

RACIOCÍNIO BÁSICO

HISTÓRIA E MEMÓRIA – Nascida da fortaleza estelar, a cidade de Natal cresceu lentamente ao longo dos primeiros séculos, cercada pelas dunas e por belas enseadas de areias alvíssimas. E foi nesse cenário ensolarado, banhado pelo Rio Potengi, que importantes acontecimentos históricos marcaram a trajetória da cidade de Natal. A participação do Brasil na segunda guerra, tendo o aeroporto de Parnamirim como um dos mais movimentados do mundo em 1943, trouxe uma população extra para a capital, estrangeirismos foram adotados, e isto influenciou no modus vivendi da população natalense.

A presença de tropas americanas cravou sua marca no comportamento da população local, fomentando no espírito de sua gente, o gosto pelo receber bem e o estar à vontade frente a visitantes. A familiaridade com estrangeiros despertou – em toda a gente – essa simpatia e receptividade tão aclamada por visitantes de todos os naipes que visitam nossa cidade, influenciando – sobremaneira - na vocação turística desta cidade, que estava pronta, com toda a sua beleza natural, de deslumbrantes dunas, doces brisas, sol resplandecente e um mar mais que azul, para se apresentar ao mundo.

Alguns trechos de sua história, entretanto, ainda são nebulosos, pois perderam-se no tempo, por falta de registro ou extravio de documentos importantes e, até mesmo o nome do fundador da cidade, é tema de controvérsia entre historiadores. Tavares de Lyra, Vicente Lemos e Tarcisio Medeiros atribuíram sua fundação a Jerônimo de Albuquerque. Já Luís Fernandes acreditava que fora Mascarenhas Homem, enquanto José Moreira Brandão, em meados do século XX, defendeu que teria sido João Rodrigues Colaço.

A Fortaleza dos Reis Magos, marco na cidade do Natal, foi construída ainda no Brasil Colônia, na então chamada Capitania do Rio Grande, em resposta à presença constante de piratas franceses que negociavam com populações indígenas na foz do Potengi. Expulsos os invasores, iniciou-se o processo de fundação da cidade do Natal, em 1599. Com a posterior invasão holandesa e tomada do forte, deu-se a destruição de inúmeros documentos, ficando a cidade, até hoje, sem registros que atestem suas próprias origens. Natal completará em dezembro 420 anos e nasceu nos bairros das Rocas e Ribeira, namorando com o Rio Potengi e com a praia. E foi expandindo-se para Cidade Alta e Alecrim, onde residiam as populações mais carentes.

De 55 mil habitantes em 1940, hoje abriga quase um milhão de pessoas, segundo dados estimativos do IBGE/PNAD para 2019. Seu perfil mudou, mas a essência, de uma cidade receptiva, de povo acolhedor, não mudou e é um forte legado a ser trabalhado, tanto para atrair turistas quanto investidores que gerem renda e emprego para os cidadãos. Mas um crescimento dessa ordem provoca um impacto enorme em qualquer cidade, uma vez que a população demanda serviços públicos em quantidade e qualidade, e Natal tem o agravante de apresentar um alto índice de densidade demográfica, sendo a quarta maior aglomeração urbana do Nordeste.

Neste contexto de desigualdades regionais, é impossível deixar de levar em conta também o peso e a pressão da região metropolitana sobre a cadeia econômica e social da cidade, na medida em que o polo principal atrai cidadãos de municípios vizinhos em razão das melhores oportunidades de trabalho, sobrecarregando os sistemas básicos de transporte, saúde e educação.

NATUREZA INSTITUCIONAL - As prefeituras são instituições recentes na história política do Brasil. Instância máxima de poder nos municípios, a estrutura foi criada nos anos 1930, durante o governo do presidente da República Getúlio Vargas, em substituição às

intendências municipais, fundadas já na República. Com a revolução de 1930, Vargas cria também a função de prefeito como chefe do Executivo municipal e mais tarde divide a estrutura das prefeituras em secretarias, órgãos auxiliares aos poderes municipais. Mas somente a partir de 1934, o prefeito seria eleito pelo povo. Em Natal, no entanto, a primeira eleição direta para a Prefeitura acontece somente em 1960, quando a população conduz ao cargo o professor e jornalista Djalma Maranhão.

De lá para cá, alternando períodos de ditadura, o cargo de prefeito foi preenchido, eventualmente por indicação dos governos federal e estadual ou pelo voto popular, com essa última modalidade em vigor há 29 anos.

O atual prefeito Álvaro Dias é o 44º político a ocupar o cargo de chefe do executivo municipal de Natal, entre intendentess, presidentes das câmaras municipais e prefeitos, nomeados ou eleitos, e administra a cidade no Palácio Felipe Camarão, prédio construído em 1922 quando o poder local era exercido pelo intendente municipal Teodósio Paiva. Dos 44 prefeitos que administraram Natal, apenas 11 foram eleitos pelo voto direto. E dos 11, nove foram escolhidos pela população pós-redemocratização de 1985.

LINHAS DE ATUAÇÃO E SERVIÇOS – Responsável pela elaboração de políticas públicas pertinentes à qualidade de vida dos cidadãos, a prefeitura tem a responsabilidade de zelar por quesitos relacionados à saúde, educação, habitação, tratamento do lixo, promoção de lazer e cultura, fomento do turismo, iluminação pública, calçamento de ruas, mobilidade urbana e mais uma diversidade de ações necessárias ao funcionamento orgânico da cidade, cabe ao poder gerir, planejar e concretizar obras; propor, sancionar ou vetar propostas aprovadas pela Câmara Municipal, em consonância com um projeto administrativo que norteie o seu mandato.

CONTEXTO SOCIAL, POLÍTICO E ECONÔMICO - A prefeitura de Natal tem um papel estratégico regional como motor da região Metropolitana e deve assumir esse protagonismo. O Executivo municipal atravessou, com turbulências, o período de crise econômica que abalou o Brasil nos últimos cinco anos. Não bastassem as dificuldades no plano nacional, de consequências dramáticas para as finanças locais, a gestão Carlos Eduardo / Álvaro Dias precisou recuperar a credibilidade e a capacidade administrativa da capital junto ao mercado e à população após o colapso econômico e moral herdado da gestão anterior. Um colapso que atingiu de forma dramática e desastrosa a autoestima do natalense.

Natal sentiu os efeitos de duas grandes crises nos últimos anos: a econômica, que levou a prefeitura a atrasar salários do funcionalismo por mais de um ano, e a crise na Segurança Pública, responsável por levar a cidade para as páginas do jornalismo policial em 2017, incluindo a capital potiguar entre as cidades proporcionalmente mais violentas do mundo.

A falta de diálogo entre a prefeitura e o Governo do Estado nos últimos seis anos contribuiu para essa fissura. Atualmente, com o problema da Segurança controlado pelo Estado e apostando num novo momento, o prefeito Álvaro Dias vem dando continuidade aos serviços oferecidos pelo município, voltou a pagar em dia o funcionalismo e tem focado no enxugamento da máquina.

Contratada para realizar uma auditoria nas contas do município, a empresa Dom Cabral já sugeriu na primeira etapa do trabalho 233 medidas para a redução das despesas no município. A estimativa da prefeitura é diminuir o custo da burocracia em R\$ 12 milhões no período de um ano. Entre as iniciativas sugeridas está a redução de metade das secretarias, além de mais cortes no custeio.

PROBLEMA GERAL E ESPECÍFICO - As pesquisas de opinião pública realizadas para avaliar o grau de satisfação da população em relação aos serviços públicos demonstram uma carência nas áreas fundamentais para a vida humana: saúde, educação, segurança e emprego. Em paralelo, em que pese a vocação para o turismo, Natal ainda não acolhe por completo nem moradores, nem visitantes.

O transporte público, por exemplo, não reduz as desigualdades geográficas criadas pelo desordenado crescimento da cidade. Ruas ainda esburacadas, falta de verba para divulgação do destino turístico e renovação do mobiliário urbano. As finanças do estado ainda sofrem os resquícios das crises.

O aumento de casos de saúde mental aliado à fracassada política antidrogas no país demanda a necessidade de estruturação do sistema de acolhimento desses pacientes e, sobretudo, uma comunicação direta para orientar a população sobre o que fazer e onde encontrar o apoio da prefeitura. Nos últimos quatro anos, as notificações de suicídio e automutilação cresceram quase 500% no estado. É preciso atuar na prevenção e uma das formas mais eficazes é investir nessa comunicação com o público.

Os esforços concentrados nos últimos anos para reestruturar a rede municipal de saúde mostram também que o processo é recente. A primeira Unidade de Pronto Atendimento (UPA) de Natal foi inaugurada em 2010 e o único hospital municipal da capital em 419 anos só começou a funcionar em 2018. É necessário explicar que o momento atual é fruto de desigualdades históricas e decisões tomadas de forma errada por antigos gestores sem, necessariamente, politizar a mensagem.

Natal também apresenta uma característica peculiar que a difere da maioria das capitais. Pelo menos 60% do território da cidade está caracterizado como Zona de Proteção Ambiental, o que impede a expansão imobiliária nessas regiões. O desenvolvimento e o crescimento sustentável de uma cidade não podem estar dissociados de sua história, do desejo e da qualidade de vida dos moradores, então o crescimento precisa ser planejado para trazer desenvolvimento, preservando a cultura, a história e a qualidade de vida do natalense.

E, em seu discurso para a Câmara este ano, o prefeito reafirma seu posicionamento neste sentido, quando afirma que “É obrigação do gestor público voltar sua atenção para o hoje e o amanhã, visando o desenvolvimento e o crescimento sustentável. No entanto, não deve esquecer jamais o compromisso com o passado. A preservação de áreas degradadas não pode ser dissociada da própria história da cidade”. Esta postura já se vê em ações, como o projeto VIVA O CENTRO, a revitalização do BECO DA LAMA, a revitalização do Alecrim em parceria com os empresários e a reconstrução de fachadas históricas da cidade alta. Todo este esforço tem contribuído, sobremaneira, para a melhoria da autoestima, para criar novos polos de lazer para os natalenses e, aos visitantes de nossa cidade, apresenta um leque de opções que vai além das belas praias dentre os encantos que levarão no coração, como lembrança de Natal.

O prefeito Álvaro Dias defende ainda, que a população precisa ser informada sobre os investimentos públicos, possibilitando que ela atue como fiscalizadora das ações do poder administrativo. Deseja construir uma cidade igualitária, estrategicamente planejada, priorizando as normas de convivência humana em uma cidade saudável. “A Natal que queremos - com igualdade, justiça social, transparência e moralidade - é uma meta possível, mas que exige, entre outras coisas, um sério trabalho de reordenação de valores subjetivos. E essa não é uma tarefa que se encerra com tijolos e colunas, com piche e mão de obra”.

A revisão do Plano Diretor precisa olhar para o futuro sem esquecer o passado. A Prefeitura de Natal precisa cuidar das pessoas de forma a reduzir desigualdades e oferecer uma cidade melhor e mais justa para receber turistas e acolher quem mora nela.

RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS – A velocidade da informação e da cobrança em tempo real dos cidadãos por melhores serviços obrigaram o poder público a levar a comunicação institucional para um novo patamar.

Se até então a Prefeitura contava com os veículos tradicionais de imprensa como interlocutores entre o município e a população, hoje a comunicação com o povo é mais direta, o que torna imprescindível a agilidade e a eficiência de novos canais de diálogo para reduzir o tempo de resposta e atingir um público cada vez maior e mais diversificado.

As dificuldades por que passam as administrações públicas levam sempre a outro grande problema, que é a comunicação com o cidadão. E o maior desafio é – portanto – o estreitamento dessa comunicação, gerando uma maior aproximação da Prefeitura do Natal com seus diversos públicos - sejam eles cidadãos natalenses, moradores da região metropolitana que utilizam seus serviços, turistas que visitam a cidade ou, de maneira diferenciada, os servidores - que contribuem de maneira significativa para tornar realidade todo o projeto administrativo.

E as palavras-chaves, desde que calcadas em ações concretas, para um bom relacionamento com seus públicos são: Transparência, Diálogo, Cuidado e Eficiência.

O cidadão deve enxergar a Prefeitura de Natal como uma instituição transparente, aberta a todos os segmentos e classes sociais, sem discriminação por gênero, raça, religião ou orientação sexual. Uma instituição que ouve a população, que dialoga com os moradores do bairro mais pobre na periferia até a área mais abastada da cidade. Um abrigo de acolhimento das demandas do cidadão, dos seus vizinhos e de toda a população.

A comunicação com seu público, tem por objetivo explicar e responder por eventuais dificuldades ou crises, orientar o cidadão a procurar a melhor solução para o problema, apresentar serviços disponíveis e educar para a cidadania (trânsito, limpeza urbana, convivência cidadã, respeito à diversidade, alerta contra violência doméstica, dentre outros temas).

Todas essas realizações não seriam possíveis sem um projeto claro, um plano administrativo caracterizado pelos princípios de transparência e participação.

É por meio da informação e da educação que se cristalizam ideias e que se engajam cidadãos num projeto comum de recuperação do ambiente social - seja ele feito de concreto ou de atitudes. E esse será o desafio enfrentado, o cerne do trabalho que desenvolveremos em nossa Estratégia de Comunicação.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

UMA CIDADE QUE SE RENOVA E VALORIZA O PASSADO - A construção de uma Natal saudável, sustentável e nos trilhos do desenvolvimento, com serviços públicos de qualidade e decisões administrativas transparentes - tomadas em consonância com a vontade e a participação popular – é desejo do atual governante, expresso em seu discurso à Câmara Municipal. Com a retomada de investimentos da atual administração, a comunicação publicitária adquire conteúdos argumentativos concretos para reacender a chama do amor que morador e visitante têm pela nossa cidade.

Em todas as peças deverá ser alimentado o orgulho positivo, a satisfação de viver numa cidade que há mais de 400 anos é desejo de moradia de gentes de todo o mundo, e o momento é propício para esta reviravolta no sentimento do natalense. A cidade está mudando, e esta mudança se vê nas ruas.

A cidade hoje é um verdadeiro canteiro de obras, com promessa de melhorias para grande parte da população já em curto prazo. Apesar de uma grave crise econômica jamais vista no país, a cidade mantém os serviços funcionando, o pagamento do funcionalismo feito durante todo o ano rigorosamente em dia, a educação cumpriu o ano letivo, as unidades de saúde, UPAs, Maternidades, Samu, hospital atendem uma demanda crescente de pessoas, os serviços de limpeza e manutenção da cidade não sofreram qualquer descontinuidade. Mais de 100 equipamentos esportivos estão sendo construídos, reformados ou modernizados, em alguns casos ampliados, em outros ganhando nova iluminação. Muitas praças estão sendo recuperadas e outras construídas.

Segundo afirmação do Prefeito Álvaro Dias, novos projetos sociais estão sendo implantados e em breve serão disponibilizados à população. Numa parceria entre o setor público e privado, a prefeitura se aliou ao movimento VIVA O CENTRO e está participando da revitalização da Cidade Alta. A mesma iniciativa está sendo orquestrada no Alecrim, junto aos empresários do bairro, com maior presença de serviços de limpeza, instalação de lixeiras, iluminação, promoção de eventos, recuperação de áreas verdes etc. O Projeto Beco da Lama deu uma nova cara ao centro da Cidade estimulando o comércio local e os artistas da cidade. A cultura local ganha valorização. Na saúde, educação projetos estão sendo desenvolvidos, como as academias de saúde, e o Hospital Municipal Dr. Newton Azevedo, o primeiro da rede municipal, teve sua inauguração em 2018, já fruto desta gestão.

Com gestos simples e comprometidos, a prefeitura do Natal se aproxima do cidadão, valoriza a história, a cultura, e deixa a cidade mais bonita, pronta para atender à sua vocação mais nobre, a indústria do turismo, que traz riqueza e orgulho à nossa gente. Um novo ciclo de desenvolvimento social está em pleno curso, demandando comunicação publicitária para que possa ser perpetuado em harmonia com as vontades populares. Mas, não apenas comunicar como um feito da atual administração, mas como resultado do esforço de toda a população que participa, que cobra e que quer sempre o melhor para a nossa Cidade.

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO ESPECÍFICO – Nossa luta mais árdua, será plantar – nos corações dos natalenses – o amor intrínseco por sua terra Natal. O orgulho por seus valores, seus ícones materiais e imateriais, o reconhecimento dos talentos locais, da música que encanta outros palcos e não os nossos. A comunicação terá uma linguagem que valorize os elementos da terra, os artistas locais, a cultura, a história. A partir desse esboço, toda a comunicação terá um mesmo perfil, uma identidade que mostrará uma administração com o coração na cidade,

nos seus valores, na sua história fortalecendo um laço de confiança com os natalenses, à medida que divulgar suas realizações com transparência e simplicidade.

Será por meio da cultura e, especialmente do intercâmbio cultural, que o turista se sentirá à vontade e em casa. Com este encantamento do morador de Natal, teremos o nosso maior agente turístico para vender a cidade como destino encantador. Porque quem é daqui vai ser o porta voz por direito, por conhecimento de causa e por amor a esta causa.

Mas essa missão vai além da campanha inicial, do NATALEM NATAL. Esta linha de comunicação, de fomentar um crescente amor por nossa cidade no coração de cada natalense, deve perdurar em todas as campanhas futuras, sejam para comunicar o que é realizado, seja para informar de serviços ofertados ou para veicular campanhas educativas.

Seja qual for a campanha, pensar em como enaltecer Natal, deve ser tarefa constante. Como aos enamorados, faz-se necessário enfatizar o conhecimento de suas maiores qualidades e hábitos, de suas melhores intenções e êxitos, dos seus mais significativos e importantes atributos. É a partir do conhecimento dos pontos positivos que se pode construir uma relação próxima, construtiva e duradoura entre o cidadão natalense e Natal, essa moça ensolarada, cercada de águas azuis.

RIQUEZA DE DESDOBRAMENTOS POSITIVOS - Todo a Estratégia que será pensada, visa atender ao enfrentamento comunicativo da Prefeitura frente às suas necessidades em diversas áreas; entretanto, conforme solicitado no briefing, a divulgação do Natal em Natal, com a participação popular, o incentivo à consciência cidadã e o fortalecimento da autoestima do cidadão, é a campanha que irá dar a largada nesta estratégia comunicacional. Porém, passada essa primeira etapa, diversas outras frentes precisarão ser encaradas.

Essa segunda fase, que se estenderá nos demais anos de administração, uma comunicação contínua do que efetivamente a Prefeitura realiza, será abordada em diversas frentes em campanhas com abordagens:

INSTITUCIONAIS - Com conteúdo e linguagem específica para cada ação publicitária, estaremos definindo mensagens assertivas, aproximadoras e identificadas com o objetivo que se deseja alcançar.

DE PRESTAÇÃO DE CONTAS E DE INCENTIVO À ARRECADAÇÃO FISCAL - Prestar contas dos investimentos realizados é respeitar o dinheiro público, o tributo pago pelo cidadão. As campanhas precisam ter fundo educativo tanto para os devedores, quanto para alcançar as futuras gerações.

DE CUNHO EDUCATIVO – Campanhas de educação de trânsito, Promoção da cidadania (contra o turismo sexual, violência doméstica, racismo, preconceito de gênero etc.).

COM ABORDAGEM EM SAÚDE PREVENTIVA – Cartilhas com orientação sobre saúde preventiva, dicas de higiene, alimentação, combate às arboviroses etc.

DE DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO DA CULTURA – Eventos sazonais como Carnaval, Natal em Natal (Tema do briefing), São João dentre outros eventos que atraiam turistas, visitantes internacionais, de outros estados e do próprio Rio Grande do Norte.

INFORMATIVAS – Divulgação de novos ordenamentos urbanos, publicações legais, comunicados sobre assuntos de interesse da comunidade.

FOMENTADORAS DE DESENVOLVIMENTO – campanhas que promovam o turismo e, conseqüentemente, a geração de frentes de trabalho e de renda para a população.

DE ENDOMARKETING E VALORIZAÇÃO DO SERVIDOR PÚBLICO – envolver o servidor público nas realizações do gestor, de forma que se sinta parte das realizações, é tarefa difícil dado o caráter arraigado por anos de ostracismo de que funcionário público não faz parte dos louros, e sim – apenas – dos ônus.

ENFRENTAMENTO DE PROBLEMAS – para traçarmos nossa estratégia é fundamental entender o cenário em que se insere nossa comunicação nos dias de hoje, principalmente no que diz respeito a saber como as pessoas estão recebendo e processando os vários discursos do nosso dia a dia. Na internet, com a constância das fake news, esse componente nebuloso dos dias atuais que distorce e tornam perigosas as estratégias estabelecidas, exige que a comunicação da prefeitura seja estudada diariamente, reavaliando estratégias, atualizando dados. Para isso, será necessário um trabalho de aproximação com uma população geralmente reticente. Trabalhar estas crises será parte do trabalho de comunicação que propomos em nossa Estratégia para a Prefeitura. Um trabalho diário, que exige monitoramento de palavras-chaves, checking diário de matérias, dashboard dos assuntos relacionados à administração pública e outras ferramentas que possam nortear e prever o aparecimento da crise antes que esta se instaure e ganhe proporções que fujam ao controle.

ESTRATÉGIA ESPECÍFICA: partimos de um conceito positivo, claro, direto e que resume nossos argumentos em uma ideia clara e simples. A partir dele, criamos um tema de campanha no qual a linguagem pudesse construir símbolos e despertar a emotividade das pessoas em torno do seu sentimento por nossa cidade e seus encantos:

NATAL EM NATAL. O BRILHO DA NOSSA CULTURA, O CALOR DA NOSSA GENTE.

Baseados nesse conceito, acreditamos estar construindo uma linguagem que estabelecerá uma relação de aproximação e positividade, seja com o morador de Natal, seja com os usuários de seus serviços oriundos do entorno metropolitano, seja como funcionário público ou como turista. A cada necessidade comunicativa da Prefeitura do Natal, o conceito poderá se desdobrar especificamente atendendo a uma infindável gama de proposições, ao passo que firma uma personalidade clara e reconhecível no imaginário de cada um desses públicos. Para o Carnaval, por exemplo, podemos manter o mesmo conceito, ajustando-se à situação. CARNAVAL em NATAL. O RITMO DA NOSSA CULTURA, A ALEGRIA DA NOSSA GENTE. SÃO JOÃO EM NATAL. AS TRADIÇÕES DA NOSSA CULTURA, O CALOR DA NOSSA GENTE. E assim por diante.

FRENTES COMUNICATIVAS - As características do público-alvo nos levam a acreditar na assertividade de uma campanha que deve um leque variado de meios e veículos, distribuídos de acordo não só com o perfil de público mas, também, de acordo com a sua geolocalização, e deve conter "mídia eletrônica, mídia impressa, mídia exterior e mídia digital, em perfeita sincronia e harmonia", já que essa é a distribuição de mídia que tem poder de impactar um público tão grande e de variadas nuances sociais. Necessário destacar, como já citado anteriormente, o poder da internet, não só por sua capacidade de viralização, mas especialmente por atingir os formadores de opinião e imprensa de forma segmentada e com relevância, o que nos faz ter uma atenção especial para as mídias digitais, que abordaremos em tópico a parte. Observando esse cenário, esse novo cidadão e essa nova mídia, são muitos os desafios, desde adequar-se às necessidades de comunicação da atual gestão até compreender o momento e o público. Por isso, nosso

Plano de Comunicação se debruça sobre uma estratégia que possa solucionar problemas gerais e específicos de comunicação.

Utilizaremos veículos de massa como MÍDIA EXTERIOR, RÁDIO E TELEVISÃO, para alcançar o maior número de pessoas em Natal, sejam turistas ou moradores, e essas peças publicitárias têm como objetivo maior divulgar o tema da campanha que estará ancorado em dois eixos principais: o motivo de se orgulhar de ser Natalense expresso na frase O BRILHO DE NOSSA CULTURA, e o motivo porque alguém de fora viria passar o Natal aqui O CALOR DE NOSSA GENTE. Ambos os argumentos são elogiosos ao natalense: Este povo é talentoso, tem cultura, sabe receber e tem calor humano. É o máximo! As peças publicitárias ainda informam o amplo cabedal de atrações – mais de 40 – e o site onde estão todas disponíveis para consulta.

Para eventos específicos como Festival de Dança, Festival de Violeiros, Festival Literário, a estratégia de comunicação se dará através da escolha de ações em mídias sociais e impulsionamento direcionado aos targets escolhidos por perfis de hábitos, gostos, palavras-chaves, etc. Este refinamento de definição de público fica mais assertivo e, naturalmente, mais eficaz, além de contar com o apoio da mídia de massa.

As ações promocionais em locais de concentração de pessoas e nos próprios locais de evento, se darão com distribuição de materiais com programação impressa. Optamos por 3 tipos de impressos: um mais complexo, de maior custo, que será distribuído em agências de turismo de capitais vizinhas do RN. O folder 2, será entregue em hotéis de Natal, restaurantes, bares e no aeroporto. O folder 3, de menor custo, será impresso em maior quantidade e distribuído em diversos locais da cidade e nos pontos dos próprios eventos, para divulgação dos eventos vindouros.

Toda essa conceituação e estratégia, complementa-se com um direcionamento de mídia adequado a cada necessidade comunicativa; um belo exemplo desse foco, que otimiza custos e prioriza a melhor relação entre exposição e alcance de público, está demonstrado em nossa estratégia de mídia - desenvolvida para a campanha de divulgação do evento Natal em Natal.

PERÍODO DA CAMPANHA. Estipulamos o período de 06 de outubro de 2019 a 05 de janeiro de 2020, 90 dias para a nossa campanha, considerando datas diferenciadas para a veiculação dos materiais. A cada um, de acordo com sua singularidade, será determinado períodos e constâncias diferenciadas, todas definidas na Estratégia de Mídia. Desta forma, para peças destinadas aos mercados vizinhos – João Pessoa, Recife, Fortaleza, Salvador – começaremos a veiculação em outubro, convidando as pessoas a se programarem para que o Natal de 2019 possa ser diferente. Com calor humano, muitas atrações, e um cenário paradisíaco.

PÚBLICO DA CAMPANHA. Conforme definido no briefing do edital, o nosso público-alvo é toda a “população economicamente ativa do Rio Grande do Norte, de todas as classes sociais e de todas as orientações políticas e culturais”, secundariamente considerando-se também as instituições da sociedade civil, os poderes constituídos e a imprensa como um todo.

PERTINÊNCIA E FORÇA NAS MÍDIAS DIGITAIS. Diante do que vimos, com relação ao vigor e influência da internet, outro foco de nossa Estratégia precisa ser necessariamente a construção de redes sólidas para a comunicação digital da prefeitura. Apontamos como uma das ações prioritárias a ampliação da presença nos meios digitais, lembrando as

recomendações dos especialistas já citados de que é papel dos entes públicos desenvolver o senso crítico das pessoas, manter a população informada, até por ser esse um direito estabelecido na Constituição, combater conteúdo falso com verdadeiro e resgatar a credibilidade das instituições públicas com a transparência.

A comunicação da Prefeitura de Natal precisa ser – conforme determina o briefing – impessoal, dentro dos princípios da moralidade, informativa, clara e acessível em linguagem a todos os públicos-alvo, em cada recanto de cada bairro, em cada cidadão de todas as idades, nos redutos da periferia assim como nos salões dos cidadãos mais abastados. A comunicação precisa ser inclusiva, objetiva, com economicidade de seus recursos e o máximo de cobertura de pessoas alcançadas.

Diante dessa definição, passamos a propor as seguintes abordagens publicitárias em nossa estratégia de comunicação para o problema específico apresentado no briefing:

FILMES DE 60s, e dois de 30s PARA TELEVISÃO, CINEMA E INTERNET. Os vídeos serão as peças de maior impacto e alcance, trazendo em seus textos e imagens não só o chamamento para o evento NATAL EM NATAL, mas traz em seu bojo, uma carga de valores culturais e emotivos da nossa terra, de forma a envolver não só turistas, mas também o natalense, fomentando o seu amor e autoestima. Apesar de serem direcionados primariamente para televisão, estes vídeos terão a seguinte distribuição: tv, cinema, patrocínio no Youtube, Facebook, além dos canais digitais próprios da Prefeitura do Natal, atingindo o maior público e alcance da campanha.

MEIOS DIGITAIS. Os canais escolhidos para divulgação da nossa campanha de forma eficiente, alinhada ao conceito e ao propósito de fortalecer a presença nos meios digitais foram: hot site, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Google Display e uma ação digital, baseadas nas hashtags #NATALEMNATAL e #VENHAVIVERNATAL, além de GOOGLE DISPLAY, com informações por tema (CINEMA, VIOLEIROS, DANÇA, NATAL, FÉRIAS.) e link para o vídeo de 30 segundos e para o site da Prefeitura do Natal).

Utilizaremos banners tradicionais, formato arranha-céu e, principalmente, displays lightbox, peças expansivas, que interagem quando o internauta passa o mouse em cima ou clica nele, aumentando de tamanho. Podemos, por exemplo, veicular um banner com o texto NATAL EM NATAL. MAIS DE 40 ATRAÇÕES. O BRILHO DE NOSSA CULTURA, O CALOR DE NOSSA GENTE.

HOTSITE: nos meios digitais, essa peça será fundamental já que concentrará toda a programação dos eventos, e vai conferir o registro do que já for acontecendo. O que estimulará a participação nos eventos que estarão por acontecer.

FACEBOOK: divulgaremos o evento como um todo e, também, os eventos específicos: Festival de Violeiros, Festival Literário etc., com formatos variados, mas priorizando vídeos e GIFs, por serem os mais formatos que registram mais visualizações.

LIVE NO FACEBOOK E INSTAGRAM: é cada vez mais frequente o uso das lives no Facebook, transmitindo ao vivo conteúdo produzido pela página. Este recurso será amplamente utilizado durante os eventos do NATAL EM NATAL.

WHATSAPP: precisamos solidificar nossa comunicação via WhatsApp através de criação de

grupos voltados para comunidades específicas, que possam massificar nossas mensagens e até gifs animados, além do impulsionamento de mensagens.

TWITTER: cada vez mais é um meio de obter informação de forma rápida, principalmente para formadores de opinião, tomando-se um nicho de comunicação muito específico.

AÇÃO DIGITAL: Vamos estimular ações que estejam interligadas entre as redes e com o mundo offline. Ações promocionais onde você tem uma tarde com determinado escritor, adquirindo uma experiência ímpar, durante o Festival Literário, por exemplo, e que essa experiência é compartilhada em todas as redes.

IMPRESSOS: 03 (três) tipos de folders. Torna-se fundamental nessa campanha um material impresso que concentre toda a programação, informações diversas sobre acesso (para turistas, por exemplo) e fones de emergência. Dicas da cidade, curiosidades etc. Sugerimos um folder com estas informações completas para entrega em agências de turismo das capitais vizinhas e hotéis de Natal; um segundo folder com programação completa será entregue em Natal em hotéis, restaurantes e aeroporto. E o terceiro, mais simples, de baixo custo, mas com a programação de eventos, será entregue em larga escala. Uma versão do folder digital será disponibilizada no portal da prefeitura e nos links das postagens dos blogs.

JORNAL: Devido à baixa audiência do Jornal Agora RN, sugerimos o recurso de utilização da capa falsa, que dá mais visibilidade, e optamos pela página dupla, interna, na Tribuna do Norte.

ANÚNCIOS EM REVISTA: O anúncio para revista atingirá o público por nicho de interesse, de forma que podemos direcionar também anúncios com temas específicos de acordo com a revista. Todos os anúncios terão QR code com link para a programação completa. Sugerimos uma versão em página dupla e outra em página simples.

MÍDIA INDOOR: acreditando na importância de uma mídia onde o cidadão é impactado estando confortavelmente sentado, sugerimos mídia em aeroporto, shopping centers e em telas de LED de elevadores.

RÁDIO: Utilizaremos um jingle de 60 segundos com conceito que valoriza o calor humano e enaltece as belezas naturais e culturais da cidade; 01 spot de 30 segundos com programação específica e 01 spot institucional da campanha. Essa estratégia de termos 3 peças distintas para um mesmo meio, permite a escolha da peça de acordo com a região e o perfil de público, conforme veremos na estratégia de mídia.

MÍDIA EXTERIOR: Na capital, utilizaremos Outdoor duplo e Backbus, valorizando autoestima e extensa programação; nas cidades do interior, como chamamento para o evento, utilizaremos Outdoors simples nos principais polos com foco na programação; e, para mercados com forte potencial turístico doméstico, como é o caso dos estados vizinhos – Pernambuco, Paraíba, Ceará e Bahia – vamos utilizar uma peça de maior impacto e beleza visual, o Outdoor Triplo com aplique.

Acreditamos oferecer, com esta estratégia, um amplo leque de soluções em comunicação, multiplicando a mensagem na medida do factível, com aproveitamento racional dos recursos.

IDEIA CRIATIVA

1 (UM) ANÚNCIO REVISTA PÁGINA SIMPLES – Esta peça apresenta a representação gráfica do conceito proposto O BRILHO DA NOSSA CULTURA. O CALOR DA NOSSA GENTE. Nela, uma personagem central é mostrada em primeiro plano radiante de satisfação e encantamento em um cenário dividido entre uma noite de fogos de artifício e diversão e um dia ensolarado e convidativo. O anúncio dividido simboliza as atrações turísticas da cidade e a diversidade dos eventos realizados no Natal em Natal. A informação textual + de 40 atrações mostra a variedade de expressões turísticas valorizadas pela Prefeitura do Natal através do evento. A peça tem por objetivo específico atrair turistas para a cidade no período do evento, e sua veiculação será realizada em revistas locais e com distribuição regional.

1 (UM) ANÚNCIO REVISTA PÁGINA DUPLA – O anúncio aqui descrito une a identidade visual da campanha a atrações explicitamente turísticas, destacando os famosos passeios de buggy nas dunas, e eventos do Natal em Natal compondo uma das páginas. A hospitalidade do natalense ganha destaque na forma de título, destacando um dos diferenciais da nossa cidade ao mesmo tempo em que divulga a extensa programação festiva.

1 (UM) ANÚNCIO JORNAL PÁGINA DUPLA, formato 70x56cm – Além da imagem central da campanha passa as informações principais do evento, como o período e a programação completa, além de também valorizar a autoestima do natalense.

1 (UM) FOLDER A4 DUAS DOBRAS Programação, formato 9,92x21cm (fechado), 29,7x21cm (aberto) – Esta peça é destinada ao público interno, ou seja, aos moradores de Natal e do seu entorno, principais participantes do Natal em Natal. Ela traz a programação completa com datas, locais e horários das atrações. Seu formato e diagramação foram pensados para auxiliar na rápida leitura e no fácil armazenamento. Este folder será distribuído de forma massiva, pois propomos a impressão de 50 mil unidades.

1 (UM) FOLDER A4 DUAS DOBRAS Natal e Programação, formato 29,7x21cm (fechado), 29,7x42cm (aberto) – A peça, que se destina aos turistas já presentes em Natal, será distribuída em hotéis, centros de artesanato, restaurantes e praias. Por isso, além da programação do evento, este folder tem como conteúdo informações turísticas da cidade, ampliando assim sua funcionalidade. A abertura deste folder obriga o visitante a separar a imagem, reforçando a ideia da diversidade proposta no conceito entre atrações da cidade e do evento.

1 (UM) FOLDER Turismo, formato 21x29,7cm (fechado), 21x59,40cm (aberto) – Esta peça foi desenvolvida para responder à necessidade expressa no briefing - objetivo da campanha - de desenvolver o parque turístico de Natal, promovendo também o intercâmbio cultural com outras regiões do país. Para tanto, a peça aqui descrita utiliza-se não apenas das atrações do evento Natal em Natal para atrair visitantes, mas o mostra como uma excepcional razão para se conhecer uma cidade já repleta de diferenciais turísticos, históricos e culturais. Neste folder, os destinos turísticos da capital potiguar dividem espaço com a programação do Natal em Natal, com belas imagens e um conteúdo convidativo. Com foco no público externo, sua distribuição se dará antecipadamente, nos meses de outubro e novembro, em agências de viagem, eventos e redes hoteleiras.

1 (UM) BACKBUS – A peça traz a imagem de Sueldo Soares em destaque, artista local de bastante reconhecimento na cidade, defendendo a força da música e da cultura da capital potiguar. A direção de arte segue a mesma proposta de dividir a cena entre dia e noite, representando

a diversidade de atrações turísticas da cidade e os eventos específicos do Natal em Natal. Serão 20 backbus, com 5 artes diferentes, prestigiando outros artistas e ritmos variados: Samba, Rock, Indie etc.

SÉRIE DE 2 (DOIS) OUTDOORS DUPLOS COM APLIQUE, formato 19x3 m – As peças apresentam a identidade visual da campanha com dois personagens centrais diferentes, elencados de forma estratégica. Para as cidades fora da grande Natal, o outdoor mostra a atração Dorgival Dantas em destaque, cantor potiguar de reconhecimento nacional. Para João Pessoa, foi escolhida uma imagem do espetáculo NATAL EM CENA.

1 (UM) JINGLE DE 60 SEGUNDOS – Essa peça foi escolhida por sua característica sensorial e de encantamento, capaz de tornar seus ouvintes em multiplicadores da mensagem, ampliando assim a capacidade de memorização dos atrativos da campanha. O jingle terá o estilo natalino tradicional com uma mistura de elementos regionais em sua harmonia, tornando a peça bastante autêntica. A letra expõe os diferenciais da cidade do Natal como destino turístico e, em seu refrão, convida os ouvintes para vivenciarem todas essas belezas neste evento específico e diferente de qualquer outro lugar do mundo, o Natal em Natal.

2 (DOIS) SPOTS DE 30 SEGUNDOS – O primeiro spot, com veiculação nas cidades expostas na estratégia de mídia – fora da grande Natal –, convida o ouvinte a lembrar da cidade do Natal como o destino turístico já bastante conhecido e, de maneira inesperada, apresenta a cidade como destino também para o período natalino. A peça segue com uma locução entusiasmada convidando as pessoas a visitarem a capital potiguar durante o evento e, para ambientá-los ao clima da festa, o refrão do jingle da campanha complementa o spot. O segundo spot proposto tem o objetivo de comunicar a programação do evento Natal em Natal. Ambas as peças convidam para a conferência da programação completa no site.

SÉRIE DE 3 (TRÊS) FILMES DE 30 SEGUNDOS – O primeiro filme apresentado, intitulado AUTOESTIMA, traz três personagens e sua relação com a cidade do Natal. Um casal de turistas que sempre volta à cidade, um trabalhador do setor de turismo que tem orgulho de receber bem os visitantes e uma senhora que escolheu Natal para viver e, agora, mostra à sua neta o que tanto lhe encantou na capital potiguar. O filme coloca inicialmente os personagens em pontos turísticos de Natal e, por meio de uma transição em computação gráfica remetendo à identidade visual da campanha, transporta os personagens para os eventos do Natal em Natal, como a árvore de Mirassol, um show na Arena das Dunas e para uma das apresentações do NATAL EM CENA. O segundo filme, com o título de + DE 40 ATRAÇÕES, mostra de maneira bem direta a programação variada do evento, dando grande destaque aos artistas locais e aos eventos de teatro, cinema e literatura. O terceiro filme, de nome VENHA VIVER NATAL, inicia apresentando tradicionais pontos turísticos da cidade enquanto a locução reforça a ideia de uma cidade propícia para período de férias, esse filme será veiculado no Aeroporto Guarulhos e no Shopping Riomar em Fortaleza.

SÉRIE DE 3 (TRÊS) POSTS PARA AS REDES SOCIAIS – Um post em formato de stories será publicado nas redes sociais da Prefeitura do Natal e do evento apresentando a identidade visual da campanha, conceito e principais informações como número de atrações e período. A segunda peça aqui descrita é um post em formato de carrossel, onde o artista potiguar Sueldo Soares convida para que os usuários vejam a programação musical completa ao deslizar a tela para o post seguinte. O terceiro post exemplificado nas peças é destinado para a atração de turistas, valorizando Natal como destino turístico por suas belas paisagens e pelas atrações do período natalino.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

DESAFIOS – Divulgar o Natal em Natal e, ao mesmo tempo fortalecer o amor intrínseco do natalense por essa terra ensolarada, é tarefa prazerosa e, ao mesmo tempo intrigante. Como é possível não se ter autoestima exagerada e explícita por um lugar onde todos querem viver? À este questionamento sim, é difícil responder, pela incompreensão que guarda este mistério. Natal é linda, seu povo é hospitaleiro e o clima favorece férias e vivências extraordinárias. Cabe à campanha que o briefing exige e que o Plano de comunicação propôs, traduzir este desafio em solução prática.

Identificar os diversos públicos, observar suas atitudes, quais os seus interesses e ideias, seus hábitos de comunicação e, a partir desta análise, trabalhar com o maior grau de certeza o público certo a ser abordado pela comunicação: é a missão da Estratégia de mídia e não mídia. É impossível se compreender uma sociedade dissociando-a da sua dinâmica de hábitos e comportamentos mutantes. Sejam das faixas etárias, gêneros, localização geográfica, retrato das famílias, hábitos de consumo etc., formam um turbilhão de informações que cresce em escala geométrica e causa um forte impacto nas instituições, pela perda da capacidade de se comunicarem de maneira eficaz.

Como alcançar esses públicos tão distintos? O público que aqui vive e que precisa aprender a amar está valorizando sua história e seus eventos, e o público além fronteira que precisa conhecer, amar, voltar a visitar, prestigiar os eventos e os atrativos turísticos. Definimos dois públicos Macro e, a partir deles, derivações de públicos secundários para que as escolhas de mídia sejam mais assertivas.

PÚBLICO MACRO – identificamos que devemos trabalhar dois públicos macro, ou seja, o PÚBLICO INTERNO e o PÚBLICO EXTERNO. Dentro do segmento de PÚBLICO INTERNO se alojam todos os moradores de Natal e – este universo, tão díspare – subdividimos em três subgrupos com hábitos de consumo e grau de escolaridade distintos, para que possamos definir melhor as escolhas de meios e veículos. O público interno, responde pelo maior número de visitantes do Natal em Natal, pois dentre as 168.750 pessoas que foram ao evento, 78,1% eram nativas, com idade entre 25 e 44 anos. Este segmento de público deve ser reconquistado, lembrado, informado das atrações que estão por vir entre outubro/19 e janeiro de 2020.

UNIVERSO ONDE SE INSERE O PÚBLICO INTERNO - Projeção do IBGE para 2018, estima que Natal possui hoje 877.640 habitantes, distribuídos numa área geográfica de 167,264 km² o que caracteriza a cidade como uma das 10 capitais brasileiras com maior densidade demográfica. Seu PIB per capita é de R\$ 24.890 (IBGE 2016) e tem um índice de 0,763 de IDH - Índice de Desenvolvimento Humano. Trata-se de uma população composta por 52,98% de mulheres e 47,02% de homens, constituída essencialmente por um contingente jovem de pessoas, com menos de 40 anos (84,20%) e em idade produtiva.

A população de Natal experimentou um crescimento significativo nos últimos 20 anos em grande medida, decorrente da migração campo-cidade e, também, motivada por indivíduos que migraram de outros estados do país. A rápida urbanização de Natal e de sua Região Metropolitana levaram à formação de uma pujante classe média urbana com hábitos de consumo mais sofisticados e exigentes. As informações deste rápido perfil e o nosso conhecimento de outras variáveis socioeconômicas da cidade revelam que coexistem em Natal três segmentos de população, distintos em diversos aspectos e relevantes para a definição de nossa Estratégia de Mídia. Extraímos dessa realidade a divisão para trabalhar os subgrupos do público para a comunicação visando a elevação

da autoestima do natalense em três segmentos, a saber:

O PRIMEIRO SEGMENTO é composto por um público exigente e, por ter um alto poder aquisitivo, não se beneficia de algumas áreas de atuação do município, como educação e saúde; entretanto, é cobrador atento de investimentos em urbanização, limpeza urbana, sinalização, organização do trânsito, moralização dos serviços e segurança pública (apesar deste último item ser responsabilidade estadual).

Os integrantes deste segmento tem carro próprio, mais de uma televisão por domicílio, hábito de leitura de jornais e revistas de circulação local e nacional, especialmente na plataforma digital. Estes indivíduos possuem TV por assinatura e equipamentos sofisticados de som, resultando, de modo geral, em baixa audiência nas TVs e, nas rádios locais este público prioriza os programas jornalísticos. É um público formador de opinião, para quem as mídias em jornal e revista, extensivas, alternativas e mailing list são opções eficientes para serem trabalhadas. Para este público sugerimos os meios: JORNAL, REVISTA BZZZ, MÍDIA EXTERIOR, FOLDER 2 (MAIS ELABORADO), INTERNET (especialmente com postagens direcionadas para eventos como a FLIN, O FEST NATAL GOURMET e O NATAL EM CENA), ANÚNCIOS EM BLOGS E PORTAIS DE NOTÍCIAS E RÁDIO, NOTADAMENTE NOS PROGRAMAS JORNALÍSTICOS.

O SEGUNDO SEGMENTO de público, constituído por indivíduos com nível médio de instrução e poder aquisitivo (AMBOS CLASSE C, 10 ANOS e +), se interessa pelas ações governamentais em todos os campos de atuação, seja como beneficiário direto dessas ações, seja como cobrador das diretrizes administrativas da Prefeitura. Este público lê jornais locais esporadicamente, assiste a programas de TV (jornalismo, novelas, entretenimento), possui carro próprio, telefone e pelo menos um aparelho de rádio por domicílio. Este segmento de público poderá ser abordado com maior eficácia através de TELEVISÃO, MÍDIA EXTERIOR (BACKBUS E OUTDOOR), AÇÕES PROMO, MÍDIA INDOOR/SHOPPING E ELEVADORES, RÁDIO E INTERNET.

O TERCEIRO SEGMENTO, representado pela população de menor poder aquisitivo (Ambos, Classes DE, 14 anos e +) é maior beneficiário das ações da prefeitura, notadamente nas áreas de saúde, educação, lazer e esportes. Além disso, esse grupo tem a maior densidade domiciliar, com uma média de 4,2 pessoas. Este público, ávido pelas ofertas de serviços e entretenimento gratuito ofertados pela prefeitura, especialmente os shows da ZONA NORTE e DA ÁRVORE DE NATAL, poderá ser informado da programação e ter seu amor por sua cidade inflado, através da campanha de autoestima, com abordagens através dos seguintes meios: TELEVISÃO (especialmente novelas, programas policiais e reality shows), RÁDIO, BACKBUS, MÍDIAS SOCIAIS, OUTDOOR E INTERNET.

O PÚBLICO EXTERNO, formado pelo turista – residente em outros estados do país e em cidades do interior do Rio Grande do Norte ou, em menor número, proveniente de outros países. Para alcançar este público, seria necessário um investimento além da verba disponível. O público de outros estados respondeu por 20% das pessoas que compareceram ao evento em 2018, mas este percentual pode ser incrementado através de uma mídia mais direcionada aos estados propensos ao turismo regional; e, como São Paulo, Pernambuco e Rio de Janeiro foram os maiores polos emissores de turistas para o evento, concentraremos nossa estratégia de mídia nestas praças.

Sem desprezar os demais estados do Nordeste, devido à proximidade geográfica maior com o RN, estenderemos nossa ação para os seguintes estados, concentrando as ações nas suas capitais: CEARÁ (OUTDOOR TRIPLO LONADO, VEJA E GOOGLE ADS), PARAÍBA,

ALAGOAS, SERGIPE, BAHIA, MARANHÃO E PIAUI (REVISTA VEJA e GOOGLE ADS), como forma de alargar a cobertura de nossa estratégia de mídia. Em SÃO PAULO, defendemos uma mídia focado no Aeroporto Guarulhos e Postagens impulsionadas com palavras chaves no Google Ads e mídias sociais, para Rio de Janeiro e Recife (shopping RIOMAR, Outdoor triplo lonado e Google Ads palavras chave e display). Para alcançar este públicos, utilizaremos abordagens variadas: MÍDIA AEROPORTUÁRIA (SP), MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA EM SHOPPING CENTERS, OUTDOORS TRIPLOS COM APLIQUES, ANÚNCIO NA VEJA NORDESTE dentre outros.

MÍDIAS UTILIZADAS - Utilizaremos um circuito de MEIOS variados que, juntos, tragam complementação e pertinência na divulgação da mensagem de forma criativa e eficaz. Escolhemos, portanto, os meios Televisão, Jornal, Rádio, Revista, Materiais impressos, Mídia indoor (shopping, Aeroporto, Elevadores), Telas de LED de avenidas, Blogs e portais de notícias, Mídias sociais (Instagram, Facebook, Google Ads), Mídia Exterior (Backbus, Outdoors duplos e triplos) e Ações Promocionais. Para Televisão, por ser o meio de massa mais eficaz, foi destinado 36% do valor total da verba, em canais de Natal que abrange toda a região metropolitana, e de Mossoró, como forma de atrair o turismo interno.

ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO – De acordo com cada público a ser abordado, foi definido um tipo de peça específico. Por exemplo, o folder 3, com foco no PÚBLICO EXTERNO, o turista que, além de saber do evento, carece ser lembrado sobre as belezas naturais e todos os atrativos que motivariam uma viagem de férias para Natal, será distribuído em agências de viagem e hotéis fora de NATAL. E assim por diante, seriam tratadas as demais peças: cada qual, com sua linguagem e seu público específico.

MAPAS DE MÍDIA - Os mapas de mídia seguintes apresentam as especificações necessárias ao entendimento da distribuição de mídia e escolhas por Meios e Veículos. Seus custos de mídia e de produção, tal como pede o briefing.

Natal em **Natal**

O brilho da nossa cultura,
o calor da nossa gente.

Mais de **40**
atrasos

4 DE NOV A 6 DE JAN

 **PREFEITURA DO NATAL**

Festa em todos os cantos. Natal presente em todos nós.

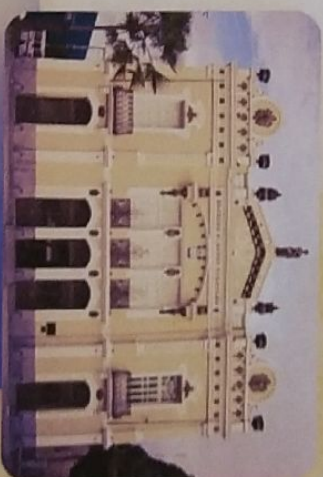
Natal é uma cidade encantadora, repleta de atrações e pequenos universos culturais que fazem da capital potiguar o lugar perfeito para se descobrir novos sabores, paisagens e emoções.

Essa mistura de sensações está presente no orgulho do natalense, que também é responsável por Natal ser não apenas um dos destinos turísticos mais procurados do Brasil, mas um dos destinos turísticos com maior número de retorno, seja para morar ou curtir mais umas férias inesquecíveis.

Curta essa grande festa e deixe Natal estar presente em você também.

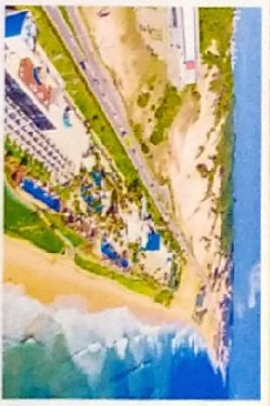
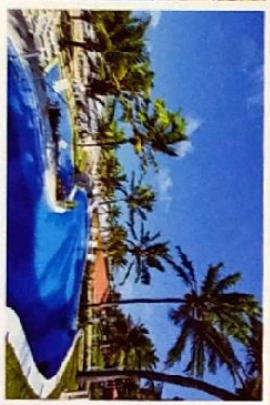
Uma cidade e sua história

Desde sua fundação, Natal é cenário de diversos acontecimentos memoráveis, passando por invasões de seu território a reconquistas contadas até hoje em seus monumentos e construções históricas. Determinante para a vitória dos aliados durante a 2ª Guerra Mundial por sua localização estratégica, a capital potiguar guarda até hoje marcas desse episódio em seus museus e na cultura local.



Hospitalidade Infraestrutura

A cidade do Natal, por ter o turismo como um dos alicerces de sua economia, possui uma das maiores e melhores redes hoteleiras do país, o que a levou a ser cidade-sede da Copa do Mundo de 2014. A hospitalidade do povo natalense é marca registrada de nossa gente, e mais comum é o visitante chegar para férias e voltar para morar.



Lazer, Aventura e Diversão

A capital potiguar é um lugar abençoado pela natureza, com atrações por todo o seu litoral e nas cidades e praias próximas e de fácil acesso. Aqui, as dunas mundialmente famosas proporcionam emoções a cada passo, enquanto limpidas lagoas unem o descanço à aventura. Tudo isso com paisagens paradisíacas de cenário, que ficam pra sempre na memória de quem descobre Natal.



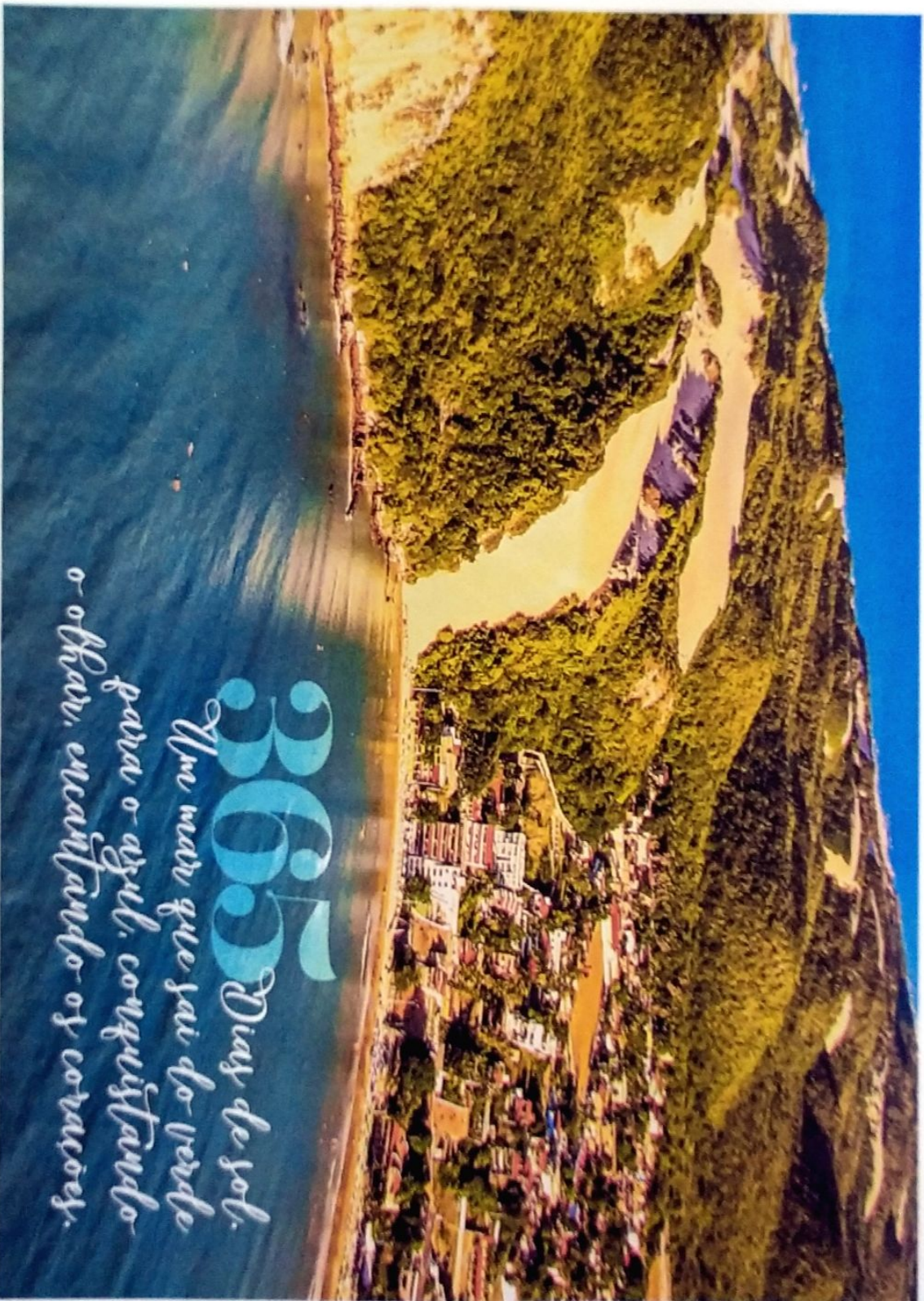
GASTRO TURNO ATA potiguar



O Mar, o rio Potengi e o sertão se encontram e apresentam a gastronomia potiguar. A carne de sol, o queijo de coalho, ingredientes do seridó, a gíngua com tapioca são natalenses quanto a foz do rio Potengi. E camarão é muito mais do que o ingrediente mais tradicional da Pão Grande do Norte, ele faz parte da construção da nossa identidade e, além disso, é uma das forças da economia do estado. Venha provar esse e outros sabores nos restaurantes com o melhor da gastronomia local e internacional.



Venha descobrir as belezas de Natal.
Venha onde a natureza se sente em casa.



365 Dias de sol.
Um mar que sai do verde
para o azul, conquistando
o olhar, encantando os corações.

Mais de
40
anos de
afirmação

Natal em Natal

O Natal em Natal é o período ideal para quem quer viver a cidade em sua essência. Durante este período do ano, além das atrações diárias da cidade, acontecem eventos como o Carnaval, um dos maiores carnavais fora de época do Brasil, o Festival Literário de Natal, com atrações nacionais, e diversos shows e apresentações pelos bairros de Natal com artistas locais, apresentando todo o talento dos músicos, dançarinos e atores potiguares.



Programação

O Natal em Natal oferece uma programação diversificada capaz de levar os espectadores a uma viagem pelo clássico, lúdico e popular. E o melhor de tudo, passando por lugares charmosos, modernos e históricos da cidade do Natal. Assim, os visitantes e natalenses curtem todas as emoções dos shows musicais, teatros, literatura, esporte e gastronomia enquanto vivem a nossa cidade.



Novembro
2019

Dia 01
Festival de Violeiros e Repentistas
Ⓧ Praça Augusto Leite.
Ⓛ 16h às 18h

De 05^a a 07
Festival Literário de Natal – FLIN
Ⓧ Praça Augusto Severo.
Ⓛ 21h às 00h

Dia 12
Festival de Dança de Natal
Ⓧ Teatro Riachuelo.
Ⓛ 16h às 18h

De 18^a a 20
Shows musicais na Zona Norte
(Solteiros do Forró, Dorigival Dantas, Leonardo).
Ⓧ Cirásio Nélio Dias
Ⓛ 21h às 00h

Dia 21
Festa da Padroeira.
Ⓧ Praça Augusto Leite.
Ⓛ 16h às 18h



De 22^a a 24^a de Maio

Natal Fest Gourmet

📍 Porto de Natal
🕒 21h às 00h

De 25^a a 27^a de Maio

Shows musicais na Arena das Dunas

(Margareth Menezes, Paralamas do Sucesso, Fafá de Belém e Fagner).
📍 Arena das Dunas.
🕒 21h às 00h

Dezembro 2019

De 07^a a 09^a de Maio

Natal em Cena (10 espetáculos)

📍 Locais diversos
🕒 18h às 21h

De 10^a a 12^a de Maio

Mostra Audiovisual - Projeto Cine Café

📍 Mercado de Petrópolis.
🕒 18h às 21h

De 10^a a 12^a de Maio

Encontro Nacional de Corais

📍 Teatro Riachuelo.
🕒 18h às 21h



13th 2020
Festival do Camarão e Festival Gastronômico
📍 Praça Pedro Velho.
🕒 18h às 21h

13th 2020
Reveillon
📍 Locais diversos
🕒 22h às 5h

Janeiro 2020

13th 2020
Volta Ciclistica de Natal
📍 da Arena das Dunas à Via Costeira.
🕒 8h às 12h

13th 2020
Festa de Santos Reis
📍 no bairro de Santos Reis.
🕒 8h às 12h

Mais de
40
através

Confira a programação incrível!
natal.rn.gov.br



PREFEITURA DO
NATAL



Notapotiuar

CAMPANHA: NATAL EM NATAL

PEÇA: FILME A – 30"

TÍTULO: AUTOESTIMA

BG: trilha composta – Natalina, inspiradora.

Cena mostra um casal em Ponta Negra. Eles se posicionam para tirar uma selfie com o Morro do Careca como cenário e se beijam felizes.

ÁUDIO EM OFF DE UMA MULHER (TURISTA): "Quando você sempre volta pro mesmo destino, é porque você já se sente em casa".

Entra um efeito de brilhos e luzes que envolvem a cena enquanto a câmera gira em 360° fazendo a transição para a próxima cena, que mostra um garçom entrando na área das piscinas de um hotel com a praia de Ponta Negra como cenário ao fundo. Ele aproxima-se sorridente de uma turista e, atenciosamente, lhe entrega um maravilhoso drinque.

ÁUDIO EM OFF DO GARÇON: "O orgulho que sinto da minha cidade faz com que a hospitalidade esteja em cada gesto".

Novamente entram os efeitos técnicos de brilhos e luzes envolvendo a cena enquanto a câmera gira em 360° fazendo a transição para a próxima imagem. Nesta nova cena uma casal de 50/60 anos caminha na orla da Praia do Forte com sua neta. Cena mostra a menina apontando para o Forte dos Reis Magos, mostrando deslumbrada a construção para sua avó.

ÁUDIO EM OFF DA AVÓ HOJE NATALENSE: "O lugar que me encantou, que escolhi para viver, hoje encanta os olhos do futuro".

Novamente os efeitos de transição dão lugar à última cena do filme, em que estão as mesmas personagens das cenas anteriores, mas em um momento diferente. A menina está com a mesma expressão de deslumbramento da primeira cena, mas dessa vez apontando para a Árvore de Natal de Mirassol iluminada.

SURGE MARCA DO EVENTO SOBREPONDO A IMAGEM.

ÁUDIO: Locução masculina: Viva o Natal em Natal.

Corta para o garçom que, em vez de estar entregando o drinque da primeira cena, está recebendo uma água de coco de sua esposa. Os dois estão em um show na Arena das Dunas.

Lettering: 64 DIAS DE EVENTOS

ÁUDIO: Locução masculina: Uma festa onde a nossa cultura, a nossa história...

Corta para o casal, no momento final daquele beijo na praia, mas com um novo cenário ao fundo: a apresentação do "Auto do Natal".

Lettering: MAIS DE 40 ATRAÇÕES

ÁUDIO: Locução masculina: ...e nossa hospitalidade são atrações para todos.

A câmera acompanha a mulher dançando em movimento circular fazendo a transição para a cartela de assinatura onde ela aparece em primeiro plano remetendo às peças impressas da campanha.

ÁUDIO: Loc. masc. assina: Prefeitura do Natal.
CENA - Cartela de assinatura: Natal em Natal (marca)
O BRILHO DA NOSSA CULTURA, O CALOR DA NOSSA GENTE.

Programação completa em natal.m.gov.br
Redes sociais NatalEmNatal



Mais de
40
atividades

4 DE NOV A 6 DE JAN
PREFEITURA DO
NATAL

Programação

Novembro 2019

11th 01
Festival de Violeiros e Repentistas
@ Praça Augusto Leite
@ 19h às 21h

11th 05
Festival Literário de Natal - FILM
@ Praça Augusto Sávio
@ 21h às 00h

11th 12
Festival de Dança de Natal
@ Teatro Bizarro
@ 19h às 21h

11th 18
Shows musicais na Zona Norte
@ Figueiras da Fera, Domingal Damá, Leonardo,
@ Ginásio Nello Dias
@ 21h às 00h

11th 21
Festa da Padroeira,
@ Praça Augusto Leite,
@ 18h às 18h

11th 22
Natal Fest Gourmet
@ Porto de Natal,
@ 21h às 00h

11th 23
Shows musicais na Arena das Dunas
@ Margaret, Kenaz, Dardalima do sucesso,
@ Laila de Estrela e Fagner,
@ Arena das Dunas,
@ 21h às 00h

Dezembro 2019

11th 07
Natal em Cena (10 espetáculos)
@ Locais diversos
@ 19h às 21h

11th 10
Mostra Audiovisual - Cine Café
@ Mercado da Patrópolis,
@ 19h às 21h

11th 10
Encontro Nacional de Corais
@ Teatro Bizarro,
@ 19h às 21h

11th 28
Festival do Camarão e Festival
@ Gastronômico
@ Praça Pedro Vilho,
@ 19h às 21h

11th 31
Revellion
@ Locais diversos
@ 21h às 2h

Janeiro 2020

11th 03
Volta Ciclística de Natal
@ da Arena das Dunas à Via Costeira
@ 9h às 12h

11th 06
Festa de Santos Reis
@ no bairro de Santos Reis,
@ 19h às 21h

NATAL
Confira a programação incrível!
natal.rn.gov.br
@ NatalEmNatal

4 DE NOV A 6 DE JAN
PREFEITURA DO
NATAL



natal.rn.gov.br
@ NatalEmNatal

Viva a hospitalidade do natalense Viva o Natal em Natal.



Passagem de Barro



Festa e Alegria em Natal



Quilômetro Cultural



Festa de Independência



Queijo



Essa é a tradição e a história



Palácio das Artes Natal



Arquitetura e Arte Contemporânea

O Natal em Natal é um evento que reúne duas universos fascinantes: uma das maiores celebrações mundiais e uma cidade com um gostoso clima de verão, perfeito para viver momentos inesquecíveis com a família e amigos.

Porque tanto o sol, como a cultura, o ar, o mar e o crescimento se unem de maneira tão harmoniosa, convidando todos os gostos da família para aproveitar, aqui, o melhor de Natal.

Viva essa hospitalidade encantadora neste lugar de beleza natural, com uma rica história e experiências de grandiosidade de entretenimento que oferecem milhares de opções para todos os gostos.

CAMPANHA: NATAL EM NATAL

PEÇA: FILME B – 30"

TÍTULO: + DE 40 ATRAÇÕES

BG: trilha composta – Natalina, inspiradora.

CENA - Surge cena panorâmica da Árvore de Natal de Mirassol iluminada. Marca do Natal em Natal surge sobrepondo-se a imagem.

ÁUDIO: Locução masculina: Viva o Natal em Natal. São mais de quarenta atrações de novembro a janeiro.

CENA - Corta para cena com artista do espetáculo "Auto do Natal" em destaque. Lettering:

MAIS DE 40 ATRAÇÕES | 4 de NOV a 6 de JAN

ÁUDIO: Locução masculina: Literatura, dança...

Corta para sequência de cenas de arquivo dos eventos mencionados em LETTERING:

FLIN – Festival Literário de Natal - Festival de Dança de Natal

ÁUDIO: Locução masculina: ...teatro, corais...

Corta para sequência de cenas de arquivo dos eventos mencionados em LETTERING:

Natal em Cena | Encontro Nacional de Corais

ÁUDIO: Locução masculina: ...cinema e gastronomia.

Corta para sequência de cenas de arquivo dos eventos mencionados em LETTERING:

Mostra Audiovisual | Festival do Camarão e Festival Gastronômico

ÁUDIO: Locução masculina: Além de shows nacionais e o talento dos artistas locais.

Corta para sequência de cenas de arquivo dos eventos mencionados em LETTERING:

Shows (Margareth Menezes, Paralamas do Sucesso, Fafá de Belém e Fagner). Dorgival Dantas, Sueldo Soares e mais.

TÉC. Transição: Cena volta para o personagem do espetáculo "Auto do Natal", mostrando na cena inicial. Brilhos e luzes envolvem a cena enquanto a câmera gira em 360º fazendo a transição para a cartela de assinatura, onde ela aparece em primeiro plano remetendo às peças impressas.

ÁUDIO: Loc. masc. assina: NATAL EM NATAL. O BRILHO DA NOSSA CULTURA, O CALOR DA NOSSA GENTE.

Acesse natal.rn.gov.br e confira a programação.

CENA - Cartela de assinatura: Natal em Natal (marca)

O brilho da nossa cultura, o calor da nossa gente.

Programação em:

natal.rn.gov.br

Redes sociais NatalEmNatal

Prefeitura do Natal. (marca)

Festa em todos os cantos. Natal presente em todos nós.

O Natal em Natal é um evento que reúne dois universos fascinantes: uma das maiores celebrações mundiais e uma cidade com um gostoso clima de verão, um cenário perfeito para viver momentos inesquecíveis com.

De novembro a janeiro a cultura, a arte, o lazer, a gastronomia, a música levam magia e diversão à capital potiguar, numa extensa programação, tendo o sol e o mar por testemunhas.

Viva essa atmosfera encantadora.

Viva o Natal em Natal.

Não jogue este impresso em via pública.

Mais de
40
atividades

Confira a programação incrível!
natal.rn.gov.br

Natal em Natal
O brilho da nossa cultura,
o calor da nossa gente.



INICIATIVA DO
NATAL
@natalrn
#NatalEmNatal

4 DE NOV A 6 DE JAN
NATAL

Programação

Novembro 2019

01^{ta} Festival de Violinos e Repentistas
 @ Praça Augusto Leite
 @ 18h às 18h

05^{ta} Festival Literário de Natal - FLIN
 @ Praça Augusto Severo
 @ 20h às 20h

12^{ta} Festival de Dança de Natal
 @ Teatro Rachuelo
 @ 18h às 18h

18^{ta} Shows musicais na Zona Norte
 (Solonides do Forno, Dorigival Dantas, Leonorceli,
 @ Cláudio Nélido Dias
 @ 20h às 20h

21^{ta} Festa da Padroeira
 @ Praça Augusto Leite
 @ 18h às 18h



Auto do Natal

25^{ta} Natal Fest Gourmet
 @ Porto de Nôva
 @ 20h às 20h

28^{ta} Shows musicais na Arena das Dunas
 (Mergulho, Menores, Paralamas do Sucesso,
 @ Arena das Dunas
 @ 20h às 20h

Dezembro 2019

07^{ta} Natal em Cena (10 espetáculos)
 @ Locais diversos
 @ 18h às 21h

10^{ta} Mostra Audiovisual - Cine Café
 @ Mercado de Petropolis
 @ 18h às 21h

10^{ta} Encontro Nacional de Corais
 @ Teatro Rachuelo
 @ 18h às 21h

28^{ta} Festival do Camarão e Festival
 Gastronômico
 @ Praça Pedro Velho
 @ 18h às 21h

31^{ta} Reveillon
 @ Praça Pedro Velho
 @ 18h às 21h



Nôva em Cena



Shows rock'eros

Janeiro 2020

03^{ta} Volta Ciclística de Natal
 @ da Arena das Dunas à Via Costeira
 @ 8h às 12h

06^{ta} Festa de Santos Reis
 @ no Bairro de Santos Reis
 @ 8h às 12h

CAMPANHA: NATAL EM NATAL
PEÇA: FILME C – 30”
TÍTULO: VENHA VIVER NATAL

BG: trilha instrumental do Jingle

CENA - Surge sequência de cenas de pontos turísticos de Natal e região metropolitana, para de Ponta Negra, Forte dos Reis Magos, Dunas de Genipabu, Via Costeira.

ÁUDIO: Locução masculina – tom de conversa: Você já ouviu falar de Natal como destino para suas férias. E Natal como destino para o...(pausa dramática) .. Natal?

CENA: Corta para sequência cenas de arquivo dos eventos realizados durante o Natal em Natal.

ÁUDIO: Locução ganha empolgação: Venha viver essa experiência com o brilho da nossa cultura e com o calor da nossa gente.

Informações complementares entram em lettering, mostrando a grandiosidade do evento e valorizando as atrações. Letterings: MAIS DE 40 ATRAÇÕES | 4 de NOV a 6 de JAN | ARTES, CULTURA, GASTRONOMIA | SHOWS LOCAIS E NACIONAIS

TÉCNICA: sobe Refrão do jingle: Viva o Natal em Natal / Sinta no ar essa energia / Viva o Natal em Natal / Sinta o calor de boas-vindas.

CENA - Corta para cena da personagem da campanha, dançando em movimentos circulares. Brilhos e luzes envolvem a cena enquanto a câmera gira em 360º fazendo a transição para a cartela de assinatura, onde ela aparece em primeiro plano remetendo às peças impressas.

ÁUDIO: Loc. masc. assina: Natal em Natal. Acesse natal.rn.gov.br e confira a programação. Prefeitura do Natal.

CENA - Cartela de assinatura: Natal em Natal (marca).
O BRILHO DA NOSSA CULTURA, O CALOR DA NOSSA GENTE.

Programação em: natal.rn.gov.br.
Redes sociais NatalEmNatal

Natal em Natal

O brilho da nossa cultura,
o calor da nossa gente.

Mais de
40
atrações

Confira a programação incrível
natal.rn.gov.br



NatalEmNatal

4 DE NOV A 6 DE JAN



PREFEITURA DO
NATAL

Natal em Natal

O brilho da nossa cultura,
o calor da nossa gente.

Viva a hospitalidade do natalense.
Viva o Natal em Natal.

Mais de
40
atividades

O Natal em Natal é um evento que reúne dois universos fascinantes: uma das maiores celebrações mundiais e uma cidade com um gostoso clima de verão, perfeito para viver momentos inesquecíveis com a família e amigos.



Confira a
programação no site

natal.rn.gov.br



NatalEmNatal

Viva essa atmosfera encantadora nesse lugar de belezas naturais, com uma rica história e contemos de possibilidades de entretenimento que atraem milhares de turistas todos os anos.

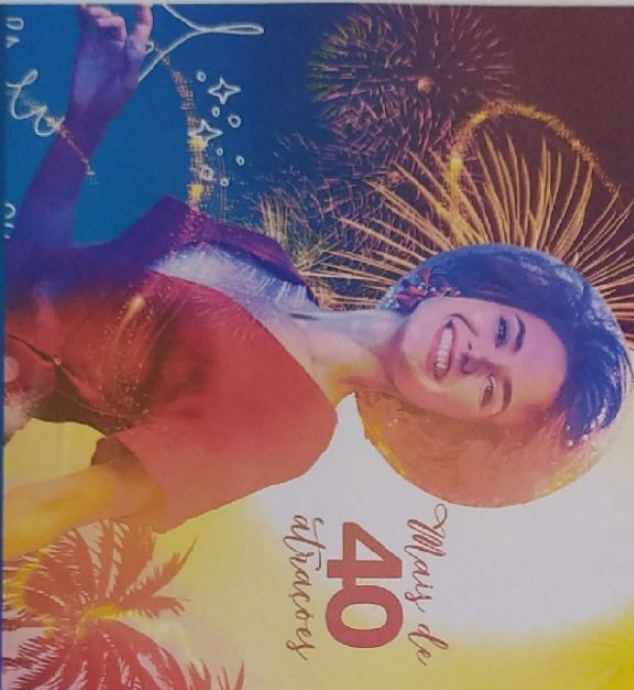
4 DE NOV A 6 DE JAN



PREFEITURA DO
NATAL

Natal em Natal

O brilho da nossa cultura,
o calor da nossa gente.



Mais de
40
atividades

Confira a programação [Inscriível](http://natal.rn.gov.br)
natal.rn.gov.br



NatalEmNatal

4 DE NOV A 6 DE JAN
PREFEITURA DO
NATAL

Programação

Novembro 2019

11h 1
Festival de Vozes e Repentistas
Praça Augusto Severo.

1h 3 a 2
Festival Literário de Natal - FLIN
Praça Augusto Severo.

11h 7
Festival de Dança de Natal
Teatro Blanchard.

1h 10 a 20
Shows musicais na Zona Norte (Solteiros do
Forte, Dorigival Damás, Leonardo).

11h 21
Festa da Padroeira.

1h 22 a 21
Natal Feast Courmet
Porto de Natal.

1h 23 a 28
Shows musicais na Avenida das Dunas:
Margareth Meneses, Palermes de Sucesso,
Fala de Belém e Fagner!

Dezembro 2019

11h 7 a 21
Natal em Cena (10 espetáculos)

1h 10 a 12
Mostra Audiovisual no Mercado de Petropolis
e Cine Café.

11h 10 a 11
Encontro Nacional de Corais, no Teatro Pia-
chard.

1h 20 a 28
Festival do Carnaval e Festival Castronômico,
na Praça Pedro Velho.

11h 31
Revelion.

Janeiro 2020

11h 3
Vota Círculo de Natal, da Avenida das Dunas à
Via Costeira.

11h 6
Festa de Santos Reis, no bairro de Santos Reis.

NATAL

NATAL
PREFEITURA DO
natal.rn.gov.br



NatalEmNatal

CAMPANHA: NATAL EM NATAL

PEÇA: JINGLE – 60”

TÍTULO: NATAL EM NATAL

Jingle 60” – Ritmo: estilo natalino, com elementos regionais – sanfona, zabumba e triângulo.

A estrela de Natal
Ilumina nossa terra
Venha viver a cidade
Que o nome é uma festa

Refrão:
Viva o Natal em Natal
Sinta no ar essa energia
Viva o Natal em Natal
Sinta o calor das boas-vindas

A atração principal
É nossa hospitalidade
O calor da nossa gente
Faz de Natal sua cidade

Refrão:
Viva o Natal em Natal
Sinta no ar essa energia
Viva o Natal em Natal
Sinta o calor das boas-vindas

Praias, belezas naturais
Nossa cultura, nossa arte
História e festa se unem
Encantos em toda parte

Loc. assina: Natal em Natal.
O BRILHO DA NOSSA CULTURA, O CALOR DA NOSSA GENTE.
Acesse natal.rn.gov.br e confira a programação.
Prefeitura do Natal.

CAMPANHA: NATAL EM NATAL
PEÇA: SPOT A – 30"
TÍTULO: PROGRAMAÇÃO

BG: trila composta – Natalina, inspiradora.

Locução masculina: Viva o Natal em Natal.

Uma programação diversificada com mais de quarenta atrações. Venha viver nossa cultura com o FLIN - Festival Literário de Natal e Natal em Cena.

Sentir nossos sabores nos festivais do Camarão, Gastronômico e Natal Fest Gourmet. Shows de Margareth Menezes, Paralamas do Sucesso, Fafá de Belém e Fagner. Os artistas locais também sobem ao palco: Dorgival Dantas, Solteirões do Forró e Sueldo Soares.

Loc. masc. assina: Acesse natal.m.gov.br e confira a programação completa.
O brilho da nossa cultura, o calor da nossa gente.
Prefeitura do Natal.

CAMPANHA: NATAL EM NATAL
PEÇA: SPOT B – 30"
TÍTULO: VENHA PARA NATAL

BG: trilha instrumental do jingle
Locução masculina – tom de conversa:
Você já ouviu falar de Natal como destino para suas férias.

E Natal como destino para o... (pausa dramática)... Natal?
Locução ganha empolgação: Venha viver essa experiência com o brilho da nossa cultura e com o calor da nossa gente.

TÉCNICA sobe refrão do jingle: Viva o Natal em Natal, Sinta no ar essa energia, Viva o Natal em Natal, Sinta o calor de boas-vindas

Loc. masc. assina: Natal em Natal.
Acesse natal.m.gov.br e confira a programação.
Prefeitura do Natal.

Natal em Natal

O brilho da nossa cultura,
o calor da nossa gente.

Mais de
40

atividades



PREFEITURA DO
NATAL

4 DE NOV A 6 DE JAN

Confira a programação incrível!

natal.rn.gov.br

   NatalEmNatal

Natal em Natal

O brilho da nossa cultura,
o calor da nossa gente.



NatalEmNatal



Mais de 40 atrações

Confira a programação incrível!
natal.rn.gov.br

4 de novembro a 6 de janeiro

Natal em Natal

O brilho da nossa cultura,
o calor da nossa gente.



NatalEmNatal



Lugares, cultura e encantos
para você descobrir.

Confira a programação incrível
natal.rn.gov.br

4 de novembro a 6 de janeiro

Natal em Natal

O brilho da nossa cultura,
o calor da nossa gente.

Mais de
40
atracoões

4 DE NOV A 6 DE JAN



PREFEITURA DO
NATAL

Natal em Natal

O brilho da nossa cultura,
o calor da nossa gente.

Mais de
40
atrações

Arrestado para o lado e confira >>>

18^a de Novembro

Shows musicais na Zona Norte
(Solteiros do Forró, Dorgival Dantas, Leonardo),
@ Ginásio Nélio Dias
Ⓛ 21h às 00h

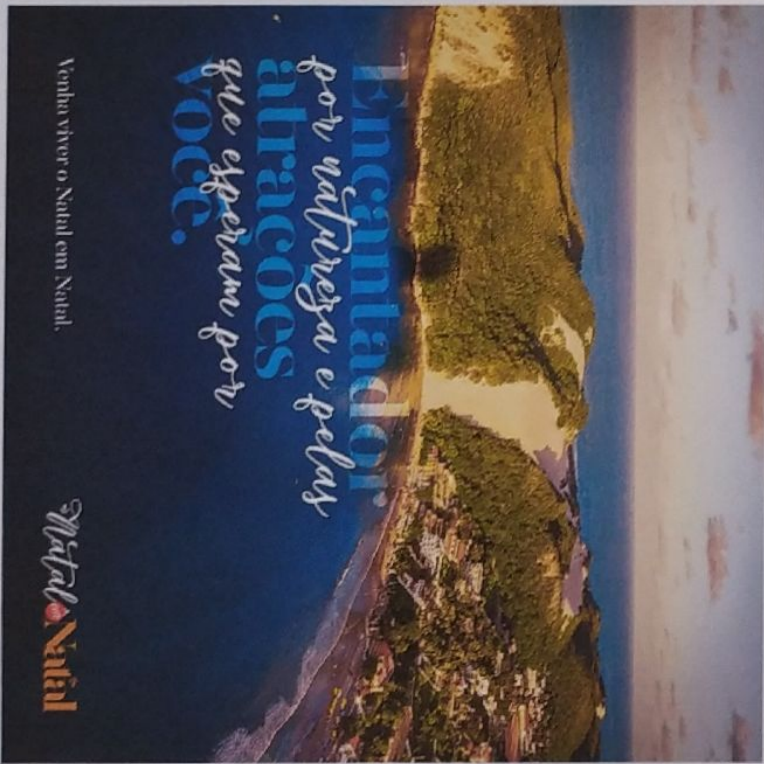
23^a de Novembro

Shows musicais na Arena das Dunas
(Margareth Menezes, Paralamas do Sucesso,
Fátá de Belém e Fagner),
@ Arena das Dunas.
Ⓛ 21h às 00h

Confira a programação incrível
natal.rn.gov.br

RESERVA-SE
NATAL

4 DE NOV A 6 DE JAN



Incantador
por natureza e pelas
atrações
que esperam por
você.

Venha viver o Natal em Natal.

Natal Natal

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - PLANILHA DE DISTRIBUIÇÃO DE VERBA – R\$ 1.222.353,10

MEIOS	VEÍCULOS FORNECEDORES	PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO DA VERBA CONFORME PEÇA SUGERIDA	VOLUME DE INSERÇÕES	VALOR ESTIMADO	OBSERVAÇÕES TÉCNICAS
TELEVISÃO 60 dias de mídia INVESTIMENTO TOTAL R\$ 438.644,00	INTERTV CABUGI	Filme A – Autoestima – De 01 a 15.11	31	104.958,00	O Filme C, corporificado na ideia criativa, título VENHA VIVER NATAL, será veiculado em mídia indoor. O Filme D, com programações específicas, está citado na Estratégia de mídia, mas não corporificado no exemplo de peças.
		Filme B – Programação – 16.11 a 30.11			
		Filme D – Programações específicas De 01 a 31.12.2019.	34	124.203,00	
		Filme D – Programações específicas De 05 a 21.12.2019.	17	17.082,00	
	INTERTV COSTA BRANCA	Filme A – Autoestima – 18.11 a 30.11.19.	14	36.000,00	
		Filme D – Programações específicas De 01 a 28.12.2019.	26	68.090,00	
	TV TROPICAL	Filme D – Programações específicas De 01 a 22.12.2019.	20	43.411,00	
	BAND TV	Filme D – Programações específicas De 01 a 22.12.2019.	20	37.804,00	
	TCM MOSSORÓ	Filme D – Programações específicas.	60	7.096,00	

MEIOS	VEÍCULOS FORNECEDORES	PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO DA VERBA CONFORME PEÇA SUGERIDA	VOLUME DE INSERÇÕES	VALOR ESTIMADO	OBSERVAÇÕES TÉCNICAS
RÁDIOS NATAL 73 dias de mídia INVESTIMENTO TOTAL R\$ 114.547,50	98 FM	SPOT A - Programação e Spot Específico Festival Literário, em veiculação rotativa – 5x ao dia - 25 a 31.10 e de 01 a 05.11.	365 Ins 30"	31.762,50	A distribuição é diferenciada de acordo com cada período, e será a mesma em todas as emissoras. Anexamos apenas um mapa de mídia para exemplificar.
	96 FM		80 Ins 60"	31.335,00	
	94 FM	SPOT A PROGRAMAÇÃO: 06 a 30.11.19 – 5x dia. SPOT C 30" Programações específicas de 01 a 31.12.2019 – 5 x ao dia	365 Ins 30"	28.350,00	
	104 FM		80 Ins 60"	23.100,00	
RÁDIOS OUTRAS PRAÇAS 18 dias de mídia R\$ 23.340,60	SERTANEJA FM (CURRAIS NOVOS)	SPOT B – Venha viver Natal – veiculação em outras praças 10 a 27.11.2019, 10x ao dia.	180 inserções	4.680,00	O spot 2 – Venha viver Natal, será somente em veiculado em outras praças.
	FMI RURAL DE CAICÓ	SPOT B– Venha viver Natal – veiculação em outras praças 10 a 27.11.2019, 10x ao dia.	180 inserções	3.600,00	
	FMI RESISTÊNCIA (OESTE)	SPOT B – Venha viver Natal – veiculação em outras praças 10 a 27.11.2019, 10x ao dia.	180 inserções	8.100,00	

MEIOS	VEÍCULOS FORNECEDORES	PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO DA VERBA CONFORME PEÇA SUGERIDA	VOLUME DE INSERÇÕES	VALOR ESTIMADO	OBSERVAÇÕES TÉCNICAS
RÁDIOS OUTRAS PRAÇAS	FM SANTA CRUZ	SPOT B – Venha viver Natal – veiculação em outras praças 10 a 27.11.2019, 10x ao dia.	180 inserções	2.160,00	A escolha destas emissoras, comporta uma excelente cobertura em todo o estado.
	FM PRINCESA DO VALE (ASSU)	SPOT B – Venha viver Natal – veiculação em outras praças 10 a 27.11.2019, 10x ao dia.	180 inserções	4.800,60	
MÍDIA EXTERIOR	BACKBUS	BACKBUS ROTA MÍDIA – 16.11 a 15.12.19.	10 unidades	16.500,00	Escolha de rotas que passem nas principais avenidas das zonas norte, sul, leste e oeste de Natal.
		BACKBUS BUZZ MÍDIA – 01 a 30.12.19.	10 unidades	16.500,00	
60 dias de mídia INVESTIMENTO TOTAL R\$ 129.200,00	PAINEL DE LED	Veiculação em 02 painéis de LED, na Salgado Filho e na Roberto Freire.	02 painéis 60 dias	12.800,00	
	OUTDOOR TRIPLO RECIFE	Veiculação em Recife – 2 bissemanas (Custo unitário da veiculação - R\$ 7.400,00 por bissemana) TRIPLO LONADO COM APLIQUE.	02 unidades	22.800,00	RECIFE FOI O 3º POLO EMISSOR DE TURISTAS PARA O EVENTO EM 2018.
	OUTDOOR TRIPLO FORTALEZA	Veiculação em Fortaleza – 2 bissemanas TRIPLO LONADO COM APLIQUE	02 unidades	20.800,00	

MEIOS	VEÍCULOS FORNECEDORES	PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO DA VERBA CONFORME PEÇA SUGERIDA	VOLUME DE INSERÇÕES	VALOR ESTIMADO	OBSERVAÇÕES TÉCNICAS
MÍDIA EXTERIOR	OUTDOOR DUPLIO NATAL	Veiculação em Natal – 1 bisemana DUPLIO LONADO COM APLIQUE.	05 unidades	25.000,00	
	OUTDOOR DUPLIO MOSSORÓ	Veiculação em Mossoró – 30 dias DUPLIO LONADO COM APLIQUE.	03 unidades	13.800,00	
MÍDIA IMPRESSA	JORNAL TRIBUNA DO NORTE	Aquisição de 2 páginas para publicação da seguinte forma: Página simples dia 01.12, e 02 anúncios de ½ página para divulgar eventos específicos.	02 páginas Sendo: 01 simples e 02 meias páginas	24.000,00	
02 meses de veiculação.	JORNAL AGORA RN	Aquisição de 5 páginas de jornal assim distribuídos: 06 ANÚNCIOS DE MEIA PÁGINA:	05 páginas Sendo: 01 dupla e 06 meias páginas.	25.000,00	
INVESTIMENTO TOTAL					
R\$ 101.710,00					

MEIOS	VEÍCULOS FORNECEDORES	PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO DA VERBA CONFORME PEÇA SUGERIDA	VOLUME DE INSERÇÕES	VALOR ESTIMADO	OBSERVAÇÕES TÉCNICAS
MÍDIA IMPRESSA	REVISTA BZZZ	Página dupla, edição de Novembro/19.	01 página dupla	13.000,00	
	REVISTA VEJA REGIONAL	Página dupla, edição de Novembro. Praças: PE, AL, PB, RN, BA, SE, CE, MA e PI.	01 página dupla	34.710,00	
	REVISTA DEGUSTE	Página simples, edição de Dezembro	01 página	5.000,00	
MÍDIA INDOOR	TELAS DE LED	<p>FALA SÍNDICO: 690 mil inserções mensais, 160 telas em elevadores e 23 telas em lotéricas (nas cidades de Natal, Parnamirim e Macaíba).</p>	30 DIAS	7.020,00	70 mil pessoas são impactadas diariamente. E nos espaços das lotéricas, 520 mil pessoas são impactadas por mês.
		<p>ELEMÍDIA: Inserções a cada loop de 4 min e 30 segundos, 85 telas instaladas em edifícios comerciais, clínicas e estabelecimentos comerciais.</p>	30 DIAS	8.200,00	Alcance estimado em 124 mil pessoas/mês.

MEIOS	VEÍCULOS FORNECEDORES	PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO DA VERBA CONFORME PEÇA SUGERIDA	VOLUME DE INSERÇÕES	VALOR ESTIMADO	OBSERVAÇÕES TÉCNICAS
MÍDIA INDOOR • SHOPPING • AEROPORTO • ELEVADORES	MÍDIA EM SHOPPING CENTERS (VEICULAÇÃO E PRODUÇÃO)	MIDWAY MALL – portas de elevadores. Cobertura total. De 06.11.2019 a 05.01.2020.	24 portas 60 dias	25.000,00 3.106,00	Custos referentes à veiculação e produção de adesivos.
		PARTAGE NORTE SHOPPING – adesivação de mesas da praça de alimentação.	230 mesas 30 dias	12.250,00 2.030,00	Custos referentes à veiculação e produção de adesivos.
		MATAI SHOPPING – Adesivação de escadas rolantes. De 06.11 a 05.01.2020.	02 escadas 60 dias	25.000,00 2.165,00	Custos referentes à veiculação e produção de adesivos.
		PRAIA SHOPPING – Banner no teto do corredor principal e 30 mesas adesivadas na praça de alimentação do shopping.	30 mesas 01 banner 30 dias	4.500,00 1.695,00	Custos referentes à veiculação e produção de adesivos.
CIDADE JARDIM – 02 empenas externas, no estacionamento. De 01 a 30.12.2019.	02 empenas 30 dias	5.000,00 1.007,00	Custos referentes à veiculação e produção de adesivos.		
VIA DIRETA SHOPPING – empenas De 01 a 30.12.2019.	02 empenas 30 dias	7.500,00 1.007,00	Custos referentes à veiculação e produção de adesivos.		

MEIOS	VEÍCULOS FORNECEDORES	PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO DA VERBA CONFORME PEÇA SUGERIDA	VOLUME DE INSERÇÕES	VALOR ESTIMADO	OBSERVAÇÕES TÉCNICAS
MÍDIA INDOOR	MÍDIA EM SHOPPING CENTERS	RIOMAR RECIFE	Rotativo 30 dias 43 telas	20.625,00	
		Veiculação na TV RIOMAR, um circuito de 43 telas de LED posicionadas em todos os andares, em locais estratégicos do shopping. Veiculação do filme C, Venha Viver Natal.			
INVESTIMENTO TOTAL	AEROPORTO GUARULHOS/SP	Veiculação do Filme C – Venha Viver Natal, no Aeroporto Guarulhos - SP. Por ser um destino com representatividade no turismo de final de ano em Natal, segundo pesquisa realizada em 2018.	01 testeira 01 vídeo em telas de LED.	52.500,00 Veiculação	Impacta 193.658 passageiros/mês. Segundo Pesquisa realizada pela FECOMÉRCIO, SP foi o maior polo emissor de turistas para o Natal em Natal de 2018.
		Testeira /embarque T1 Guarulhos, medindo 68,956 m ² de área adesivada. Produção de adesivo para testeira, incluindo instalação. Período de veiculação: 30 dias, de 01 a 30.11.2019.	01	10.343,00 Produção	
R\$ 188.948,00					

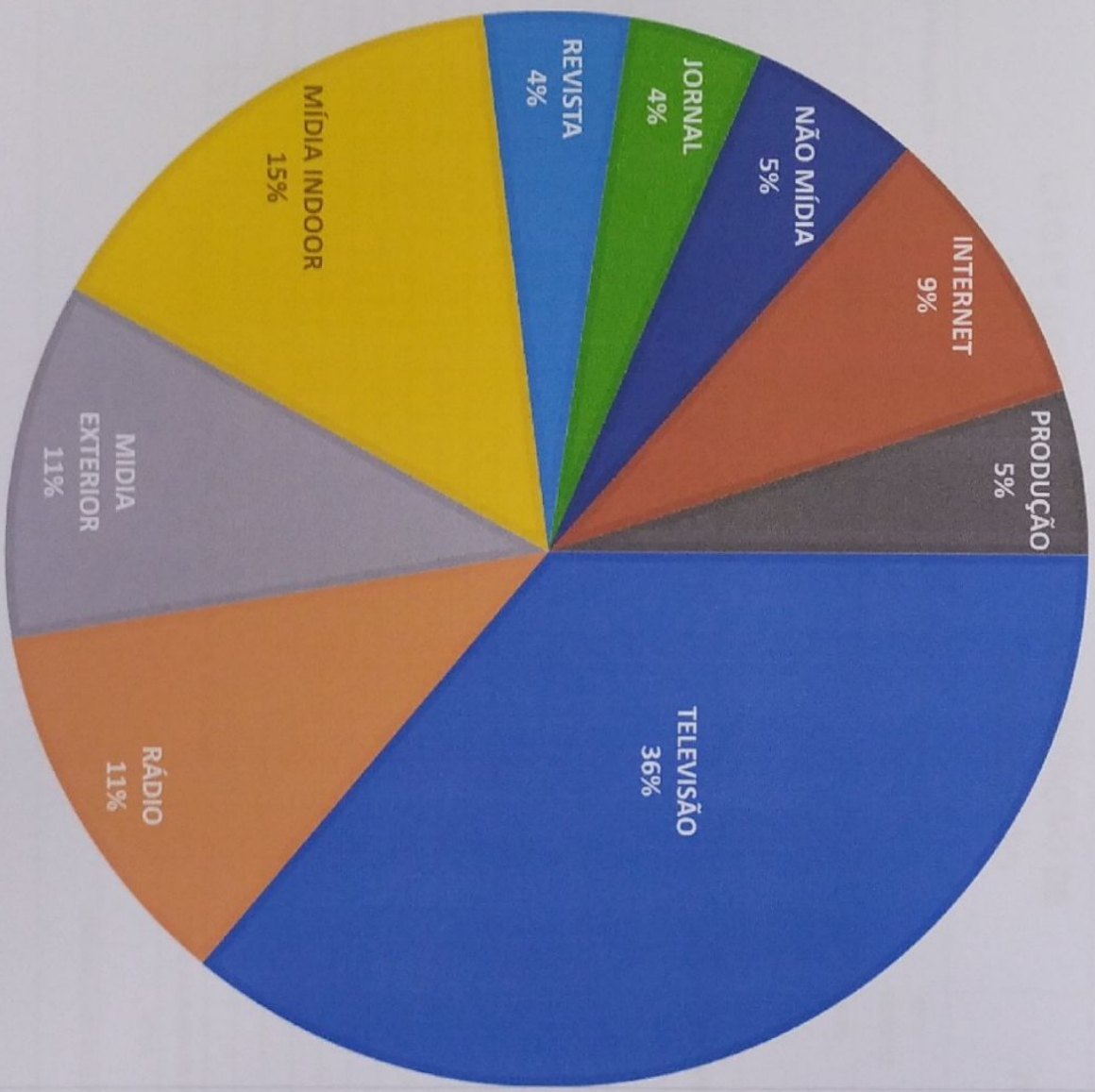
MEIOS	VEÍCULOS FORNECEDORES	PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO DA VERBA CONFORME PEÇA SUGERIDA	VOLUME DE INSERÇÕES	VALOR ESTIMADO	OBSERVAÇÕES TÉCNICAS
NÃO MIDIA <ul style="list-style-type: none"> • AÇÃO PROMO • IMPRESSOS • DIVERSOS 	AÇÃO PROMO	Distribuição de impressos para divulgação da extensa programação. 26 ações com 6 horas cada, 4 promotores vestindo cartazes com suporte de coletes. PERÍODO DAS AÇÕES: De 05.10 a 05 de janeiro. LOCAIS: Recife, João Pessoa, Salvador, São Paulo.	26 ações	33.943,00	
	FOLDER 1	FOLDER ESPECIAL com foco no PÚBLICO EXTERNO para distribuição antecipada, no mês de outubro, em cidades com potencial de turismo doméstico. FORMATO: 59,4 x 21,0 aberto, 12 páginas, couche liso 210 gramas para miolo PÚBLICO: agências de turismo, receptivos, hotéis.	10.000 unid.	12.360,00	Especialmente Recife, pois Pernambuco se situou, em pesquisa realizada pela FECOMÉRCIO, como o estado com a maior representatividade de turismo no evento do ano passado, seguido de SP.

MEIOS	VEÍCULOS FORNECEDORES	PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO DA VERBA CONFORME PEÇA SUGERIDA	VOLUME DE INSERÇÕES	VALOR ESTIMADO	OBSERVAÇÕES TÉCNICAS
NÃO MÍDIA <ul style="list-style-type: none"> • AÇÃO PROMO • IMPRESSOS • DIVERSOS INVESTIMENTO TOTAL R\$ 62.333,00	FOLDER 2	PROGRAMAÇÃO NATAL EM NATAL – A4 duas dobras formato ESPECIAL COM ABAS ABRINDO NA FRENTE. Fechado: 21 x 29,7, fechado, 42x 29,7 aberto, 4x4 cores, com dobra especial 2 DOBRAS PARALELAS. OBJETIVO: Distribuir em hotéis e restaurantes de Natal.	20.000 Unid.	8.100,00	
	FOLDER 3	FOLDER COM PROGRAMAÇÃO PARA DISTRIBUIÇÃO EM LARGA ESCALA. FORMATO: A4 com duas dobras, formato 9,92cmX21cm (fechado) e 29,7cmX21cm (aberto). OBJETIVO: Distribuição massiva, em todos os eventos, restaurantes, repartições e em ações promocionais, na região metropolitana de Natal.	50.000 unid.	7.930,00	

MEIOS	VEÍCULOS FORNECEDORES	PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO DA VERBA PEÇA SUGERIDA	VOLUME DE INSERÇÕES	VALOR ESTIMADO	OBSERVAÇÕES TÉCNICAS
INTERNET BLOGS E PORTAIS	MELHORES DESTINOS	Banner desktop/mobile, no website melhores destinos: 300x600px e 300x250px.	30 dias	17.500,00	
	PORTAL NO AR	Banner digital na home: 970x150px.	90 dias	7.500,00	
	G1 RN	Banner digital na home: 970x150px e 300x250px.	90 dias	18.330,00	
	APARTAMENTO 702	Banner mobile e desktop, matéria em site e redes sociais + postagens nas redes.	90 dias	9.000,00	
INVESTIMENTO TOTAL R\$ 76.330,00	AGORA RN	Banner digital na home: 1145X170px	90 dias	10.500,00	
	BLOG DO BG	Banner digital entre matérias. 750X200px	90 dias	13.500,00	
	MÍDIAS SOCIAIS FACEBOOK	Produção de conteúdo diário para a plataforma com base nos dois focos da campanha: valorização da autoestima e da programação. Criação de grupo para divulgação dos eventos específicos, agregando público alvo de interesse de cada evento (teatro, música, gastronomia etc.).	90 dias 06.10.19 a 05.01.20	5.000,00	Impulsionar na região metropolitana de Natal e nas principais cidades do interior.
INTERNET MÍDIAS SOCIAIS					

MEIOS	VEICULOS FORNECEDORES	PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO DA VERBA CONFORME PEÇA SUGERIDA	VOLUME DE INSERÇÕES E PRODUÇÃO	VALOR ESTIMADO	OBSERVAÇÕES TÉCNICAS
INTERNET MÍDIAS SOCIAIS	MÍDIAS SOCIAIS INSTAGRAM	Produção de conteúdo digital diário, com integração do tema autoestima com as postagens direcionadas para turistas na divulgação da programação.	-	8.000,00	Impulsionar nas capitais: NATAL, SP, RECIFE, JP, FORT E SALVADOR.
	YOUTUBE	Veiculação dos vídeos produzidos, com otimização.	-		
	GOOGLE ADS	Otimização de palavras-chave e campanha display durante 60 dias.	-	15.000,00	
INVESTIMENTO TOTAL				R\$ 28.000,00	
PRODUÇÃO	FILMES	Produção de 03 filmes para veiculação em redes sociais e em televisão e para veicular em espaços indoor.	03	53.500,00	TV, INTERNET, AEROPORTO, SHOPPING.
	SPOTS	Produção de 3 spots.	03	3.000,00	
	JINGLE	Jingle 60 com redução para 30 segundos e 14 segundos para veicular em vídeos para redes sociais.	02	3.800,00	
INVESTIMENTO TOTAL	ADESIVOS E LONAS	Os adesivos e lonas referentes aos outdoors, mídias de shopping etc., já foram incluídos juntamente com o meio a que se destinava.	-	-	
INVESTIMENTO TOTAL NO PERÍODO, DE ACORDO COM VERBA PROPOSTA.				1.222.353,10	

DISTRIBUIÇÃO DA VERBA POR MEIOS & PRODUÇÃO



Cliente: PREFEITURA DO NATAL-SECOM
 Campanha: NATAL EM NATAL

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEICULO

VEICULO	Outubro/19	Novembro/19	Dezembro/19	Janeiro/20	TOTAL
RADIO 98 FM	2.117,50	9.075,00	19.057,50	1.512,50	31.762,50
RADIO RES MAGOS / 98 FM	2.065,00	8.850,00	18.945,00	1.475,00	31.335,00
RADIO CIDADE 94FM	1.890,00	8.100,00	17.010,00	1.350,00	28.350,00
RADIO 104,7 FM	1.540,00	6.600,00	13.800,00	1.100,00	23.040,00
TOTALS	7.612,50	32.625,00	68.872,50	5.437,50	114.547,50

Cliente: PREFEITURA DO NATAL-SECOM
Campanha: NATAL EM NATAL

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEICULO

VEICULO	Novembro/19	TOTAL
RÁDIO RESISTENCIA	8.100,00	8.100,00
RÁDIO PRINCESA DO VALE	4.800,60	4.800,60
RÁDIO SERTANEJA	4.680,00	4.680,00
RÁDIO RURAL CAICO	3.600,00	3.600,00
RÁDIO SANTA CRUZ (AM)	2.160,00	2.160,00
TOTALS	23.340,60	23.340,60

LICITAÇÃO

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

RÁDIO

CLIENTE: PREFEITURA DO NATAL-SECOM
 PRODUTO: LICITAÇÃO

VEICULO: RÁDIO RURAL CAICO
 CAMPANHA: NATAL EM NATAL

MEIO: RÁDIO FM
 PERÍODO: NOVEMBRO/2019

PEÇA
 B - SPOT

FORMATO
 30"

PEÇA

FORMATO

COLOCÇÃO NOVEMBRO/2019	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S								
RÁDIO RURAL CAICO	B										10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10									
ROTATIVO																																							
** SUB. TOTAL																																							
OBSERVAÇÃO																																							
		TOT		GRP		CUSTO		%		CUSTO																													
		INS				UNITÁRIO		DESCONTO		TOTAL R\$																													
		180				20,00				3.600,00																													
		180								3.600,00																													
		180				TOTAL DA PLANILHA R\$				3.600,00																													
						MÍDIA																																	
						APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA																																	

LICITAÇÃO

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

JORNAL

CLIENTE: PREFEITURA DO NATAL-SECOM
 PRODUTO: LICITAÇÃO

VEICULO: AGORA RN (PARAMETRO)
 CAMPANHA: NATAL EM NATAL

MEIO: MÍDIA ALTERNATIVA
 PERÍODO: NOVEMBRO/2019

PEÇA C - ANÚNCIO DE JORNAL

FORMATO

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO
 NOVEMBRO/2019

P	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
E																														
C																														
A																														

TOT	INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R\$

REFERENTE A CONFERA DE 05 PÁGINAS DE JORNAL, PARA PUBLICAÇÃO CONFORME DESCRIÇÃO ABAIXO:

- 06 ANÚNCIOS DE MEIA PÁGINA:
- DIA 05/11/2019 - PROGRAMAÇÃO FIM.
- DIA 10/11/2019 - PROGRAMAÇÃO FESTIVAL DE DANÇA.
- DIA 17/11/2019 - PROGRAMAÇÃO DE SHOWS ZONA NORTE.
- DIA 21/11/2019 - NATAL FEST GOVERNMENT E SHOWS ARENA DAS DUNAS.
- DIA 04/12/2019 - ANÚNCIO COM PROGRAMAÇÃO DO NATAL EM CENA (10 ESPETÁCULOS).
- DIA 30/12/2019 - PROGRAMAÇÃO REVEILLON.

01 ANÚNCIO PÁGINA DUPLA:
 DIA 01/12/2019 ANÚNCIO COM PROGRAMAÇÃO DEZEMBRO E JANEIRO.
 ** SUB. TOTAL

OBSERVAÇÃO

5	TOTAL DA PLANILHA R\$	25.000,00
---	-----------------------	-----------

MÍDIA

APPROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA