra braçal por tecnologia.

No século XX, com as aldeias potiguares transformadas em cidades, os pequenos problemas se transformaram em grandes. Segundo a pesquisadora Rita de Cássia Gomes "a fragmentação do território do Rio Grande do Norte a partir dos anos 1950 promoveu o surgimento de uma malha urbana frágil, pouco dinâmica, atrelada a uma economia voltada para o setor primário (agricultura de subsistência, pecuária e extração mineral) ou para o setor terciário, mais precisamente, o serviço público em suas diferentes esferas". Mas isso estava prestes a mudar.

A partir da década de 1980, o turismo passaria a se destacar como um dos principais vetores econômicos, sobretudo na capital do estado, o que reconfigurava drasticamente a economia local. A construção da avenida Senador Dinarte Mariz, também conhecida como Via Costeira, possibilitou os mais de 5 mil leitos de hotel disponíveis hoje e um crescimento exponencial da cidade como preferência entre os destinos turísticos. Uma pesquisa divulgada pelo Ministério do Turismo, em junho deste ano, posiciona a capital potiguar como a terceira mais procurada por viajantes domésticos, entre junho e julho, sendo que 26,2% são do próprio Rio Grande do Norte. Os dados que colocam Natal até mesmo na

frente do Rio de Janeiro justificam o termo "cidade turística", quando alguém se refere à capital potiguar

"Como dizem pessoas quase sem se sentir linda baby, baby linda, volte sempre aqui" Os versos do cantor e compositor Pedrinho Mendes sobre esta terra dizem respeito à aptidão turística local como parte do mindset do cidadão natalense. É fato que nas últimas 3 décadas, o turismo e a urbanização acelerada transformariam para sempre o lugar que Câmara Cascudo chamou de "ambiente emocionador da meninice", ao ponto de tornar a protagonista do seu livro "História da Cidade do Natal" irreconhecível. O crescimento desordenado da urbe é um fenômeno mais ou menos vulgar entre as cidades de mesmo porte no Brasil. Em Natal, ocorreu por diversos fatores, incluindo dificuldades das mais variadas ordens na área rural.

Esta cidade, essencialmente turística, inserida numa região difícil economicamente, comubada, sambando entre crises regionais e nacionais, ao mesmo tempo, apresenta um índice de desenvolvimento humano de 0,763, considerado alto pelo IBGE. É a quarta melhor cidade nordestina para se viver, segundo pesquisa da Macroplan/Revista Exame de 2017. É, nas palavras de Caetano Veloso, "o diamante do Nordeste".

## O PRESENTE

Na música "Linda Baby", Pedrinho Mendes diz "Isso é Natal, ninguém se dá muito mal". Versos que hoje soariam modestos: segundo a última pesquisa de avaliação realizada pelo Instituto Consult, a Prefeitura é aprovada por 54,5% dos entrevistados. Quando somadas as opiniões "ótimo", "bom" e "regular", estes números sobem para 69,38%. O nível de satisfação é ainda mais significativo quando vemos que 26,75% declaram não ter opinião, o que é uma afirmação deveras elogiosa quando se trata de política no Brasil.

Um estudo realizado ano passado pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia aponta que o nível de confiança em partidos políticos caiu para o mais baixo da História. Cerca de 8 em 10 brasileiros afirmam "não ter nenhuma confiança nessas instituições". A publicação "Índice de Competitividade Global 2018" analisou o nível de confiança da população nos seus políticos em 137 economias do mundo. A pergunta "como você avalia os padrões éticos dos políticos" podia ser respondida com notas entre 1 (extremamente baixo) e 7 (extremamente alto). A média do Brasil ficou em 1,3. O fenômeno é comum na América Latina inteira. Depois que o boom das commodities acabou, vários países tiveram declínio de crescimento e aumento do desemprego. Isso elevou a desconfiança na classe política e até na democracia como um todo. Nunca, porém, se imaginou dados tão contundentes. Na pesquisa, políticos do Brasil são tidos como menos confiáveis que os de países em guerra civil.

Diante de um cenário tão adverso, o índice de aprovação da Prefeitura do Natal ganha relevo. Em declaração ao jornal Tribuna do Norte, Paulo de Tarso Ferreira, diretor geral do instituto realizador da sondagem, afirma que "a população vê mais serviços e resultados" do trabalho do atual prefeito. De fato, o executivo municipal tem se dedicado a resolver problemas nos quatro cantos da cidade, muitos deles estruturantes; alguns deles, crônicos.

Entre as principais linhas de atuação e serviços da Prefeitura estão as políticas sociais de desenvolvimento humano, das quais se destacam: novas instalações de Centros Municipais de Educação Infantil, oferecendo mais que o dobro a oferta anterior de vagas; reforma e entrega de novas unidades básicas de saúde; limpeza nas galerias e lagoas

de captação; regularização fundiária; arborização mediante coparticipação da sociedade civil; qualificação e estruturação da guarda municipal; cultura, revitalização e ocupação do espaço urbano. Há uma característica em comum entre todos os pontos de atuação da prefeitura: o contato concreto com o povo.

Diferentemente dos parlamentos e dos governos estadual e federal, o executivo municipal é onde o cidadão e a cidadã estão com as plantas dos pés fincados. Toda a vida comecinha do dia dia é intermediada pela ação da Prefeitura, do postinho de saúde até a execução do Plano Diretor. Estar "presente", portanto, é da natureza ampla da instituição. Ser "próximo", porém, é da natureza específica desta gestão, segundo apontam as pesquisas, posto que é possível ser "presente" sem ser "próximo". A Prefeitura do Natal nunca esteve tão perto. Mesmo assim, há muito trabalho a fazer.

## O FUTURO

"A política é como nuvem. Você olha e ela está de um jeito; olha de novo e já mudou".  
Magalhães Pinto

Por melhores que sejam os resultados da administração municipal, há um evidente cenário passível de ampliação destes números. Esta é, ao cabo, a própria razão de ser da comunicação oficial: prestar contas do investimento e do esforço públicos, educar objetivamente e informar da melhor forma possível a população – inclusive sobre os méritos da gestão corrente.

A comunicação da Prefeitura é a voz da instituição. E seguramente, uma das vozes da cidade. Precisa servir como a ponta-de-lança de suas estratégias de mobilização social e deve protagonizar as ações que envolvam a imagem de Natal – um bem ainda mais caro, tratando-se de uma cidade de vocação turística.

"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 ainda: "desenvolver o parque turístico de Natal com os consequentes resultados positivos para a economia da cidade", promovendo o intercâmbio dos vários players da chamada economia criativa, em todas as suas diferentes áreas de atuação. Solucionar este problema de comunicação envolve um câmbio de posturas e paradigmas. Mais do que estar aberto à novidade, é preciso estar pronto para abandonar as ideias preconcebidas.

Acreditamos que, amplamente falando, o desafio proposto no briefing passa por analisar 3 vetores:

- 1) melhor entendimento do público;
- 2) melhor entendimento da natureza da comunicação;
- 3) melhor conceituação do "produto".

O primeiro vetor implica em entender como os públicos-alvo consomem este tipo de evento, como se relacionam com a publicidade, por quais meios, como atuam eles mesmos na divulgação do conteúdo, servindo como reprodutores da mensagem.

Mas este vetor inicial só terá seu efeito se entendermos que os meios de comunicação não são mais verticais. A natureza da mensagem é intrinsecamente 360 graus e o conteúdo circula do emissor para o receptor de modo a confundirmos o primeiro com o segundo.

O terceiro vetor diz respeito ao elo entre o Natal e Natal e o cidadão natalense. Como

ele emerge e como pode efetivamente vir a emergir esta que é a data mais importante do calendário turístico local

A maneira como defendemos situar, com detalhes de todas as matizes, será objeto da Estratégia de Comunicação.

## 9.2.2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"A mente que se abre a uma nova ideia  
jamais voltará ao seu tamanho original"  
(Albert Einstein)

### A CHAVE

"Quem não tiver debaixo dos pés da alma a areia de sua terra não resiste aos atritos da sua viagem na vida" A frase dita em 1978 por Câmara Cascudo será atual enquanto o sentimento de aldeia for parte inalienável da experiência humana. Mas a areia dos 400 quilômetros da costa de Natal e arredores não sujou apenas os pés da alma do folclorista. O amor pela terra natal, circunscrito na sua metáfora, é um sentimento impossível de se esconder quando o natalense acolhe um visitante. É este amor indistigável a chave para resolver o desafio de hoje, enunciado na questão: "como desenvolver o parque turístico de Natal com os consequentes resultados positivos para a economia da cidade." Uma pergunta complexa, que demanda análise contextual de igual complexidade.

Amar a cidade onde se vive é condição primeira para receber bem quem vem de fora. E receber bem quem vem de fora é um dos pilares do turismo, essa atividade que foi descrita por Luis Fuster como "o movimento de pessoas que abandonam a residência por qualquer motivo relacionado ao espírito, corpo ou profissão". Para o ranking do Ministério do Turismo de 2019, o Rio Grande do Norte é o estado "mais hospitaleiro do Brasil", com 98,4% dos votos favoráveis, sendo Natal a cidade mais agraciada pelo fluxo de visitantes. O natalense sabe, gosta e se dedica a receber. A economia agradece.

Hoje, o fenômeno turístico é um dos motores econômicos mais potentes do mundo, em franca aceleração: cresceu mais do que a economia global em 2018, com 3,9% de incremento, contra 3,2%, segundo o World Travel & Tourism Council. Números que apontam a uma tendência ainda mais otimista, já que na próxima década, 1 em cada 5 novos empregos virá da área, com a projeção de gerar 100 milhões de postos de trabalho – cerca de meio Brasil.

Quem diria que o turismo, esta palavra incorporada ao português somente no século XX, vinda do costume aristocrático de franceses e ingleses ricos, seria em tão pouco tempo uma atividade tão difundida e essencial para a riqueza nacional. E também nordestina.

Segundo o Travellers Choice de 2019, a premiação anual do Trip Advisor, 4 entre os 10 melhores destinos do Brasil são da Região Nordeste. A informação do maior site de turismo do mundo não provoca surpresa alguma para quem conhece de perto a beleza do Morro do Careca. O que surpreende, porém, é não encontrar Natal na lista que cedeu espaço a Maceió – independentemente de paixões e bairrismos.

Isso significa que, apesar dos bons ventos que impulsionam o turismo local, ainda há um potencial de crescimento bastante significativo. A chave para desenvolver o parque turístico da cidade é o Natal em Natal, como bem aponta o briefing. Porém, a questão basilar que se impõe na sequência é descobrir de que maneira e em qual proporção. Para isso, é preciso entender o comportamento do público, objeto de estudo inexorável da comunicação social.

### O PÚBLICO

"O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto". A frase resume

peremptoriamente o pensamento capitalista e, portanto, a indústria da comunicação, mas somente até anteontem. O fato é que o paradigma de Henry Ford, criado para a produção industrial e incorporado ao saber publicitário, não resistiu ao século 21.

Comparado a outras áreas do pensamento, o marketing é uma ciência jovem que só começou a ganhar força após a Revolução Industrial. Mesmo assim, já se distancia dos primeiros dias – período chamado pelos estudiosos de 1.0, ou de "Era dos Produtos". O que importava, àquela altura, era seguir o modelo fordista de produção em série. Ou seja: padronizar, otimizar processos, evitar desperdícios, oferecer itens baratos e voltados para a massa. A propaganda seguiu o *modus operandi* original o quanto pôde, replicando em linha de montagem slogans para o grande público.

Como os veículos não ofereciam margem para a interação popular, e a sociedade não era induzida a emitir opinião sobre tudo, a mensagem do anunciante tendia a pouco questionamento. O carro era preto e ponto final. E a aprovação do conteúdo era aferida mediante pesquisa, demandando estrutura, tempo, investimento.

Desde os anos 1980, Phillip Kotler tem registrado essa evolução do público-alvo no tocante ao consumo. É do ano passado o livro que apresenta o conceito de *Marketing 4.0*. O autor afirma que o momento em que vivemos é o dos "advogados de marcas", os consumidores, identificados com valores de determinados produtos e empresas, se posicionam como seus defensores. Há muitos concorrentes, muitos mercados-alvo distintos, e todos se comunicam entre si, fazendo a valoração das marcas circular à revelia da publicidade oficial. Ou seja: estamos na era da propaganda validada por pessoas físicas, nas suas redes sociais, em seus devidos lugares de fala.

O desenvolvimento de toda a cadeia da tecnologia da informação e a ascensão social das classes médias foram o casamento perfeito para esta mudança de cenário. De repente, havia tecnologia para levar internet aos pontos mais relevantes de um Brasil continental. Na revolução seguinte, impulsionado pela internet banda larga, surge o smartphone nas prateleiras, em 10 vezes sem juros.

Desde que o celular está consolidado como primeira tela do brasileiro, o público virou o coautor do conteúdo que acessa. Segundo o Instituto Reuters, em relatório deste ano, nosso país é o local pesquisado em que o Facebook tem maior popularidade como fonte de notícias (66%), seguido por Estados Unidos (45%) e Reino Unido (39%). Muito mais do que revolucionar os meios, este novo momento altera a maneira de pensar a comunicação, lá na origem.

Se cruzarmos o amor pelas redes sociais com outro dado, o indefectível "tempo para mim mesmo", teremos um retrato ainda mais peculiar do público brasileiro no tocante ao consumo. Segundo pesquisa feita no Brasil pela Price Waterhouse Coopers, em 2018, o consumidor local investe o mesmo montante em produtos e experiências. Em escala global, os itens físicos ganham 55% dos investimentos.

Esses dados sistematizam uma percepção já consolidada pelo trade turístico: o público-alvo do Natal em Natal, e do turismo natalense, quer consumir experiências. É capaz de defender as marcas de que gosta. Compartilha seus bons momentos – e suas crises – como nunca antes na História, em tempo real, para os quatro cantos do mundo, via celular. Comunicar-se com este target em 2019, sob o paradigma dos anos 1980 será, na melhor das hipóteses, um desperdício.

## A QUESTÃO

Como convencer o natalense a ser advogado da marca Natal? Para responder a este questionamento importante é preciso entender o que significa viver na capital potiguar nos tempos atuais.

Segundo mencionamos no Raciocínio Básico, a última pesquisa Tribuna do Natal Consulti atesta que 57,17% dos natalenses aprovam a gestão em curso.

Porém, feitas as devidas ressalvas, é imperativo assumir que a política enfrenta um problema de credibilidade. E sendo assim, o conteúdo geral é inflexível: a população advoga pela marca Natal na medida em que emergir este gesto como *algo orgânico, de autovalorização, de amor próprio e não para atender ao chamado do prefeito*.

Na era da transparência, do marketing 4.0, do compartilhamento, dos advogados de marca, quanto mais autêntico e auto-empoderador for a comunicação, mais efetivo será seu resultado.

É vital para a Prefeitura do Natal entender a fundo esta mudança, antes de qualquer intento publicitário. Porque, a partir daí, estaremos diante de um desafio clássico de comunicação: o reposicionamento.

## O POSICIONAMENTO

Em 1969, Jack Trout publicou o primeiro artigo com o termo "posicionamento". O autor afirmava que a mente humana parece um computador, onde cada informação é alocada em uma posição na memória, que é por natureza limitada. Muitos pensadores divagam sobre o assunto, de McKenna a Kotler. A definição mais ou menos consensual é a que compreende o posicionamento como o "lugar que uma empresa ou produto (ou instituição pública) ocupa na prateleira mental do consumidor, diante de outras marcas concorrentes". Sua posição obedece uma hierarquia de valores que o próprio público estabelece, de maneira mais ou menos caótica. Ou seja, o posicionamento refere-se a percepção que a população tem da empresa, ou da instituição.

Para reposicionar a Prefeitura a partir do Natal em Natal precisamos conceituar devidamente o evento.

## O CONCEITO

Por hipótese, seria possível estabelecer uma relação simbólica entre localidades e eventos ou estações do ano. É razoável que se diga, por exercício, que o carnaval do Brasil é na Bahia. Ou que o verão do Brasil é no Rio de Janeiro. Ou que o inverno do Brasil é no Rio Grande do Sul. Ou ainda, extrapolando a metáfora, que o escritório do Brasil é em São Paulo.

Essas correlações conceituais guardam coerência com a verdade, porque estão fundamentadas no jeito como percebemos as localidades. E o curioso é que apesar do período natalino ser de grande importância econômica, religiosa e afetiva, em todo o território nacional, ninguém reivindicou ainda a sua "posse", ou seja, não há cidade, estado ou região onde se diga "aqui é o Natal do Brasil". Ou melhor, não havia.

Natal em Natal.  
O Natal do Brasil.

Não apenas porque a cidade foi fundada no dia 25 de dezembro, nem porque o seu nome de batismo é o mesmo da referida festa. Mas, além disso, porque o jeito que a cidade vive o Natal é a cara do país. O Natal do Brasil não tem neve, não tem frio, não tem trenó. Só quem veste gorro são os que se fantasiam de Papai Noel para alegrar as crianças ou ganhar a vida.

O Natal em Natal é quente. Nas águas mornas do litoral, no calor humano, nos abraços apertados, na comida na panela, na hospitalidade, no sol que aquece a vida. Essas características são as mesmas que um turista usaria para descrever o Natal do Brasil.

O Natal em Natal é quando as flores estão nos canteiros, o azul está no céu, a esperança de dias melhores está no noticiário, a promessa de sonhos pagos com o décimo terceiro está nos corações. E é assim que um viajante sensível descreveria o Natal do Brasil.

O Natal em Natal é um evento da Prefeitura. Mas é muito mais que isso. É um estado de espírito que envolve cidade e cidadãos. É a promessa de novos dias, de relações refeitas, da ceia farta, da mesa cheia, da família que vem passando de casa em casa para desejar paz.

Assim é o Natal em Natal. Assim é o Natal do Brasil. Nós somos a síntese da época mais linda do ano. Moramos onde o Brasil passa as festas.

Evidentemente, o Natal em Natal será o Natal do Brasil à medida em que for defendido como tal pelos "advogados de marcas", ou seja, pela população natalense. Quando a cidade se assumir como detentora deste título, milhares de garotos e garotas-propaganda darão voz a esta mensagem, envaidecidos e orgulhosos de sua terra. Mas para que isso funcione, é vital implementar as soluções que são a face concreta dessa estratégia.

## AS SOLUÇÕES (PRIMEIRA E SEGUNDA FASES)

A primeira solução versa sobre o Partido Temático, que são os discursos verbais, imagéticos e sonoros sobre os quais se fundamenta e unifica o esforço de publicidade. É a atmosfera, o mood da campanha. O partido temático que defendemos se resume a uma palavra: "emoção". Primeiro, porque a emoção é um sentimento muito pertinente à época do Natal. Segundo, porque é um tipo de linguagem que produz alta capacidade de engajamento. E por último, mas não com menor importância, porque mensagens emotivas são mais eficientes para "fortalecer a autoestima", "estimular a participação popular" e ajudar na formação da "consciência cidadã", conforme solicita o briefing. A emoção será percebida na música da campanha, no manifesto, nas fotos, nos textos e nos materiais audiovisuais. Tudo será sensível, sutil e feliz. Porém, esta linguagem emocional precisa dar lugar a outra, mais objetiva, na hora de divulgar os eventos. Portanto, para que a campanha funcione adequadamente, é necessário dividir o conteúdo em fases, de acordo com os objetivos.

### A) PRIMEIRA FASE – CONCEITUAL

Todo advogado precisa de argumento para defender sua causa. Os advogados da marca Natal também. Nesta fase, peças emotivas, de conteúdo simbólico, vão embasar a ideia de que o Natal em Natal é, por excelência, o Natal do Brasil – ou ainda, que está efetivamente assumindo o posto agora.

Os argumentos são majoritariamente não-rationais, visto que o objetivo é despertar orgulho e provocar o imediato engajamento. As peças que melhor defendem esta fase do discurso

são: comercial de TV com um clipe emocional (pensado na origem para também ser eficiente no Youtube), redução deste filme para 30 segundos, jingle, programete de rádio contendo um resumo dos esforços publicitários, anúncios de jornal e revista de bordo, placa dupla de outdoor, placa simples de outdoor em outras praças, backbus, publicação especial no Instagram compondo um mosaico no grid e postagens em meios digitais.

## B) SEGUNDA FASE – DESDOBRAMENTO

A população só vai assumir que o Natal em Natal é o Natal do Brasil, quando o volume de eventos for percebido como um grande diferencial. Portanto, é cabal conseguir divulgar a programação de maneira inequívoca. Ao mesmo tempo, é desejável manter algumas publicações conceituais correndo em paralelo, para reforçar o novo posicionamento.

As melhores peças para atender a esta fase da campanha são: comerciais de TV com a programação, testemunhais e spots na rádio, folder com a programação e postagens nas redes sociais.

## A CONCLUSÃO

Com esta Estratégia de Comunicação, temos a convicção de que a Prefeitura do Natal será ainda mais percebida como uma cidade no rumo certo. A ponta-de-lança desse posicionamento, o Natal em Natal, fica ainda mais consolidado no calendário turístico, tendo se apropriado do período em que a esperança, a alegria e a bondade tomam conta do imaginário popular no Brasil.

Obviamente, mensagens como esta não flutuam no vazio. Estão apoiadas na gestão séria, na administração que ouve, no trabalho bem avaliado mesmo em momento de fragilidade financeira no país. Juntos, estratégia certa e administração competente, não há insucesso possível.

As soluções publicitárias que propomos, sob a forma de leiautes, roteiros e arquivos eletrônicos, serão objeto da nossa Ideia Criativa.

**"Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade."**  
(PHILLIP KOTLER)

## **LINHAS GERAIS**

### **"NATAL EM NATAL. O NATAL DO BRASIL"**

Definidos conceito e posicionamento, é hora de elaborar as peças propriamente ditas, que serão o ponto de contato entre a mensagem da Prefeitura e a população. Como já explicitado na Estratégia de Comunicação, estas peças estarão agrupadas em fases, de acordo com a natureza dos conteúdos. Para atender ao Ofício no 107/2019 SECOM-GS, a defesa abaixo diz respeito somente ao que foi corporificado. Na Estratégia de Mídia, veremos a listagem de tudo que acreditamos pertinente.

## **PRIMEIRA FASE - CONCEITUAL**

Para começar com alto impacto e poder de persuasão, veicularemos um filme de 60 segundos, além de um jingle, também de 60 segundos. A parte impressa contará com anúncio de jornal e revista, impactando o formador de opinião. Usaremos a força do digital com posts e ganharemos as ruas com outdoor duplo com aplique, outdoor simples, além de backbus.

### **FILME CLIPÃO 60"**

Nesta peça em formato de clipe, uma música emocionante diz que o Natal em Natal é o Natal do Brasil e que, entre abraços e sorrisos, o brilho vem do público. Enquanto isso, veremos famílias em primeiro plano com a cidade decorada ao fundo.

### **JINGLE**

A música que está presente nos filmes também ganhará as rádios em forma de jingle. A palavra-chave aqui é "envolvimento". E a música é um dos maiores artifícios para obter isso.

### **ANÚNCIO DE JORNAL**

As peças impressas são a fotografia da comunicação. Nesta primeira fase, vamos mostrar a narrativa da Prefeitura através do manifesto escrito.

### **ANÚNCIO DE REVISTA DE BORDO**

A mídia de bordo é um contato interessante com um público que pode decidir por Natal na próxima viagem de avião. Neste meio, vamos inserir uma mensagem exclusiva para o turista.

### **MÍDIA EXTERIOR (OUTDOORS DUPLO COM APLIQUE, OUTDOOR SIMPLES E BACKBUS)**

As mídias de impacto no meio exterior são importantes para apoiar a disseminação da mensagem. Aqui vemos como é ainda mais crucial o poder de síntese. Em outdoor duplo com aplique e backbus, vamos veicular o conceito da campanha. No outdoor simples, em outra praça, a mensagem vai acertar o turista no alvo.

## **SEGUNDA FASE - DESDOBRAMENTO**

Nesta segunda etapa, vamos produzir filme de 30 segundos com a programação. A rádio

ganhará spot de 30 segundos, também com a programação. No digital, postagem e postagem geolocalizada em outra praça ajudarão a fazer a cobertura 360º ao redor do target.

#### FILME

Nesta segunda fase, veremos o volume de eventos argumentar em prol da campanha. O filme terá 30 segundos em linguagem bem direta, mostrando a variedade de opções no Natal em Natal. É uma peça feita para divulgar a programação.

#### SPOTS 1 E 2, COM A PROGRAMAÇÃO

As peças de áudio estarão na mesma linha dos filmes, nesta fase. Mas vamos dividir a programação ao meio, gerando dois spots capazes de contemplar todos os eventos.

#### POSTS

A postagem em rede social ajuda o público a lembrar dos eventos, além de facilitar a consulta para ver detalhes a qualquer momento, via celular.

#### POST EM OUTRA PRAÇA

Por geolocalização, vamos veicular um post de rede social específico para divulgar ao mercado de outra praça, vendendo a proximidade do evento.

#### FOLDER

Ter a programação impressa também é importante. O folder é a melhor mídia para mostrar evento por evento e assim evidenciar a força do Natal em Natal.

## 9.2.4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

### PERÍODO DA CAMPANHA

Estabelecemos como tempo de veiculação o período entre o dia 09 de outubro de 2019 a 06 de janeiro de 2020, que perfazem os 90 dias exigidos pelo edital, permitindo divulgar a parte conceitual e todos eventos da campanha, com a antecedência e frequência necessárias à absorção da nossa comunicação.

### TELEVISÃO

A televisão ainda é a mídia de maior alcance na maioria dos segmentos de público, e com maior cobertura geográfica em todo o Estado. Da televisão aproveitaremos o seu grande poder de alcance em todos os segmentos sociais do Rio Grande do Norte (mais de 2,9 milhões de pessoas em todo o Estado), principalmente nas classes sociais menos abastadas, que são as mais numerosas (classes C, D, E - mais de 2,3 milhões em todo o Estado) para divulgar os filmes da campanha. Anunciaremos nas duas redes de televisão com maior participação de mercado (Globo e SBT), através da TV Cabugi (atinge os 44 municípios mais próximos de Natal - mais de 1,9 milhão de pessoas), da TV Costa Branca (atinge 123 municípios - mais de 1,6 milhões de pessoas do interior do Estado) e da TV Ponta Negra (cobertura em todo o Estado). Veicularemos em programas jornalísticos de interesse local e nacional, além de programas de entretenimento, com boa audiência e grande participação de mercado (emissoras Globo com média de 51% de participação na audiência nos horários, e o SBT com média de 46%).

### RÁDIO

O rádio é a quarta mídia mais importante em termos de alcance de público. Devido ao seu baixo custo absoluto de veiculação, e rapidez na produção, o Rádio terá função de aumentar a frequência de exposição na parte conceitual da campanha, como também na divulgação de todos os eventos da campanha Natal em Natal. Para veicular as peças de rádio da nossa campanha, selecionamos as três emissoras de rádio de maior audiência na Grande Natal. Elas alcançarão o público-alvo em vários horários e locais (casa, trabalho, carro, estádios de futebol, transporte coletivo, etc.), aumentando a frequência de exposições das mensagens, através do jingle de 60", spots de 30", testemunhais de 45" e programetes de 03 minutos.

### MÍDIAS DIGITAIS

A mídia digital terá importância vital na nossa campanha porque esse ambiente digital afeta o marketing das empresas ou instituições, seja na comunicação corporativa ou na publicidade. Nele, ou você fala da sua atividade ou alguém vai falar dela (bem ou mal), principalmente as gerações mais jovens e os adultos mais "anteados". As mídias sociais conseguem alcançar mais de 40% das pessoas, numa média de 24,6 vezes ao mês, e essas pessoas permanecem, em média, durante 14 minutos a cada acesso.

### MÍDIAS DIGITAIS - FACEBOOK

O Facebook é, indubitavelmente, a maior rede social do país, com mais de 35% de participação. Esta mídia proporcionará um grande acréscimo de público nas áreas programadas, como demonstra as estimativas de alcance de público nos mapas de veiculação de mídia. Nesta plataforma, faremos postagens, separadamente por área

veicular mensagens conceituais personalizadas em cada um desses Estados. Essa mídia aumentará o alcance de público e a frequência de exposições das nossas mensagens nos estados do Rio Grande do Norte, São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco, Bahia, Alagoas, Sergipe, Maranhão, Paraíba, Ceará e Piauí. Segmentamos a nossa veiculação para pessoas principalmente com idade entre 25 e 44 anos (principal faixa etária citada na pesquisa do Edital desta licitação) com interesses em viagem, turismo, Natal, eventos ao vivo, e shows musicais.

#### **MÍDIAS DIGITAIS - INSTAGRAM**

O Instagram é a segunda rede social mais utilizada no Brasil, e disponível em todos os sistemas operacionais mobile (iOS, Androide e Windows Phone). É uma plataforma que privilegia as imagens (fotos, filmes) e não sobrecarrega o usuário com acúmulo de informações. Por essa razão, no Instagram, estaremos veiculando uma peça especial (grid - mosaico de imagens) para divulgar a parte conceitual da campanha, e postagens sobre os eventos durante todo o período, nos estados do Rio Grande do Norte, São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco, Bahia, Alagoas, Sergipe, Maranhão, Paraíba, Ceará e Piauí, de modo a aumentar o alcance de público e a frequência de exposições em todos esses Estados. Segmentamos a nossa veiculação para pessoas principalmente com idade entre 25 e 44 anos (principal faixa etária citada na pesquisa do Edital desta licitação) com interesses em viagem, turismo, Natal, eventos ao vivo, e shows musicais. Programamos a veiculação, separadamente por Estado, de forma a permitir veicular mensagens personalizadas dos eventos em cada uma dessas áreas geográficas, aumentando o poder de persuasão.

#### **MÍDIAS DIGITAIS - YOUTUBE**

O sucesso do YouTube (tem participação de alcance de 29,4% nos sites com esse tipo de finalidade) deve-se ao fato de sermos seres visuais que reagem mais rápido e melhor ao estímulo de imagens em movimento do que a imagens estáticas ou textos. O nosso filme de 60" será veiculado nesta mídia no formato Trueview In Stream, em que o filme é exibido antes, durante ou depois de outros vídeos, e o anunciante só paga quando um usuário assiste a 30 segundos do seu vídeo (ou ao vídeo completo, caso tenha menos de 30 segundos) ou interage com ele, o que ocorrer primeiro. Esta é uma das formas mais econômicas de veiculação na plataforma. O YouTube dará uma grande contribuição na divulgação do principal filme da campanha (filme 60" - Clipão) em São Paulo, Rio de Janeiro e todos os Estados da região nordeste.

#### **MÍDIA EXTERIOR (OOH) - OUTDOOR**

O outdoor aumentará o impacto da comunicação em algumas áreas. As placas de Natal (dupla, com aplique), as de João Pessoa e Recife (simples – com mensagens personalizadas) possibilitarão maior poder de persuasão.

#### **MÍDIA EXTERIOR (OOH) - BACKBUS**

A continuidade da mensagem do outdoor em Natal será feita por adesivos Backbus (traseira total dos ônibus), levada por ônibus às principais avenidas e bairros mais populosos de Natal, durante os meses de novembro e dezembro.

#### **JORNAL**

O jornal vai gerar mídia espontânea e conferir credibilidade à campanha, por ser prestador

de serviços (informações de interesse da comunidade), favorecer a crítica e o debate, de acordo com posição adotada pelo editor ou jornalistas (formadores de opinião). Publicaremos anúncios no formato de uma página, com redução para 1/2 página, coloridos, nos dois principais jornais do Rio Grande do Norte, durante a fase conceitual da campanha. O formato reduzido proporcionará uma maior frequência de inserções, com menor investimento.

#### REVISTA

Publicaremos anúncio de uma página na edição de novembro da Revista de bordo da Latam (Revista Vamos) com tiragem de 150 mil exemplares, que estarão disponíveis nas aeronaves e salas vips em todo o território nacional. O objetivo da revista (inspirar e incentivar as pessoas a organizar viagens) e o conteúdo editorial (destinos turísticos, entretenimento e aviação) são bem adequados ao nosso objetivo de campanha e ao público-alvo. Durante todo o mês de novembro (a circulação da revista começa no primeiro dia do mês) o anúncio poderá ser visto pelos leitores (em torno de 2,6 milhões de pessoas) em todos os voos nacionais e internacionais que partem do Brasil.

#### IMPRESSOS - FOLDER

Produziremos um folder no formato aberto 40 x 20cm, com uma dobra, contendo a programação dos eventos de novembro, e outro, de mesmo formato, com a programação de dezembro, que ajudarão na divulgação desses eventos.

#### RECURSOS DE COMUNICAÇÃO PRÓPRIOS DA PREFEITURA

De forma oportuna e pertinente, e também visando economicidade, vamos utilizar os recursos de comunicação próprios da Prefeitura de Natal para aumentar ainda mais o poder de alcance de público nas duas fases da campanha. Todas as peças da campanha serão disponibilizadas ao setor de comunicação da Prefeitura, para serem repercutidas em seus próprios canais de comunicação físicos, impressos, eletrônicos e digitais, ampliando o poder dessas mensagens.

#### CONCLUSÃO

De modo geral, a nossa mídia proporcionará grande participação dos meios de comunicação, das peças publicitárias e da frequência de exposição de mensagens durante todos os 90 dias da campanha (vide anexos – cronograma de meios de comunicação, de peças publicitárias e de inserções). Dessa forma, a nossa campanha publicitária vai possibilitar grande alcance nos vários segmentos do nosso público-alvo, em todas as áreas geográficas pretendidas, com alta frequência de exposição das mensagens em todo o período, e com racionalidade nos investimentos.

## FILME - CLIPÃO 60"

Nesse filme todo emocional, vamos contar como a cidade do Natal se enche de magia no período natalino. Famílias, casais, jovens e idosos, homens e mulheres passam pelas locações mais representativas da cidade durante o Natal. Eles vão curtir as atrações nas ruas, se emocionar com as luzes, compartilhar momentos e trocar muitos abraços e sorrisos. Crianças ganham presente, jovens riem, idosos passeiam felizes. Sempre com uma atração ou enfeite natalino atrás. A última e a primeira cena são na Árvore de Mirassol.

## TEC – JINGLE EM BG:

A luz da cidade acesa/A rua cheia de beleza/  
O calor do abraço certo/ O sorriso aberto pra dizer  
Que o brilho todo do Natal é você  
(Refrão 2X): É Natal em Natal/ Você faz a festa  
O coração a mil/ É Natal no Natal Do Brasil

## LETTERING:

De 04 de novembro a 6 de janeiro.

## ASSINA:

Prefeitura do Natal e marca do Natal em Natal

## JINGLE 60"

Melodia emocional, doce e gostosa, como uma cantiga pop de Natal.

A luz  
Da cidade acesa

A rua  
Cheia de beleza

O calor  
Do abraço certo

O sorriso aberto  
Pra dizer

Que o brilho todo  
Do Natal é você

É Natal em Natal  
Você faz a festa

O coração a mil  
É Natal no Natal  
Do Brasil

É Natal em Natal  
Você faz a festa

O coração a mil  
É Natal no Natal  
Do Brasil

### LOCUÇÃO:

Natal em Natal. O Natal do Brasil.  
De 04 de novembro a 6 de janeiro na cidade toda.



**NATAL**  
EM NATAL

O NATAL DO BRASIL



O Natal do Brasil é quente. No calor do abraço.  
Nas águas do mar. No acolhimento. Mas também  
refresca. Com o ar mais puro, que o sorriso mais puro,  
da nossa gente. O Natal do Brasil é de areia e não  
de neve. De levar presente e presença. De ser bem  
recebido e receber bem. Só podia ser em Natal,  
o Natal do Brasil.

DE 04 DE NOVEMBRO  
A 06 DE JANEIRO  
NA CIDADE TODA.



PREFEITURA DO  
**NATAL**



**NATAL**  
EM NATAL

O NATAL DO BRASIL

DE 04 DE NOVEMBRO A 06 DE JANEIRO  
NA CIDADE TODA.

O Natal do Brasil é quente. No calor do povo. Nas águas do mar. No acolhimento. O Natal do Brasil só podia ser em Natal, uma terra de tanto abraço, que a música abraça a gastronomia, a dança abraça a literatura, o cinema abraça o cordel e tudo isso está junto esperando para receber você com aquele abraço.



PREFEITURA DO  
**NATAL**

OUTDOOR DUPLO COM APLIQUE



OUTDOOR SIMPLES - PRAÇA JOÃO PESSOA



**NATAL**  
EM NATAL

O NATAL DO BRASIL ESTÁ A 1H30 DAQUI

DE 04 DE NOVEMBRO  
A 06 DE JANEIRO

 PREFEITURA DO  
NATAL



  
PREFEITURA DO  
NATAL

**NATAL**  
EM NATAL

O NATAL DO BRASIL  
DE 04 DE NOVENBRO  
A 06 DE JANEIRO NA  
CIDADE TODA

## FILME PROGRAMAÇÃO 30"

NOVEMBRO 1

Este filme é todo feito em motion graphics. Entra vinheta de abertura com a logo do Natal em Natal.

TEC – TRECHO DO JINGLE:

É Natal em Natal (3")

Trecho cantado vira trilha e vai a BG.

Agora, sequência de animação e letterings vem revelando as atrações, de acordo com a locução.

LOC (22")

Novembro, Dia 4: Festival de Violeiros e Repentistas, na Praça Augusto Leite.

Do 5 ao dia 7, Festival Literário de Natal, na Praça Augusto Severo.

Dia 12, Festival de Dança de Natal, no Teatro Riachuelo.

Do dia 18 ao dia 20, Solteirões do Forró, Dorgival Dantas e Leonardo, na Zona Norte.

Corta para vinheta de encerramento.

TEC – TRECHO DO JINGLE: É Natal no Natal Do Brasil (5")

ASSINATURA:

Prefeitura do Natal e marca do Natal em Natal

**SPOT 30"**

**NOVEMBRO 01**

**TEC - TRECHO DO JINGLE:**

**É Natal em Natal (3")**

**LOC (22")**

**Novembro, Dia 4. Festival de Violeiros e Repentistas, na Praça Augusto Leite.**

**Do 5 ao dia 7, Festival Literário de Natal, na Praça Augusto Severo**

**Dia 12, Festival de Dança de Natal, no Teatro Riachuelo.**

**Do dia 18 ao dia 20, Solteirões do Forró, Dorgival Dantas e Leonardo, na Zona Norte.**

**É Natal no Natal**

**Do Brasil (5")**

SPOT 30"

NOVEMBRO 02

TEC - TRECHO DO JINGLE:  
É Natal em Natal (3")

LOC (22")

Novembro, dia 21 Festa da padroeira da cidade

Do dia 22 ao dia 24, Natal Fest Gourmet, no Porto de Natal

Do dia 25 ao dia 28, Margareth Menezes, Paralamas do Sucesso, Fafá de Belém e Fagner,  
na Arena das Dunas

É Natal no Natal

Do Brasil (5")

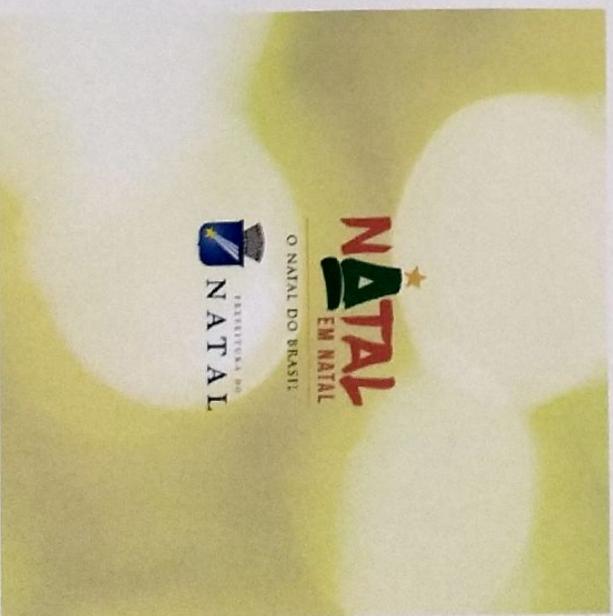
FOLDER - 20 X 20CM (FECHADO) E 40X20CM (ABERTO)



FRENTE



MIOLO



VERSO



O NATAL DO BRASIL  
É QUENTE COMO  
UM ABRAÇO APERTADO  
SÓ PODIA SER EM NATAL  
O NATAL DO BRASIL

**NATAL**  
EM NATAL

O NATAL DO BRASIL

DE 04 DE NOVEMBRO  
A 06 DE JANEIRO  
EM NATAL.

 **NATAL**  
PREFEITURA DO



O NATAL  
DO BRASIL  
ESTÁ CHEIO  
DE SHOWS  
A 3 HORINHAS  
DAQUI.

**NATAL**  
EM NATAL

DE 04 DE NOVENBRO  
A 06 DE JANEIRO  
EM NATAL.

O NATAL DO BRASIL

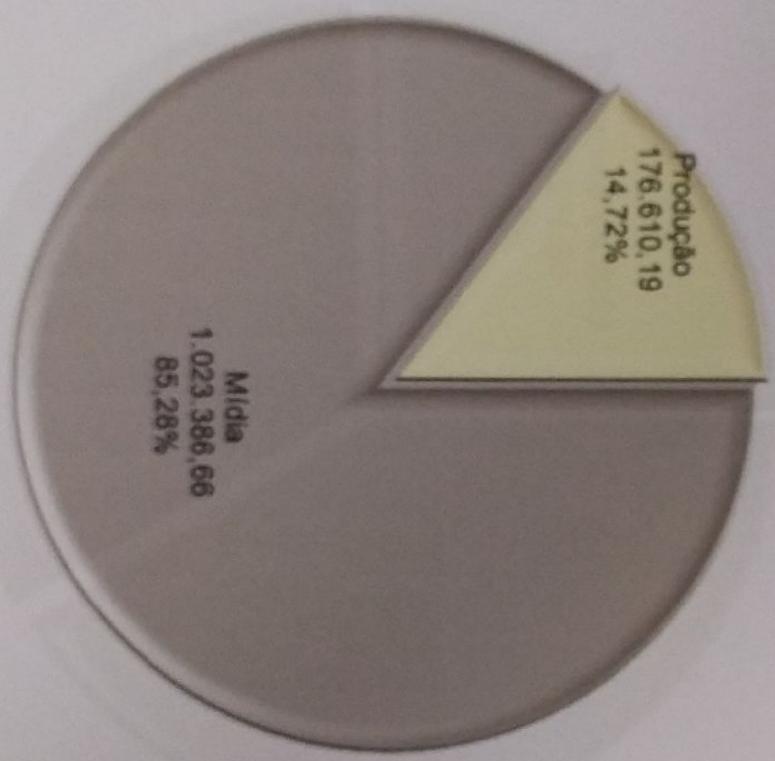
  
PREFEITURA DO  
NATAL



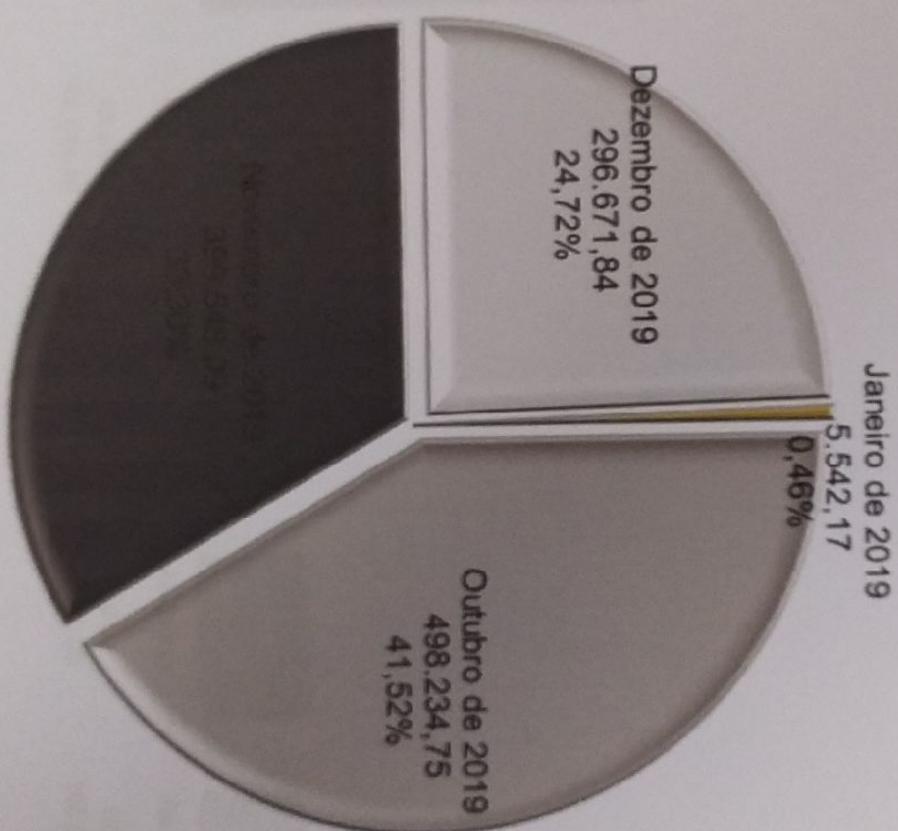
VEICULAÇÃO DE MÍDIA - RESUMO (cont)

Tipo	Mídia	Veículo	Paço	Outubro de 2019				Novembro de 2019				Dezembro de 2019				Janeiro de 2020				Totais		
				Quant.	Investimento (R\$)	Quant.	Investimento (R\$)	Quant.	Investimento (R\$)	Quant.	Investimento (R\$)	Quant.	Investimento (R\$)	Quant.	Investimento (R\$)	Quant.	Investimento (R\$)	Quant.	Investimento (R\$)	Quant.	Investimento (%)	
Mídia e Não Mídia	Mídia Externa (OOH)	Banner/Placa Outdoor - João Pessoa	Placas Simples	10	12.000,00														10	12.000,00	1,0%	
		Banner/Placa Outdoor - Natal	Placas Duplas	10	25.000,00															10	25.000,00	2,1%
		Banner/Placa Outdoor - Recife	Placas Simples	12	21.600,00															12	21.600,00	1,8%
		Buz Mídia - Natal	Acessório Balcibus			10	18.300,00	10	18.300,00											20	36.600,00	2,8%
			Produção de Filme 60" - Cjpaio			1	28.500,00													1	28.500,00	2,4%
			Produção - Filme 30" - Cjpaio reduzido			1	2.900,00													1	2.900,00	0,2%
			Produção de Filme 30" - Eventos Novembro 1			1	4.800,00													1	4.800,00	0,4%
			Produção de Filme 30" - Eventos Novembro 2			1	4.800,00													1	4.800,00	0,4%
			Produção de Filme 30" - Eventos Dezembro 1			1	4.800,00													1	4.800,00	0,4%
			Produção de Filme 30" - Eventos Dezembro 2			1	4.800,00													1	4.800,00	0,4%
Produção		Produção de Jingle 60" - Natal do Brasil			1	8.000,00													1	8.000,00	0,7%	
		Produção de Spot 30" - Eventos Novembro 1			1	1.180,00													1	1.180,00	0,1%	
		Produção de Spot 30" - Eventos Novembro 2			1	1.180,00													1	1.180,00	0,1%	
		Produção de Spot 30" - Eventos Dezembro 1			1	1.180,00													1	1.180,00	0,1%	
		Produção de Spot 30" - Eventos Dezembro 2			1	1.180,00													1	1.180,00	0,1%	
		Produção de programação de 3 para Rádio			12	7.500,00													12	7.500,00	0,6%	
		Produção de spots Rádio com áudio - Outdoor Natal			10	35.500,00													10	35.500,00	2,9%	
		Produção de spots simples - Outdoor João Pessoa			10	15.000,00													10	15.000,00	1,2%	
		Produção de spots simples - Outdoor Recife			12	18.000,00													12	18.000,00	1,5%	
		Produção de adesivos Balcibus			10	5.850,00													10	5.850,00	0,5%	
	Impressão Flyer - formato A4 com 4 cores - Eventos Novembro			30.000	11.934,00													30.000	11.934,00	1,0%		
	Impressão Flyer - formato A4 com 4 cores - 20cm, com uma cor - Eventos Dezembro			30.000	11.934,00													30.000	11.934,00	1,0%		
	Produção de fotografias para utilização na campanha			20	7.580,19													20	7.580,19	0,7%		
	<b>TOTAIS</b>			<b>60.908</b>	<b>488.234,75</b>	<b>1.076</b>	<b>359.044,09</b>	<b>1.843</b>	<b>298.071,84</b>	<b>48</b>	<b>5.442,17</b>	<b>64.526</b>	<b>1.198.006,65</b>									

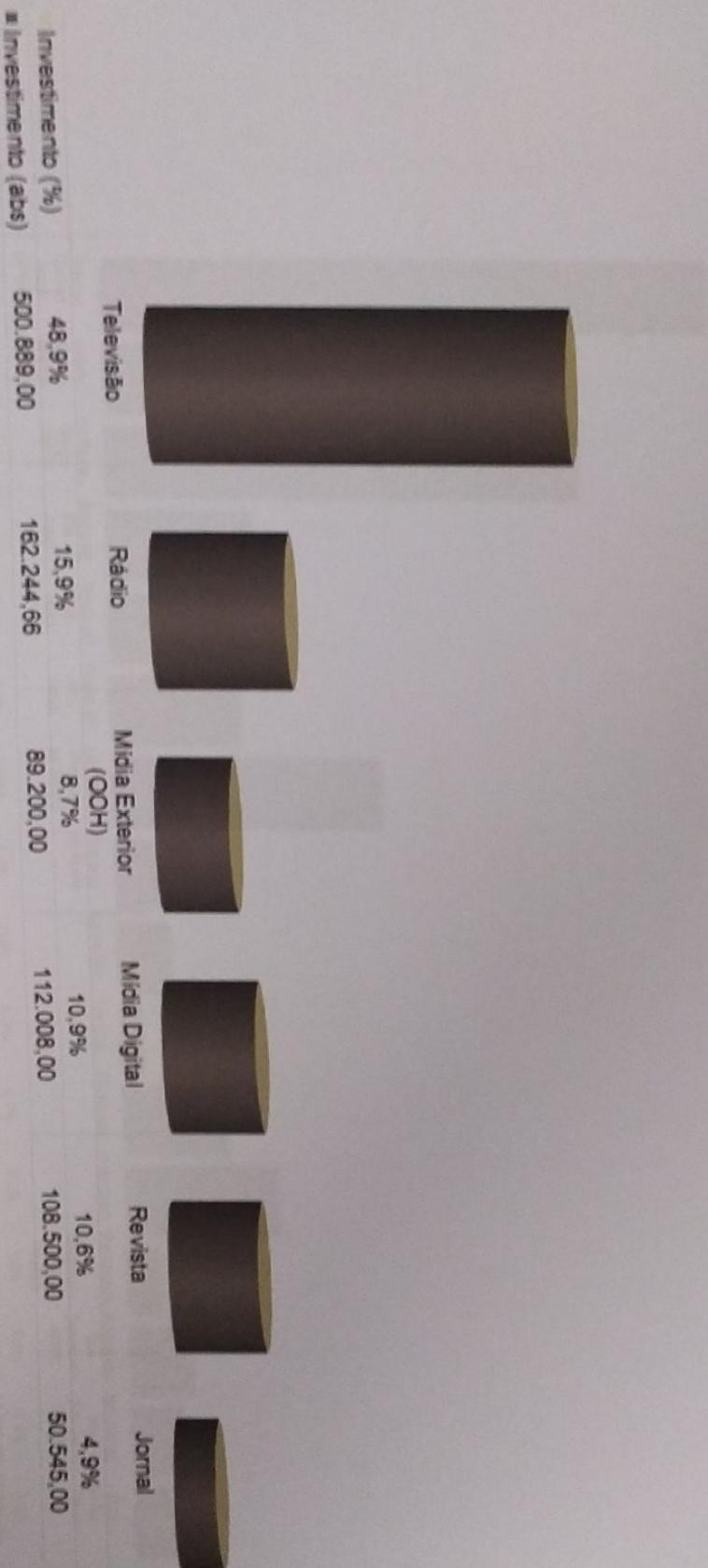
INVESTIMENTOS - Mídia/Produção



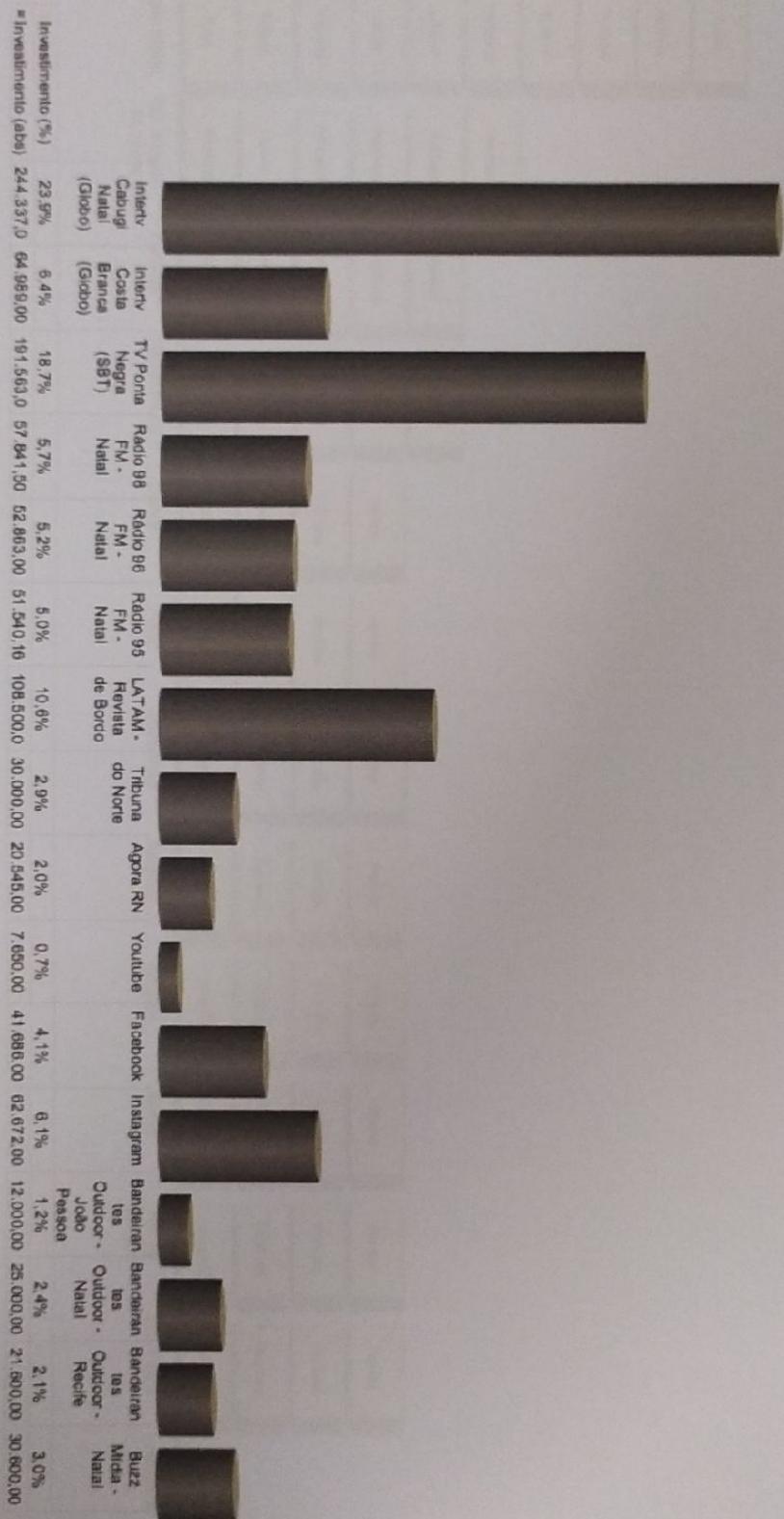
INVESTIMENTOS - Meses



# INVESTIMENTOS - Meios de Comunicação



# INVESTIMENTOS - Veículos de Comunicação



# Cobertura de Mídia e Não Mídia - Área geográfica

Geografia	Revista	YouTube	Facebook	Instagram
Grande Niterói	Revista			
Rio Grande do Norte	Revista	YouTube		
Paraná	Revista	YouTube	Facebook	
Pernambuco	Revista	YouTube	Facebook	Instagram
Cará	Revista	YouTube	Facebook	Instagram
Pisul	Revista	YouTube	Facebook	Instagram
Maranhão	Revista	YouTube	Facebook	Instagram
Aiapas	Revista	YouTube	Facebook	Instagram
Sergipe	Revista	YouTube	Facebook	Instagram
Bahia	Revista	YouTube	Facebook	Instagram
Rio de Janeiro	Revista	YouTube	Facebook	Instagram
São Paulo	Revista	YouTube	Facebook	Instagram
Nacional	Revista			















VEICULAÇÃO DE MÍDIA - CRONOGRAMA DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Janeiro de 2019

Rádio / Facebook / Instagram	1/1 2ª	2/1 4ª	3/1 5ª	4/1 6ª	5/1 Sáb	6/1 Dom	7/1 2ª	8/1 3ª	9/1 4ª	10/1 5ª	11/1 6ª	12/1 Sáb	13/1 Dom	14/1 2ª	15/1 3ª	16/1 4ª	17/1 5ª	18/1 6ª	19/1 Sáb	20/1 Dom	21/1 2ª	22/1 3ª	23/1 4ª	24/1 5ª	25/1 6ª	26/1 Sáb	27/1 Dom	28/1 2ª	29/1 3ª	30/1 4ª	31/1 5ª
------------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------	------------	-----------	-----------	-----------	------------	------------	-------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	-------------	------------	------------	------------	------------



VEICULAÇÃO DE MÍDIA - CRONOGRAMAS DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Janeiro de 2020

	1/1	2/1	3/1	4/1	5/1	6/1	7/1	8/1	9/1	10/1	11/1	12/1	13/1	14/1	15/1	16/1	17/1	18/1	19/1	20/1	21/1	22/1	23/1	24/1	25/1	26/1	27/1	28/1	29/1	30/1	31/1	
Rádio	3ª	4ª	5ª	6ª	Sáb	Dom	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	Sáb	Dom	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	Sáb	Dom	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	Sáb	Dom	2ª	3ª	4ª	5ª	
	Jingle 60" - Natal do Brasil / Testemunhal 45" - Eventos Janeiro																															
	Jingle 60" - Natal do Brasil / Testemunhal 45" - Eventos Janeiro																															
	Jingle 60" - Natal do Brasil																															
	Jingle 60" - Natal do Brasil / Testemunhal 45" - Eventos Janeiro																															
	Jingle 60" - Natal do Brasil																															
Face Book	Posts - Natal do Brasil / Posts - Eventos Janeiro																															
	Posts - Eventos Janeiro																															
	Posts - Natal do Brasil / Posts - Eventos Janeiro																															
	Posts - Eventos Janeiro																															
	Posts - Natal do Brasil / Posts - Eventos Janeiro																															
	Posts - Eventos Janeiro																															
Instagram	Grid - Natal do Brasil / Post - Eventos Janeiro																															
	Post - Eventos Janeiro																															
	Grid - Natal do Brasil / Post - Eventos Janeiro																															
	Post - Eventos Janeiro																															
	Grid - Natal do Brasil / Post - Eventos Janeiro																															
	Post - Eventos Janeiro																															

VEICULAÇÃO DE MÍDIA - CRONOGRAMA DE ASSINICÍDES

Janeiro de 2020

	1/1	2/1	3/1	4/1	5/1	6/1	7/1	8/1	9/1	10/1	11/1	12/1	13/1	14/1	15/1	16/1	17/1	18/1	19/1	20/1	21/1	22/1	23/1	24/1	25/1	26/1	27/1	28/1	29/1	30/1	31/1	
Miro	3ª	4ª	5ª	6ª	Sáb	Dom	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	Sáb	Dom	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	Sáb	Dom	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	Sáb	Dom	2ª	3ª	4ª	5ª	
	Jingle 60" - Natal do Brasil																															
	Testemunhal 45" - Eventos Janeiro																															
	Posts - Natal do Brasil																															
FaceBook	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Posts - Eventos Janeiro																															
	Grid - Natal do Brasil																															
	Post - Eventos Janeiro																															
Instagram	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Grid - Natal do Brasil																															
	Post - Eventos Janeiro																															
	Post - Eventos Janeiro																															





















VEICULAÇÃO DE MIDA - MADA

Novembro de 2018

Plano de FIM - Nome	10/11	20/11	30/11	40/11	50/11	60/11	70/11	80/11	90/11	10/12	11/12	12/12	13/12	14/12	15/12	16/12	17/12	18/12	19/12	20/12	21/12	22/12	23/12	24/12	25/12	26/12	27/12	28/12	29/12	30/12		
Médico Rudson	Peças	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
	Jogo 00 - Haul de Boral	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Sold 00 - Eventos Novembro 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Festa Futebol - 08 às 12h	Sold 00 - Eventos Novembro 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Transmissão 45 - Eventos Novembro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Totais	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
Totais	191																															
	15.748,00																															
	3.459,80																															
	12.288,20																															

VEICULAÇÃO DE MIDA - MADA

Novembro de 2018

Plano de FIM - Nome	10/11	20/11	30/11	40/11	50/11	60/11	70/11	80/11	90/11	10/12	11/12	12/12	13/12	14/12	15/12	16/12	17/12	18/12	19/12	20/12	21/12	22/12	23/12	24/12	25/12	26/12	27/12	28/12	29/12	30/12		
Médico Rudson	Peças	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
	Jogo 00 - Haul de Boral	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Sold 00 - Eventos Novembro 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Festa Futebol - 08 às 12h	Sold 00 - Eventos Novembro 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Transmissão 45 - Eventos Novembro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Totais	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
Totais	191																															
	15.748,00																															
	3.459,80																															
	12.288,20																															

VEICULAÇÃO DE MIDA - MADA

Novembro de 2018

Plano de FIM - Nome	10/11	20/11	30/11	40/11	50/11	60/11	70/11	80/11	90/11	10/12	11/12	12/12	13/12	14/12	15/12	16/12	17/12	18/12	19/12	20/12	21/12	22/12	23/12	24/12	25/12	26/12	27/12	28/12	29/12	30/12		
Médico Rudson	Peças	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
	Jogo 00 - Haul de Boral	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Sold 00 - Eventos Novembro 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Festa Futebol - 08 às 12h	Sold 00 - Eventos Novembro 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Transmissão 45 - Eventos Novembro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Totais	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
Totais	191																															
	15.748,00																															
	3.459,80																															
	12.288,20																															

VEICULAÇÃO DE MIDA - MADA

Novembro de 2018

Plano de FIM - Nome	10/11	20/11	30/11	40/11	50/11	60/11	70/11	80/11	90/11	10/12	11/12	12/12	13/12	14/12	15/12	16/12	17/12	18/12	19/12	20/12	21/12	22/12	23/12	24/12	25/12	26/12	27/12	28/12	29/12	30/12		
Festa Futebol - Rio Grande de Norte	Peças	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
	Jogo 00 - Haul de Boral	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Sold 00 - Eventos Novembro 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Festa Futebol - Rio Grande de Norte	Sold 00 - Eventos Novembro 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Transmissão 45 - Eventos Novembro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Totais	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
Totais	191																															
	15.748,00																															
	3.459,80																															
	12.288,20																															

VEHICULACIÓN DE MEDIA MANA

Noviembre de 2019

Función	Asignatura	101	201	301	401	501	601	701	801	901	1001	1101	1201	1301	1401	1501	1601	1701	1801	1901	2001	2101	2201	2301	2401	2501	2601	2701	2801	2901	3001	3101	3201	3301	3401	3501	3601	3701	3801	3901	4001	4101	4201	4301	4401	4501	4601	4701	4801	4901	5001	5101	5201	5301	5401	5501	5601	5701	5801	5901	6001	6101	6201	6301	6401	6501	6601	6701	6801	6901	7001	7101	7201	7301	7401	7501	7601	7701	7801	7901	8001	8101	8201	8301	8401	8501	8601	8701	8801	8901	9001	9101	9201	9301	9401	9501	9601	9701	9801	9901	10001	10101	10201	10301	10401	10501	10601	10701	10801	10901	11001	11101	11201	11301	11401	11501	11601	11701	11801	11901	12001	12101	12201	12301	12401	12501	12601	12701	12801	12901	13001	13101	13201	13301	13401	13501	13601	13701	13801	13901	14001	14101	14201	14301	14401	14501	14601	14701	14801	14901	15001	15101	15201	15301	15401	15501	15601	15701	15801	15901	16001	16101	16201	16301	16401	16501	16601	16701	16801	16901	17001	17101	17201	17301	17401	17501	17601	17701	17801	17901	18001	18101	18201	18301	18401	18501	18601	18701	18801	18901	19001	19101	19201	19301	19401	19501	19601	19701	19801	19901	20001	20101	20201	20301	20401	20501	20601	20701	20801	20901	21001	21101	21201	21301	21401	21501	21601	21701	21801	21901	22001	22101	22201	22301	22401	22501	22601	22701	22801	22901	23001	23101	23201	23301	23401	23501	23601	23701	23801	23901	24001	24101	24201	24301	24401	24501	24601	24701	24801	24901	25001	25101	25201	25301	25401	25501	25601	25701	25801	25901	26001	26101	26201	26301	26401	26501	26601	26701	26801	26901	27001	27101	27201	27301	27401	27501	27601	27701	27801	27901	28001	28101	28201	28301	28401	28501	28601	28701	28801	28901	29001	29101	29201	29301	29401	29501	29601	29701	29801	29901	30001	30101	30201	30301	30401	30501	30601	30701	30801	30901	31001	31101	31201	31301	31401	31501	31601	31701	31801	31901	32001	32101	32201	32301	32401	32501	32601	32701	32801	32901	33001	33101	33201	33301	33401	33501	33601	33701	33801	33901	34001	34101	34201	34301	34401	34501	34601	34701	34801	34901	35001	35101	35201	35301	35401	35501	35601	35701	35801	35901	36001	36101	36201	36301	36401	36501	36601	36701	36801	36901	37001	37101	37201	37301	37401	37501	37601	37701	37801	37901	38001	38101	38201	38301	38401	38501	38601	38701	38801	38901	39001	39101	39201	39301	39401	39501	39601	39701	39801	39901	40001	40101	40201	40301	40401	40501	40601	40701	40801	40901	41001	41101	41201	41301	41401	41501	41601	41701	41801	41901	42001	42101	42201	42301	42401	42501	42601	42701	42801	42901	43001	43101	43201	43301	43401	43501	43601	43701	43801	43901	44001	44101	44201	44301	44401	44501	44601	44701	44801	44901	45001	45101	45201	45301	45401	45501	45601	45701	45801	45901	46001	46101	46201	46301	46401	46501	46601	46701	46801	46901	47001	47101	47201	47301	47401	47501	47601	47701	47801	47901	48001	48101	48201	48301	48401	48501	48601	48701	48801	48901	49001	49101	49201	49301	49401	49501	49601	49701	49801	49901	50001	50101	50201	50301	50401	50501	50601	50701	50801	50901	51001	51101	51201	51301	51401	51501	51601	51701	51801	51901	52001	52101	52201	52301	52401	52501	52601	52701	52801	52901	53001	53101	53201	53301	53401	53501	53601	53701	53801	53901	54001	54101	54201	54301	54401	54501	54601	54701	54801	54901	55001	55101	55201	55301	55401	55501	55601	55701	55801	55901	56001	56101	56201	56301	56401	56501	56601	56701	56801	56901	57001	57101	57201	57301	57401	57501	57601	57701	57801	57901	58001	58101	58201	58301	58401	58501	58601	58701	58801	58901	59001	59101	59201	59301	59401	59501	59601	59701	59801	59901	60001	60101	60201	60301	60401	60501	60601	60701	60801	60901	61001	61101	61201	61301	61401	61501	61601	61701	61801	61901	62001	62101	62201	62301	62401	62501	62601	62701	62801	62901	63001	63101	63201	63301	63401	63501	63601	63701	63801	63901	64001	64101	64201	64301	64401	64501	64601	64701	64801	64901	65001	65101	65201	65301	65401	65501	65601	65701	65801	65901	66001	66101	66201	66301	66401	66501	66601	66701	66801	66901	67001	67101	67201	67301	67401	67501	67601	67701	67801	67901	68001	68101	68201	68301	68401	68501	68601	68701	68801	68901	69001	69101	69201	69301	69401	69501	69601	69701	69801	69901	70001	70101	70201	70301	70401	70501	70601	70701	70801	70901	71001	71101	71201	71301	71401	71501	71601	71701	71801	71901	72001	72101	72201	72301	72401	72501	72601	72701	72801	72901	73001	73101	73201	73301	73401	73501	73601	73701	73801	73901	74001	74101	74201	74301	74401	74501	74601	74701	74801	74901	75001	75101	75201	75301	75401	75501	75601	75701	75801	75901	76001	76101	76201	76301	76401	76501	76601	76701	76801	76901	77001	77101	77201	77301	77401	77501	77601	77701	77801	77901	78001	78101	78201	78301	78401	78501	78601	78701	78801	78901	79001	79101	79201	79301	79401	79501	79601	79701	79801	79901	80001	80101	80201	80301	80401	80501	80601	80701	80801	80901	81001	81101	81201	81301	81401	81501	81601	81701	81801	81901	82001	82101	82201	82301	82401	82501	82601	82701	82801	82901	83001	83101	83201	83301	83401	83501	83601	83701	83801	83901	84001	84101	84201	84301	84401	84501	84601	84701	84801	84901	85001	85101	85201	85301	85401	85501	85601	85701	85801	85901	86001	86101	86201	86301	86401	86501	86601	86701	86801	86901	87001	87101	87201	87301	87401	87501	87601	87701	87801	87901	88001	88101	88201	88301	88401	88501	88601	88701	88801	88901	89001	89101	89201	89301	89401	89501	89601	89701	89801	89901	90001	90101	90201	90301	90401	90501	90601	90701	90801	90901	91001	91101	91201	91301	91401	91501	91601	91701	91801	91901	92001	92101	92201	92301	92401	92501	92601	92701	92801	92901	93001	93101	93201	93301	93401	93501	93601	93701	93801	93901	94001	94101	94201	94301	94401	94501	94601	94701	94801	94901	95001	95101	95201	95301	95401	95501	95601	95701	95801	95901	96001	96101	96201	96301	96401	96501	96601	96701	96801	96901	97001	97101	97201	97301	97401	97501	97601	97701	97801	97901	98001	98101	98201	98301	98401	98501	98601	98701	98801	98901	99001	99101	99201	99301	99401	99501	99601	99701	99801	99901	100001	100002	100003	100004	100005	100006	100007	100008	100009	100010	100011	100012	100013	100014	100015	100016	100017	100018	100019	100020	100021	100022	100023	100024	100025	100026	100027	100028	100029	100030	100031	100032	100033	100034	100035	100036	100037	100038	100039	100040	100041	100042	100043	100044	100045	100046	100047	100048	100049	100050	100051	100052	100053	100054	100055	100056	100057	100058	100059	100060	100061	100062	100063	100064	100065	100066	100067	100068	100069	100070	100071	100072	100073	100074	100075	100076	100077	100078	100079	100080	100081	100082	100083	100084	100085	100086	100087	100088	100089	100090	100091	100092	100093	100094	100095	100096	100097	100098	100099	100100	100101	100102	100103	100104	100105	100106	100107	100108	100109	100110	100111	100112	100113	100114	100115	100116	100117	100118	100119	100120	100121	100122	100123	100124	100125	100126	100127	100128	100129	100130	100131	100132	100133	100134	100135	100136	100137	100138	100139	100140	100141	100142	100143	100144	100145	100146	100147	100148	100149	100150	100151	100152	100153	100154	100155	100156	100157	100158	100159	100160	100161	100162	100163	100164	100165	100166	100167	100168	100169	100170	100171	100172	100173	100174	100175	100176	100177	100178	100179	100180	100181	100182	100183	100184	100185	100186	100187	100188	100189	100190	100191	100192	100193	100194	100195	100196	100197	100198	100199	100200	100201	100202	100203	100204	100205	100206	100207	100208	100209	100210	100211	100212	100213	10021
---------	------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------





















