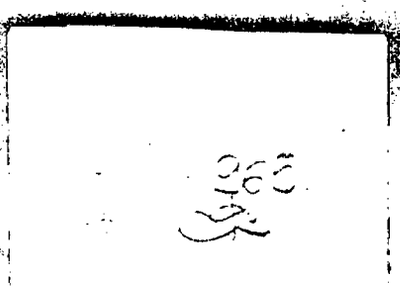
CD-R
RECORDABLE
1X-52X
Fotos
LICITACAO 001/2020



ALESE
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
DO ESTADO DE SERGIPE

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

Nº	Agência/CNPJ	Representante legal/CPF	Assinatura
01	Art & Comunicação Integrada Ltda 02.692.183/0001-89	Daniella Rolemberg Silva Donelli CPF nº:937.931.465-53	
02	Conceito Comunicação Integrada Ltda 00.404.419/0001-09	Nayara Santos Soares CPF:819.556.185-34	
03	Crafitt- Comunicação e Publicidade Eireli ME 04.971.476/0001-20	Pedro Elson de Oliveira Belém CPF:201.889.195-20	
04	G2 Agência de Publicidade Propaganda e Comunicação Visual Ltda 09.121.359/0001-91	Rafael Galvão CPF:943.738.095-34	
05	Novi- Comunicação Estratégica Eireli ME 20.401.554/0001-08	Maria Aline Soares de Souza Ribeiro CPF:916.911.255-04	
06	Teaser Comunicação e Marketing Ltda 09.381.167/0001-14	Rodrigo de Freitas Faria de Vasconcelos CPF:003.631805-16	

A. Legislativa/CPL
Folha n.º 966
Rubrica

PROCURAÇÃO

OUTORGANTE: ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., localizada na Av. Nilo Peçanha, 338 – Petrópolis CEP: 59012-300 – Nata/RN, inscrita no CNPJ sob o nº 02.692.183/0001-89, aqui representada pelo Diretor Sr. **ARTURO SILVEIRA DIAS DE ARRUDA CÂMARA,** brasileiro, casado, inscrito no CPF/MF: 655.307.214-00, RG: 1.133.013 –SSP/RN, residente e domiciliado na Av. Getúlio Vargas. 544- Apto 2001 – Residencial Issa Hazbun – Petrópolis – Natal/RN –Cep: 59012-360.

OUTORGADO: DANIELLA ROLEMBERG SILVA DONELLI, brasileira, casada, CPF/MF: 937.931.465-53, RG: 1.117.649 – SSP/SE, residente e domiciliado a Rua: Elisa Correia Oliveira nº 1697 – Condomínio ar de Aruana 2 – Edifício Coqueiros de Aruana – Apto 003 – Bairro: Aruana – CEP: 49.000-596 – Aracaju/SE.

OBJETO: Representar a outorgante no processo licitatório nº 019/2020 – **Concorrência nº 001/2020.**

PODERES: Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentação de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

Natal (RN), 29 de dezembro de 2020

7º OFÍCIO DE NOTAS

ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

Arturo Silveira Dias de Arruda Câmara

Diretor

A. Legislativa/CPL
Folha n.º 967
Rubrica

NATAL CARTÓRIO 7º OFÍCIO DE NOTAS
Rua Leôncio Eletvino de Medeiros, 2935 - Capim Macio - 59.078-570 - Natal / RN
Fone: (84) 4008.5858 - E-mail: 7cartorionatal@7cartorio.com.br
Bel. Luis Célio Soares
Oficial

Reconheço por semelhança a firma de ARTURO SILVEIRA DIAS DE ARRUDA CAMARA, Dou fé.
Confira a autenticidade em: https://selodigital.tjrn.jus.br
Selo Digital: RN20200094979019476 6VHI
Natal, 29 de Dezembro de 2020 11:38:36.
Em testemunho ____ / da verdade.
VALERIA DE LIMA CID MEDEIROS
Cod: 18092DNA52570301 Usuário: valeria

AD049088

VALERIA DE LIMA CID MEDEIROS
CPF: 481.522.184-72
ESCREVENTE AUTORIZADA

ART&C
COMUNICAÇÃO INTEGRADA

ALESE
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
DO ESTADO DE SERGIPE

ATA DA SEGUNDA SESSÃO REFERENTE A ABERTURA DO ENVELOPE 02 (VIA IDENTIFICADA) DA CONCORRÊNCIA Nº 001/2020.

LICITAÇÃO Nº 019/2020 - CONCORRÊNCIA Nº 001/2020

VALOR GLOBAL ESTIMADO: R$ 4.500.000,00 (quatro milhões e quinhentos mil reais)

OBJETO: Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de **02 (duas) agências de propaganda,** compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

Aos quinze dias do mês de abril do ano de dois mil e vinte e um, **(15.04.2021)**, às oito horas e quarenta minutos, dado os dez minutos de tolerância, na Sala das Comissões Deputado Guido Azevedo, situada no 1º andar deste Poder, no Palácio "Governador João Alves Filho", à Avenida Ivo do Prado, sem número, nesta Capital, reuniu-se a Presidente da Comissão Permanente de Licitação, a **Sra. DENISE VASCONCELOS G. BENDOCCHI,** e demais membros, para a 2ª Sessão referente a Concorrência nº 001/2020, autorizada pela Mesa Diretora deste Poder Legislativo através do Ato nº 23.164, de 02 de janeiro de 2020**,** publicado no Diário Oficial nº 28.413 de 17 de abril de 2020, objetivando à abertura do envelope nº 02 – Via Identificada e cotejamento das vias não identificadas (Invólucro nº 1) com as vias identificadas (Invólucro nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, conforme dispõe o item 16.3 do ato convocatório.

Compareceram as empresas abaixo elencadas, que assinaram a lista de presença que será anexada a esta Ata.

	EMPRESA	C.N.P.J
01	CRAFITT – COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE EIRELI ME	04.971.476/0001-20
02	NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI ME	20.401.554/0001-08
03	ART & C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	02.692.183/0001-89
04	CONCEITO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	00.404.419/0001-09
05	TEASER COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	09.381.167/0001-14
06	G2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO VISUAL LTDA	09.121.359/0001-91

A firma ART & C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, anteriormente representada pelo Senhor Pablo Licurgo Damasceno Batista de Araújo, portador do CPF nº:027.696.604-03, passa a ser representada também por Daniella Rolemberg S. Donelli, CPF nº 937.931.465-53, conforme procuração entregue nessa assentada.

A firma TEASER COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, nesta sessão, será representada pelo sócio Rodrigo de Freitas Faria de Vasconcelos, CPF nº 003.631.805-16, conforme contrato social apresentado anteriormente.

A Firma NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI ME , nesta sessão, será representa-

A. Legislativa/CPL
Folha nº 968
Rubrica

da pela Senhora Maria Aline Soares de Souza Ribeiro, CPF nº 916.911.255-04 , conforme procuração apresentada anteriormente.

Ao iniciar a sessão a Presidente da Comissão Permanente de Licitação, esclareceu que quando da leitura da **Ata da Subcomissão Técnica referente ao Invólucro 3**, observou que 3(Três) agências obtiveram pontuação máxima (15) e as demais nota inferior.
Desta forma, de acordo com a possibilidade prevista no item 25.4 do ato convocatório, no dia 12 de abril, a Presidente acompanhada do fotógrafo Jadilson foi visitar as seis agências participantes do certame, nos endereços por elas elencados, a fim de aferir a Capacidade de Atendimento (fotos em anexo) :

Firma ART & C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA:
Localizada na Avenida Dr. Jose Machado de Souza, nº 220, Condomínio Neo Office Jardins, sala 810 e 811, bairro Jardins.
No display existente no hall de acesso do referido condomínio as salas 810 e 811 são ocupadas pela Ampla, ao chegar ao 8º andar, as portas das referidas salas estão com a plotagem da Art & C, Daniella informou que já foi solicitada a troca, mas o condomínio ainda não a fez. Como o acesso as salas depende de prévia autorização não tem causado transtornos maiores.

Firma CONCEITO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA:
Localizada na Rua Celso Oliva, nº 141, 13 de julho.
No local, fomos recepcionados por Manuel de Lima – Sócio Administrador e havia mais alguns funcionários no local.
Todas as fotos acostadas pela licitante condizem com a realidade.

#CRAFITT – COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE EIRELI ME:
Localizada na Rua Doutor José Roberto Ribeiro, nº 361, Grageru.
Todas as fotos acostadas pela licitante condizem com a realidade.
No local, havia apenas um funcionário - Natanael de Menezes Belém, mas nos foi informado que os demais, em virtude da Pandemia, encontravam-se em home office.

G2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO VISUAL LTDA:
Localizada na Rua Lúcio Mota, nº 122, Leite Neto.
Nenhuma foto foi juntada pela licitante.
No local, fomos recepcionados pelo sócio diretor - Rafael Galvão, que informou que desde o início da Pandemia os demais funcionários estão em home office.

NOVI – COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI ME:
O endereço fornecido pela licitante foi Rua Benedito Guedes, nº 675, Coroa do Meio, fls 697.
Neste endereço fica localizado um condomínio formado por duas casas, sem qualquer identificação da Empresa.
Em pesquisa na internet, identificamos que o endereço constante no site é Rua Dr. Lúcio Prado, nº 163, Farolândia.
No local, fomos recepcionados por Miriam da Silva Ramos que nos informou que os demais funcionários encontravam-se em home office.
Nesta localização, encontra-se o Condomínio Moacir Cardoso, nº 163, e a identificação da empresa consta na fachada da primeira casa.

A. Legislativa/CPL
Folha nº 969
Rubrica

TEASER COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA:
Localizada na Rua Desembargador Antônio de Andrade Góis, nº 1246, Coroa do Meio.
Todas as fotos acostadas pela licitante condizem com a realidade.
No local, havia três funcionários, entre eles, o Diretor de Planejamento - Rodrigo de Freitas e nos foi informado que os demais encontravam-se em sistema de rodízio de turno.

Em seguida efetuou-se a leitura das Atas lavradas pela Subcomissão referentes aos invólucros 01 e 03, em 16/03/2021 e 24/03/2021 respectivamente.
De imediato foi demonstrado que os invólucros permaneciam inviolados e efetuou-se a abertura do envelope 2 de cada agência,sendo rubricados por todos licitantes presentes, identificou o mote correspondente e procedeu o cotejo das notas de acordo com o constante na Ata da Subscomissão referente ao envelope 01.

NOTAS ENVELOPE 1

QUESITOS	Pontuação máxima	Somos Todos Alese. **G2**	Sua Voz, Nosso Futuro **Conceito**	Se a gente pode, a gente Participa **Teaser**	A sua Casa, a Sua voz **Art&C**	Afinal, o Que Faz a Alese por mim e por todos os sergipanos? **Crafitt**	Entre, a Casa é Sua **Novi**
Raciocínio Básico	15	4,5	14	7,5	8,5	3	4,5
Estratégia de Comunicação Publicitária	15	3	10,5	4,5	10,7	3	3
Ideia Criação	20	8,5	14,7	6,9	13,5	6,5	6,5
Estratégia de mídia e não mídia	15	15	15	15	15	6	15
Total	65	**31**	**54,2**	33,9	**47,7**	**17,5**	**26**

NOTAS ENVELOPE 3

	Pontuação máxima	Art & C	Novi	G2	Conceito	CRAFIT	TEASER
Capacidade de atendi-	15	15	12,30	11,6	15	15	15

A. Legislativa/CPL
Folha nº 970
Rubrica

mento							
Repertório	10	10	4,7	4,6	10	9	10
Relatos de soluções de problemas de comunicação	10	10	8,5	2	10	6,1	10
Total	35	35	25,5	18,2	35	30,1	35

Em atendimento as alíneas c e d, do item 16.3 do Ato Convocatório, segue planilha geral da Proposta Técnica (Invólucro 1 e 2):

QUESITOS	Pontuação máxima	Somos Todos Alese - **G2**	Sua Voz Nosso Futuro - **Conceito**	Se a gente pode, a gente apoia - **Teaser**	A sua Casa, a Sua voz **Art&C**	Afinal, o Que Faz a Alese por mim e por todos os sergipanos? **Crafitt**	Entre, a Casa é Sua! **Novi**
Raciocínio Básico	15	4,5	14	7,5	8,5	3	4,5
Estratégia de Comunicação Publicitária	15	3	10,5	4,5	10,7	3	3
Ideia Criação	20	8,5	14,7	6,9	13,5	6,5	6,5
Estratégia de mídia e não mídia	15	15	15	15	15	6	15
Total	65	31	54,2	33,9	47,7	17,5	26

Restou apurado as seguintes notas:

A. Legislativa/CPL
Folha nº 97
Rubrica

ORD.	AGENCIAS	INV. 3	INV. 1	TOTAL
1	**Art & C** **A sua Casa, a Sua voz.**	35	47,7	82,7
2	**Conceito** **Sua Voz, Nosso Futuro**	35	54,2	89,2
3	**Crafit** **Afinal, o Que Faz a Alese por mim e por todos os sergipanos?**	30,1	17,5	47,6
4	**G2** **Somos Todos Alese.**	18,2	31	49,2
5	**Novi** **Entre,a Casa é Sua!**	25,5	26	51,5
6	**Teaser** **Se a gente pode, a gente Participa.**	35	33,9	68,9

Conforme determina no item 16.3, "g", o resultado acima será publicado no Diário Oficial, abrindo-se o prazo recursal para interposição de recurso.

Foi dito pela Presidente que todo o material acima divulgado será digitalizado e fornecido em pdf e a Ata será enviada por e-mail a todos os licitantes.

Todos têm conhecimento do conteúdo desta ATA.

Nada mais havendo, foi encerrada a presente Sessão, cuja Ata, lavrei e assinei juntamente com a Senhora Presidente, demais membros presentes da Comissão.

Aracaju/SE, 15 de abril de 2021.

DENISE VASCONCELOS G. BENDOCCHI
PRESIDENTE DA CPL

TERESA VIRGÍNIA V. T. DE MENEZES
MEMBRO

ADRIANA DA SILVA SANTOS
MEMBRO

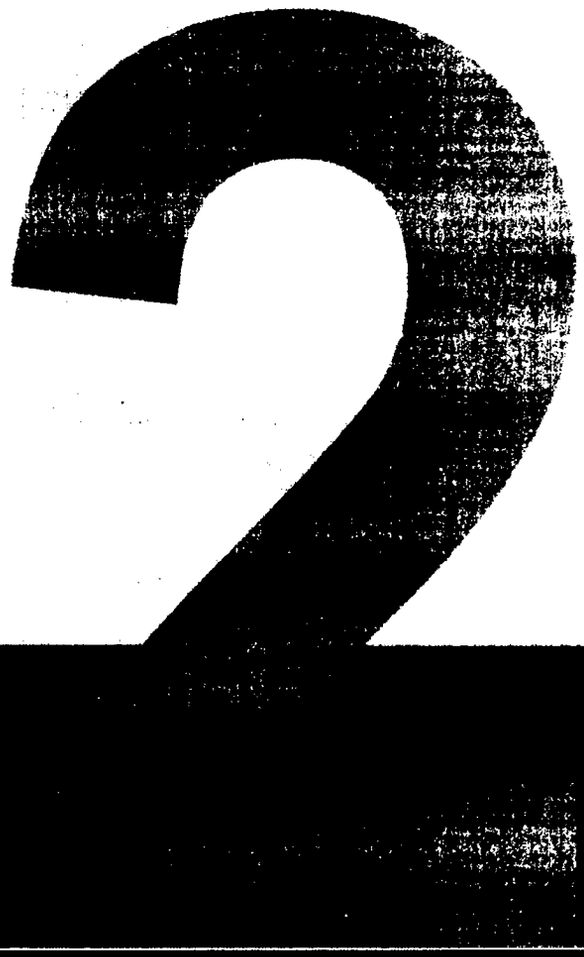
A. Legislativa/CPL
Folha nº 912
Rubrica

LICITANTES:

Nº DE ORDEM	EMPRESA	C.N.P. J	REPRESENTANTE LEGAL	ASSINATURAS REPRESENTANTE LEGAL
01	ART & C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	02.692.183/0001-89	Nome: Daniella Rolemberg S. Donelli CPF nº: 937.931.465-53 E-mail:pablo@artc.com.br.; daniella@artc.-com.br.	
02	CONCEITO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	00.404.419/0001-09	Nome: Nayara Santos Soares CPF:819.556.185-34 Email:nayara@-conceitointegrada.net.	
03	CRAFITTE – COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE EIRELI ME	04.971.476/0001-20	Nome: Pedro Elson de Oliveira Belém CPF:201.889.195-20 Email:atendimento@publicidadegrafitte.com.br.	
04	G2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO VISUAL LTDA	09.121.359/0001-91	Nome:Rafael Galvão CPF:943.738.095-34 Email:rafael@g2propaganda..com.br	
05	NOVI COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI ME	20.401.554/0001-08	Nome: Maria Aline Soares de Souza Ribeiro, CPF nº 916.911.255-04 Email:financeiro.novi@gmail.-com. /mauricio@novicomunicacao@gmail.com.	
06	TEASER COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	09.381.167/0001-14	Rodrigo de Freitas Faria de Vasconcelos CPF:003.631.805-16 Email:hugo@teasercomunicacao.com. contato@teasercomunicacao.com.	

A. Legislativa/CPL
Folha nº 973
Rubrica

INVÓLUCRO Nº



PROPOSTA TÉCNICA:
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
- VIA IDENTIFICADA

ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.
CNPJ 02.692.183/0001-89

CONCORRÊNCIA Nº 01/2020

974

8.3.1. RACIOCÍNIO BÁSICO

ALESE - ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SERGIPE, SUAS FUNÇÕES E O SEU PAPEL NOS CONTEXTOS SOCIAL, POLÍTICO E ECONÔMICO.

A Alese é uma instituição com funções bem definidas, e a exata compreensão delas constitui o alicerce para um bom plano de comunicação. A principal delas é a sua natureza constitucional tendo como obrigações representar a população, legislar e fiscalizar o Poder Executivo e o uso dos recursos públicos.

Inserida num contexto moderno de atuação de uma Casa Legislativa, a Alese tem papel fundamental: na intermediação junto ao Governo do Estado e outros poderes das demandas da população; na aprovação de leis importantes para o dia-a-dia do sergipano - como por exemplo a Lei de regularização dos débitos do IPVA e a Lei que criou a Escola de Saúde Pública do Estado de Sergipe; na destinação de verbas de emendas para diversas áreas como por exemplo a saúde e a irrigação; em iniciativas próprias como a elaboração do Plano de Desenvolvimento Sustentável do Estado de Sergipe; e, em um momento crítico como a pandemia da Covid-19, na destinação de R$ 12 milhões de reais das emendas parlamentares para o combate à doença, com mais de R$ 600 mil na compra de equipamentos para os hospitais. Além de tantos outros exemplos enumerados no briefing.

Tudo isso mostra que a Alese vem cumprindo o seu papel histórico com relevância, acompanhando desde os primórdios da ocupação de nosso Estado, vendo crescer todas as demandas por serviços públicos, e chegando hoje a uma sociedade mais complexa e exigente, de estimados mais de 2 milhões e 300 mil habitantes, 80% de população urbana, espalhada em 75 municípios, com quem a Casa tem que criar relações e afinidades.

NATUREZA, EXTENSÃO E QUALIDADE DAS RELAÇÕES DA ALESE COM SEUS PÚBLICOS.

Nesse quesito, acolher é a característica mais relevante para nosso plano de comunicação. Acolher demandas, acolher através de visitas da população à Casa, receber outras instituições para interceder por elas, como no caso das Igrejas e a flexibilização na abertura dos templos, aproximar-se da sociedade através das Assembleias Itinerantes, levando a Casa para ouvir a voz do cidadão in loco, por todo estado e intermediar obras importantes por todo interior. Percebemos que a Alese investe também nesse relacionamento com a população através de um trabalho a médio e longo prazo de conscientização e formação cidadã, principalmente para crianças nas escolas, através de contação de histórias e teatro.

CARACTERÍSTICAS DA ALESE E SUAS ATIVIDADES QUE SEJAM SIGNIFICATIVAS PARA A COMUNICAÇÃO.

No que diz respeito às suas características e atividades, a Casa do Povo merece essa denominação justamente por sua proximidade com a vida real e cotidiana, mas que, na maioria das vezes, não é percebida pela população.

Essas ações institucionais citadas acima, muitas vezes invisíveis, tornam-se argumentos de comunicação que precisam ser explorados em nossa campanha. Falta uma voz que não só informe ou eduque sobre o papel constitucional da Alese, mas diga que a Alese faz um trabalho que impacta as populações a nível local; uma Casa que trabalha para dar voz e vez a todos. A Alese precisa dar essa voz a si mesma, como importante componente da relação social que estimula e desenvolve, em benefício de toda a população sergipana.

Outro canal de relacionamento com seus públicos, capaz de aumentar a extensão e alcance dessas relações, é a transparência, seja oferecendo acesso à instituição (as citadas visitas à Casa, a transformação da TV Alese em tv aberta, o investimento em canais na internet, a Ouvidoria, etc.), seja desenvolvendo campanhas informativas.

Essas iniciativas que visam cumprir os objetivos de divulgar o trabalho da Alese, educar para a cidadania e aumentar a participação popular, ajudam a construir o

relacionamento do poder público com o cidadão. Todos trabalhos louváveis e que devem continuar. Afinal, representar a voz das ruas é ser capaz de ouvir a população, entender o que pra ela são os temas mais relevantes, trazer esse debate para dentro da Assembleia e agir para sermos ouvidos também. Não se constrói uma imagem positiva sem que a população saiba que tudo isso está sendo feito.

NATUREZA E EXTENSÃO DO OBJETO DESSA LICITAÇÃO.

Aqui trata-se de cuidar da divulgação das ações da Alese, através de duas agências de publicidade, criando, planejando, produzindo e distribuindo a verba de comunicação com a melhor técnica e economicidade possível, para isso precisamos definir a melhor estratégia que gere empatia, confiança, compreensão e participação da sociedade.

Por isso, a comunicação deve deixar claro que quem entende as angústias e necessidades do povo é a classe política que a representa na Alese, e que esse é o espaço para todos exercerem a cidadania e buscarem melhorias de vida, revertendo assim para a imagem da representação legislativa a importância que ela tem no cotidiano das pessoas, afastando ainda a ideia de que a vida em sociedade pode ser construída com a antipolítica ou com desinteresse e omissão.

O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO.

Para vencer o desafio estabelecido, temos a necessidade de criar um conteúdo de cunho político-institucional que provoque o interesse e engajamento do cidadão nos assuntos públicos e na vida do Estado, em temas como aprovação do orçamento, aprovação de leis, audiências, etc. Isso nos faz procurar entender um pouco de por que as pessoas têm desinteresse para poder sugerir formas de superar esse desafio.

Pesquisas mostraram que, nos últimos anos, a população apresenta baixa confiança nos políticos e governos. Uma delas, a pesquisa do Instituto Locomotiva/Ideia Big Data, publicada pelo G1 em 2018, mostrou que 96% dos brasileiros não se sentem representados pelos políticos em exercício no país, e que, no geral, os brasileiros têm a percepção de que os políticos pensam mais neles do que na população.

Para entendermos o desafio, outros dados importantes são: (1) a participação direta dos cidadãos nas tomadas de decisão política, na realidade, é muito recente, começou com a Constituição de 1988, e por isso não é consolidada em nossa jovem democracia. (2) Diversos estudos apontam que o nível de escolaridade é um dos fatores mais relevantes para o engajamento político dos cidadãos. Por isso, uma das soluções é a educação, segundo a OCDE- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, órgão intergovernamental presente em 37 países. Esses mesmos estudos indicam que as escolas não são os únicos ambientes para a educação política, devendo ser incentivada também pelos gestores públicos. Aqui lembramos da Escola do Legislativo Deputado João de Seixas Dória (Elese), que já desenvolve esse trabalho. (3) Alguns especialistas afirmam ainda que esse quadro é resultado do desinteresse dos jovens, de uma geração mais individualista, preocupada apenas com a sua esfera social privada.

Com esse entendimento, podemos imaginar que, a curto prazo, é possível despertar esse interesse continuando o investimento em educação para a cidadania já em andamento; podemos investir mais na atração dos jovens através de mídias direcionadas e mídias digitais/internet; e podemos criar um conteúdo de cunho político com mais assertividade, demonstrando na prática como a Alese participa do cotidiano de Sergipe e está próxima de todos.

O PLANO É MOSTRAR QUE SOMOS RELEVANTES.

"Dar a conhecer as ações da Alese" diante do desinteresse e desconfiança da população é um desafio, que será vencido se conseguirmos mostrar que a nossa relevância nas soluções para as questões e demandas da sociedade vai além das sessões plenárias. Ter o cidadão ao nosso lado é mostrar que estamos ao lado dele, todos os dias, em todos os momentos, colaborando com o que ele considera de importante em sua vida.

8.3.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

O CONCEITO, SUA ADEQUAÇÃO, SUA PERTINÊNCIA E RIQUEZA DE DESDOBRAMENTOS.

Para definição do nosso conceito, começamos levando em conta o que foi dito em nosso raciocínio: (1) que o trabalho de uma Assembleia é representar o povo, que, na prática, significa trabalhar para ser a expressão dos desejos da população; (2) é também legislar, ou seja, criar leis que organizem a vida da população, em todas as áreas; (3) é fiscalizar o Poder Executivo, que nada mais é do que garantir que o Poder Executivo trabalhe em favor da população; (4) além disso tudo, a Alese também tem tido um papel como intermediário junto ao Governo para atendimento das necessidades da sociedade em diversas áreas.

Considerando-se essas definições, é fundamental que, em nossa mensagem, se reforce esse conceito de que a Alese está presente, é uma voz atuante e dá voz também a toda Sergipe, atuando em momentos fundamentais da vida das pessoas.

Não podemos apenas dizer em nossa comunicação o que a instituição pensa ou o processo de funcionamento de seu trabalho, coisas abstratas para a maioria das pessoas, mas dizer o que interessa a elas no dia a dia. Mostrar que a Casa do Povo não é um conceito vago, mas um lugar que pertence à população de corpo e alma, com um trabalho concreto, real, que influencia e modifica a vida de todos, tendo soluções para os problemas diários de nossas cidades.

Diante dessas definições sobre o que é a instituição, o que faz, a quem atende e o que devemos comunicar, sugerimos o conceito de comunicação que fale exatamente isso: a Alese é o lugar que o sergipano pode procurar sempre que precisa, acolhedor, porque está presente e participa ativamente de todos os aspectos da vida de nosso Estado, conquistando resultados para a melhoria de vida da população.

Traduzindo nosso conceito em um mote publicitário, temos a frase: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SERGIPE. A SUA CASA, A SUA VOZ.

Somos a sua casa porque abrigamos a defesa incansável dos direitos da população. Somos a sua casa porque aqui acolhemos a todos – com o mesmo conceito de cidadania de um lar, que recebe e cuida dos seus filhos. Somos a sua casa porque você pode contar com a Alese para discutir e aprovar leis e fiscalizar o trabalho do Governo do Estado. Somos a sua casa porque somos a casa do povo.

Somos a sua voz porque é aqui, nas audiências, plenárias e sessões, que você pode expor suas ideias, discutir políticas públicas, cobrar e exigir transparência e fiscalização no uso do dinheiro público. Somos a sua voz porque aqui você pode ser ouvido e respeitado.

O conceito, que resume a mensagem que vai cumprir com nossos objetivos e atender nossas necessidades de comunicação, apresenta as seguintes pertinências:

- fala em uma linguagem simples, que pode ser entendida e assimilada por toda a população, sem o uso de termos segmentados;
- divide a responsabilidade pela construção do bem comum entre entes públicos e cidadãos;
- assim, demonstrando um estado desejável de desenvolvimento socioeconômico e humano;
- tem em seus interstícios sugestões de conscientização e orientações para a cidadania individual.

Sua adequação aparece na capacidade de gerar derivações para variadas peças e ações de propaganda, como: "A sua casa dá voz para sua saúde. Participe e garanta um orçamento justo para a saúde do nosso Estado". "Na Casa do Povo, a sua voz define o futuro. Venha discutir a Lei de Diretrizes Orçamentárias com a gente". "A sua casa, a sua voz, o seu município. Diga qual obra é importante para sua cidade".

OS PRINCIPAIS PONTOS DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.

A partir daqui, começamos a definir que o conceito deve ser a espinha dorsal de toda

comunicação da Alese, sendo obrigatório a tradução desse conceito para todos os formatos de interação com a população, principalmente na forma de uma campanha publicitária, mas sem desprezar que essa mensagem deve permanecer também nas entrelinhas dos discursos oficiais.

Por sua vez, a estratégia, em si, deve comportar mais do que essa campanha publicitária, apontando os pilares de comunicação que, mais do que suprir nosso desafio, será capaz de alcançar os resultados e metas desejados.

Principalmente os seguintes pilares ou eixos:

- presença nas mídias de massa com ações plurais, que transportem variações e repetições da nossa mensagem, o que permite alcançar mais público em mais lugares. Pela diversidade e complexidade do público (a quem dizer), que é uma população eminentemente urbana (80%), mas com baixo grau de escolaridade (mais de 1 milhão sem instrução ou com fundamental incompleto, segundo IBGE), os meios de massa como tv e rádio, além de meios digitais como o Facebook, devem ser obrigatórios para cobrir esse público;
- capacidade de sermos mais assertivos pela limitação do período (quando dizer) de 15 dias, sendo mais viável as datas entre 01 e 15 de março, período imediatamente após o recesso legislativo e após o Carnaval que, mesmo limitado pela pandemia, disputa a atenção do público com muitos apelos comerciais. Também, dessa forma, a Alese começaria o ano legislativo com presença mais acentuada nas mídias e abrindo o caminho para as demais ações de comunicação do ano de 2021;
- ação mais incisiva nos meios digitais/internet para engajamento de público, aumentando o número de seguidores e likes, diversificando nosso plano e se adequando ao uso racional da verba.

Apesar da televisão aberta e fechada ser ainda o veículo de maior impacto, seja em audiência ou confiança, como mostram pesquisas recentes, vemos que os meios digitais e redes sociais já estão presentes e dominam grande parte de nosso tempo e atenção, inclusive os streamings de vídeo, como Youtube e Globoplay, que só perdem em audiência para a TV Globo aberta, segundo a Kantar Ibope Media, que aponta ainda que o isolamento social, exercido durante a pandemia de Covid-19, fez aumentar a audiência da tv em todo Brasil.

Por isso, uma estratégia de comunicação deve investir em ações específicas para esses meios, visando uma maior cobertura e alcance do público. O vídeo, por exemplo, produzido para a televisão tem sua veiculação garantida no Youtube e redes sociais, mas existem peças que prescindem dos meios off-line e são fundamentais em nosso plano. E todos os meios on e off-line devem estar interligados, por exemplo, através de um QR Code, que remete o impresso ao digital, através de links que jogam do banner para a landing page, ou do stories para o filme no Youtube.

A CONEXÃO ENTRE INTERNET E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA.

Nosso país tem 150.4 milhões de usuários na internet, com 71% – 71% da população – nas mídias sociais, de acordo com o relatório "Digital in 2020", realizado pelo We Are Social e Hootsuite. Se considerarmos as pessoas que se conectam para uso de aplicativos como Uber, esse número sobe para 97%. Por sua vez, o Nordeste é a segunda região com mais usuários de internet, segundo o instituto Hello Research.

De forma instantânea, produzindo ou compartilhando conteúdo, seja no grupo de Whatsapp da família ou no Facebook, o uso da internet como espaço para discutir assuntos do meio político e de interesse público cresceu muito nos últimos anos, e chega a influenciar o resultado de eleições. A perspectiva participativa do cidadão na vida do Estado tornou-se real com as redes sociais, muito mais eficaz do que os tradicionais canais de participação presencial como as reuniões comunitárias ou contatos unilaterais via telefone, por ser um ambiente com potencial tanto de promover novas formas de ação do cidadão quanto permitir que novos cidadãos entrem no espaço público de debates, além de ampliar o acesso à informação.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO.

As ações que trazem pertinência a nossa estratégia, especialmente como dizer e que meios de divulgação e ferramentas utilizar, podem ser definidas da seguinte forma:

a) direcionada para difusão em massa do conceito, com uso de vídeo para tv aberta, fechada e internet, jingle para rádio, outdoor e redes sociais.

b) focando na construção de redes digitais sólidas com os jovens e na disseminação através de smartphone que são mais eficientes em cidades menores.

c) direcionada geograficamente, com uso de outdoor e spot para rádio.

d) com ação de rua, que dá grande visibilidade na capital do estado, com uso de totens/pins nas calçadas.

e) para reforço nos meios digitais, com uso de hotsite, mídia google display e e-mail marketing, com uso de hashtags como #suacasasuavoz, #sintaseemcasa, #poderdasuavoz, etc.

f) segmentada para formadores de opinião e instituições da sociedade civil com folder e newsletter via e-mail marketing.

g) com ação de guerrilha/não mídia, atingindo toda a população através de tag em botijão de gás.

Com essa estruturação, podemos atingir nossos objetivos cumprindo ainda a tarefa de utilizar os recursos próprios da Alese: TV, rádio, site, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e newsletter, nos quais cabem veiculação da quase totalidade das peças criadas, excetuando-se apenas a ação de rua e de guerrilha.

DETALHAMENTO DE MEIOS E FORMATOS.

A adequação e a exequibilidade da estratégia, sua clareza de ideias e objetividade podem ser medidas pela diversidade de peças escolhidas em nossa estratégia, proporcionando mais capilaridade e abrangência de público. São elas:

VÍDEO DE 60 SEGUNDOS COM REDUÇÃO PARA 30: por ser o meio televisão o de maior penetração em todo país, e especialmente em Aracaju, produziremos um filme para tv que será veiculado também na internet, Youtube, Facebook, além dos canais próprios da Alese, atingindo o maior público e alcance da campanha. O vídeo é a peça de maior impacto na mente das pessoas, por isso deve conter nosso conceito e as principais ações da Alese. A redução do formato de 60 segundos para 30 otimiza a verba e aumenta a frequência do filme na mídia.

JINGLE 60": a graça e a alegria da música são importantes para aumentar a aceitação do conceito e criar uma identidade sonora da campanha. Através do jingle, chamamos a atenção do ouvinte dentro de uma programação de tv, rádio ou internet com tantos apelos e distrações.

SÉRIE DE SPOTS PARA RÁDIO COM 30 SEGUNDOS: com os spots, podemos traduzir o conceito em argumentos falados, e com possibilidade de produzir vários spots diferentes com diferentes exemplos de ação da Alese. O spot, como o jingle, pode ser direcionado para rádios no interior do Estado segmentando geograficamente o assunto tratado.

MÍDIA EXTERIOR: nessa mídia, produziremos outdoor e empena. O outdoor possibilita o uso de criatividade com formato diferenciado, apliques e impacto, estando presente em grandes áreas urbanas. Já a empena, "vestirá" a fachada da Alese, integrando o próprio espaço físico da Casa do Povo à campanha, afinal, nossa mensagem é de que aquele espaço é onde o cidadão tem vez e voz.

HOTSITE: peça-chave em nossa campanha, o hotsite tem papel de centralizar informações e ser porta de entrada nos meios digitais. Por sua capacidade de conteúdo, podemos descrever todas as ações da Alese e ainda criar links para outros pontos da internet com informações. Com a URL suacasasuavoz.com.br, o hotsite é divulgado tanto nas demais peças on-line como nas off-line, criando diversos pontos de contato e engajamento, atingindo, por exemplo, o público mais jovem no Instagram e os formadores de opinião no filme.

Ao mesmo tempo, o hotsite é o pontapé inicial para a criação de uma peça off-line, o folder, que corrobora as informações fora da internet.

FOLDER IMPRESSO: fundamental justamente por ser a corporificação de um material que concentra todas as ações da Alese, servindo de material de referência para um público mais qualificado, como os jornalistas, por exemplo. Pela possibilidade de detalhar ações e ilustrar com fotos, o folder dá concretude e consistência a campanha, saindo do conteúdo resumido dos outros formatos. A versão em pdf ou similar pode ser usada para divulgação em e-mail marketing.

YOUTUBE: é a rede social mais utilizada pelos brasileiros, segundo a empresa Resultados Digitais, e, como vimos no raciocínio, contemplada com mais audiência nos últimos meses devido ao isolamento social, o Youtube comporta nosso filme de 60 e sua redução para 30 segundos, pode utilizar ainda uma redução de 6 segundos iniciais do filme como bumper ads, anúncios que antecedem os vídeos e que não podem ser pulados e ignorados. Sabemos que cerca de 90% das campanhas que usaram bumper ads tiveram um aumento significativo de recall, segundo o site Think with Google.

CARROSSEL E STORIES FACEBOOK E OUTROS: o Facebook, mídia com grande poder de penetração no interior e cidades menores, será utilizada para veicular principalmente posts no formato carrossel e stories da campanha, além de promoção de lives de ações da Alese, como sessões e audiências públicas que exemplifiquem a ideia de nosso conceito. Algumas postagens vão conter o depoimento de pessoas beneficiadas com o trabalho da Alese.

CARROSSEL E STORIES INSTAGRAM E OUTROS: uma estratégia similar a do Facebook será utilizada no Instagram, com carrossel, stories e lives ocasionais, sendo a diferença o maior engajamento no Instagram para apelos visuais. O Instagram tem uma audiência menor que o Facebook, mas possui a vantagem de ter sido pioneiro no uso de stories, sendo mais identificado com esse formato, e lideram em interação dos usuários com o conteúdo.

LIVES: além das lives no Facebook e Instagram, sugerimos que a Alese promova lives no Youtube com especialistas, cujos temas serão baseados nas votações e discussões em pauta na Alese, traduzindo para a população (principalmente os jovens) os impactos na vida das pessoas do que está sendo decidido, naquele momento, na Casa do Povo.

TWITTER: por seu caráter de rede informativa e de comentários, o Twitter deve ser utilizado com a divulgação de uma série diária de posts textuais da nossa campanha, sempre com uma pergunta ao usuário sobre cidadania e participação popular, seguidos de replys dos comentários, simulando um diálogo.

GOOGLE DISPLAY: iremos priorizar os banners expansíveis na mídia Google Display, com peças que interagem ao toque do mouse. Cada peça sugere nosso conceito e, ao ser clicado, revela uma informação sobre a Alese, finalizando com o apelo e link para acesso à nossa landing page. Essa mídia será importante para marcar nossa presença nos maiores portais, sites e blogs jornalísticos, cobrindo uma audiência qualificada e mais engajada.

GOOGLE ADS: nossos anúncios para Google Ads deverão ser um retrato da campanha, aqui associados a busca por palavras-chave (SEO) de nosso interesse. É uma forma de divulgar organicamente nossa campanha para quem faz buscas sobre "cidadania", "participação popular", "legislativo", "Sergipe" e quaisquer outras palavras que acharmos relevante.

E-MAIL MARKETING/NEWSLETTER: para a divulgação da newsletter Alese, optamos pelo formato de e-mail marketing, o "patinho feio" da comunicação digital, muitas vezes visto como antiquado e ultrapassado, mas que voltou com tudo nessa pandemia de Covid-19. Segundo a revista PropMark, com a migração forçada das empresas para o digital, a partir do isolamento social de seus clientes, quem tinha uma boa base de

cliente pôde resgatar o e-mail marketing como uma de suas principais ferramentas de alcance da clientela, enviando pesquisas e informações pra quem já é cliente e já tem interesse no assunto. Da mesma forma, a Alese deve investir na sua base de dados de e-mail, não possuindo uma, investir em construir essa base, de forma que possa se comunicar com uma base de pessoas que já tem interesse no nosso assunto em foco: ações da Casa e participação da população na vida da sociedade. O engajamento se torna muito maior se capturarmos essas pessoas, como por exemplo, os pais dos alunos que visitam a Casa, ou as pessoas que vão assistir a audiências públicas.

AÇÃO TAG NO BOTIJÃO DE GÁS: uma ação pensada para impactar pelo inusitado e chegar até as pessoas em um momento próprio de seu cotidiano, é a tag em botijão de gás. Através de empresa especializada, anexaremos a cada botijão de gás vendido em Sergipe, durante os dias da campanha, uma peça impressa com nosso conceito e a identidade visual da campanha, assinando com o apelo para acessar nosso hotsite e redes sociais.

AÇÃO MÍDIA EXTERIOR PIN: da mesma forma, surpreendendo as pessoas em momentos normais de seu dia a dia trafegando nas ruas de Aracaju, instalaremos pins gigantes, desses característicos de localização em mapas do Google, em alguns locais públicos de grande visibilidade e circulação – praças e orlas, por exemplo. Nesses pins, a população pode interagir on-line com o trabalho da Alese através de um QR Code, linkando ao hotsite e às redes sociais. Da mesma forma que os letreiros gigantes nos quais as pessoas tiram fotos, o pin pode ser utilizado para que as pessoas se fotografem perto dele e marquem a Alese com hashtags e perfis.

DEIXANDO MARCADO O CAMINHO PARA AÇÕES FUTURAS.

Com a estrutura de comunicação proporcionada por nossa estratégia, conseguiremos que a marca Alese, suas realizações e o engajamento do cidadão sejam objetivos viáveis.

Porém, mais do que isso, projetamos a construção de relacionamentos a partir da pertinência do conceito, da relevância de nossa mensagem enquanto formadora de opinião pública positiva e da importância de uma instituição legislativa assumir um papel fundamental na garantia de nossa democracia e no desenvolvimento individual e coletivo de nosso povo.

A. Legislativa/COPEL
Folha nº 981
Rubrica

8.3.3. IDEIA CRIATIVA

RELAÇÃO DE PEÇAS CORPORIFICADAS, NECESSÁRIAS PARA EXECUÇÃO DE NOSSA PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

01. VÍDEO 60". No formato com 1 minuto, o vídeo mostra cidadãos comuns em suas casas agindo como parlamentares e, de repente, eles estão dentro da Alese, ocupando seu espaço e usando sua voz, intercalando com cenas de trabalhos legislativos. No áudio, começamos com o jingle para despertar atenção e concentramos a locução em explicar o nosso conceito de que a Casa do Povo é espaço para dar voz ao cidadão.

02. JINGLE 60". O caráter lúdico da música unido a um ritmo regional transforma o jingle em veículo para falarmos que a Alese está de portas abertas, é a Casa de todos, dá voz aos cidadãos e trabalha por Sergipe.

03. OUTDOOR DUPLO COM APLIQUE. Com a pertinência de uma peça que está nas ruas, o outdoor traz o impacto visual da frase conceito com grandes fotos do ator principal da mensagem: o cidadão.

04. EMPENA. Peça na fachada da Alese com a mensagem "Aqui você tem vez e voz", traduzindo o conceito para o gigantismo desse formato de mídia e humanizando a campanha com rostos da terra.

05. FOLDER. Fundamental por reunir todo o conteúdo informativo e argumentativo do conceito, o folder se destaca por uma faca de corte na capa que revela a página subsequente, e por enumerar didaticamente todo o trabalho da Alese.

06. HOTSITE. Da mesma forma que o folder, é uma peça centralizadora de informações, aproveitando a interconectividade da internet pra ser acessada através de links e QR Code através de outras peças da estratégia.

07. TAG NO BOTIJÃO DE GÁS. Uma pequena peça com um grande efeito, por chegar direto na casa de todas as pessoas, relacionando uma coisa tão simples na vida que é ter gás com o fato da Alese dar voz ao cidadão.

08. PIN. Um totem no formato de pin de geolocalização com um adesivo colado nele estimula ao acesso de informações sobre o trabalho da Alese, através de um QR Code, interagindo com pessoas que circulam em locais de grande fluxo.

09. CARROSSEL INSTAGRAM E FACEBOOK. Uma sequência de mensagens mostrando que existe uma Casa onde o cidadão tem vez e voz, e com isso constrói um futuro melhor.

10. STORIES INSTAGRAM E FACEBOOK. O story mostra um exemplo de um cidadão que participa e é ativo na vida real e pode participar também na vida legislativa, afinal tem uma Casa que é sua.

RELAÇÃO DE DEMAIS PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

11. REDUÇÃO DO VT PARA 30 SEGUNDOS. Nosso vídeo adaptado para uma melhor economicidade da mídia.

12. SÉRIE DE SPOTS RÁDIO 30". Com o recurso de locuções detalhadas, exploraremos os argumentos do conceito associados a exemplos de trabalho da Alese.

13. E-MAIL MARKETING/NEWSLETTER. A newsletter da Alese ganha a cara da campanha, nosso conceito e chega ao nosso mailing, público já engajado em nosso trabalho.

14. GOOGLE DISPLAY. Banners com formatos expansíveis para ocupar os diversos veículos digitais trazendo nosso conceito e o trabalho da Alese.

15. LIVES. Vídeos ao vivo com discussão de temas da pauta da Alese.

16. POSTS NO FEED DO INSTAGRAM E FACEBOOK. Sustentação permanente com posts no feed permite divulgar pequenos exemplos do trabalho da Casa que é sua casa e sua voz.

17. POSTS NO TWITTER. Como os posts acima, mas com a cara de um Tweet, pequenos textos, pequenos/grandes exemplos.

8.3.4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Embasada e conectada com a nossa Estratégia de Comunicação e a Ideia Criativa, a Estratégia de Midia e Não Midia terá o papel de disseminar a mensagem da campanha da Assembleia Legislativa do Sergipe por todo o estado. Para isso, temos como um grande e principal pilar estratégico o conceito desenvolvido por esta licitante, sendo ele "A sua casa, a sua voz.", que norteou as escolhas dos canais relacionais com o público-alvo, buscando aproximação e conexão com ele. Além disso, como dito no briefing deste edital, teremos como objetivos de comunicação:

- Despertar o interesse da população pela participação nas ações da Alese;
- Mostrar à população o papel da Alese de agente fiscalizador e defensor dos cidadãos;
- Deixar explícita a importância da Alese para os cidadãos;
- Promover o Poder Legislativo como representante da sociedade sergipana, sempre em busca de uma comunidade mais justa e igualitária.

Para isso, levando em consideração que existem objetivos distintos dentro dos quatro pontos, sugerimos a divisão da estratégia em duas etapas: Alcance e Engajamento.

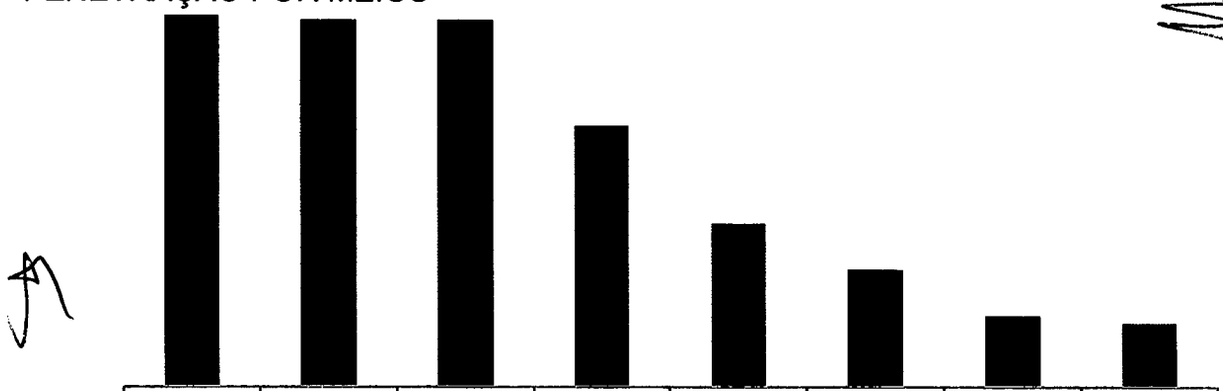
Como apresentado neste edital, o público-alvo serão todos os Sergipanos moradores do estado, assim a etapa de Alcance terá como principal função alcançar o maior número de pessoas possíveis de Sergipe, utilizando os meios de massa e as peças de maior impacto. Já a etapa de Engajamento traria a função de incentivar os sergipanos a conhecer mais à fundo o trabalho da Alese e participar do dia a dia da assembleia através de peças mais direcionadas e a utilização de meios específicos alinhados com a necessidade. Dessa forma, acreditamos que será possível, de maneira mais assertiva, alcançar os objetivos detalhados no briefing.

Como dito na estratégia de comunicação, acreditamos que o período mais oportuno para a divulgação da campanha será de 01 a 15 de março de 2021, sendo dividido de 01 a 07 para alcance e de 08 a 15 para engajamento, respeitando o período de 15 dias solicitado. O período escolhido foi este entendendo que antes disso teremos o recesso da Alese e, posteriormente, o período de carnaval, o que acaba dispersando a atenção desejada para esta campanha e diminuindo sua capacidade efetiva.

ESTRATÉGIA DE CANAIS E DIVULGAÇÃO

Com mais de 2,3 milhões de habitantes (IBGE – Estimativa 2020) distribuídos em 75 municípios, nossa campanha terá como grande desafio levar a mensagem no curto período de 15 dias e com uma verba apresentada de R$ 250.000,00. Entendendo isso, nossa inteligência de mídia terá como âncora os meios de Televisão, Rádio, Digital, Mídia Exterior e os Recursos Próprios da Alese por entender que estes são os meios de maior penetração entre a população de acordo com o Midia Dados 2020 em parceria com a Kantar Ibope Media, abaixo.

PENETRAÇÃO POR MEIOS



	TV ABERTA	MÍDIA EXTERIOR	MÍDIA DIGITAL	RÁDIO	TV POR ASSINATURA	JORNAL	REVISTA	CINEMA
Série1	88%	87%	87%	62%	39%	28%	17%	15%

Esses canais serão fundamentais na distribuição das entregas, tendo papéis específicos no diálogo da campanha junto ao público-alvo.

A. Legislativa/CPL
Folha nº 983
Rubrica

TELEVISÃO

Sendo o meio de maior alcance no país, a televisão ganhou ainda mais notoriedade durante a Pandemia do Coronavírus, destacando-se principalmente pelo conteúdo jornalístico. Segundo o Midia Dados 2020, a Televisão tem penetração em 88% da população, sendo o maior percentual entre todos os meios. A Tv terá como papel principal o alcance e cobertura da campanha por ser um meio veloz na entrega da mensagem. Para isso, utilizaremos as emissoras Tv Sergipe, afiliada Globo, Tv Atalaia, afiliada Record, e Tv Assembleia, emissora própria. As duas primeiras citadas são as de maior audiência no estado. Faremos a veiculação de VTs de 60" e da redução de 30" no período de 01 a 15 de março, sendo na Tv Sergipe e Atalaia no período de 01 a 07, mantendo uma estratégia vertical que possibilitará uma frequência diária de inserções maior. Por se tratar de uma campanha de cunho informativo de um órgão legislativo, nossa sugestão foi trabalhar com programas que trazem em suas faixas de horário altos índices de audiência, que possibilitará a maior entrega possível em um curto espaço de tempo. No total, teremos 234 inserções ao longo do período, sendo 13 na Tv Sergipe, 11 na Tv Atalaia e 210 na Tv Assembleia, com um investimento total de R$ 87.891,00, o que representa um percentual de 44,3% do total da verba investida na mídia.

RÁDIO

O rádio tem um papel fundamental nesta estratégia, principalmente pela disseminação regional, sendo ele, muitas vezes, o principal veículo de comunicação local em cidades do interior do estado. O canal será uma peça fundamental para as duas fases da campanha, pois o jingle de 60" impulsionará a campanha dando alcance e a série de spots de 30" dará aderência e engajamento. Com isso, teremos 09 rádios que farão a cobertura do estado, sendo elas escolhidas por suas pertinências não só locais, mas com abrangências em suas regiões, aumentando dessa forma o alcance e mantendo a economicidade necessária para a estratégia. As rádios escolhidas foram a Sergipe FM, Propriá FM, Esperança FM, Xodó FM, Tropical FM, Aparecida FM, Itabaiana FM, Rádio Comércio e a Rádio Alese. Com elas, teremos um total de 607 inserções que farão a divulgação do Jingle de 60" e da série de Spots de 30" durante todo o período da campanha. Assim, teremos um investimento total de R$ 38.233,26, sendo esse um percentual de 19,3%.

MÍDIA EXTERIOR

Como o segundo meio de maior penetração entre a população no país (Midia Dados 2020), a mídia exterior dará suporte visual e externo à comunicação, na qual trabalharemos 05 outdoors duplos nas principais vias do estado levando a mensagem ao maior número de pessoas possíveis no período de 02 a 15 de março, fazendo o papel de alcance na estratégia. Além do alcance, precisamos também gerar engajamento do público e para isso, sugerimos a veiculação da Tag de Bujão, que é uma mídia popular e inovadora que penetra nos lares das pessoas através do bujão de gás. Nesse canal faremos a veiculação de 70.000 tags em bujão de gás distribuídos entre os lares da capital de Sergipe de 08 a 15 de março. Para esse meio teremos um investimento total de R$ 46.400,00 o que representa 23,4% da verba investida em mídia.

DIGITAL

O ano de 2020 tem promovido uma verdadeira revolução no consumo digital de mídia, já temos 150.4 milhões de usuários na internet – 71% da população – nas mídias sociais, de acordo com o relatório "Digital in 2020", realizado pelo We Are Social e Hootsuite. As conexões móveis alcançam 97% da população brasileira. Os usuários relataram que usam especialmente os aplicativos de mensagens (96%), de mídias sociais (97%) e de entretenimento e vídeos (88%). Os aplicativos de compras são utilizados por 72%, enquanto os apps de internet banking alcançam 47%.

O Brasil é o país com a maior quantidade de conteúdos pagos (38%) da América Latina, à frente do México (24%), Argentina (20%) e Chile (20%). O instagram gera a

maior taxa de engajamento com os conteúdos (74%), seguido pelo Facebook (21%) e Twitter (5%).

Considerando os dados levantados anteriormente sobre hábitos de consumo do brasileiro, nossa estratégia de mídia digital se aplica na veiculação de anúncios patrocinados no Google, Youtube, Facebook, Instagram e Twitter, através da tranding desk Publya – especializada em mídia programática. Além de ações online envolvendo E-mail marketing.

A estratégia digital da campanha busca impactar toda a população de Sergipe pelo período de 1 a 15 de março de 2021, respeitando o período de 15 dias solicitado neste edital. No período de 1 a 7 de março, nosso objetivo é de promover alto alcance com uma comunicação mais abrangente e generalista da campanha, buscando assim contextualizar o usuário com a importância do trabalho da Alese na vida do sergipano. No período de 8 a 15 de março, nosso objetivo é de promover o engajamento com nosso conteúdo, criando assim uma comunicação mais personalizada com a plataforma em que está sendo veiculada e com o conteúdo para cada tipo de público dentro do nosso cenário macro.

Google Display

Durante todo o período de 01 a 07 de março de 2020, nossa proposta é intensificar a veiculação de anúncios na plataforma Google Ads, através do formato de rede display. A ferramenta tem alto poder de alcance e a possibilidade de acompanhar as métricas e resultados em tempo real. Através da rede de display conseguimos reconhecer o hábito de navegação do nosso target, localizado no estado de Sergipe e veicular banners que reforçam nossa comunicação.

Sendo assim, o objetivo da utilização da rede de display é potencializar o alcance durante todo o período de campanha. Para isso sugerimos a veiculação contínua contemplando os principais sites, blogs e portais do estado, com investimento total de R$ 4.000,00. Com isso, teremos um alcance estimado de 6,8 milhões de impressões, atingindo um CPM estimado (custo por mil pessoas impactadas) de R$1,70, com uma frequência em média de 2 vezes por cada habitante.

Youtube

Atualmente, 105 milhões de brasileiros acessam a plataforma mensalmente. Segundo a Pesquisa ComScore VideoMetrix, que comparou os acessos em julho do ano passado e julho deste ano, 91% afirmam ter aumentado seu tempo de uso na plataforma.

Com o objetivo de promover os vídeos da campanha (filme de 60" e de 30"), e maximizar ainda mais o alcance e a frequência da comunicação. A veiculação dos materiais será contemplada na primeira metade da campanha, objetivando reforçar o alcance da comunicação com um investimento de R$ 5.000,00.

Facebook e Instagram Ads

De acordo com o relatório Digital 2019, o Facebook e Instagram são, respectivamente, a segunda e a quarta rede social mais acessada no país, com penetração em todas as camadas. Dessa forma os anúncios nas redes sociais devem contemplar o público da campanha. Utilizaremos a plataforma com os dois objetivos: gerar alcance e engajamento. No criativo dos anúncios carrossel e stories trabalharemos uma comunicação personalizada com faixa etária do público e variedade de peças explorando diversos projetos da Alese. Assim como banners, com inserções em período integral durante os 15 dias da campanha, totalizando um investimento de R$ 9.500,00. Com isso, teremos um público estimado de 750 mil pessoas e um número estimado de impressões de 4,5 milhões de impressões, resultando uma frequência estimada de 1,2 vezes, com uma cobertura geográfica da totalidade de Sergipe.

E-mail Marketing

Uma pesquisa realizada pela Statisa no início do ano comprovou a popularidade do email: só em 2019, o número de pessoas que possuem contas de email no mundo inteiro atingiu a marca de 3,9 bilhões. Essa ferramenta se faz importante na estratégia

para reforçar nossa comunicação na etapa de engajamento. O disparo de mensagem via e-mail marketing vai disseminar um conteúdo mais específico e detalhado sobre a atuação da Alese no cotidiano do sergipano. Para essa plataforma direcionamos um investimento único de R$ 5.000,00.

Twitter Ads

O Twitter registrou um crescimento recorde de usuários no segundo trimestre de 2020. Segundo um relatório da companhia, a rede social alcançou a marca de 186 milhões de usuários, um aumento de 34% em relação ao ano anterior. A ferramenta soma-se a estratégia para dar força ao nosso objetivo de engajamento, criando proximidade com nosso target e personalizando nossa comunicação. Para essa plataforma direcionamos um investimento único de R$ 2.500,00.

Redes Nativas da Alese

É muito importante considerarmos uma comunicação orgânica contínua das redes da Alese, sejam elas Youtube, Facebook, Instagram e Twitter. Dessa forma conseguimos garantir que a mensagem seja bem explorada tanto por pessoas que não seguem a Alese (através da mídia patrocinada), como também por pessoas que já seguem as redes (através do conteúdo orgânico).

NÃO MIDIA

Estar perto do povo e mostrar as ações da Alese vai além da mídia paga. Para isso, é preciso uma ação que esteja nas ruas, próximo da população e que seja um convite à campanha. Nossa sugestão é a ação dos totens em formato de Pins que serão instalados em pontos estratégicos de Sergipe, fazendo com que o sergipano possa conhecer de maneira interativa e inusitada as ações da assembleia, sendo executado no período de 01 a 15 de março. Além disso, precisamos ter um canal central de conversa com a população que concentre todas as informações da campanha. Assim, nossa sugestão é o hotsite "suacasasuavoz.com.br" que será, junto com o site oficial da Alese, o ponto de contato da campanha com o público.

Mesmo com o passar dos anos a comunicação impressa ainda possui uma forte penetração na população, principalmente por seu apelo visual físico. Nossa sugestão é a confecção de 5.000 folders que estarão disponíveis na recepção da Assembleia Legislativa, possibilitando que o sergipano que visite tenha acesso às informações de maneira prática e possa levar para sua casa.

Por falar em casa, como uma ação de alto impacto, sugerimos uma grande empena na fachada da Assembleia Legislativa, que é a casa do povo. Dessa forma, teremos uma comunicação eficiente que fará com que a população sinta-se à vontade em visitá-la para conhecer mais a fundo o trabalho dos deputados.

Assim apresentamos nesta estratégia todos os canais de mídia e não-mídia que julgamos pertinentes à campanha de maneira assertiva, coerente e econômica, potencializando ao máximo a verba, seu período e a mensagem da campanha. Para a divulgação de Mídia teremos o investimento de R$ 198.524,26 (79,4%) somando todos os canais. Em Produção, soma-se R$ 51.450,00 (20,6%). E o total da verba para esta campanha é de R$ 249.974,26, respeitando o investimento apresentado no briefing deste edital.

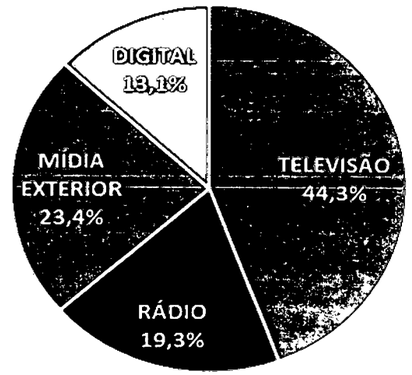
8.3.4.2.a / 8.3.4.2.b - ESPELHO GERAL DE MÍDIA

MEIOS / VEÍCULOS	HORÁRIO	FORMATO	SEGMENTAÇÃO	PRAÇA	CUSTO UNITÁRIO	MARÇO/2021															TOTAL INSERÇÕES	INVESTIMENTO	% INDIVUAL
						S 1	T 2	Q 3	Q 4	S 5	S 6	D 7	S 8	T 9	Q 10	Q 11	S 12	S 13	D 14	S 15			
						ALCANCE							ENGAJAMENTO										
TELEVISÃO																					234	R$ 87.891,00	100,0%
TV SERGIPE	06h às 22h	VT 60"	Alcance	Sergipe	R$ 0,00	1	1	1	1	1	1										6	R$ 57.736,00	65,7%
	06h às 22h	VT 30"	Alcance		R$ 0,00		1	1	1	1	1	2									7		
TV ATALAIA	06h às 22h	VT 60"	Alcance		R$ 0,00	1	1	1	1	1											5	R$ 30.155,00	34,3%
	06h às 22h	VT 30"	Alcance		R$ 0,00		1	1	1	1	1	1									6		
TV Assembléia	06h às 22h	VT 60"	Alcance/Engajamento		R$ 0,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	recurso próprio	
	06h às 22h	VT 30"	Alcance/Engajamento		R$ 0,00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	120		
RÁDIO																					607	R$ 38.233,26	100,0%
SERGIPE FM	06h às 19h	SPOT 30"	Engajamento	Sergipe	R$ 132,00								4	4	4	4	4			4	24	R$ 3.168,00	18,0%
	06h às 19h	JINGLE 60"	Alcance		R$ 264,00	4	4	4	4	4											20	R$ 5.280,00	
PROPRIÁ FM	06h às 19h	SPOT 30"	Engajamento	Propriá e região	R$ 50,00								4	4	4	4	4			4	24	R$ 1.200,00	6,0%
	06h às 19h	JINGLE 60"	Alcance		R$ 80,00	4	4	4	4	4											20	R$ 1.600,00	
ESPERANÇA FM	06h às 19h	SPOT 30"	Engajamento	Estância e região	R$ 50,00								4	4	4	4	4			4	24	R$ 1.200,00	6,3%
	06h às 19h	JINGLE 60"	Alcance		R$ 87,50	4	4	4	4	4											20	R$ 1.750,00	
XODÓ FM	06h às 19h	SPOT 30"	Engajamento	Glória e região	R$ 165,80								4	4	4	4	4			4	24	R$ 3.979,20	22,6%
	06h às 19h	JINGLE 60"	Alcance		R$ 331,60	4	4	4	4	4											20	R$ 6.632,00	
TROPICAL FM 104,3	06h às 19h	SPOT 30"	Engajamento	Simão e região	R$ 30,00								4	4	4	4	4			3	23	R$ 690,00	22,6%
	06h às 19h	JINGLE 60"	Alcance		R$ 60,00	4	4	4	4	4											20	R$ 1.200,00	
APARECIDA FM	06h às 19h	SPOT 30"	Engajamento	Lagarto e região	R$ 83,14								4	4	4	4	4			4	24	R$ 1.995,36	8,2%
	06h às 19h	JINGLE 60"	Alcance		R$ 93,02	4	4	4	4	4											20	R$ 1.860,40	
ITABAIANA FM	06h às 19h	SPOT 30"	Engajamento	Itabaiana e região	R$ 63,05								4	4	4	4	4			4	24	R$ 1.513,20	8,0%
	06h às 19h	JINGLE 60"	Alcance		R$ 112,58	4	4	4	4	4											20	R$ 2.251,60	
RÁDIO COMÉRCIO	07h às 20h	SPOT 30"	Engajamento	Aracaju (Centro)	R$ 32,85								10	10	10	10	10			10	60	R$ 1.971,00	8,3%
	07h às 20h	JINGLE 60"	Alcance		R$ 38,85	10	10	10	10	10											50	R$ 1.942,50	
RÁDIO ALESE 103,9	06h às 19h	SPOT 30"	Engajamento	Sergipe	R$ 0,00								10	10	10	10	10	10	10		80	recurso próprio	
	06h às 19h	JINGLE 60"	Alcance		R$ 0,00	10	10	10	10	10	10	10	5	5	5	5	5	5	5		110		
MÍDIA EXTERIOR																					70005	R$ 46.400,00	100,0%
AJALUX		Outdoor Duplo	Alcance	Aracaju, Itabaiana, Lagarto, Propriá, Estância e Socorro	R$ 3.640,00	5															5	R$ 18.200,00	39,2%
TAG GÁS		Tag de Bujão	Engajamento	Interior (SE)	R$ 0,00								70.000								70.000	R$ 28.200,00	60,8%
DIGITAL																						R$ 26.000,00	100,0%
PUBLYA	24h	GOOGLE DISPLAY	Alcance/Engajamento	Sergipe	R$ 0,00	x	x	x	x	x	x	x									0	R$ 4.000,00	15,4%
PUBLYA	24h	YOUTUBE	Alcance	Sergipe	R$ 0,00	x	x	x	x	x	x	x									0	R$ 5.000,00	19,2%
PUBLYA	24h	FACEBOOK - FEED E STORIES	Alcance/Engajamento	Sergipe	R$ 0,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0	R$ 5.000,00	19,2%
PUBLYA	24h	INSTAGRAM - FEED E STORIES	Alcance/Engajamento	Sergipe	R$ 0,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0	R$ 4.500,00	17,3%
MAILCHIMP	24h	EMAIL MARKETING	Engajamento	Sergipe	R$ 0,00					x							x				0	R$ 5.000,00	19,2%
PUBLYA	24h	TWEETS PATROCINADOS	Alcance/Engajamento	Sergipe	R$ 0,00								x	x	x	x	x	x	x	x	0	R$ 2.500,00	9,6%
NÃO MÍDIA																							
HOTSITE	24h		Engajamento	Sergipe	R$ 0,00																0	R$ 0,00	0%
SITE ALESE	24h		Engajamento	Sergipe	R$ 0,00																0	R$ 0,00	0%
FACEBOOK	24h		Engajamento	Sergipe	R$ 0,00																0	R$ 0,00	0%
INSTAGRAM	24h		Engajamento	Sergipe	R$ 0,00																0	R$ 0,00	0%
TWITTER	24h		Engajamento	Sergipe	R$ 0,00																0	R$ 0,00	0%
CANAL YOUTUBE	24h		Alcance	Sergipe	R$ 0,00																0	R$ 0,00	0%
FOLDER	24h		Engajamento	Sergipe	R$ 0,00																0	R$ 0,00	0%
AÇÃO PIN	24h		Alcance/Engajamento	Sergipe	R$ 0,00																0	R$ 0,00	0%
TOTAL GERAL MIDIA																					70846	R$ 198.524,26	79,4%
TOTAL GERAL PRODUÇÃO																					1025	R$ 51.450,00	20,6%
TOTAL GERAL CAMPANHA																					71871	R$ 249.974,26	100,0%

A. Legislativa/CPL
Folha nº 989
Rubrica

8.3.4.2.c - DIVISÃO DE VERBA POR VEÍCULOS E MEIOS

MEIO	VEÍCULO	Março/2021			Total por Meio	
		PEÇA	QUANTIDADE	INVESTIMENTO	INVESTIMENTO	%
TELEVISÃO	Tv Sergipe	VT 60"/30"	13	R$ 57.736,00	**R$ 87.891,00**	**44,3%**
	Tv Atalaia	VT 60"/30"	11	R$ 30.155,00		
	Tv Assembleia	VT 60"/30"	210	R$ 0,00		
RÁDIO	Sergipe FM	Jingle 60"	20	R$ 5.280,00	**R$ 38.233,26**	**19,3%**
		Spot 30"	24	R$ 3.168,00		
	Propriá FM	Jingle 60"	20	R$ 1.600,00		
		Spot 30"	24	R$ 1.200,00		
	Esperança FM	Jingle 60"	20	R$ 1.750,00		
		Spot 30"	24	R$ 1.200,00		
	Xodó FM (Glória)	Jingle 60"	20	R$ 6.632,00		
		Spot 30"	24	R$ 3.979,20		
	Tropical FM 104,3	Jingle 60"	19	R$ 690,00		
		Spot 30"	24	R$ 1.200,00		
	Aparecida FM	Jingle 60"	20	R$ 1.860,40		
		Spot 30"	24	R$ 1.995,36		
	Itabaiana FM	Jingle 60"	20	R$ 2.251,60		
		Spot 30"	24	R$ 1.513,20		
	Rádio Comércio	Jingle 60"	60	R$ 1.942,50		
		Spot 30"	50	R$ 1.971,00		
	Rádio Alese 103,9 FM	Jingle 60"	80	R$ 0,00		
		Spot 30"	110	R$ 0,00		
MÍDIA EXTERIOR	Ajalux	Outdoor Duplo	5	R$ 18.200,00	**R$ 46.400,00**	**23,4%**
	Tag de Gás	Tag	70.000	R$ 28.200,00		
DIGITAL	Publya	Google Display	-	R$ 4.000,00	**R$ 26.000,00**	**13,1%**
	Publya	Youtube	-	R$ 5.000,00		
	Publya	Facebook	-	R$ 5.000,00		
	Publya	Instagram	-	R$ 4.500,00		
	Mailchip	Email Mkt	-	R$ 5.000,00		
	Publya	Patrocinados	-	R$ 2.500,00		
TOTAL			70846	R$ 198.524,26		100,0%



DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA - TELEVISÃO

MARCO/2021

Programa	Peça		01 S	02 T	03 Q	04 Q	05 S	06 S	07 D	08 S	09 T	10 Q	11 Q	12 S	13 S	14 D	15 S	16 T	17 Q	18 Q	19 S	20 S	21 D	22 S	23 T	24 Q	25 Q	26 S	27 S	28 D	29 S	30 T	31 Q	Tot Ins	Custo Unitário	Desc	Total	Gen	Hora Inic	Hora Final
BOM DIA PRACA	A	60"		1			1																											2	2.084,00	0,00%	4.168,00	JN	06:00	08:30
PRACA TV 1 EDICAO	A	60"				1																												2	4.114,00	0,00%	8.228,00	JN	11:45	12:45
PRACA TV 2 EDICAO	A	60"			1																													1	9.010,00	0,00%	9.010,00	JN	19:10	19:40
JORNAL NACIONAL	A	60"	1																															1	12.988,00	0,00%	12.988,00	JN	20:30	21:40
ENCONTRO	B	30"			1																													1	1.040,00	0,00%	1.040,00	AU	10:15	11:45
NOVELA I	B	30"					1																											1	2.592,00	0,00%	2.592,00	NV	18:30	19:10
NOVELA II	B	30"		1																														1	3.647,00	0,00%	3.647,00	NV	19:40	20:30
NOVELA III	B	30"				1																												1	5.976,00	0,00%	5.976,00	NV	21:40	22:45
CALDEIRAO DO HUCK	B	30"																																1	1.454,00	0,00%	1.454,00	AU	16:00	18:35
DOMINGAO DO FAUSTAO	B	30"																																1	3.411,00	0,00%	3.411,00	AU	18:05	20:00
FANTASTICO	B	30"																																1	5.222,00	0,00%	5.222,00	SH	20:00	22:55
TV SERGIPE			1	2	2	2	2	2	2																									13			57.736,00			

MARCO/2021

Programa	Peça		01 S	02 T	03 Q	04 Q	05 S	06 S	07 D	08 S	09 T	10 Q	11 Q	12 S	13 S	14 D	15 S	16 T	17 Q	18 Q	19 S	20 S	21 D	22 S	23 T	24 Q	25 Q	26 S	27 S	28 D	29 S	30 T	31 Q	Tot Ins	Custo Unitário	Desc	Total	Gen	Hora Inic	Hora Final
BALANCO GERAL SE MAN	A	60"		1		1																												2	2.896,00	0,00%	5.792,00	JN	07:00	08:25
BALANCO GERAL SE	A	60"					1																											1	3.512,00	0,00%	3.512,00	JN	11:50	13:00
NOVELA 2	A	60"	1		1																													2	3.760,00	0,00%	7.520,00	NV	21:00	22:00
FALA BRASIL	B	30"					1																											1	1.162,00	0,00%	1.162,00	JN	08:30	10:00
BALANCO GERAL SE	B	30"			1	1																												2	1.756,00	0,00%	3.512,00	JN	11:50	13:00
NOVELA 2	B	30"		1																														1	1.880,00	0,00%	1.880,00	NV	21:00	22:00
BALANCO GERAL SE ESB	B	30"																																1	1.731,00	0,00%	1.731,00	JN	12:00	12:35
DOMINGO ESPETACULAR	B	30"																																1	5.046,00	0,00%	5.046,00	SH	19:45	23:15
TV ATALAIA			1	2	2	2	2	1	1																									11			30.155,00			

MARCO/2021

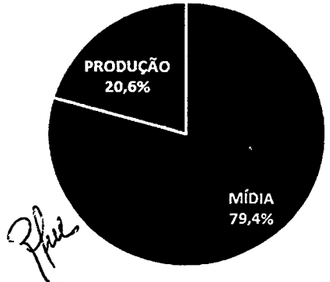
Programa	Peça		01 S	02 T	03 Q	04 Q	05 S	06 S	07 D	08 S	09 T	10 Q	11 Q	12 S	13 S	14 D	15 S	16 T	17 Q	18 Q	19 S	20 S	21 D	22 S	23 T	24 Q	25 Q	26 S	27 S	28 D	29 S	30 T	31 Q	Tot Ins	Custo Unitário	Desc.	Total	Gen	Hora Inic	Hora Final
ROTATIVO 1	A	60"	6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6																	90	0,00	0,00%	0,00	JN	06:00	20:00
ROTATIVO 2	B	30"	8	8	8	8	8			8	8	8	8	8			8																	120	0,00	0,00%	0,00	JN	06:00	20:00
TV ASSEMBLÉIA			14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14																	210			0,00			

8.3.4.2.D / 8.3.4.2.E / 8.3.4.2.F e 8.3.4.2.G - DIVISÃO DE VERBA - PRODUÇÃO

TIPO	PEÇA	DESCRITIVO	QUANTIDADE	INVESTIMENTO	R$ POR TIPO	% INDIVIDUAL	% GERAL
PRODUÇÃO E EXECUÇÃO TÉCNICAS DE PEÇAS DE MIDIA	VT 60"/30"	Captação de imagens externas incluindo figuração, produção, locação, áudio, direção de cena, fotografia e edição e redução.	1	R$ 14.250,00	R$ 35.250,00	27,7%	68,5%
	Jingle 60"	Produção musical e cantores.	1	R$ 4.000,00		7,8%	
	Spot 30"	incluso locução, trilha e mixagem.	3	R$ 2.000,00		3,9%	
	Produção de Fotos	Fotos em estúdio, incluso elenco, produção e tratamento.	9	R$ 3.000,00		5,8%	
	Outdoor Duplo	Outdoor duplo lonado com aplique.	5	R$ 12.000,00		23,3%	
PRODUÇÃO DE PEÇAS NÃO MÍDIA	Empena	Lona impressa 04x15m com aplique em chapa galvanizada.	1	R$ 2.500,00	R$ 16.200,00	4,9%	31,5%
	Folder	Impressão de folder com três lâminas no formato aberto de 64,0x19,7cm com dobra central e faca de corte na capa em papel couchê fosco 230g.	5.000	R$ 4.400,00		8,6%	
	Totem	Totem em formato de Pin produzido em chapa galvanizada com pintura automotiva no formato de 1,20x0,55m + adesivo impresso.	4	R$ 4.800,00		9,3%	
	Hotsite	Desenvolvimento de página para web.	1	R$ 4.500,00		8,7%	
TOTAL			5025	R$ 51.450,00		100%	100%

DIVISÃO GERAL DE VERBA

TIPO	VALOR	%
MÍDIA	R$ 198.524,26	79,4%
PRODUÇÃO	R$ 51.450,00	20,6%
TOTAL	R$ 249.974,26	100%



ARTAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA
05.01.21

A. Legislativa/CPL
Folha nº 895
Rubrica

PROPOSTA TÉCNICA:

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

- VIA IDENTIFICADA

CONCORRÊNCIA Nº 01/2020

conceito

A. Legislativa/CP
Folha nº 898
Rubrica

Raciocínio Básico

A trajetória da Assembleia Legislativa de Sergipe teve início em 1835, no convento de São Francisco, em São Cristóvão. Antes disso, o Poder Legislativo era designado Conselho Geral. Com o Ato Adicional de 12 de agosto de 1834, é que os Conselhos Gerais passaram a ser chamados Assembleias Legislativas da Província. Com a Proclamação da República, as províncias se tornaram estados e as assembleias passaram a ser chamadas Assembleias Legislativas Estaduais.

Ainda em São Cristóvão, o Poder Legislativo saiu do Convento de São Francisco para a casa de balcão, nas proximidades do Palácio do Governo. Mas, em 1855, com a mudança da capital para Aracaju, a Assembleia se mudou mais uma vez e se instalou na nova capital, onde hoje funciona a Escola do Legislativo Deputado João de Seixas Dória.

Desde 1987, a Assembleia Legislativa de Sergipe, Alese, ocupa o endereço atual: Palácio Governador João Alves Filho – recentemente restaurado – ainda na Praça Fausto Cardoso, endereço onde a instituição não só testemunhou como protagonizou diversas passagens da História de Sergipe.

A Alese representa a população na estrutura democrática dos três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário. É o órgão que defende os direitos dos cidadãos e de vários segmentos sociais. A função da Assembleia é legislar, elaborar leis, fiscalizar, controlar os atos do Poder Executivo, além de promulgar leis, despachar decretos legislativos e resoluções, estabelecer plebiscitos, reconhecimento de utilidade pública, permitir referendos, julgar as contas do Governo e aprovar o orçamento todos os anos, intermediar conflitos entre os cidadãos e o Estado, e apreciar vetos. Todas as matérias da competência do Estado passam pela Alese. A Alese funciona como a caixa de ressonância da sociedade, recebe as matérias e as legitima, dando segurança jurídica e institucional, semeando o futuro e pavimentando o presente. Dentre suas atribuições interna corporis compete elaborar seu regimento interno, eleger a mesa diretora, constituir as comissões e administrar o funcionamento da casa, entre outras competências de ordem prática.

E para dar conta de tudo isso, sua estrutura contempla uma Mesa Diretora, com Presidência, Vice-Presidência e quatro secretarias; Secretaria Geral da Mesa Diretora – SGM; Controladoria; Gabinetes dos Deputados Estaduais; Gabinete de Segurança Institucional; Procuradoria Especial da Mulher; Ouvidoria Geral e Diretoria Geral – DG, onde se encontram a Diretoria Administrativa - DIRAD, a Diretoria de Orçamento e Finanças – DIROF, a Diretoria Jurídica – DIRJUR, a Diretoria de Comunicação – DIRCOM, a Diretoria de Atenção à Saúde – DIRATS, a Diretoria de Relações Institucionais – DIREL e a Escola do Legislativo Deputado João de Seixas Dória – Elese. A cada quatro anos, são eleitos vinte e quatro deputados estaduais pelo voto direto, que se reúnem de 2 de fevereiro a 17 de julho e de 1º de agosto a 22 de dezembro, em sessões plenárias, para discutir questões importantes para os cidadãos, proposituras e projetos de lei de outros poderes ou mesmo da iniciativa popular. Estas sessões são abertas e podem ser acompanhadas por todos – de forma presencial, eletrônica ou virtual. Os assuntos debatidos nas sessões plenárias da Alese são encaminhados para as comissões especializadas formadas por parlamentares. Ali, de forma mais concentrada e direcionada de acordo com o assunto, os pareceres são discutidos e votados, audiências públicas com entidades

Folha nº 899
Rubrica

da sociedade civil são realizadas e secretários de estado prestam informações. As comissões permanentes estão divididas por temas: Economia, Finanças, Orçamento e Tributação; Administração e Serviço Público; Saúde, Higiene, Assistência e Previdência Social; Obras Públicas, Desenvolvimento Urbano, Transportes e Turismo; Educação, Cultura e Desporto, Cidadania e Direitos Humanos; Ciência, Tecnologia e Informática; Energia e Comunicações; Agricultura e Meio Ambiente; Defesa do Consumidor; Legislação Participativa; Segurança Pública e Redação Final; Conselho de Ética e Decoro Parlamentar; e Constituição e Justiça. Sendo que, esta última pode interferir em assuntos dos mais diversos temas, uma vez que seu parecer diz respeito aos aspectos constitucionais e jurídicos, observando a legalidade e a correta técnica legislativa implementada.

A Alese entende que a participação de todos é muito importante no processo democrático. Por isso, a instituição vem construindo uma relação de transparência com a população, convocando os cidadãos a conhecer seus direitos e deveres, a fiscalizar, denunciar e a cobrar dos seus parlamentares. Para tanto, através de campanhas publicitárias, convida os sergipanos a ocupar as cadeiras destinadas ao público para assistir aos debates da casa e tomar conhecimento de tudo o que ali acontece. A Alese também disponibiliza instrumentos que viabilizam a participação dos cidadãos, seja para pedir ajuda ou fazer uma denúncia, mas, principalmente, para que o trabalho dos deputados estaduais seja acompanhado. Um desses instrumentos é a emissora de TV Alese, que passou a ser um canal aberto para, justamente, facilitar o acesso de todos à informação. Desde então, através da TV, a população pode acompanhar, em tempo real, as sessões plenárias, além das sessões especiais e as audiências públicas.

Buscando fortalecer a identidade do povo sergipano, valorizar e enaltecer as riquezas do estado, a Alese exibe, através da TV Alese, uma série de programas e documentários sobre a história de Sergipe, assim como a cultura, a arte, as manifestações populares, o turismo, a culinária e outros temas que nos dizem respeito, além de programas jornalísticos. A Alese cumpre os dispositivos da Lei de Responsabilidade Fiscal e da Lei de Acesso à Informação Pública ao disponibilizar todas as informações da casa – desde os áudios das sessões e atos do Poder legislativo à agenda, despesas e receitas, relatórios de gestão, contratos e outros assuntos do interesse público no próprio site e promove o diálogo através das suas redes sociais com os diversos públicos espalhados por todo o estado. Outros públicos com os quais a Alese tem uma relação estabelecida são a sociedade civil organizada - as ONGs, os sindicatos e demais entidades de classe, além dos Poderes Executivo e Judiciário.

A Alese exerce o controle externo com o auxílio do Tribunal de Contas do Estado, como também se soma ao Ministério Público e Controladoria, no seu papel fiscalizador.

Em 2018, a Alese criou a Secretaria Especial da Mulher. Com este órgão, a Alese se coloca a favor da causa e contribui com a luta pela defesa da mulher e pela equidade de gênero, contra todas as formas de discriminação. A Secretaria funciona atendendo não só mulheres como homossexuais e outros gêneros.

Para fortalecer o conceito de cidadania, sempre buscando aproximação e estar ao lado da população, a Alese também oferece a Ouvidoria, para atendimento ao público, espaço para denúncias, críticas e elogios. Cada ação é considerada e as providências são tomadas para a resolução da questão.

A. Legislativa/CPL
Folha nº 900
Rubrica

Através da Elese - Escola do Legislativo Deputado João de Seixas Dória, a Assembleia Legislativa realiza diversos cursos de capacitação para colaboradores e público externo, além de palestras e oficinas com este mesmo fim. No site da Alese, estão listados vários projetos criados, com o propósito de beneficiar a população, levar conhecimento e fomentar o conceito de Cidadania. A Cia. de Arte Alese é um desses projetos, um instrumento de aproximação e informação. Trata-se da companhia de Teatro da Alese, que cria peças de cunho educativo e cidadão para apresentações nas escolas públicas e privadas e qualquer outro espaço que comporte a apresentação do grupo. Formado por cinco componentes, diretora e atores, a companhia de teatro já percorreu o estado falando sobre cidadania, direitos e deveres para alunos do ensino fundamental, um trabalho que produz desdobramentos, como debates em sala de aula, discussões, trabalhos escolares – uma semente plantada que pode gerar frutos, com a perspectiva de futuros cidadãos mais conscientes, críticos e participativos.

Com a ideia de trazer sergipanos para dentro da instituição e familiarizá-los com a rotina de trabalhos da casa, a Alese idealizou o projeto Visita à Casa do Povo, que consiste em receber todos os interessados para conhecer o espaço e o trabalho do Legislativo: o prédio da Alese, a plenária, a sala das comissões, os gabinetes dos deputados, a sala da presidência, as instalações da TV Alese, a Escola do Legislativo Deputado João de Seixas Dória e ainda ter informações sobre o funcionamento e os trâmites parlamentares. Este projeto instiga e fortalece o conceito de cidadania, além de poder despertar em cada visitante, uma vocação e/ou a vontade de participar da vida política do estado.

Outro projeto importante é o Parlamentar por um Dia, que consiste, inicialmente, na realização de debates e palestras ministrados nas escolas participantes, sobre temas relacionados às atividades parlamentares, finalizando com uma sessão plenária conduzida pelos alunos, com apresentação, discussão e votação de proposições. A atividade é um verdadeiro exercício parlamentar.

Contando História é mais um dos projetos realizados pela Alese, através da Elese, com o objetivo de estimular a leitura, enriquecer o vocabulário, fomentar a criatividade, o conhecimento e o desenvolvimento do raciocínio de crianças de seis a onze anos e, assim, contribuir para formação de cidadãos com maior discernimento, poder de escolha e clareza.

Quintas Negras - Xirê dos Saberes - este é outro projeto de relevância que contribui com o combate ao preconceito, ao promover os debates sobre a pluralidade de conhecimentos dos povos negros, com uma programação de palestras ministradas por representantes e militantes do movimento negro.

Com o Corales, Coral da Assembleia Legislativa de Sergipe, formado por funcionários ativos e inativos, a Alese contempla tanto o público interno, com uma atividade lúdica, quanto o público externo, com apresentações que emocionam e cativam quem assiste. Dessa forma, cria uma relação com a sociedade através dos seus colaboradores.

A Alese também desenvolveu e abraçou campanhas educativas e de saúde, apoiando causas como o câncer de mama, com o Outubro Rosa, e saúde mental, com o Janeiro Branco, por exemplo. No final de cada ano, veiculou campanhas de balanço sobre o trabalho desenvolvido ao longo do período e prestou contas à sociedade.

No final de 2019, a Alese lançou o Plano de Desenvolvimento Sustentável de Sergipe para os anos 2020-2030, um projeto de grande envergadura, realizado em parceria com

A. Legislativa
Folha nº 901
Rubrica

a Fundação D. Cabral, de reconhecida trajetória e participação na vida de instituições nacionais e internacionais. O trabalho consiste num estudo das potencialidades do estado, com o mapeamento dos setores produtivos e aponta tendências para que futuros investimentos possam ser feitos. Trata-se de um trabalho a médio e longo prazo que discrimina setores com maior probabilidade de frutificar. O estudo, que passou por várias etapas, como entrevistas com instituições de ensino, empresas de tecnologia, empresas públicas, além de outros atores do mercado financeiro e da economia de Sergipe, deve se transformar num relatório conclusivo e ser entregue.

Inspirada no princípio da impessoalidade, a Alese em todos os seus atos, promove os interesses difusos e coletivos e para que todos os sergipanos sejam contemplados, a Alese desenvolveu projetos que abrangem os 75 municípios sergipanos: Essa é minha Gente, Essa é minha Arte, Essa é minha Terra e Essa é minha Rota, além de Conhecendo Sergipe, são projetos que enaltecem as cidades sergipanas, que destacam o que elas têm de melhor – a sua gente, a sua arte e os seus atrativos -, estimulando a autoestima e fortalecendo a identidade. Os projetos consistem em programas de curta duração para veiculação na TV Alese e na internet. O resultado desse trabalho pode ser visto nas redes sociais e, certamente, estreitou as relações entre a Casa e os cidadãos de cada município, distantes apenas fisicamente da Alese. Todas essas ações implementadas dia a dia, com propósitos definidos, são bastante significativas para a comunicação publicitária que a Alese desenvolve, pois demonstram a postura da instituição perante a sociedade.

A comunicação tem papel importante na divulgação das ações da Alese, por muitas razões: uma delas é o direito constitucional dos cidadãos de ter acesso e conhecimento do trabalho desenvolvido pela instituição. Outra razão é a prestação de contas. A publicidade do trabalho que a Alese desenvolveu ao longo dos anos, colocando-se como representante do povo, de forma transparente e compromissada com a sociedade, tem o poder de contribuir com a aproximação que a instituição propõe aos cidadãos e alcançar os objetivos da mesma: despertar o interesse da sociedade pela participação nas ações da casa; mostrar à população o seu papel de agente fiscalizador e defensor dos cidadãos; deixar explícita a sua importância na vida dos sergipanos; e promover o Poder Legislativo como representante dos cidadãos sergipanos, sempre em busca de uma sociedade mais justa e igualitária. Cada projeto idealizado e executado pela Alese está imbuído desse propósito e igualmente qualificado para a divulgação, pois eles são uma forma, também, de estreitar laços entre o povo e os seus representantes. Por isso, o serviço precisa continuar e ser intensificado, difundido e sendo acolhido por quem de direito, o povo sergipano.

É público e notório o interesse que a Assembleia Legislativa tem em desempenhar o seu papel, contribuindo com a sociedade, em todos os setores, inclusive, o econômico, a criação de riquezas, geração de renda e empregos. E também, como representante do povo. Por isso, o interesse em se aproximar da população e trazê-la para dentro da Casa do Povo, em fazê-la entender a importância da sua participação no destino do estado, em acompanhar o trabalho dos parlamentares. E este consiste no maior desafio de comunicação: o desinteresse da população, a falta de participação e de engajamento nas questões políticas, que podem transformar o futuro do Estado. Apesar do avanço alcançado com o trabalho desenvolvido ao longo dos anos, dos projetos e dos serviços disponibilizados pela Alese, a população ainda se mostra

Folha nº 902
Rubrica

arredia à participação e boa parte sem conhecimento dos próprios direitos, da função dos deputados estaduais e de como a Alese é uma aliada no enfrentamento de várias questões da sociedade. Para enfrentar esse desafio, a comunicação da Alese deve demonstrar o quanto a instituição é transparente, representa os cidadãos, o quanto pode fazer pela população, o quanto entende que a participação de todos é importante.

Estratégia de Comunicação

Nos últimos anos, a Alese vem convocando a população a conhecer, a fiscalizar e a participar, e esse tripé, somado às ações de transparência, cidadania e compromisso, além do fato de ser representante do povo, tem sido a deixa para a realização dos projetos da instituição. Para a Alese, a sociedade precisa estar atenta e usar as ferramentas disponíveis, como por exemplo, a própria Alese, que representa cada um dos cidadãos e se disponibiliza para tal. Mas, a grande maioria das pessoas não tem noção desta função. Para muitos, a política é considerada um assunto polêmico. Por isso, muitos deixam de conhecer os benefícios a que todos temos direito a usufruir. E a Alese quer chamar a atenção justamente para isso.

Considerando todas essas colocações, além dos objetivos da instituição, do público-alvo, da verba disponível, da praça e dos recursos de comunicação da própria Alese, chegamos a um conceito que invoca Participação, que provoca o desejo do cidadão em participar, de estar incluído num projeto muito maior; que coloca a Alese como parceira da população na busca dos anseios dos cidadãos. O conceito também resume as ideias contidas na mensagem que queremos passar e permite desdobramentos: Sua voz, nosso futuro. Ou seja, a participação de um cidadão implica no futuro que é de todos nós. O nosso futuro depende da voz de cada cidadão, da manifestação de todos, é o resultado do que é reivindicado. O mote será sempre acompanhado das palavras Conheça, Fiscalize e Participe – um convite e, ao mesmo tempo, uma incitação ao espectador.

Para trabalhar a campanha, elegemos 6 palavras que serão usadas como guia, que nortearão a campanha e estarão presentes, a princípio, no filme e no spot: Igualdade, Diversidade, Justiça, Inclusão, Representatividade e Democracia, enfim, Participação – conceitos que lideram a lista de aspirações da população e que complementarão a mensagem de forma definitiva. Isto porque a voz a que nos referimos não se restringe, apenas, ao resultado do trabalho das cordas vocais e sim, a tudo que emana do cidadão, enquanto direitos. A Alese potencializa e amplifica essa voz, já que representa o povo e tem poder para isso.

Sua voz, nosso futuro é um mote simples, de fácil entendimento, objetivo e instigante, mesmo que usado sozinho em peças que requeiram simplicidade e objetividade, como é o caso de banners e outdoors. O mote também tem um apelo capaz de sensibilizar o espectador e suscitar a sua emoção ao ser convidado a participar. A proposta do partido temático é induzir ao engajamento, valorizando a participação de cada um para alcançar o objetivo.

A mensagem, de acordo com os objetivos da Alese já descritos acima, é sobre a Alese representante do povo, alinhada com os anseios da população, sempre em defesa da sociedade tão diversa; e convocando os cidadãos a conhecer a instituição, a se manifestar, a participar junto com ela das decisões mais importantes da vida do Estado. E ainda convidando o cidadão a fiscalizar. Em cada motivo abordado, o mote pode ser usado, pois se adequa às diversas situações do repertório de necessidades.

Folha nº 203
Rubrica

Considerando que a mensagem da Alese deve chegar ao público-alvo, formado por gente de todas as idades, níveis de escolaridade e classes sociais, selecionamos 5 personagens, pessoas reais para representar os sergipanos e para que todos se reconheçam – um homem branco, um homem negro, um homem cadeirante, uma mulher de 30 anos de idade e outra de 75. A ideia é que todos se identifiquem com algum deles, com as colocações e as necessidades. A linguagem utilizada é direta, coloquial, para que todos os públicos que queremos alcançar entendam e assimilem a mensagem com facilidade. A mensagem, seja impressa, eletrônica ou digital, tem uma abordagem afirmativa e se dirige ao espectador para que ele se sinta o alvo, o indivíduo para quem ela é dirigida. Boa parte desse público não tem escolaridade e sofre privações de toda sorte. Mas, a mensagem precisa chegar a esse público e ser entendida. Sendo assim, vamos utilizar os meios mais adequados e eficientes: TV, rádio, outdoor e jornal, além da internet. Considerando a popularidade do celular, através do qual o universo online é acessado pela grande maioria das pessoas, a comunicação chegará a todos, sem prejuízo. Os veículos da Alese também serão utilizados – TV, rádio, site, newsletter e redes sociais. Durante 15 dias, tempo determinado para a campanha acontecer, a verba de 250 mil reais será utilizada sem desperdício, com foco nos públicos que pretendemos atingir, em todo o estado de Sergipe – praça da campanha. Assim, de forma simples e com a facilidade de execução, os objetivos da Alese serão alcançados.

Ideia Criativa

Peças exemplificadas:

Storyboard filme 30" - considerando a magia que a imagem em movimento exerce sobre as pessoas em geral, idealizamos um filme para impactar nosso público-alvo de maneira efetiva, na TV, no Youtube e na emissora da instituição – TV Alese. O filme proposto de 30 segundos apresenta um roteiro onde o mote Sua voz, nosso futuro é a base para desenvolver o discurso. A narrativa se passa na Assembleia Legislativa de Sergipe, onde as pessoas estão na fila para entrar e participar de uma sessão plenária. Em destaque, um grupo de cinco pessoas reais: um homem branco, um homem negro e um homem cadeirante; uma mulher de 30 anos e outra de 75. O clima é de tranquilidade, as pessoas falam umas com as outras e sorriem. Elas estão ali porque fazem questão de participar, querem opinar. À medida que as pessoas entram, olham para a câmera e revelam as suas reivindicações: Representatividade, Democracia, Igualdade, Justiça, Diversidade e Inclusão. Em seguida, um texto, cuja locução em off declara que a Assembleia Legislativa é aliada do cidadão na busca por uma sociedade mais justa e igual, e que espera a participação de todos nas decisões mais importantes do Estado. Para fechar o texto, o mote – Sua voz, nosso futuro – e três palavras fundamentais no exercício de cidadania: Conheça. Fiscalize. Participe. E finaliza com Assembleia Legislativa de Sergipe e o endereço eletrônico da página da campanha.

Roteiro spot 30" - o rádio é um meio cujo custo de produção é baixo, mas de abrangência bastante eficaz para alcançar grande parte do público-alvo. O roteiro segue a mesma narrativa do filme, mas com o locutor em off declarando a parceria da Alese com os cidadãos na busca de representatividade, democracia, igualdade e justiça, diversidade e inclusão, sugerindo a participação dos cidadãos nas decisões mais importantes do Estado – assistindo às sessões plenárias mesmo que seja pela TV, acompanhando

A. Legislativa/SE
Folha nº 904
Rubrica

o trabalho dos parlamentares, acessando o site da Alese e se comunicando através das redes sociais, e é assinado pelo mote Sua voz, nosso futuro, além de Conheça, Fiscalize e Participe, e Assembleia Legislativa de Sergipe.

Anúncio jornal motivo geral 25x27,5cm - trata-se de um meio de muita credibilidade, fundamental para abranger um público bastante distinto e necessário: os formadores de opinião. A mensagem fala do importante papel da Alese na vida dos sergipanos, da sua função na defesa dos direitos de todos, criando leis e fiscalizando; coloca a Alese como aliada dos cidadãos e convida todos os sergipanos a participar para avançar, sempre em busca de uma sociedade mais justa e igual. Acima da imagem, o mote Sua voz, nosso futuro, com as palavras Conheça, Fiscalize e Participe, Assembleia Legislativa de Sergipe e o texto. Como imagem, utilizamos o grupo de pessoas reais – 3 homens (um branco, um negro e um cadeirante) e 2 mulheres (uma de 30 anos e outra de 75) à frente do prédio da Assembleia Legislativa. A mensagem é acompanhada dos ícones das redes sociais e do endereço eletrônico da campanha (al.se.leg.br/suavoz).

Outdoor motivo geral 9x3m - este veículo é ao ar livre, como o próprio nome diz. Pedestres e motorizados são, geralmente, impactados sempre que passam por um outdoor, uma vez que a sua principal característica é o texto curto e direto. A ideia é utilizar o outdoor para expressar a mensagem em quatro desdobramentos. O primeiro é a situação geral, onde aparecem os cinco personagens reais - um homem branco, um homem negro, um homem cadeirante, uma mulher de 30 anos de idade e uma mulher de 75 à frente da Assembleia Legislativa de Sergipe. Ao lado, o mote Sua voz, nosso futuro, as palavras Conheça, Fiscalize e Participe, e Assembleia Legislativa de Sergipe, além do endereço eletrônico da página da campanha e dos ícones das redes sociais.

Outdoor motivo1 9x3m - no outdoor 1, o tema implícito é Diversidade, embora pudesse ser, também, Inclusão, Democracia, Igualdade, Representatividade e Justiça. E a imagem que utilizamos é a da mulher de 75 anos, à frente de outras pessoas, em uma sala. Ao lado, o mote Sua voz, nosso futuro, as palavras Conheça, Fiscalize e Participe, e Assembleia Legislativa de Sergipe, além do endereço eletrônico da página da campanha e dos ícones das redes sociais.

Outdoor motivo2 9x3m - no outdoor 2, o tema implícito é Igualdade, embora pudesse ser, também, Democracia, Inclusão, Justiça, Diversidade e Representatividade. A imagem utilizada é a da mulher de 30 anos do grupo, à frente de outras pessoas em uma sala, acompanhada do mote Sua voz, nosso futuro, das palavras Conheça, Fiscalize e Participe, e de Assembleia Legislativa de Sergipe, além do endereço eletrônico da página da campanha e dos ícones das redes sociais.

Outdoor motivo3 9x3m - no outdoor 3, o tema implícito é Inclusão, embora pudesse ser, também, Diversidade, Igualdade, Democracia, Justiça e Representatividade. A imagem é de um dos componentes do grupo, o cadeirante, numa sessão plenária da Alese. Ao lado, o mote Sua voz, nosso futuro, as palavras Conheça, Fiscalize e Participe, e Assembleia Legislativa de Sergipe, além do endereço eletrônico da campanha e dos ícones das redes sociais.

Landing page - esta é uma página associada ao site da Alese, a referência na internet, com todas as informações sobre o assunto. Trata-se do local para onde o internauta é direcionado após clicar em um banner ou post das redes sociais, por exemplo. Nesse espaço virtual, um texto ilustrado pelos 5 personagens, um grupo de pessoas,

A. Legislativa/CPL
Folha nº 905
Rubrica

2 mulheres e uma criança, fala sobre as funções da Alese como representante dos cidadãos, órgão que defende a sociedade, fiscaliza, cria e discute leis; coloca a Alese como aliada dos cidadãos na busca de uma sociedade mais justa e igual. E confirma a necessidade da participação de todos os cidadãos sergipanos nas decisões mais importantes do Estado. Completando a peça, o mote Sua voz, nosso futuro, as palavras Conheça, Fiscalize e Participe, e os ícones das redes sociais da Alese.

Web banner Google Ads motivo3 - o web banner é uma peça de grande alcance na internet, com a possibilidade de dirigir o público que queremos atingir para a landing page da Alese. Com a imagem do cadeirante na sessão plenária, ao lado, temos o mote da campanha: Sua voz, nosso futuro, que instiga e gera curiosidade, acompanhado das palavras Conheça, Fiscalize e Participe, e Assembleia Legislativa de Sergipe.

Web banner story motivo geral - idealizamos um post para ser veiculado nas redes sociais mais populares da internet, o Facebook e o Instagram. Trata-se de uma peça importante para alcançar o público que acompanha as redes sociais – um canal para comunicação, principalmente, com os jovens. A proposta é usar a imagem do grupo de pessoas acompanhado do mote Sua voz, nosso futuro, as palavras Conheça, Fiscalize e Participe, e Assembleia Legislativa de Sergipe.

Peças não exemplificadas:

Web banner Google Ads motivo geral - nessa peça, o foco é o grupo de pessoas escolhido para a campanha, à frente da Assembleia Legislativa, acompanhado do mote Sua voz, nosso futuro, além das palavras Conheça, Fiscalize e Participe, e Assembleia Legislativa de Sergipe.

Web banner Google Ads motivo1 - nessa peça, de extrema importância para alcance de grande parte do nosso público, vamos usar a imagem da mulher de 75 anos, à frente de outras pessoas em uma sala, acompanhada do mote Sua voz, nosso futuro, além das palavras Conheça, Fiscalize e Participe, e Assembleia Legislativa de Sergipe.

Web banner Google Ads motivo2 - em mais um desdobramento, vamos ilustrar essa peça com a mulher de 30 anos, à frente de outras pessoas que se manifestam, numa sala, acompanhada do mote Sua voz, nosso futuro, além das palavras Conheça, Fiscalize e Participe, e Assembleia Legislativa de Sergipe.

Web banner animado motivo geral - trata-se de uma peça, cujo apelo é o movimento. Por isso, chama a atenção de quem é impactado e tem maior poder de fixação na memória. Este web banner é dividido em três lâminas. Na primeira, estão os 5 personagens do grupo de pessoas que escolhemos para a campanha. Na segunda, o mote Sua voz, nosso futuro e as palavras Conheça, Fiscalize e Participe. E, na terceira, a assinatura da instituição: Assembleia Legislativa de Sergipe.

Web banner story motivo1 - nesta peça, vamos utilizar a imagem da mulher de 75 anos, à frente de outras pessoas em uma sala, acompanhada do mote Sua voz, nosso futuro, além das palavras Conheça, Fiscalize e Participe, e Assembleia Legislativa de Sergipe.

Web banner story motivo2 - nesse desdobramento, o foco é a mulher de 30 anos, à frente de outras pessoas que se manifestam, numa sala, acompanhada do mote Sua voz, nosso futuro, além das palavras Conheça, Fiscalize e Participe, e Assembleia Legislativa de Sergipe.

A. Legislativa/COPL
Folha nº 102
Rubrica

Web banner story motivo3 - esta peça será composta da imagem do cadeirante na sessão plenária, do mote da campanha: Sua voz, nosso futuro, e das palavras Conheça, Fiscalize e Participe, além de Assembleia Legislativa de Sergipe.
Foto de capa - para reforçar a campanha, concebemos uma foto de capa para o Facebook, Youtube e Twitter da Alese, nos mesmos moldes da campanha, criando assim, identidade visual que possibilita a imediata identificação.
Avatar - concebemos o avatar para complementar a identidade visual no Facebook, Instagram, Youtube e Twitter, em conformidade e harmonia com a foto de capa e demais peças da campanha.
Newsletter - esta peça atende aos assinantes, que recebem notícias regularmente, da Instituição. Trata-se de um público certo, que tem, comprovadamente, interesse nas notícias da Alese. Como primeiro texto, a mensagem da campanha.
Estratégias de Mídia e Não Mídia
Diante das informações apresentadas no briefing, a mídia da campanha foi planejada e distribuída durante 15 dias, de forma linear durante todo o período de 13 a 27/02/2021. Tendo como base dados de consumo e comportamento de mídia, seguiremos com um mix de meios compostos por TV, rádio, mídia exterior (OOH), jornal e digital. A abrangência desses meios é para todo o estado de Sergipe, exceto a mídia exterior com outdoor, que terá cobertura somente na capital, Aracaju.
Abaixo descrevemos as estratégias de mídia e não mídia para cada um dos meios:
TV
A televisão é, sem dúvida, um dos meios de comunicação mais importantes do Brasil, visto que possui a maior penetração, entre todos os meios, no total da população (Gráfico 01). O perfil dos consumidores do meio é de maioria feminino, com grande parte pertencente às classes ABC e faixa etária bastante diversificada (Gráfico 02). Em Sergipe, as duas principais emissoras de televisão, abrangem quase a totalidade dos municípios do estado, levando a informação e entretenimento para todo o tipo de público. Na estratégia tática de mídia foram selecionadas as emissoras TV Sergipe e TV Atalaia, nas quais será veiculado um VT de 30" com o tema geral da campanha. Para a TV Sergipe foram planejadas 21 inserções em programas de segmentos diversificados como jornalismo, entretenimento e esporte, o que nos garante 486 GRP's. Já na TV Atalaia foram planejadas 14 inserções também com programação diversa, nos garantindo 56 GRP's. Os dados de audiência foram obtidos através da pesquisa do Kantar Ibope Media, no período de outubro de 2020 (Tabelas 01 e 02).
Rádio
De acordo com o Gráfico 03, o meio rádio possui um perfil de consumo também bastante diverso, atingindo todas as classes sociais e idades e com forte penetração nos sexos feminino e masculino. Além disso, é fonte de informação e entretenimento e possui um amplo alcance, já que está presente em vários momentos do dia-a-dia das pessoas, nas residências, automóveis e celulares. Para atingirmos todo o estado, foi selecionada uma emissora em cada região de Sergipe que nos garantem capacidade quase total de cobertura. Para a Grande Aracaju foi selecionada a FM Sergipe que possui liderança da audiência na praça, de acordo com os dados da Tabela 03 que mostra a audiência do meio na praça. No Agreste foi selecionada a FM Princesa de Itabaiana que possui amplo alcance e atinge todas as cidades da região. No Sertão foi selecionada a rádio Xingó que dedica parte expressiva da sua programação às

manifestações artísticas e culturais do local, além de possuir cobertura em diversas cidades, atingindo por completo toda a região. No Sul Sergipano foi selecionada a emissora Eldorado FM da cidade de Lagarto que possui 35 anos de experiência e credibilidade junto à população que alcança. E no Baixo São Francisco foi selecionada a emissora Xodó FM de Propriá que também alcança todos os municípios dessa região. Nas emissoras utilizaremos a frequência média de 4 a 5 inserções diárias, veiculando um Spot de 30" com tema geral da campanha, no período de 13 a 27/02/2021.

Mídia Exterior (OOH)

Desde o ano de 2016 o meio out-of-home (OOH) passou a ser reportado por setores, ficando o outdoor no setor "Grandes formatos" (Gráfico 04). Aliado a isso, ao analisar a complementariedade do OOH no mix de meios, vemos o quanto a penetração do planejamento de mídia aumenta (Gráfico 05).

Nesse meio a veiculação será localizada somente em Aracaju, onde está concentrada a maior parte das faces e locais (Gráfico 06). Como é uma mídia de alto impacto e dinâmica, serão trabalhados os quatro motivos, um sobre tema geral da campanha e outros três temas específicos, assim a mensagem fica direta e objetiva fazendo com que o público consiga entender o seu contexto rapidamente. Foi definida a quantidade de 9 placas de 13 a 26/02/2021, distribuídas nas vias de grande fluxo da cidade, o que traz boa cobertura para o meio.

Jornal

O Jornal continua sendo um dos meios mais confiáveis para o brasileiro, segundo a pesquisa brasileira de mídia de 2016 (Gráfico 07), 61% dos leitores confiam sempre ou muitas vezes nas notícias que circulam nos jornais, confirmando que o meio dispõe de muita credibilidade junto ao público. É um meio que tem como leitor, em sua grande maioria, formadores de opinião, que reservam mais tempo para consumi-lo e, por essa razão, lhe proporcionar a possibilidade de aproximar-se e dar mais atenção às informações ali encontradas.

Seguiremos com a veiculação de anúncio com formato de uma página e com tema geral da campanha, no jornal Correio de Sergipe, no dia 15/02/2021. A escolha da data se deu a partir da análise do Gráfico 08 que mostra que a maior parte da leitura dos jornais no Brasil acontece de Segunda à Sexta-feira.

Digital

No Brasil, a internet possui penetração de 70,7% na população (Gráfico 09) e a cada ano os usuários de internet vem aumentando, passando de 46% para 70% em apenas 7 anos. (Gráfico 10). É notado também que o consumo da internet acontece, na maioria das vezes, através do Smartphone, já que 97,2% do público que consome o meio utiliza este device para acessá-la (Gráfico 11).

Dessa forma, a estratégia utilizada para esse meio é através da mídia programática, que consiste na compra automatizada de mídia digital, via software, em leilão em tempo real, sem contato com proprietários de sites. Os dados gerados permitem anúncios segmentados, visando o perfil do usuário e seu comportamento no ambiente digital.

A proposta de mídia programática será aplicada no Google, Facebook e Youtube, considerando que são meios de longo alcance, porém respeitando a geolocalização a ser trabalhada: o estado de Sergipe.

Na rede de gerenciamento do Google Ads, serão cadastrados anúncios em formato

Assessoria/DPL
Folha nº 908
Rubrica

de web banner, trabalhados com os quatro motivos da campanha, sendo um geral e três específicos, veiculados na rede de display de sites vinculados ao Google, e um vídeo de 30" com tema geral, veiculado no true view no Youtube.

Já na rede de gerenciamento do Facebook Ads serão cadastrados anúncios em formato de story na rede display do Facebook e Instagram, com os quatro motivos da campanha, sendo um com tema geral e três com os temas específicos.

O cadastramento de todos os anúncios de mídia programática será feito através da tranding desk Insight Mídia, que trabalhará, através das plataformas citadas, com um valor padrão diário, que poderá variar entre os formatos, dentro do montante estabelecido, a depender da performance de entrega de cada um dos anúncios, com o intuito de otimizar aqueles que obtiverem melhores resultados. A veiculação ocorrerá no período de 13 a 27/02/2021.

Estratégias de não mídia

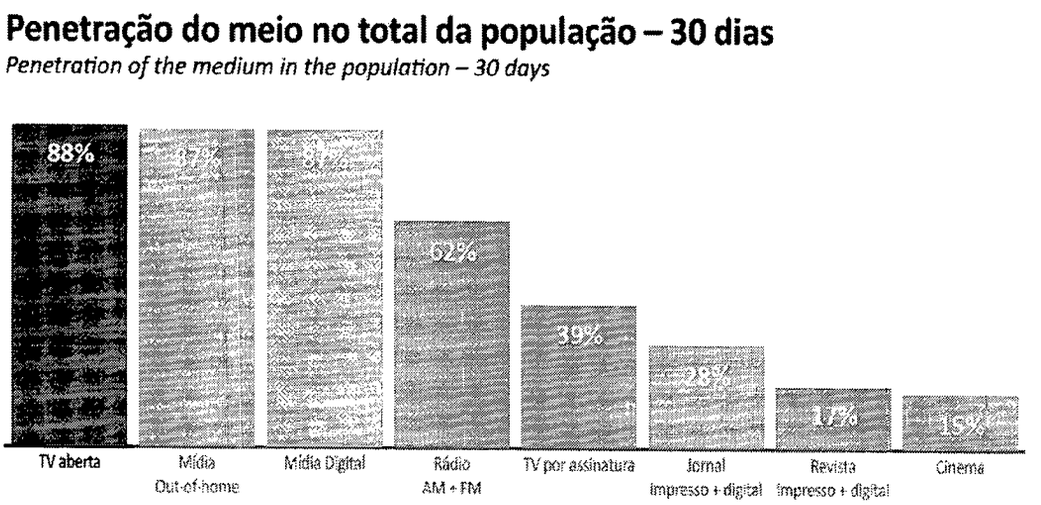
Os recursos próprios de comunicação da Alese também serão utilizados, o VT de 30" com tema geral será veiculado no canal de tv aberta TV Alese, assim como o spot de 30" com tema geral também será veiculado na Rádio Alese. Na home do site da Alese terá a exibição de um web banner animado com o motivo geral da campanha.

Será desenvolvida uma landing page que ficará hospedada no site da Alese e terá todas as informações referentes à campanha, é para essa página que serão direcionados os usuários que interagirem com a campanha no meio digital. O disparo de newsletter também será feito para a base de dados já trabalhada pela Alese, com informações sobre a campanha e os meios em que ela estará presente. Já as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube) serão todas padronizadas com identidade visual de acordo com a campanha.

Assembleia Legislativa/CPL
Folha nº 909
Assinatura

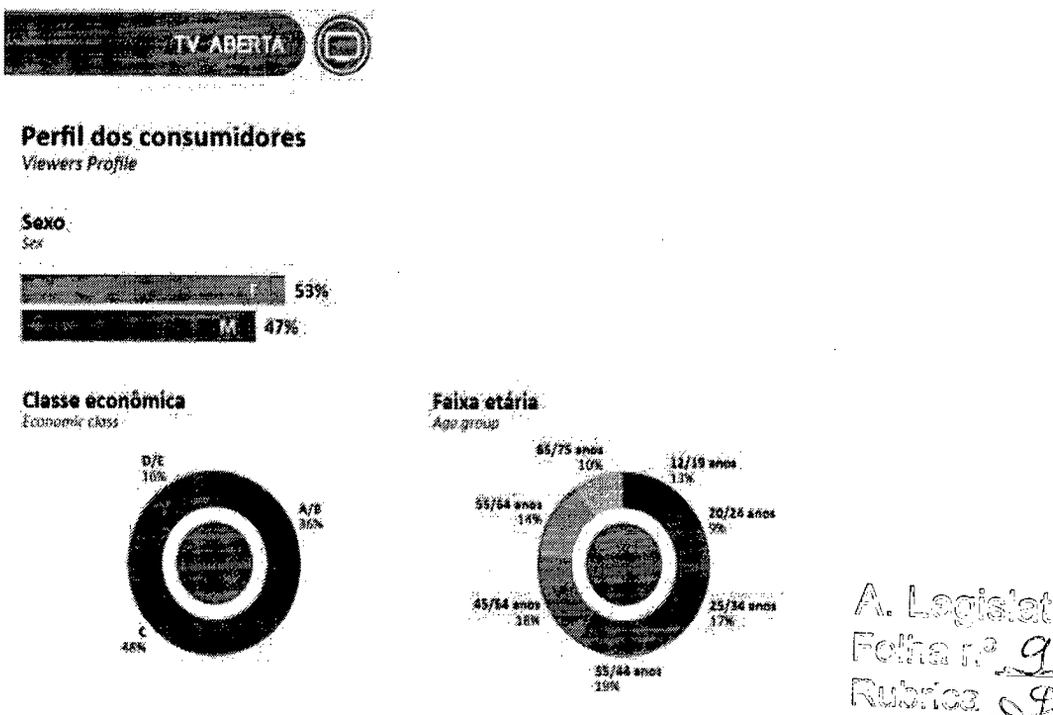
Aracaju-SE
Rua Dr. Celso Oliva, 141 - 13 de Julho
79 - 3211-2731 www.conceito.net

Gráfico 01



Fonte: Mídia Dados 2020

Gráfico 02



Fonte: Mídia Dados 2020

A. Legislativa/CPL
Folha nº 910
Rubrica

Aracaju-SE
Rua Dr. Celso Oliva, 141 - 13 de Julho
79 - 3211-2731 www.conceito.net

Tabela 01

Praça	Ciclo	Rede	Mnem.	Programa	Gên.	Hr Início	1A DOM
Target: AS ABCDE 18-50+							
ARA	Out/2020	GLO	N19S	NOVELA II SB	NV	19:41	44,20
ARA	Out/2020	GLO	PT2S	SETV 2A EDICAO SB	JN	19:17	43,10
ARA	Out/2020	GLO	N19H	NOVELA II SS	NV	19:29	43,90
ARA	Out/2020	GLO	JNAC	JORNAL NACIONAL SS	JN	20:23	42,10
ARA	Out/2020	GLO	JNAS	JORNAL NACIONAL SB	JN	20:29	40,30
ARA	Out/2020	GLO	PTV2	SETV 2A EDICAO SS	JN	18:59	41,60
ARA	Out/2020	GLO	N20S	NOVELA III SB	NV	21:26	31,10
ARA	Out/2020	GLO	FGG4	FUTEBOL QA	FU	21:22	25,80
ARA	Out/2020	GLO	N18H	NOVELA I SS	NV	18:14	34,70
ARA	Out/2020	GLO	N20H	NOVELA III SS	NV	21:25	32,30
ARA	Out/2020	GLO	N18S	NOVELA I SB	NV	18:29	33,30
ARA	Out/2020	GLO	DFAU	DOMINGAO DO FAUSTAO	AU	18:04	27,10
ARA	Out/2020	GLO	MALH	MALHACAO	TS	17:45	27,00
ARA	Out/2020	GLO	ZORR	ZORRA	HU	22:29	22,20
ARA	Out/2020	GLO	HUCK	CALDEIRAO DO HUCK	AU	15:51	22,80
ARA	Out/2020	GLO	REPO	GLOBO REPORTER	RP	22:38	16,80
ARA	Out/2020	GLO	VALE	VALE A PENA VER DE NOVO	NV	16:34	19,00
ARA	Out/2020	GLO	FANT	FANTASTICO	SH	20:00	23,20
ARA	Out/2020	GLO	GESP	GLOBO ESPORTE	ES	12:46	26,70
ARA	Out/2020	GLO	PTV1	SETV 1A EDICAO	JN	11:50	25,50
ARA	Out/2020	GLO	FGGD	FUTEBOL VES	FU	15:52	22,10
ARA	Out/2020	GLO	TARA	SESSAO DA TARDE	FL	14:47	13,60
ARA	Out/2020	GLO	VOIK	THE VOICE KIDS	RS	12:44	17,70
ARA	Out/2020	GLO	COMB	COMBINADO	SH	14:26	14,60
ARA	Out/2020	GLO	JHOJ	JORNAL HOJE	JN	13:13	20,70
ARA	Out/2020	GLO	GIRO	GIRO SERGIPE	RP	14:02	16,00
ARA	Out/2020	GLO	SHT1	SHOW DE TERCA FEIRA 1	TS	22:47	19,20
ARA	Out/2020	GLO	SSUP	SESSAO GLOBOPLAY	TS	23:30	8,30
ARA	Out/2020	GLO		HORA UM CONT	JN	06:00	15,20
ARA	Out/2020	GLO		SEGUE O JOGO	ES	23:35	13,80
ARA	Out/2020	GLO	TELA	TELA QUENTE	FL	22:42	11,00
ARA	Out/2020	GLO	MBOA	MUSICA BOA	MU	15:05	11,30
ARA	Out/2020	GLO	ALTA	ALTAS HORAS	AU	22:59	7,70
ARA	Out/2020	GLO	NBRA	BOM DIA BRASIL	JN	08:29	16,90
ARA	Out/2020	GLO	TMAX	TEMPERATURA MAXIMA	FL	14:17	14,30
ARA	Out/2020	GLO	BPRA	BOM DIA SERGIPE	JN	06:00	18,30
ARA	Out/2020	GLO	ESPO	ESPORTE ESPETACULAR	ES	10:00	11,70
ARA	Out/2020	GLO	FATI	ENCONTRO F BERNARDES	AU	10:14	12,60
ARA	Out/2020	GLO	AGRI	ESTACAO AGRICOLA	RU	07:18	16,70
ARA	Out/2020	GLO	MAVO	MAIS VOCE	FM	09:30	14,00
ARA	Out/2020	GLO	EMPR	P EMPRESAS G NEGOCIOS	RP	07:46	16,20
ARA	Out/2020	GLO	CASA	E DE CASA	FM	07:20	16,20
ARA	Out/2020	GLO	DOMA	DOMINGO MAIOR	FL	23:11	7,50
ARA	Out/2020	GLO	SHO5	SHOW DE QUINTA FEIRA 2	TS	22:48	13,10
ARA	Out/2020	GLO	TNOB	SHOW DE TERCA FEIRA 2	TS	23:42	5,80
ARA	Out/2020	GLO		RELIGIOSO MAT	RE	06:18	14,20
ARA	Out/2020	GLO	GRUD	GLOBO RURAL DM	RU	08:25	15,40
ARA	Out/2020	GLO		CORUJAO CONT	FL	06:00	12,20
ARA	Out/2020	GLO	AUTO	AUTO ESPORTE	MT	09:23	13,40
ARA	Out/2020	GLO	BOMS	BOM DIA SABADO	JN	06:50	14,40
ARA	Out/2020	GLO	SERA	COMO SERA	ED	06:00	11,70

Fonte: Kantar Ibope Media

A. Legislativa/CPL
Folha nº 911
Rubrica

Tabela 02

Praça	Ciclo	Rede	Mnem.	Programa	Gen.	Hr Início	IA DOM
Target AS ABCDE 18-24							
ARA	Out/2020	REC		MUNDO RECORD PREMIOS	SO	23:13	5,30
ARA	Out/2020	REC	RKIV	RECORD KIDS MAT 1	IN	11:00	3,70
ARA	Out/2020	REC	DOES	DOMINGO ESPETACULAR	SH	19:47	6,10
ARA	Out/2020	REC	NOVE	NOVELA 3	NV	21:50	5,70
ARA	Out/2020	REC	CARE	CAMERA RECORD	RP	23:42	2,30
ARA	Out/2020	REC	FARO	HORA DO FARO	AU	15:15	7,40
ARA	Out/2020	REC	FZEN	A FAZENDA	RS	22:50	4,70
ARA	Out/2020	REC	NV20	NOVELA 2	NV	20:52	6,30
ARA	Out/2020	REC	CMDM	CINE MAIOR VES	FL	12:48	4,00
ARA	Out/2020	REC	BASE	BATALHA NA TV	EN	10:30	4,90
ARA	Out/2020	REC		VIVA MAIS	FM	09:59	5,40
ARA	Out/2020	REC	SDOM	SERIE DE DOMINGO	TS	00:38	1,20
ARA	Out/2020	REC		UNIT NOTICIAS	JN	13:10	5,50
ARA	Out/2020	REC	CAE2	CIDADE ALERTA ED SB 2	JN	21:01	5,10
ARA	Out/2020	REC	BGS1	BALANCO GERAL SE VES	JN	11:57	4,90
ARA	Out/2020	REC	JREC	JORNAL DA RECORD	JN	19:45	6,70
ARA	Out/2020	REC	CAES	CIDADE ALERTA ED SB	JN	16:59	4,30
ARA	Out/2020	REC	TOMC	SHOW DO TOM	HU	23:26	3,30
ARA	Out/2020	REC		GUERREIROS DA VIDA	RP	19:22	7,40
ARA	Out/2020	REC	HDIA	HOJE EM DIA	FM	10:00	3,10
ARA	Out/2020	REC		CAJU CAP	SO	08:29	4,40
ARA	Out/2020	REC		BONS NEGOCIOS	RP	07:58	2,60
ARA	Out/2020	REC	ZERO	TOLERANCIA ZERO	JN	13:15	5,10
ARA	Out/2020	REC	SNO2	SERIE NOTURNA 2	TS	00:26	1,40
ARA	Out/2020	REC		RELIGIOSO NOT	RE	18:50	6,30
ARA	Out/2020	REC	TCHB	TOP CHEF	RS	23:17	3,10
ARA	Out/2020	REC		JR 24H MAT	JN	11:45	2,90
ARA	Out/2020	REC		RELIGIOSO VES	RE	14:06	3,60
ARA	Out/2020	REC	JRE2	JORNAL DO ESTADO	JN	18:56	6,10
ARA	Out/2020	REC	FALA	FALA BRASIL	JN	08:25	2,50
ARA	Out/2020	REC	CIAL	CIDADE ALERTA	JN	16:50	5,00
ARA	Out/2020	REC		RELIGIOSO MAT	RE	10:10	2,60
ARA	Out/2020	REC		JR 24H MAD	JN	00:26	1,40
ARA	Out/2020	REC	NVTD	NOVELA DA TARDE 1	NV	15:16	3,70
ARA	Out/2020	REC	BGM2	BALANCO GERAL MANHA SP	JN	07:30	1,80
ARA	Out/2020	REC	VDIA	VOCE EM DIA	FM	14:16	2,90
ARA	Out/2020	REC		JR 24H VES	JN	16:45	3,70
ARA	Out/2020	REC		SINTESE TV	RP	14:41	1,50
ARA	Out/2020	REC		RELIGIOSO MAD	RE	02:29	0,10
ARA	Out/2020	REC	REBO	REBOBINANDO	RP	14:06	1,90
ARA	Out/2020	REC	LAUR	PROG 1 2 3 LAURA	IN	07:30	2,00
ARA	Out/2020	REC	NOVT	NOVELA DA TARDE 2	NV	15:59	3,00
ARA	Out/2020	REC	MOSE	MORA SERGIPE	RP	07:30	0,50
ARA	Out/2020	REC	JRES	JORNAL DA RECORD ED SB	JN	19:45	7,40
ARA	Out/2020	REC		INTELIGENCIA E FE MAD	RP	00:45	0,50
ARA	Out/2020	REC		FALA QUE EU TE ESCUTO MAD	RP	01:47	0,00
ARA	Out/2020	REC	FBES	FALA BRASIL ED SB	JN	07:35	3,30
ARA	Out/2020	REC		ENTRE LINHAS	RP	00:44	0,10
ARA	Out/2020	REC	CIAV	CINE AVENTURA	FL	15:01	1,50
ARA	Out/2020	REC	OLIV	CANAL ELETRICO	SH	13:00	3,40
ARA	Out/2020	REC	BRAS	BRASIL CAMINHONEIRO	RP	07:00	2,60
ARA	Out/2020	REC	BGS2	BALANCO GERAL SE ED SB	JN	12:00	4,50
ARA	Out/2020	REC	BGSE	BALANCO GERAL SE	JN	06:30	1,30
ARA	Out/2020	REC	BGRM	BALANCO GERAL MANHA	JN	06:00	1,40

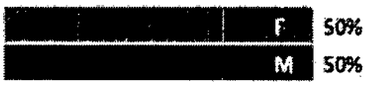
Fonte: Kantar Ibope Media

A. Legislativa/CPL
Folha nº 912
Rubrica

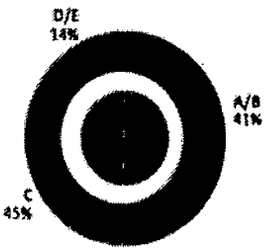
Gráfico 03

Perfil dos consumidores
Viewers profile

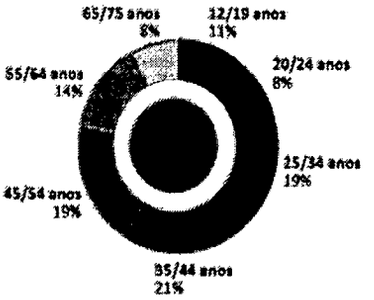
Sexo
Sex



Classe econômica
Economic class



Faixa etária
Age group



Fonte: Mídia Dados 2020

Tabela 03

	ARACAJU E REGIAO	
	ARR - 21/10/2019 a 28/10/2019	
	ARR - CLASSE ABCDE 15-50+ AS	
	DAS 06:00 AS 19:00 BL.1H	
	TODOS OS DIAS	
Emissora	IA%	IA#
ARR - FM-TOTAL FM	9,31	19.913,42
ARR - FM-103 FM	0,81	1.727,20
ARR - FM-101 - FM	0,39	829,20
ARR - FM-108 - FM	0,00	9,52
ARR - FM-FM SERGIPE	3,09	6.610,89
ARR - FM-104 - FM	0,23	495,00
ARR - FM-JOVEM PAN	1,38	2.956,31
ARR - FM-105 - FM	0,09	194,33
ARR - FM-102 - FM	0,66	1.407,81
ARR - FM-106 - FM	0,03	73,33
ARR - FM-FAN FM	0,53	1.136,97
ARR - FM-CBN FM	0,19	413,59
ARR - FM-NOVA BRASIL FM	1,16	2.473,76
ARR - FM-107 - FM	0,26	548,72
ARR - FM-OUTRAS FM	0,04	92,56
ARR - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	0,44	944,23

Fonte: Ibope EasyMedia4

A. Legislativa/CPL
Folha nº 913
Rubrica

Gráfico 04

Composição dos setores de exibição – Ipsos

Breakdown of exhibition sectors – Ipsos

A partir de 2016, passamos a reportar o meio out-of-home agrupando os tipos de suportes por setores, conforme descritos abaixo:

Mobiliário Urbano
- Abrigo de Ônibus;
- Abrigo de Táxi;
- Banca de Jornais;
- Bicicletário;
- Coluna de Água;
- Mobiliário informativo / Totem;
- Placa com nome de rua;
- Quiosque;
- Relógio;
- Sanitário.

Transportes
- Metrô - plataforma, interior / exterior vagão, túnel;
- Ônibus - interior / exterior;
- Rodoviárias / Terminal de Ônibus;
- Táxis - interior / exterior;
- Trem - plataforma, interior / exterior vagão.

Ponto Comercial
- Academias;
- Bares / Restaurantes / Lanchonetes / Quiosque;
- Cafeterias;
- Hospital / Clínicas / Posto de saúde / Consultórios / Laboratório / Upa;
- Lojas;
- Padarias;
- Salões de Beleza;
- Shoppings / Estacionamento de shopping;
- Super / Hipermercados / Atacadistas;
- Universidade;
- Drogarias / Farmácias.

Grandes Formatos Externos
- Outdoor;
- Painel externo, digital / estático;
- Painel em topo de prédio;
- Parede / lateral de prédio;
- Painel Digital em estádio de futebol (Telão);
- Painel Eletrônico em estádio de futebol.

Aeroporto
- Aeroporto.

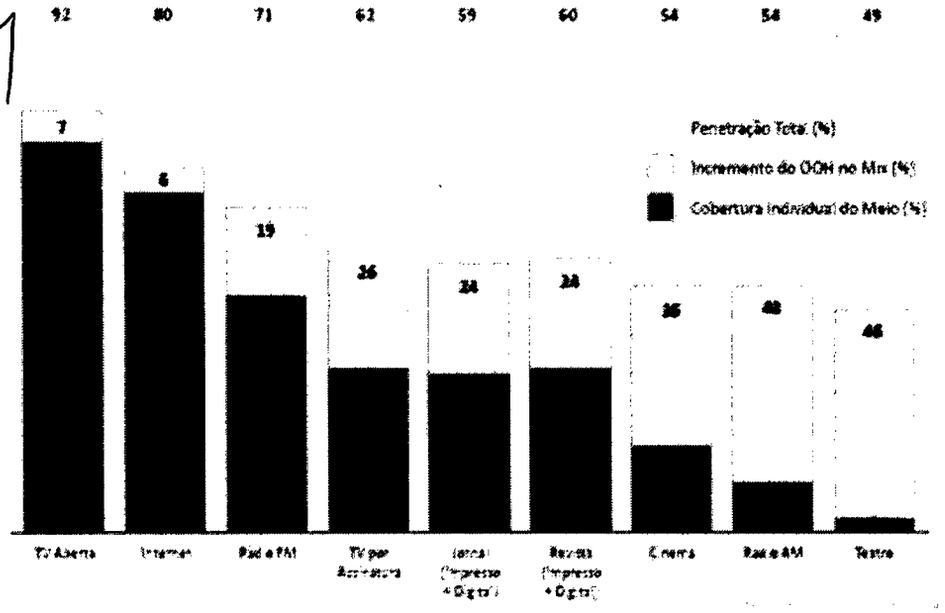
Elevadores
- Elevador.

Fonte: Mídia Dados 2019

Gráfico 05

Complementariedade do OOH no Mix de Meios

Complementarity of OOH in the Media Mix



Fonte: Mídia Dados 2019

Gráfico 06

Grandes formatos externos

Large External Formats

Outdoor – Número de locais / Faces por Estados / Capitais

Outdoor – Number of locations / Faces per State / Capital

Regiões / Estados *Regions / States*	Capitais / *Capitals*		Estados / *States*	
	Faces	Locais	Faces	Locais
Brasil / *Brazil*	16.732	8.833	34.800	18.731
Norte / *North*	1.445	761	1.297	753
Acre	230	110	176	90
Amapá	146	72	160	84
Amazonas	189	125	189	125
Pará	250	139	316	191
Rondônia	233	143	159	130
Roraima	147	63	147	63
Tocantins	250	109	150	70
Nordeste / *Northeast*	6.734	3.841	9.676	5.657
Alagoas	375	259	432	307
Bahia	1.408	713	2.990	1.811
Ceará	1.341	819	874	467
Maranhão	629	337	875	480
Paraíba	558	354	581	423
Pernambuco	1.151	766	1.845	1.232
Piauí	290	186	980	434
Rio Grande do Norte	453	223	506	267
Sergipe	529	184	593	236
Sudeste / *Southeast*	2.012	796	12.655	5.554
Espírito Santo	210	89	360	178
Minas Gerais	461	194	1306	752
Rio de Janeiro	324	235	689	274
Grande São Paulo	1.017	278	10.300	4.350
Sul / *South*	2.735	1.164	6.479	4.294
Paraná	1.466	552	2.485	2.145
Rio Grande do Sul	761	358	2.291	1.139
Santa Catarina	508	254	1.703	1.010
Centro-Oeste / *Mid-West*	3.806	2.271	4.693	2.473
Distrito Federal	468	259	468	259
Goiás	928	496	1.387	495
Mato Grosso	489	327	593	414
Mato Grosso do Sul	1.921	1.189	2.245	1.305

Fonte: Mídia Dados 2020

Gráfico 07

Confiança nas notícias que circulam nos Jornais

Gostaria de saber quanto o(a) sr(a) confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação.
O(A) sr(a) confia sempre, confia muitas vezes, confia poucas vezes ou nunca confia nas notícias dos jornais?

Estados: SE

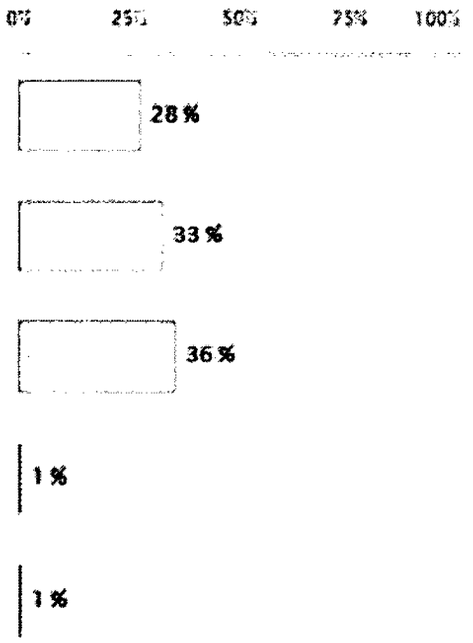
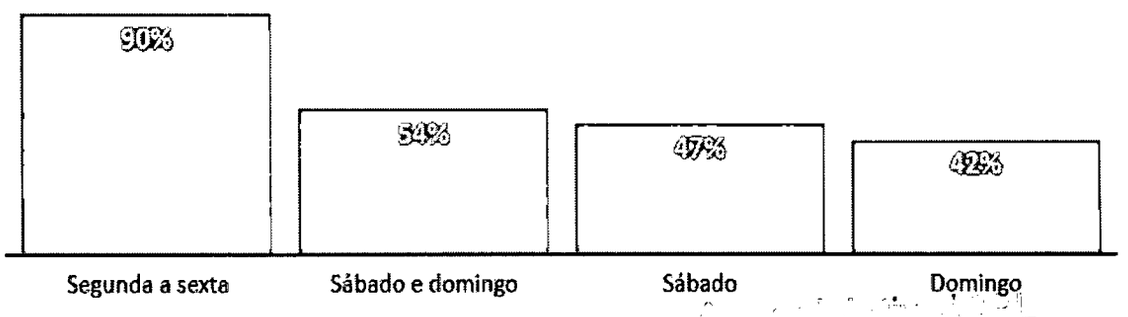


Gráfico 08

Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana

Printed and digital reading per day of the week

13 Mercados – Universo da população: 88.342.000
Penetração jornal impresso + digital: 28%



Fonte: Mídia Dados 2020

Gráfico 09

Maiores usuários de internet no mundo

Biggest internet users in the world

País	População estimada 2018	Usuários de internet 31 dez 2017	Penetração	Participação
China	1.415.045.928	772.000.000	54,6%	18,6%
Índia	1.354.051.854	462.124.989	34,1%	11,1%
Estados Unidos	326.766.748	312.322.257	95,6%	7,5%
Brasil	210.867.954	149.057.635	70,7%	3,6%
Indonésia	266.794.980	143.260.000	53,7%	3,4%
Japão	127.185.332	118.626.672	93,3%	2,9%
Rússia	143.964.709	109.552.842	76,1%	2,6%
Nigéria	195.875.237	98.391.456	50,2%	2,4%
México	130.759.074	85.000.000	65,0%	2,0%
Bangladesh	166.368.149	80.483.000	48,4%	1,9%
Alemanha	82.293.457	79.127.551	96,2%	1,9%
Filipinas	106.512.074	67.000.000	62,9%	1,6%
Vietnã	96.491.146	64.000.000	66,3%	1,5%
Reino Unido	66.573.504	63.061.419	94,7%	1,5%
França	65.233.271	60.421.689	92,6%	1,5%
Tailândia	69.183.173	57.000.000	82,4%	1,4%
Irã	82.011.735	56.700.000	69,1%	1,4%
Turquia	81.916.871	56.000.000	68,4%	1,3%
Itália	59.290.969	54.798.299	92,4%	1,3%
Egito	99.375.741	48.211.493	48,5%	1,2%
Top 20 países	5.146.561.906	2.937.139.302	57,1%	70,7%
Todos os outros países	2.488.196.522	1.219.792.838	49,0%	29,3%
TOTAL MUNDO	7.634.758.428	4.156.932.140	54,4%	100,0%

Fonte: Mídia Dados 2020

Gráfico 10

Usuários de internet no Brasil

Internet users in Brazil

Usuários de internet (% da POP com 10 ou mais anos)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PNAD	46,5%	49,2%	49,4%	54,4%	57,5%	64,7%	69,8%	–
TIC Domicílios	46,0%	49,0%	51,0%	55,0%	58,0%	61,0%	67,0%	70,0%

Usuários de internet (milhões)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PNAD	77,7	84,2	85,6	95,4	102,1	116,1	126,3	–
TIC Domicílios	76,6	80,9	85,8	94,2	102	107,9	120,7	126,9

Fonte: Mídia Dados 2020

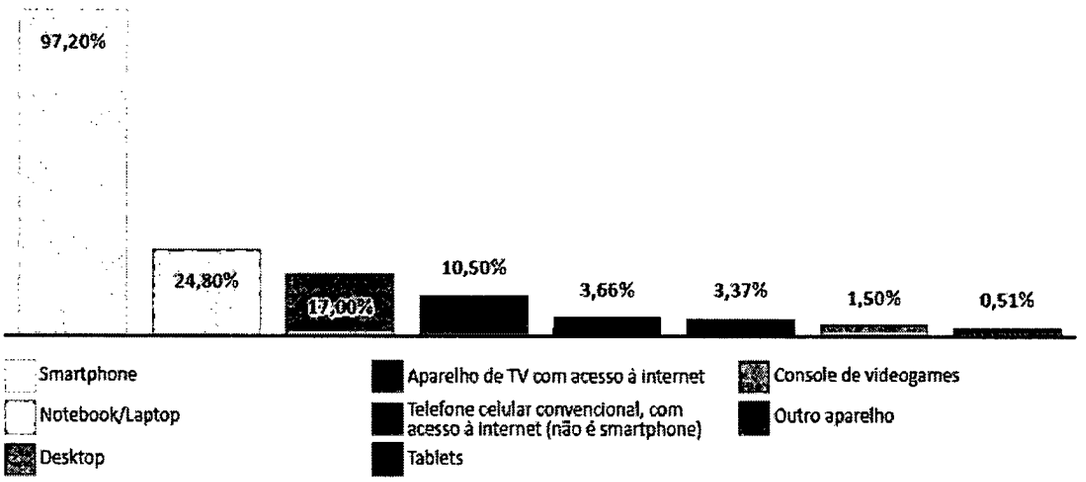
Gráfico 11

Device que usa para acessar a internet

Device used to access the Internet

Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet access last thirty days



Fonte: Mídia Dados 2020

A. Legislativa/CPL
Folha nº 918
Rubrica

PLANILHA DE SIMULAÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

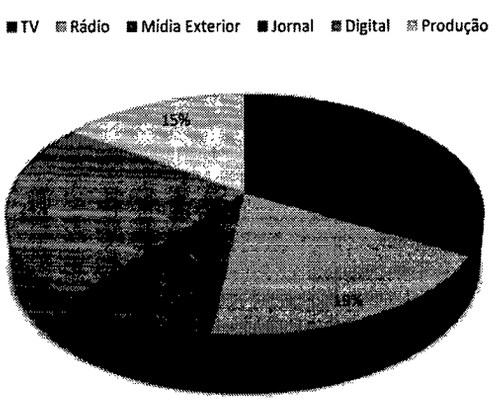
		PRODUÇÃO			VEICULAÇÃO				
	Descrição da peça	Quant.	Custo Unitário (R$)	Custo Total (R$)	Período	Inserção	CPM/ Unitário (R$)	Custo Total (R$)	%
PEÇAS DE MÍDIA									
TV Sergipe	VT 30"				De 13 a 27/02/2021	21		R$ 50.976,00	20,41%
TV Atalaia	VT 30"				De 13 a 27/02/2021	14		R$ 32.247,00	12,91%
TOTAL MÍDIA TV ABERTA								**R$ 83.223,00**	**33,32%**
FM Sergipe	Spot 30"				De 13 a 27/02/2021	75	R$ 132,00	R$ 9.900,00	3,96%
FM Princesa	Spot 30"				De 13 a 27/02/2021	75	R$ 76,00	R$ 5.700,00	2,28%
Rádio Xingó	Spot 30"				De 13 a 27/02/2021	60	R$ 180,00	R$ 10.800,00	4,32%
Eldorado	Spot 30"				De 13 a 27/02/2021	60	R$ 165,80	R$ 9.948,00	3,98%
Xodó FM	Spot 30"				De 13 a 27/02/2021	60	R$ 165,80	R$ 9.948,00	3,98%
TOTAL MÍDIA RÁDIO								**R$ 46.296,00**	**18,53%**
Insight*	Facebook Ads				De 13 a 27/02/2021	3.174,60	R$ 6,30	R$ 20.000,00	8,01%
	Googl Ads				De 13 a 27/02/2021	4.878,05	R$ 4,10	R$ 20.000,00	8,01%
	Youtube				De 13 a 27/02/2021	200.000	R$ 0,10	R$ 20.000,00	8,01%
TOTAL MÍDIA DIGITAL								**R$ 60.000,00**	**24,02%**
Correio de Sergipe	1 página (Tablóide - 25 x 27,5)				15/02/2021	1	R$ 7.500,00	R$ 7.500,00	3,00%
TOTAL MÍDIA JORNAL								**R$ 7.500,00**	**3,00%**
Aracaju Outdoor	9x3 m				De 13 a 26/02/2021	9	R$ 1.700,00	R$ 15.300,00	6,12%
TOTAL MÍDIA EXTERIOR								**R$ 15.300,00**	**6,12%**
TOTAL MÍDIA								**212.319,00**	**85,00%**
PRODUÇÃO									
Produção de VT	30"	1	28.500,00	28.500,00					11,41%
Produção de Spot	30"	1	1.500,00	1.500,00					0,60%
Produção fotográfica		12	315,00	3.780,00					1,51%
Produção de web banner animado		1	450,00	450,00					0,18%
Produção de landing page		1	1.000,00	1.000,00					0,40%
Produção de outdoor	cartaz 9 x 3 m	9	250,00	2.250,00					0,90%
TOTAL DE PRODUÇÃO				**37.480,00**					**15,00%**
TOTAL GERAL								**249.799,00**	**100,00%**

* O número de inserções do Facebook Ads e do Google Ads são apresentados por milhar

Participação de Investimento

MEIO	INVESTIMENTO	PARTICIPAÇÃO (%)
TV	83.223,00	33%
Rádio	46.296,00	19%
Mídia Exterior	15.300,00	6%
Jornal	7.500,00	3%
Digital	60.000,00	24%
Produção	37.480,00	15%
TOTAL	249.799,00	100%

INVESTIMENTO



TV Aberta										
Veículo	Programa	Formato	Veiculação	Período	Total de inserções	Valor Uni. Tabela R$	Valor Total Tabela R$	Aud. GRP	GRP
fev/21									
TV Sergipe	Bom Dia Sergipe	30"	Seg/Sex	17 e 19 de fevereiro	2	R$ 1.042,00	R$ 2.084,00	18,3	36,6
	Bom Dia Brasil	30"	Seg/Sex	22 de fevereiro	1	R$ 1.261,00	R$ 1.261,00	16,9	16,9
	Mais Você	30"	Seg/Sex	16 de fevereiro	1	R$ 871,00	R$ 871,00	14,0	14,0
	Encontro	30"	Seg/Sex	18 e 23 de fevereiro	2	R$ 1.040,00	R$ 2.080,00	12,6	25,2
	SE TV 1ª Edição	30"	Seg/Sáb	25 de fevereiro	1	R$ 2.057,00	R$ 2.057,00	25,5	25,5
	Globo Esporte	30"	Seg/Sáb	16 de fevereiro	1	R$ 2.320,00	R$ 2.320,00	26,7	26,7
	Jornal Hoje	30"	Seg/Sáb	27 de fevereiro	1	R$ 2.542,00	R$ 2.542,00	20,7	20,7
	Vale a Pena Ver de Novo	30"	Seg/Sex	17 de fevereiro	1	R$ 1.022,00	R$ 1.022,00	19,0	19,0
	Novela 18h	30"	Seg/Sáb	24 de fevereiro	1	R$ 2.592,00	R$ 2.592,00	34,7	34,7
	SE TV 2ª Edição	30"	Seg/Sáb	15 de fevereiro	1	R$ 4.505,00	R$ 4.505,00	41,6	41,6

TV Sergipe	Novela 19h	30"	Seg/Sáb	23 de fevereiro	1	R$ 3.647,00	R$ 3.647,00	43,9	43,9
	Jornal Nacional	30"	Seg/Sáb	26 de fevereiro	1	R$ 6.494,00	R$ 6.494,00	42,1	42,1
	Novela 20h	30"	Seg/Sáb	19 de fevereiro	1	R$ 5.976,00	R$ 5.976,00	32,3	32,3
	Bom dia Sábado	30"	Sáb	13 de fevereiro	1	R$ 1.022,00	R$ 1.022,00	14,4	14,4
	É de Casa	30"	Sáb	20 de fevereiro	1	R$ 877,00	R$ 877,00	16,2	16,2
	Combinado	30"	Sáb	13 de fevereiro	1	R$ 1.028,00	R$ 1.028,00	14,6	14,6
	Esporte Espetacular	30"	Dom	21 de fevereiro	1	R$ 1.965,00	R$ 1.965,00	11,7	11,7
	Domingão do Faustão	30"	Dom	14 de fevereiro	1	R$ 3.411,00	R$ 3.411,00	27,1	27,1
	Fantástico	30"	Dom	14 de fevereiro	1	R$ 5.222,00	R$ 5.222,00	23,2	23,2
TOTAL TV SERGIPE					**21**		**R$ 50.976,00**		**486**

TV Aberta										
Veículo	Programa	Formato	Veiculação	Período	Total de inserções	Valor Uni. Tabela R$	Valor Total Tabela R$	Aud. GRP	GRP
fev/21									
TV Atalaia	Balanço Geral Manhã SE	30"	Seg/Sex	22 de fevereiro	1	R$ 1.448,00	R$ 1.448,00	1,30	1,30
	Mora Sergipe	30"	Qui	18 de fevereiro	1	R$ 1.516,00	R$ 1.516,00	0,50	0,50
	Fala Brasil	30"	Seg/Sex	23 de fevereiro	1	R$ 1.162,00	R$ 1.162,00	2,50	2,50
	Hoje em Dia	30"	Seg/Sex	16 de fevereiro	1	R$ 1.121,00	R$ 1.121,00	3,10	3,10
	Balanço Geral Sergipe	30"	Seg/Sex	17 de fevereiro	1	R$ 1.756,00	R$ 1.756,00	4,90	4,90
	Tolerância Zero	30"	Seg/Sex	24 de fevereiro	1	R$ 1.689,00	R$ 1.689,00	5,10	5,10
	Você em Dia	30"	Seg/Sex	26 de fevereiro	1	R$ 1.520,00	R$ 1.520,00	2,90	2,90
	Cidade Alerta Nacional	30"	Seg/Sex	22 de fevereiro	1	R$ 1.232,00	R$ 1.232,00	5,00	5,00
	Jornal do Estado	1	Seg/Sex	15 de fevereiro	1	R$ 5.706,00	R$ 5.706,00	6,10	6,10
	Novela 3	30"	Seg/Sex	25 de fevereiro	1	R$ 3.982,00	R$ 3.982,00	5,70	5,70

TV Atalaia	Rebobinando	30"	Sáb	13 de fevereiro	1	R$ 1.516,00	R$ 1.516,00	1,90	1,90
	Canal Elétrico	30"	Sáb	27 de fevereiro	1	R$ 1.516,00	R$ 1.516,00	3,40	3,40
	Hora do Faro	30"	Dom	14 de fevereiro	1	R$ 3.037,00	R$ 3.037,00	7,40	7,40
	Domingo Espetacular	30"	Dom	21 de fevereiro	1	R$ 5.046,00	R$ 5.046,00	6,10	6,10
TOTAL TV ATALAIA					**14**		**R$ 32.247,00**		**56**

Rádio							
Veículo	Praça	Faixa Horária	Período	Formato	Total de inserções	Valor Uni. Tabela R$	Valor Total Tabela R$
fev/21							
FM Sergipe	Aracaju	6h às 19h	13 a 27 de fevereiro	30"	75	R$ 132,00	R$ 9.900,00
FM Princesa	Itabaiana	Indeterminado	13 a 27 de fevereiro	30"	75	R$ 76,00	R$ 5.700,00
Rádio Xingó	Canindé de S. Francisco	Indeterminado	13 a 27 de fevereiro	30"	60	R$ 180,00	R$ 10.800,00
Eldorado	Lagarto	Indeterminado	13 a 27 de fevereiro	30"	60	R$ 165,80	R$ 9.948,00
Xodó FM	Propriá	Rotativo 6h às 19h	13 a 27 de fevereiro	30"	60	R$ 165,80	R$ 9.948,00
TOTAL RÁDIO					330		R$ 46.296,00

A. Legislativa/SE
Folha nº 924
Proc. 93

Mídia Exterior - Outdoor							
Veículo	Local	Formato	Período	Total bi-semanas	Total de inserções	Valor Uni. Tabela R$	Valor Total Tabela R$
fev/21							
Aracaju Outdoor	Capital	9x3 m	13/02 a 26/02/2021	1	9	R$ 1.700,00	R$ 15.300,00
TOTAL MÍDIA EXTERIOR					**9**		**R$ 15.300,00**

Jornal							
Veículo	Periodicidade	Período	Colocação	Total de inserções	Formato	Valor Uni.	Valor Total
fev/21							
Coreio de Sergipe	Diário	15 de fevereiro	Indeterminado	1	1 página (Tablóide - 25 x 27,5)	R$ 7.500,00	R$ 7.500,00
TOTAL JORNAL							**R$ 7.500,00**

Aracaju-SE
Rua Dr. Celso Oliva, 141 - 13 de Julho
79 - 3211-2731 www.conceito.net

Digital							
Veículo	Plataforma	Formato	Período	Métrica	Entrega Estimada por milhares	Valor CPM/CPV	Valor Total Tabela R$
fev/21							
Insight	Facebook Ads	Rede Display	13 a 27 de fevereiro	CPM	3.174,60	R$ 6,30	R$ 20.000,00
	Googl Ads	Rede Display	13 a 27 de fevereiro	CPM	4.878,05	R$ 4,10	R$ 20.000,00
	Youtube	True View	13 a 27 de fevereiro	CPV	200.000	R$ 0,10	R$ 20.000,00
			TOTAL DIGITAL				R$ 60.000,00

INVESTIMENTO PRODUÇÃO

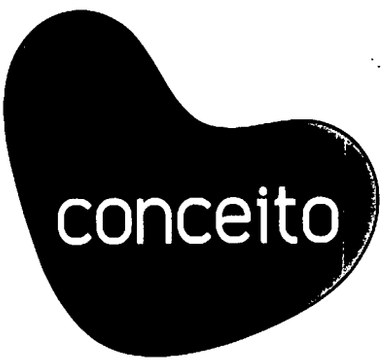
Produção					
Fornecedor	Descrição	Qtd.	Valor Unit.	Investimento	%
Vange Produções	Produção, Edição e Finalização de vt 30"	1	R$ 28.500,00	R$ 28.500,00	76%
Vange Produções	Produção, Edição e Finalização de spot 30"	1	R$ 1.500,00	R$ 1.500,00	4%
Vange Produções	Produção de web banner animado	1	R$ 450,00	R$ 450,00	1%
Vange Produções	Produção de Landing Page	1	R$ 1.000,00	R$ 1.000,00	3%
Geovanne Rodrigues	Produção Fotográfica	12	R$ 315,00	R$ 3.780,00	10%
Aracaju Outdoor	Produção de cartaz para outdoor	9	R$ 250,00	R$ 2.250,00	6%
TOTAL				R$ 37.480,00	100%

05/01/2021

Manuel de Lima Vasconcelos
CONCEITO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA
Sócio Administrador

926

A. Legislativa/CPL
Folha nº [illegible]
Rubrica [illegible]



Quem
tem vale
mais

Aracaju-SE
Dr. Celso Oliva 141
13 de Julho • CEP 49020090
79 3211-2731 • 99136-0453
www.conceito.net

conceito Quem tem vale mais

INVÓLUCRO Nº 2
PROPOSTA TÉCNICA:
PLANO DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA –VIA IDENTIFICADA
CONCEITO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA
00.404.419/0001-09
CONCORRÊNCIA Nº 01/2020

conceito

Legislativa/CPL
olha nº 298
ubrica

A. Legislativa/CPL
Folha n.º 929
Rubrica

Grafitte
PUBLICIDADE

A. Legislativa/CPL
Folha n.º_____
Rubrica_____

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A. Legislativa
Folha n.º 930
Rubrica

RACIOCÍNIO BÁSICO

Assembleia Legislativa

O poder legislativo estadual se apresenta em apenas uma câmara: a Assembleia Legislativa. Ela é suficiente, ao contrário da esfera federal que conta também com o senado que julga e determina diretrizes relativas ao Executivo. No entanto, se faz necessário dizer, o porquê, da existência de uma segunda casa legislativa nos nossos estados. Em países grandes, como o Brasil, existem inúmeros interesses regionais a serem defendidos e debatidos. Mas no caso dos estados, uma única casa legislativa já é suficiente, segundo a Constituição brasileira.

As funções de uma Assembleia Legislativa

As Assembleias compõem o Poder Legislativo no nível estadual. Logo, elas possuem as funções que a Câmara e o Senado possuem no nível federal. As funções que resumem o trabalho de uma Assembleia Legislativa são: representar o povo, criar, modificar, extinguir leis, fiscalizar o Poder Executivo. Para essa tarefa a Assembleia conta com a parceria do Tribunal de Contas estadual. Já os deputados estaduais contam com assessores na elaboração de projetos específicos nas diferentes áreas da sociedade voltadas para o bem-estar da sociedade.

Sessões Parlamentares

A Sessão Legislativa Ordinária é o período de atividade normal a cada ano. Cada sessão legislativa ordinária divide-se em dois períodos legislativos ordinários: o primeiro, de 2 de fevereiro a 17 de julho e o segundo, de 1º de agosto a 22 de dezembro. Cada quatro Sessões Legislativas Ordinárias, contadas a partir do ano seguinte ao das eleições parlamentares, compõem uma legislatura. Já a Sessão Legislativa Extraordinária, compreende o trabalho realizado durante o recesso parlamentar, mediante convocação. Cada período de convocação constitui uma Sessão Legislativa Extraordinária.

São nas Sessões Legislativas que os parlamentares debatem, apresentam projetos, discute de que forma o poder executivo executa suas funções. Nessas sessões (abertas) entidades de classe, sindicatos, e, claro, o povo, podem participar.

Os Objetivos da Comunicação

A importância da Comunicação e a influência no interesse da população sobre o que é, e o que faz a Alese.

A importância da campanha de comunicação que ora apresentamos demonstra que a sociedade contemporânea, cada vez mais participativa na vida política do país, precisa estar interessada nos diversos assuntos de ordem pública e, consequentemente, nas possíveis mudanças que podem ocorrer no cenário atual. Por outro lado, precisamos estreitar o diálogo e a participação da sociedade na busca de resultados que venham beneficiar a todos através das leis e iniciativas criadas para este fim. A comunicação é uma importante ferramenta da divulgação das ações dos agentes públicos. E com ela está a responsabilidade de levar a todos, informações que mostrem de maneira suplementar programas e projetos de interesse da população. Em particular, a Alese faz da comunicação, seu elo de ligação com cada sergipano no sentido de informar e abastecer de dados e resultados de suas ações em prol do bem-estar do povo sergipano.

A. Legislativa
Folha nº 931

Crafit Comunicação e Publicidade Eireli ME
(79) 3246 2970 - www.publicidadegrafitte.com.br - atendimento@publicidadegrafitte.com.br
José Roberto Ribeiro, 361 - Grageru - Aracaju/SE - CNPJ. 04.971.476/0001-20 - CEP. 49027-090

Estar em constante contato com nossa gente vem sendo uma preocupação, uma vez que é notório que muitos sergipanos não sabem a importância e o que fazem seus deputados e deputadas em prol da população.
Nossa missão é fortalecer esse diálogo com todos os sergipanos. Fazendo com que haja uma troca de ideias de como devemos agir para que possamos promover a qualidade de vida que todos nós merecemos.
Assim, se torna fundamental a necessidade de oferecermos através da comunicação as informações que o cidadão desconhece. O que faz a Alese? Como trabalham os deputados e deputadas? Perguntas que precisam ser respondidas. E a importância de trazer à tona esse assunto para que possamos contar com o povo em uma participação mais efetiva nos trabalhos da Assembleia Legislativa. Voltamos então à importância da Comunicação para atrair e engajar nossos cidadãos ao dia a dia do Poder Legislativo de Sergipe. À medida que levarmos a mensagem através de uma campanha criativa e esclarecedora à população, estaremos formando cidadãos mais críticos e conscientes dos seus direitos e deveres. Ou seja, estaremos exercendo, ou fazendo acontecer na prática, a Cidadania.
Comunicar é propagar ideias e conceitos. É interagir com pessoas de todas as idades na busca de um entendimento que esclareça e que, principalmente, estabeleça troca de informações, cobranças e soluções. Despertando o compartilhamento de ideias, mostrando com clareza o papel da Alese enquanto fiscalizador e defensor dos cidadãos.
Apresentaremos uma proposta de comunicação de impacto publicitário diverso e abrangente, uma vez que é dirigida às diferentes camadas sociais e níveis culturais. Uma mensagem de fácil entendimento e interpretação, já que sua finalidade é esclarecer e estimular o interesse da sociedade sobre o quê, e como fazer parte das decisões que norteiam a vida das famílias sergipanas.
Com um conceito que visa abordar e esclarecer dúvidas de grande parte da população, usamos o questionamento como ponto de partida: Afinal o que a Alese faz por mim e por todos os sergipanos? Em seu conteúdo respondemos a essa pergunta objetivamente. Não haverá participação se não houver transparência e diálogo entre parlamentares e sociedade.
E para promovermos essa relação democrática e participativa, se faz necessário uma mensagem que indague e aborde de forma clara as temáticas apresentadas no briefing apresentado.
Uma mensagem dirigida ao povo. Com participação de pessoas que trabalham, estudam, e fazem acontecer o progresso de Sergipe. Interagir. Essa e a questão a ser abordada e trabalhada pela Alese através da comunicação. Segundo o Ministro Carlos Ayres Brito: "Democracia é tirar o povo da plateia e colocá-lo no palco das decisões".

ESTRÁTEGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Estratégia é sobre o caminho a ser percorrido e sobre o que deve ser feito. Já, comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor. Em outras palavras, estratégia de comunicação é o plano pelo qual divulgamos nossa mensagem para o público como um todo. No nosso caso, o povo. Em outras palavras, é toda e qualquer comunicação que criamos e produzimos de acordo com um planejamento estratégico.

A. Legislativa
Folha nº 932
Rubrica

Esse plano de metas, nos ajudará a nos interagirmos com nosso público e divulgar o que temos a oferecer. Porque precisamos dinamizar o relacionamento entre os sergipanos e a Alese.

A partir dessa introdução, desenvolvemos nossa Estratégia de Comunicação a partir do que representa a Alese para a democracia. Da sua função em estabelecer os direitos e deveres dos cidadãos. E de manter e convidar todos os sergipanos para uma maior participação e diálogo com o Legislativo.

Outro ponto da nossa estratégia é criar o interesse da população a questionar e entender a importância da Assembleia Legislativa na vida de todos nós. Para isso, elaboramos uma campanha que estimulará, sem dúvida, os questionamentos daqueles que terão acesso a nossa comunicação. Com uma linguagem simples e objetiva alcançaremos nosso objetivo levando a mensagem ao maior número de pessoas possível. O que é facilmente observado em nossa campanha. A diversidade do nosso público alvo (homens e mulheres a partir dos 16 anos de diferentes níveis sociais e culturais), nos ajuda a levar a público uma mensagem ampla e de fácil entendimento.

Participação Popular Conceito e Objetivo

É fundamental que os sergipanos participem da vida legislativa entendendo e questionando seus representantes. Por isso, nossa campanha contará, in loco, com a participação popular. Com suas dúvidas e questionamentos, para que possamos fazer com que os sergipanos se identifiquem com os cidadãos e cidadãs (personagens) que estarão nas peças gráficas e eletrônicas da campanha. Esse é nosso conceito primordial: esclarecer dúvidas e fomentar a participação dos sergipanos durante e após à campanha ser veiculada.

Os Canais de Comunicação

Nossa campanha se mostra eclética e ágil no que se refere aos canais de comunicação que farão parte de nossa estratégia de comunicação. Por isso, mídias impressas e eletrônica (em particular as redes sociais) se complementam em caráter instantâneo. Isto é, estarão presentes durante toda a campanha alternando-se para levar a mensagem em momentos distintos e de todas as formas possíveis para todos os sergipanos.

As mídias eletrônicas VT (online e offline) e Spot de rádio levarão a mensagem em horários diversos, porém, terão o apoio da mídia impressa como: outdoor. Em paralelo, os meios digitais darão suporte para o grande público através das plataformas disponíveis, com Facebook Ads e Google Ads.

IDEIA CRIATIVA

Podemos dizer que uma eficiente mensagem publicitária não alcança seu objetivo se o seu produto ou serviço não representar relevância ao público consumidor. Neste caso, o cidadão sergipano. A Alese é a Casa do Povo, onde deputados e deputadas estudam, debatem e criam Leis que influenciam direta ou indiretamente toda a sociedade. O Poder Legislativo tem ainda a função de fiscalizar o Poder Executivo em suas ações e investimentos públicos. No entanto, sabemos que para muitos, o que é, e o que faz a Alese é uma incógnita. Partindo desse reconhecimento, baseamos nossa ideia criativa no que é preciso dizer para o sergipano, sobre a importância da Assembleia Legislativa no contexto social e político do nosso estado. Dar à população

A. Legislativa
Folha nº 928
Rubrica

a oportunidade de indagar através dos meios de comunicação a própria Instituição. Assim criamos uma mensagem fundamentada no que a população precisa saber para entender, analisar e passar a frequentar as galerias da Alese. A campanha que ora apresentamos tem por finalidade criar um vínculo maior entre cidadãos e parlamentares para que as trocas de ideias fluam e resultem em projetos que tragam mais qualidade de vida para todos.

"Afinal, o que a Alese faz por mim e por todos os sergipanos?" A resposta a essa pergunta, certamente criará um maior interesse da população em entender para participar. Debater para encontrar soluções que se traduzam em benefícios para os sergipanos. Esse é o objetivo de nossa campanha, que dirigida a todas as classes sociais e níveis culturais.

Convidaremos os cidadãos sergipanos a participar dos trabalhos legislativos, mostrando a todos, a importância da Alese para o fortalecimento da cidadania em nossas vidas.

As mídias online e off-line levarão essa mensagem não só criativa, mas também de fácil entendimento, já que nossa intenção é informar a todos, sem distinção.

O processo criativo na construção de uma mensagem de cunho popular, reúne algumas particularidades, como: objetividade, criatividade, simplicidade na forma (arte) e no conteúdo (texto). Publicidade é, em sua essência, ARTE. Cativar pela harmonia entre texto e design, sempre é impactante aos olhos do público consumidor. Em nosso caso, o cidadão.

Em resumo, o que pretendemos, através desta campanha, é atrair e engajar o nosso público alvo. Pessoas de diferentes níveis sociais e culturais serão "convidados" a interagir, para descobrirem o que a Alese faz por todos os sergipanos. Como ela atua em seu dia a dia e o que fazer para participar das seções diárias no parlamento.

Uma campanha publicitária tem, sobretudo, a responsabilidade de informar. O consumidor não aceita comprar um produto sem que não o conheça em detalhes suas propriedades. Uma instituição pública com a representatividade da Assembleia Legislativa, exige acima de tudo transparência. Isso podemos dizer que é o ponto alto em nossa campanha. A forma como chegamos às pessoas, como demos a elas a oportunidade de interagir através de suas dúvidas e propostas. E claro, obter as respostas às suas dúvidas. E a resposta é: "A Alese trabalha por seus direitos, por sua vida, por seu futuro."

A nossa campanha chegará à população através dos meios:

TV (FILME) – 60"

Vídeo que contará com a participação popular, onde pessoas comuns, trabalhadores de vários segmentos questionarão (olhando para a câmera) o locutor - off), que imediatamente responderá à pergunta de cada um. Assim procuramos interagir com as pessoas. Em determinado momento o locutor dará detalhes de como a Alese executa suas atividades. O VT mostrará também, as pessoas no trabalho, no lazer, enfim, em suas atividades diárias.

SPOT (RÁDIO) – 60"

Áudio do filme que levará aos ouvintes, principalmente, dos jornais matutinos os questionamentos e suas respostas apresentadas no vídeo. Peça que alcançará, sem dúvida, um grande número de pessoas em todo o Estado.

MÍDIA DIGITAL

Vídeos, web banners e posts que levarão a campanha aos smartphones, tabletes e computadores de todo o Estado. E claro, do Brasil e do mundo. De forma assertiva e

A. Legislativa/Cpl.
Folha n.º 134

de grande variedade de formatos e de locais das redes, através da Mídia Programática que se utiliza das plataformas do Facebook Ads e do Google Ads e assim direcionando toda mídia impulsionada na rede para uma Landing Page no portal da Alese com todo conteúdo da campanha.

OUTDOOR SIMPLES

Outra importante mídia de apoio, já que estará em lugares estratégicos do estado, como: ruas, avenidas e estradas com grade movimentação trânsito de pessoas e veículos. Dela constarão a foto da modelo e o mote (título/conceito) da campanha, além da marca da Alese e endereços para contato.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A meta é distribuir de forma, assertiva e otimizada a verba, assim priorizando as audiências, cobertura e afinidade com o público-alvo, alcançando todo território de Sergipe e também os cidadãos que moram no exterior.

Verba a ser utilizada em seu total é de R$ 250.000,00(Duzentos e cinquenta mil). O mercado para Alese é o estado de Sergipe, assim o público-alvo é para todos os sexos, acima dos 16 anos (AS ABCD 18+). Período da campanha é de quinze dias, simulado em janeiro de 2021. Esse período foi escolhido pelo objetivo de que os sergipanos devem iniciar o ano sabendo que sua participação no Poder Legislativo durante o ano é de fundamental importância para o desenvolvimento do Estado.

DEFESA DOS MEIOS SELECIONADOS

Nossa Estratégia de Comunicação é abrangente, objetiva e traz em sua essência metas e conceitos que visam explicar de forma clara, como concebemos e pretendemos chegar ao povo sergipano, informando e esclarecendo a todos, o que a Alese faz pelos sergipanos. Através das mídias selecionadas nesta campanha, o objetivo do planejamento de mídia é atingir o público-alvo de forma massiva nas mídias online e off-line. Abaixo os meios descritos em nosso planejamento.

TELEVISÃO

A televisão aberta é o grande veículo de massa estando presente na maioria dos domicílios brasileiros e com alto índice de penetração. Possibilita fácil e imediata assimilação da mensagem por sua característica audiovisual.

"A despeito dos debates em torno da mudança que está ocorrendo no ambiente da mídia, a participação da televisão aberta se mantém na divisão das verbas publicitárias no Brasil. É o que mostram os primeiros números fechados pelo CENP-Meios, relativos a 2018, que indicaram um share de 58,3% para o meio." (Mídia Dados, 2019, p. 134).

De acordo com a citação acima, temos, portanto, a TV ainda com uma grande penetração e se moldando com a nova forma de consumo de conteúdo, veja no gráfico a seguir os domicílios com tv:

A. Legislativa/SE
Folha nº 935
Rubrica

Projeção de domicílios com TV – 2020

Projection of households with TV sets

Norte / *North*	
Domicílios com TV	Posse
4.944.923	91,7%

Nordeste / *Northeast*	
Domicílios com TV	Posse
18.052.817	95,0%

Sudeste / *Southeast*	
Domicílios com TV	Posse
31.022.472	97,8%

Sul / *South*	
Domicílios com TV	Posse
10.751.018	97,4%

Centro-Oeste / *Mid-West*	
Domicílios com TV	Posse
5.387.969	96,0%

Fonte: Mídia Dados 2020

No estado de Sergipe são cerca de 753.000 domicílios com TV (Mídia Dados 2020), representando 96% de posse. É por essa forte penetração que esse é um dos meios prioritários neste planejamento de mídia.

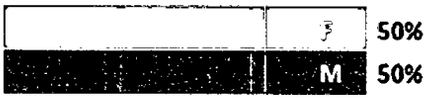
RÁDIO

O rádio tem alta cobertura geográfica e ótima penetração com seu público que é fiel ao meio. É um meio que acompanha o ouvinte onde ele estiver, seja em casa, no carro ou no trabalho. De acordo com o (Mídia Dados, 2019, p. 274), as emissoras de rádio têm se movimentado para manter a relevância conquistada nos últimos anos. Investimento no digital, reformulação de programação, busca de novos caminhos na estruturação da área comercial... É extensa a lista de projetos, confira o gráfico a seguir o tipo de perfil que consome esta mídia:

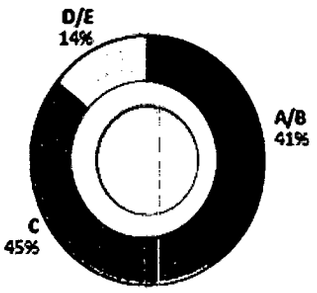
A. Legislativa
Folha nº 936
Rubrica

Perfil dos consumidores
Viewers profile

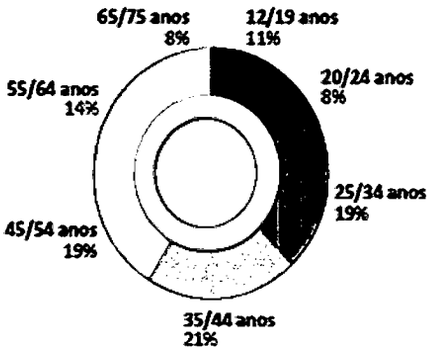
Sexo
Sex



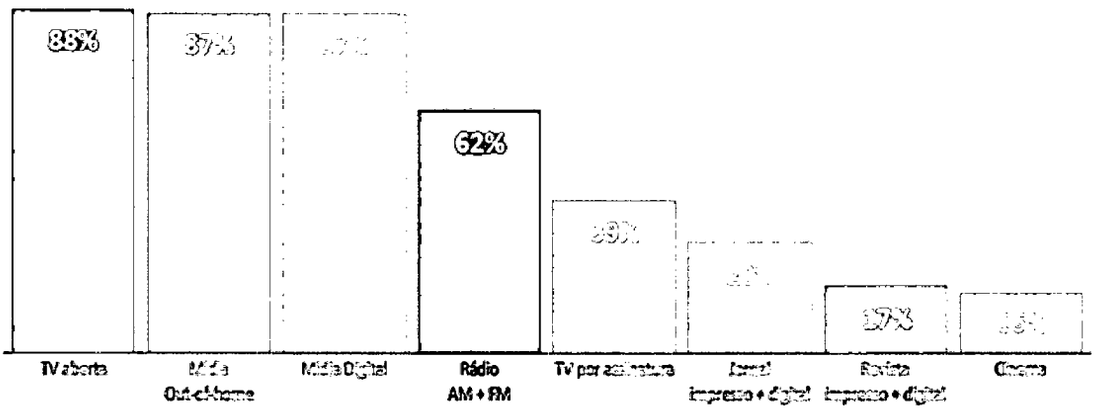
Classe econômica
Economic class



Faixa etária
Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias
Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados 2020

Esse meio possui um custo favorável em relação a outros meios disponíveis no nosso mercado. A característica marcante desta mídia é a sua grande cobertura, podendo a chegar em cidades da Bahia e Alagoas.

INTERNET

A internet é hoje o meio de comunicação que mais cresce no País, atinge público das classes A, B, C e D e o índice de penetração vem crescendo cada vez mais e dentro dela se encontra os sites, portais e as redes sociais e uma grande variedade de aplicativos. Conforme o gráfico a seguir, o crescimento de usuários brasileiros com banda larga:

A. Legislativo
Folha nº 937
Rubrica

Usuários de internet no Brasil

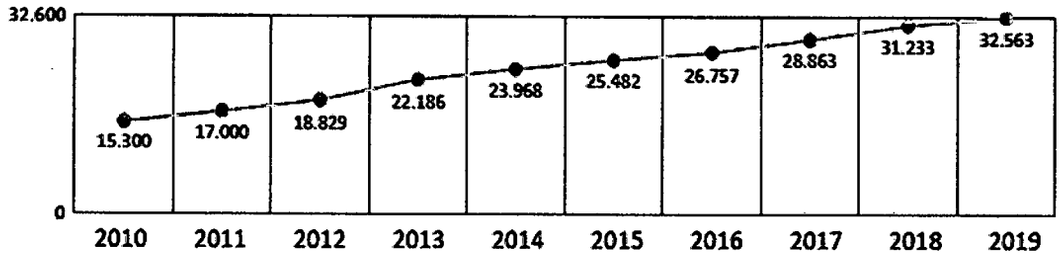
Internet users in Brazil

Usuários de Internet (% de POP com 10 ou mais anos)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PNAD	46,5%	49,2%	49,4%	54,4%	57,5%	64,7%	69,8%	–
TIC Domicílios	46,0%	49,0%	51,0%	55,0%	58,0%	61,0%	67,0%	70,0%

Usuários de Internet (milhões)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PNAD	77,7	84,2	85,6	95,4	102,1	116,1	126,3	–
TIC Domicílios	76,6	80,9	85,8	94,2	102	107,9	120,7	126,9

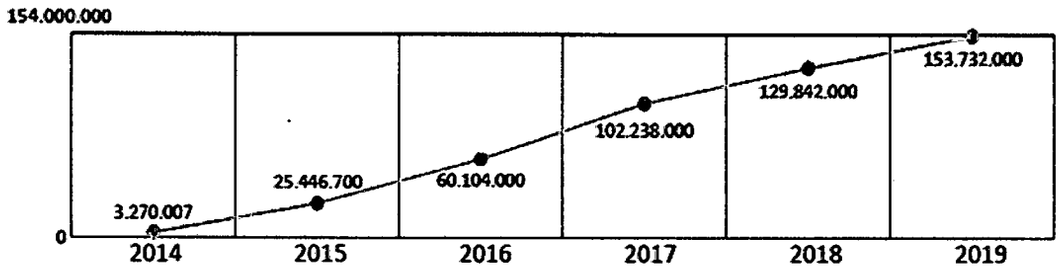
Banda larga fixa no Brasil (em mil)

Broadband in Brazil



Banda larga móvel no Brasil (Padrão 4G LTE) – Quantidade de celulares 4G em uso

Mobile broadband in Brazil (4G LTE standard) – # of 4G cell phones in use



Obs.: Padrão LTE 4G (2.500 MHz) - tecnologia predominante e vigente no Brasil desde 2012 (Vivo, Tim, Claro, Oi, Sky e Sumicar)

Fonte: Mídia Dados 2020

De acordo com IBGE, mais de 76% dos domicílios sergipanos possuem acesso à internet, assim o estado está acima da média nordestina (Fonte: G1 Sergipe 2020 - https://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2020/04/29/mais-de-76percent-dos-domicilios-em-sergipe-possuem-acesso-a-internet.ghtml). Sendo assim, mais que nunca deve-se utilizar a internet em seus variados campos de consumo, pois a possibilidade de personalização da mensagem é vasta e assim conseguindo atingir grupos específicos através da Mídia Programática e através dos meios de comunicação da Alese.

A. Legislativa/CPL
Folha nº 938
Rubrica

MÍDIA OUT - OF- HOME

Outdoor

O outdoor por ser uma mídia de apoio, se faz necessário para dar suporte à campanha mesmo quando as pessoas estão na rua, se locomovendo seja a caminho de casa, do trabalho ou para o lazer. Está presente em diversos pontos de todo o Estado e a

mensagem consegue alcançar seu público às vezes até mais de uma vez por dia, reforçando assim a campanha na mente das pessoas. Na capital Aracaju são cerca de 184 locais com Outdoor e no estado de Sergipe cerca de 236 locais. (Mídia Dados 2020). Assim mostrando que esta mídia está presente no dia a dia dos sergipanos.

NÃO MÍDIA

São considerados não mídia os canais de aproximação ao público que não implicam em custos de veiculação, no caso são os canais de comunicação da Alese. Com esses recursos próprios, será utilizado VT tanto para a TV Alese e para o seu Canal no Youtube, veiculação do spot na Rádio Alese, peças para o site e newsletter e criação de Conteúdo específico para posts nas redes sociais, Facebook, Instagram, Twitter. Todos esses canais serão contemplados com peças especificas da campanha e com linguagem adequada ao seu público.

ESTRATÉGIA E TÁTICA DE MÍDIA

Levando em consideração que a campanha apresenta um público abrangente empreendido entre o território sergipano, buscamos uma estratégia de mídia forte e recomendamos meios com grande influência e destaque no estado: em especial a televisão e grande apoio da rádio e internet (mídia programática).

Diante do exposto, estão relacionadas abaixo as peças que constituirão a Estratégia de Mídia e não mídia de modo a cumprir as funções táticas pressupostas pelas metas e objetivos estratégicos da campanha. Nosso público-alvo principal são homens e mulheres das classes A, B,C e D com mais de 16 anos:

TELEVISÃO

Peça criativa: 01 filmes de 60"

A estratégia é utilizar cerca dos 15 dias de campanha com as inserções em espaços publicitários de grande audiência disponibilizadas pelas TVs, onde trabalharemos a importância de que estar presente nas decisões do dia a dia do estado é fundamental para um Sergipe cada vez melhor. A campanha será veiculada na TV Sergipe, afiliada da Globo, é a apresentada a maior audiência do segmento, com produções de grande qualidade em novelas, programas e jornais. Por esses motivos o investimento nesse veículo foi mais significativo. A TV Atalaia, afiliada da Record segue em segundo lugar em audiência, assim mostrado que a nossa comunicação vai atingir vários lares do estado e a TV Atalaia tem uma característica importante que é na sua programação que possui muito conteúdo local, assim representando grande afinidade com o público.

A estratégia de comunicação contempla a programação da TV iniciando da primeira semana da campanha até a última com um filme de 60", reforçando a mensagem que o povo mais que nunca deve participar das decisões do seu estado.

RÁDIO

Peça criativa: 01 spot de 60"

A programação de rádio será durante todo o período da campanha de 15 dias, tendo sua frequência nivelada por todo o período da campanha. A estratégia para seleção dos veículos foi priorizado a cobertura de audiência tanto da capital e do interior, na qual foram selecionadas as emissoras FM Sergipe, Jovem Pan, Nova Brasil e Transamérica. Rádios com grande importância no estado.

INTERNET

Peça criativa: Posts / Banners / Landing Page

É notável o crescimento do consumo de conteúdo digital em várias plataformas no Brasil nos últimos tempos. A cada dia que se passa é inquestionável que esse canal realmente é acessível e popular, deixando de ser uma mídia formadora de opinião.

Assembleia Legislativa
Folha nº 939
Rubrica

Sendo assim, a importância da Alese em estar presente no ambiente on-line e assim atingir os seus objetivos.
Para esta mídia será utilizado a Mídia Programática que tem a função de ser mais assertiva e de ter uma grande variedade de espaços em diversas plataformas e que se utiliza do Facebook Ads e Google Ads, assim impulsionando o conteúdo da campanha em formato alternativos de post e banners durante todo período da campanha e o impulsionamento levará para uma Landig Page produzida especificamente para esta campanha, com todo conteúdo visual e textual da campanha.
Landing Page
Será produzida uma página de destino que terá o conteúdo visual e textual da campanha, com a inserção do VT que está sendo veiculado nas TVs. Sendo assim todo material impulsionado nas redes sociais e veiculados nos portais terá o seu direcionamento para esta landing page.
Fecebook Ads
Nesta plataforma, será impulsionado post's de vários formatos disponibilizado pela plataforma, nas redes sociais Facebook e Instagram, assim alcançando uma boa fatia do público-alvo, segmentado para o estado de Sergipe.
Google Ads
Nesta plataforma, será veiculado banners em vários formatos disponibilizados pela plataforma nos principais portais do estado, tanto da capital e do interior, alcançando uma boa fatia dos internautas do estado de Sergipe.
OUTDOOR
Peça criativa: 10 placas de outdoor
A veiculação tática para esta mídia de apoio, será a distribuição de 10 outdoors em 10 locais estratégicos da capital e do interior em uma bi-semana (14 dias) de veiculação. Terá início após três dias de veiculação das mídias, tv, programática e rádio. Esta mídia será importante para o apoio das peças citadas e mostrar ao público a importância da Alese no desenvolvimento de Sergipe.

DEFESA, ESTRATÉGIA E TÁTICA DE NÃO MÍDIA
A Alese possui uma grande variedade de recursos próprios para se comunicar com seu público e a estratégia de não mídia é aproveitando as peças que são veiculadas nas mídias citadas nas táticas de mídias, pois o VT utilizado nas TVs, será utilizado com várias inserções disponibilizadas pela TV Alese durante e após campanha, como o Spot que será veiculado na Rádio Alese durante e após campanha com várias inserções disponibilizadas pela rádio. Na mídia digital disponibilizada pela Alese, a Rede Alese que possui o Twitter, Facebook, Instagram e Youtube será criada peças a serem adaptadas e veiculadas nesses recursos próprios, assim apoiando ainda mais o mote da campanha. No site da Alese será colocado na página principal um banner que direcionará para a Lading Page que terá todo conteúdo da campanha. E para o Newslatter será adaptado o conteúdo para este recurso próprio e assim a campanha estará presente em todos os recursos próprios da Alese.

A partir de todas as justificativas de empregabilidade e distribuição de verba e ajustamento ao público-alvo, apresentamos as planilhas com os seus devidos períodos, quantitativo e inserções e valores absolutos e percentuais a seguir.

A. Legislativa/CPL
Folha nº 940
Rubrica

INVESTIMENTO DE MÍDIA			
MEIO	**VEÍCULO**	**VALOR TOTAL**	**% INVESTIMENTO**
TV	TV SERGIPE	R$ 57.506,00	27%
	TV ATALAIA	R$ 57.200,00	26%
RÁDIO	FM SERGIPE	R$ 19.800,00	9%
	JOVEM PAN	R$ 23.200,20	11%
	NOVA BRASIL	R$ 10.080,00	5%
	TRANSAMÉRICA	R$ 8.640,00	4%
MÍDIA EXTERIOR	AJALUX INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	R$ 17.000,00	8%
MÍDIA PROGRAMÁTICA	BOA COMUNICAÇÃO	R$ 11.500,00	5%
	BOA COMUNICAÇÃO	R$ 11.500,00	5%
VALOR TOTAL		**R$ 216.426,20**	**100%**

INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO					
FORNECEDOR	**DESCRITIVO**	**QUANT.**	**VALOR UNITÁRIO**	**VALOR TOTAL**	**%**
VANGE PRODUÇÕES	PRODUÇÃO DE VT DE 60"	1	R$ 26.000,00	R$ 26.000,00	78,19%
VANGE PRODUÇÕES	PRODUÇÃO DE SPOT DE 60"	1	R$ 2.000,00	R$ 2.000,00	6,01%
VANGE PRODUÇÕES	SESSÃO DE FOTOS	1	R$ 1.700,00	R$ 1.700,00	5,11%
BOA COMUNICAÇÃO	PRODUÇÃO DE LANDING PAGE	1	R$ 1.000,00	R$ 1.052,63	3,17%
AJALUX INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	IMPRESSÃO DIGITAL PADRÃO OUTDOOR	10	R$ 250,00	R$ 2.500,00	7,52%
TOTAL				**R$ 33.252,63**	**100%**

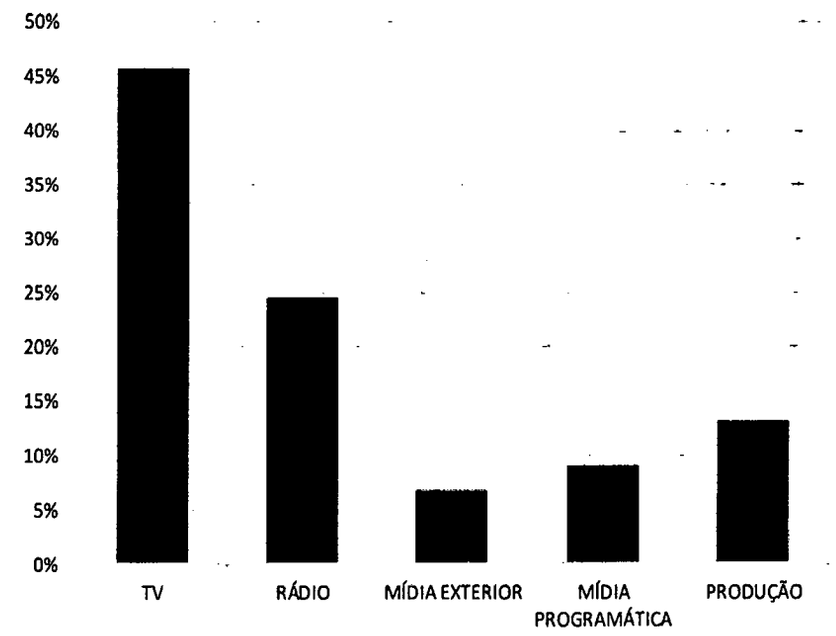
INVESTIMENTO TOTAL DA CAMPANHA		
DESCRIÇÃO	**CUSTO**	**%**
Veiculação	R$ 216.426,20	87%
Produção	R$ 33.252,63	13%
TOTAL	**R$ 249.678,83**	**100%**

CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA																				
			JANEIRO																	
MEIO	**VEÍCULO**	**TIPO/DURAÇÃO**	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
			Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
TV	TV SERGIPE	VT 60"																		
	TV ATALAIA	VT 60"																		
RÁDIO	FM SERGIPE	SPOT 60"																		
	JOVEM PAN	SPOT 60"																		
	NOVA BRASIL	SPOT 60"																		
	TRANSAMÉRICA	SPOT 60"																		
MÍDIA EXTERIOR	AJALUX INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	OUTDOOR																		
MÍDIA PROGRAMÁTICA	BOA COMUNICAÇÃO	FACEBOOK ADS																		
	BOA COMUNICAÇÃO	GOOGLE ADS																		

A. Legislativa/SE
Folha nº 941
Rubrica

Crafit Comunicação e Publicidade Eireli ME
(79) 3246 2970 - www.publicidadegrafitte.com.br - atendimento@publicidadegrafitte.com.br
José Roberto Ribeiro, 361 - Grageru - Aracaju/SE - CNPJ. 04.971.476/0001-20 - CEP. 49027-090

PARTICIPAÇÃO DE INVESTIMENTO		
MEIO	**INVESTIMENTO**	**PARTICIPAÇÃO %**
TV	R$ 114.706,00	46%
RÁDIO	R$ 61.720,20	25%
MÍDIA EXTERIOR	R$ 17.000,00	7%
MÍDIA PROGRAMÁTICA	R$ 23.000,00	9%
PRODUÇÃO	R$ 33.252,63	13%
VALOR TOTAL	**R$ 249.678,83**	**100%**



MAPA DE MÍDIA

Meio	Veículo	Programa	Peça	JANEIRO 14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	Inserções	Unitário	Total
TV	TV SERGIPE	BOM DIA SERGIPE	VT 60"		1							1										2	R$ 2.084,00	R$ 4.168,00
		BOM DIA BRASIL	VT 60"					1														1	R$ 2.522,00	R$ 2.522,00
		ENCONTRO	VT 60"													1						1	R$ 2.080,00	R$ 2.080,00
		SE1	VT 60"						1										1			2	R$ 4.114,00	R$ 8.228,00
		JORNAL HOJE	VT 60"							1												1	R$ 5.084,00	R$ 5.084,00
		SE2	VT 60"												1							1	R$ 9.010,00	R$ 9.010,00
		NOVELA 2	VT 60"								1											1	R$ 7.294,00	R$ 7.294,00
		JORNAL DA GLOBO	VT 60"															1				1	R$ 2.398,00	R$ 2.398,00
		CONVERSA COM BIAL	VT 60"														1					1	R$ 1.308,00	R$ 1.308,00
		É DE CASA	VT 60"			1																1	R$ 1.754,00	R$ 1.754,00
		CALDEIRÃO DO HULK	VT 60"										1									1	R$ 2.908,00	R$ 2.908,00
		ESPORTE ESPETACULAR	VT 60"				1															1	R$ 3.930,00	R$ 3.930,00
		DOMINGÃO DO FAUSTÃO	VT 60"											1								1	R$ 6.822,00	R$ 6.822,00
																						TOTAL TV SERGIPE		R$ 57.506,00
	TV ATALAIA	BALANÇO GERAL SERGIPE MANHÃ	VT 60"		1														1			2	R$ 2.896,00	R$ 5.792,00
		HOJE EM DIA	VT 60"					1									1					2	R$ 2.242,00	R$ 4.484,00
		FALA BRASIL	VT 60"															1				1	R$ 2.324,00	R$ 2.324,00
		BALANÇO GERAL SERGIPE	VT 60"						1		1											2	R$ 3.512,00	R$ 7.024,00
		TOLERANCIA ZERO	VT 60"							1						1						2	R$ 3.378,00	R$ 6.756,00
		VOCÊ EM DIA	VT 60"									1										1	R$ 3.040,00	R$ 3.040,00
		JORNAL DO ESTADO	VT 60"												1							1	R$ 11.412,00	R$ 11.412,00
		REBOBINADO	VT 60"			1																1	R$ 3.032,00	R$ 3.032,00
		CANAL ELETRICO	VT 60"										1									1	R$ 3.032,00	R$ 3 032,00
		HORA DO FARO	VT 60"				1															1	R$ 6.074,00	R$ 6.074,00
		SERIE - CSI - NY	VT 60"											1								1	R$ 4.230,00	R$ 4.230,00
																						TOTAL TV ATALAIA		R$ 57.200,00
VALOR TOTAL																								R$ 114.706,00

A. Legislativa/CPL
Folha nº 942
Rubrica 93

MAPA DE MÍDIA

Meio	Veículo	Espaço	Peça	JANEIRO 14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	Inserções	Unitário	Total
RÁDIO	FM SERGIPE	6H ÀS 19H	60"		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				75	R$264,00	R$ 19.800,00
	JOVEM PAN	6H ÀS 19H	60"		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				60	R$386,67	R$ 23.200,20
	NOVA BRASIL	ROTATIVO 1	60"		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				60	R$168,00	R$ 10.080,00
	TRANSAMÉRICA	JORNALISMO	60"		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				60	R$144,00	R$ 8.640,00
VALOR TOTAL																								R$ 61.720,20

MAPA DE MÍDIA

Meio	Veículo	Plataforma	JANEIRO 14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	INVESTIMENTO	%
MÍDIA PROGRAMÁTICA	BOA COMUNICAÇÃO	FACEBOOK	POSTS DE DIRECIONAMENTO - SEGMENTAÇÃO SERGIPE																		R$ 11.500,00	50%
	BOA COMUNICAÇÃO	GOOGLE ADS	WEB BANNERS DE DIRECIONAMENTO - SEGMENTAÇÃO SERGIPE																		R$ 11.500,00	50%
																					R$ 23.000,00	100%
VALOR TOTAL																						R$ 23.000,00

MAPA DE MÍDIA

Meio	Veículo	Tamanho	Tipo	JANEIRO 14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	Inserções	Unitário	Total
Mídia Exterior	AJALUX INDUSTRIA E COMÉRCIO LTDA	9 x 3 M	SIMPLES	06ª BISSEMANA																		10	R$ 1.700,00	R$ 17.000,00
																								R$ 17.000,00

Locais selecionados:

1. AV. BEIRA MAR/ DEF.PARQUE CAJUEIROS /AO LADO REST. LABAREDA GRILL/ VOLTA PRAIAS (057) FAROLÂNDIA
2. AV. BEIRA MAR/ JARDIM MAR AZUL / IDA PRAIAS (085) FAROLÂNDIA
3. RODOVIA AIRTON SENNA/PRAIA DE ARUANA/PRÓXIMO "CONDOMÍNIO CHALÉ DA PRAIA"/VOLTA (095) ARUANA
4. AV. MARIO JORGE/AO LADO DO CONDOMÍNIO "MAR MEDITERRÂNEO"/VOLTA PRAIAS (107) CORÔA DO MEIO
5. AV. MARECHAL RODON / DEF UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE/IDA CAMPUS (113) C I D A D E U I N VERSITÁRIA
6. BR 235 / ENTRADA CIDADE ITABAIANA
7. RODOVIA N. S. DO SOCORRO/ TAIOCA DE DENTRO
8. BR-101 / KM 114 / VOLTA CIDADE ESTANCIA/ PROXIMO A ENTRADA DO ABAIS
9. AV. EUCLIDES FIGUEIREDO/PRÓXIMO A RÓTULA DO LAMARÃO/IDA CONJ. JOÃO ALVES
10. RUA SOBRADINHO, 762 / POSTO COMBUSTIVEIS "NOVA GERAÇÃO" /IDA CAPELA

VALOR TOTAL R$ 17.000,00

22 de Dezembro de 2020

Pedro Elson de Oliveira Belém

Diretor Geral

Crafit Comunicação e Publicidade Eireli ME

A. Legislativo/CPL
Folha nº 243
Rubrica

A. Legislativa/CPL
Folha n.º 994
Rubrica 93

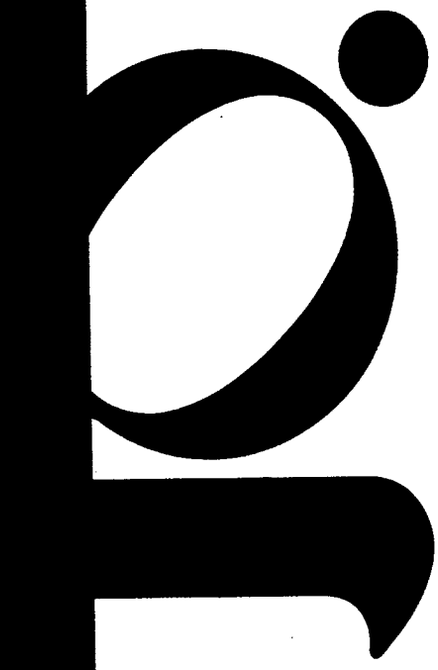
Crafit Comunicação e Publicidade Eireli ME

(79) 3246 2970

R. José Roberto Ribeiro, 361 - Grageru - Aracaju/SE
CEP. 49027-090

www.publicidadegrafitte.com.br

atendimento@publicidadegrafitte.com.br
midia@publicidadegrafitte.com.br



Crafit Comunicação e Publicidade Eireli ME

(79) 3246 2970

R. José Roberto Ribeiro, 361 - Grageru - Aracaju/SE
CEP. 49027-090

www.publicidadegrafitte.com.br

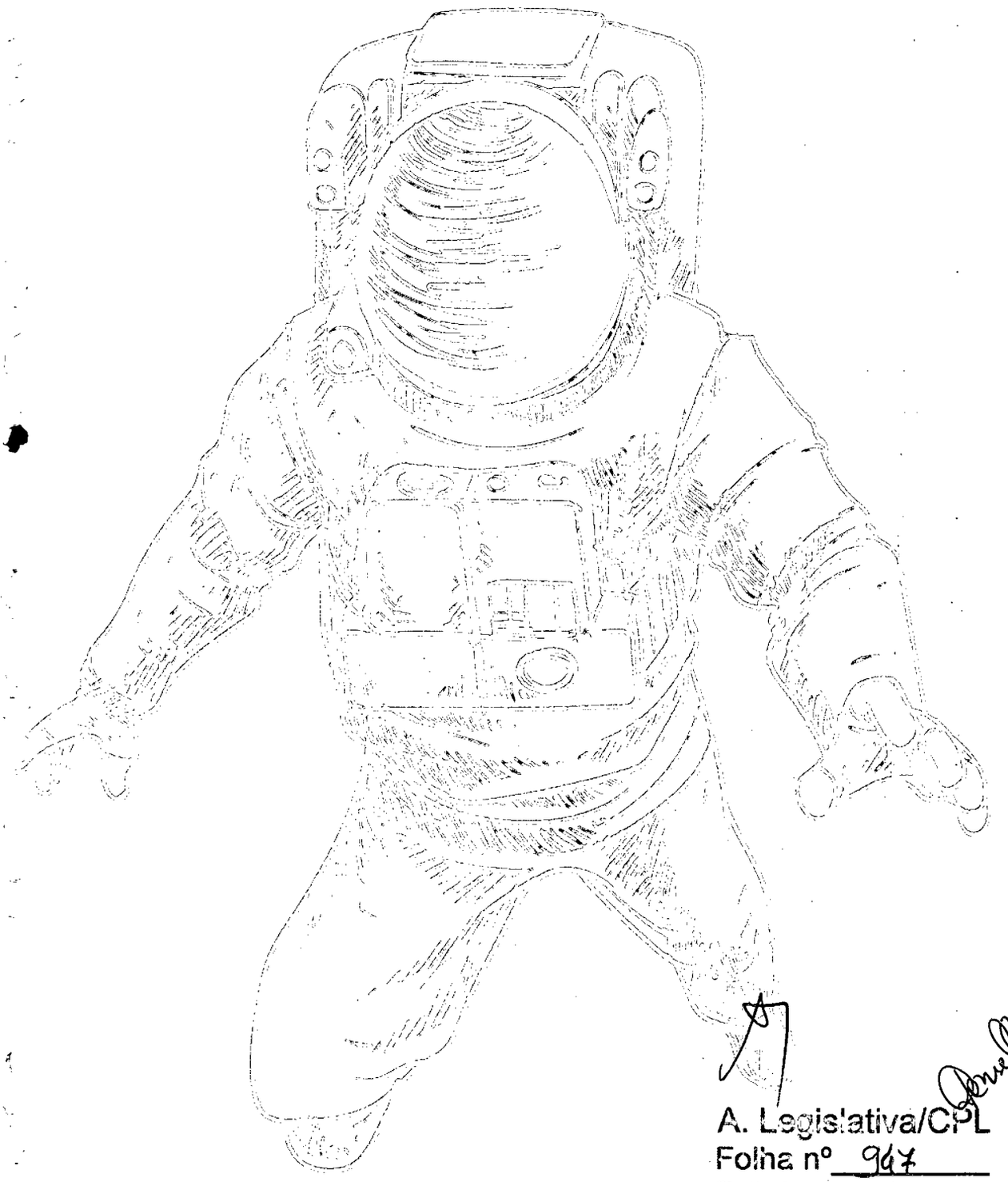
atendimento@publicidadegrafitte.com.br
midia@publicidadegrafitte.com.br

A. Legislativa/CPL
Folha n.º 95
Rubrica

A. Legislativa/CPL
Folha n.º_____
Rubrica_____

A. Legislativa/CPL
Folha nº 946
Rubrica

Plano de Comunicação Publicitária.



A. Legislativa/CPL
Folha nº 947
Rubrica

Raciocínio Básico.

Das funções e do papel da Alese nos contextos social, político e econômico:
A cultura de participação social nas tomadas de decisões de líderes políticos e órgãos púbicos do Brasil é historicamente pouco ativa. Com o cenário pandêmico do último ano, essa relação apenas se intensificou, mas já estamos todos na expectativa para a chegada de uma vacina como solução definitiva a essa questão. Já no que diz respeito especificamente ao processo de participação social, esse carece de uma análise particular e mais profunda. Uma análise com vistas a buscar soluções estratégicas efetivas, duradouras e que contribuam para a consolidação e o aperfeiçoamento da democracia brasileira a curto, médio e longo prazos.
Desde a Constituição Federal de 1988, tivemos importantes avanços nesse processo em termos legais, com a inclusão de mecanismos como conferências, conselhos, ouvidorias, audiências públicas etc. Já em seu artigo primeiro, a nossa Carta Magna consagra o princípio da participação social quando diz "Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.". A participação cotidiana nos espaços de gestão das políticas públicas é, portanto, uma prática essencial, desejável e que deve ser estimulada por governantes, senadores, deputados, vereadores e outras instâncias de representação popular, pois constitui-se uma forma inegável para a melhor aplicação dos recursos públicos em favor da cidadania.
Nesse contexto, o papel da Alese é de fundamental importância, por constituir-se no mais acolhedor ambiente dos interesses gerais da população sergipana. Como bem expressa o briefing desse edital, a Alese tem a função de defender os interesses dos cidadãos e dos mais variados segmentos da população, fiscalizar e controlar os atos do Poder Executivo, propor, aprovar e promulgar leis, expedir decretos legislativos e resoluções, autorizar referendos, convocar plebiscitos, julgar as contas prestadas anualmente pelo Governo do Estado, intermediar conflitos entre os cidadãos e o Estado, além de apreciar vetos e dispor sobre todas as matérias de competência do Estado de Sergipe. Para gerir tamanha responsabilidade, esse ambiente necessita estar em constante sintonia com os anseios da população, razão pela qual uma sistemática de participação popular, mais do que garantida, precisa ser consolidada em suas atividades.
Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Alese com seus públicos:
O fato é que não basta criar leis e abrir espaços para que o processo de participação social funcione plenamente. Talvez pela própria característica cristalizada no sistema representativo eleitoral brasileiro, tem-se a ideia de que o papel do cidadão seja simplesmente o de eleger os seus representantes e deixar que eles conduzam livremente as decisões relativas às suas atribuições nos quatro anos de mandato. Cria-se, desta forma, um hábito de acomodação por parte do cidadão e um cenário nada saudável de isolamento das mais diversas categorias políticas brasileiras.
O resultado dessa distanciada lógica de atuação é, muitas vezes, a falta de sintonia entre o trabalho dos representantes e seus representados, o que implica em decisões que podem não se adequar aos anseios populares.

Assembleia Legislativa/SE
Folha nº 948
Rubrica

Estabelece-se, dessa forma, uma rotina com grandes possibilidades cíclicas de desilusões, atingindo diretamente a imagem dos representantes e também das instituições públicas.

A Alese vem desenvolvendo, com louvor, diversos mecanismos garantidores da participação social em suas ações. Desde a visibilidade e transparência de suas atividades por meio da TV Alese, Rádio Alese, site e redes sociais, passando por incentivos lúdicos trabalhados pela Escola do Legislativo, como a Cia de Arte Alese, até a implementação de audiências públicas como forma mais direta de participação popular. Mas, como já dissemos, não basta criar as leis e abrir esses espaços. Existe um aspecto histórico cultural brasileiro de acomodação do papel do cidadão no período pós-eleição que carece de muito estudo e enfrentamento. Um aspecto que necessita de uma estratégia muito bem definida, a curto, médio e longo prazos.

Das características da Alese e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária:

Dentro de suas características de ser o poder representante mais próximo dos anseios da população sergipana, a Alese tem, portanto, além do dever da transparência de suas atividades, o dever constitucional de promover o enfrentamento pela consolidação do processo de participação social no seu cotidiano. E, por todas as atividades elencadas acima como funções da instituição, mais do que um dever, trata-se de uma questão intrínseca à sua própria existência.

Se a Alese elabora leis que afetam diretamente a sociedade sergipana, fiscaliza o Poder Executivo e atua em diversas frentes de intermediação entre o governo e os anseios da população, não há como concebê-la sem uma efetiva participação social. O seu pleno funcionamento depende disso. O poder emana do povo e a Alese e seus deputados são os representantes mais próximos do povo sergipano. É uma questão de instinto de existência. Povo e Alese caminhando juntos cria-se um sentimento de pertencimento e harmonia entre ambos, o que reflete também numa maior positividade na imagem da instituição.

É de suma importância, então, que a Alese continue e amplie o trabalho que já vem desenvolvendo de dar publicidade às atividades do legislativo, seja na TV, rádio, internet e outros meios disponíveis. O que faz-se necessário é estabelecer uma estratégia que consiga persuadir a população a ter um melhor aproveitamento dessas informações recebidas e, a partir disso, elevar o ambiente democrático que vivemos com um exercício mais profundo de participação popular.

Da natureza e da extensão do objeto da licitação:

Contratar agências de publicidade para ampliar a divulgação das atividades e funções da Alese e, principalmente, conquistar uma maior participação social em seu cotidiano, são, em linhas gerais, o objeto dessa licitação. O que se almeja, a partir de ações como essas, é aproximar o cidadão à Casa do Povo, consolidando-a como núcleo convergente e emanador das aspirações populares, funcionando como um verdadeiro coração dos anseios da sociedade sergipana. E é nesse ponto que se insere o papel da comunicação social.

Assembleia Legislativa/CPL
Folha nº 949 3
Rubrica

Além de levar ao conhecimento da coletividade as atividades desenvolvidas no âmbito da Assembleia Legislativa de Sergipe – um direito constitucional do cidadão que os poderes públicos devem proteger e garantir –, nesse momento se faz necessário, também, utilizar o poder de persuasão da comunicação como instrumento de atração da população sergipana aos debates realizados pela instituição. E a partir disso, provocar mais debates, mais interação, mais sintonia, mais benfeitorias, mais transformações sociais, mais exercícios democráticos de cidadania.

Tarefas que justificam plenamente a contratação de serviços publicitários, envolvendo trabalhos de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, veiculação, além de planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação que permitam um melhor conhecimento do público-alvo e dos veículos a serem utilizados, dentre outras funções inerentes a uma agência de publicidade.

Do desafio de comunicação a ser enfrentado pela Alese:

Além de continuar e ampliar o trabalho de divulgação das atividades da Alese, o desafio comunicacional primordial para este briefing consiste em vencer barreiras que distanciam cidadãos e deputados, inspirando o interesse do cidadão nas questões políticas e na participação mais ativa na vida do Estado.

De forma mais abrangente, é necessário: Despertar o interesse da população pela participação nas ações da Alese; Mostrar à população o papel da Alese de agente fiscalizador e defensor dos cidadãos; Deixar explicita a importância da Alese para os cidadãos; Promover o Poder Legislativo como representante da sociedade sergipana, sempre em busca de uma comunidade mais justa e igualitária.

Como já dissemos, a falta de interesse dos cidadãos em participar das decisões de Estado é uma questão cultural que necessita de instrumentos estratégicos bem definidos a curto, médio e longo prazos em seu enfrentamento. É necessário o cidadão assimilar, intuitivamente e racionalmente, que a Alese é a casa de todas as pessoas e não somente o lugar de trabalho dos deputados; ressaltar que a instituição está aberta à sociedade sergipana e que dispõe de mecanismos que facilitam a participação popular, como as audiências públicas, A TV, o site, a rádio e outros meios de comunicação.

A partir de uma sensação de pertencimento, constrói-se, então, uma relação cíclica de responsabilidade social, um impulsionando o outro com o objetivo de produzir cada vez mais coisas boas e positivas para a vida das pessoas. Lança-se, com isso, um novo olhar sobre a infraestrutura urbana, a saúde, a educação, a cultura, o esporte, a geração de emprego, o meio ambiente. Um olhar completo, ao mesmo tempo integral e particular, com políticas públicas que prezam pelo bem-estar de todos, sem deixar de observar as especificidades de cada grupo de cidadãos, especialmente as populações mais carentes.

Concluindo, o desafio de comunicação maior da Alese nessa campanha será, portanto, conquistar o apoio da população e convencê-la de que cumprir o dever de cidadão não é só votar durante as eleições. E para cumprir esse

A Legislativa/CPL
Folha nº 950 -4-
Rubrica

desafio, necessitamos de uma comunicação inclusiva, que tenha identificação cultural com o universo popular, que envolva os cidadãos sergipanos em um processo coletivo permanente de participação. É tarefa de cada um se informar, propor, interagir, se fazer presente, para que Sergipe seja cada vez mais o espelho do sonho de todos os seus moradores. É tarefa da Alese propiciar, estimular e criar meios para que esse encontro social participativo se consolide.

Estratégia de Comunicação Publicitária.

Em palavras simples, estratégia constitui a busca e a definição do melhor caminho para se atingir os objetivos propostos. A boa estratégia deve ser tão simples quanto eficiente. As identidades comunicativas da propaganda, bem como seus conceitos, valores, diferenciais e partido temático devem ser definidos a partir do perfil do anunciante e do momento político, social e econômico no qual estão inseridos. A exemplo de uma roupa feita sob medida. Atendendo às necessidades do briefing e seguindo a conceituação exposta em nosso Raciocínio Básico, para vencer o desafio de promover uma maior participação social do cidadão ao dia a dia da Alese, nossa estratégia de comunicação confronta expressões e comportamentos do cotidiano das pessoas a argumentações reflexivas, reunindo elementos racionais e emocionais de persuasão. E ao atingirmos o universo da reflexão sobre o papel do cidadão, já considerando sua inserção em um sistema político representativo, salientamos a importância de se manter uma conduta participativa contínua após o período eleitoral e, ao mesmo tempo, evidenciamos o fato de que todos nós, moradores de Sergipe, somos Alese, criando, assim, um sentimento de pertencimento à instituição.
Entretanto, o acesso a esse sentimento de pertencimento da população sergipana à Alese não se conquista unicamente pela via racional. Como expusemos em nosso Raciocínio Básico, o baixo envolvimento da população brasileira nas tomadas de decisões de líderes políticos e órgãos públicos tem raízes profundas em questões culturais e históricas relativas ao sistema representativo eleitoral brasileiro. Em geral, existe uma percepção cristalizada de que o papel do cidadão seja simplesmente o de eleger os seus representantes e deixar que eles conduzam livremente seus mandatos.
Dessa forma, criar leis, instituir mecanismos de participação social e simplesmente convidar o cidadão a participar desse processo não será suficiente para que ele se envolva, até porque os ambientes excessivamente protocolares dos órgãos públicos não são muito convidativos. Para acessarmos esse sentimento de pertencimento da população à Alese, necessitamos de elementos emocionais que toquem a sua alma e atinjam o seu coração. Antes de levarmos o cidadão à Alese, é preciso, primeiramente, que a Alese chegue ao cidadão, vivenciando seus ambientes, sua forma de expressar e seus interesses. Ou seja, é fundamental que a Alese também pertença ao mundo do cidadão. E a forma mais profícua desse pertencimento acontecer com sucesso é por meio da cultura popular.

Partindo dessa premissa, nosso Plano de Comunicação Publicitária buscou na cultura popular nordestina os elementos emotivos de nossa proposta. Da arquitetura, pegamos emprestado o universo das casinhas coloridas e suas janelinhas ornamentadas. Do design, inspiramos nos expressivos letreiros manuais. Da música, entramos no ritmo dançante do coco de roda, da embolada, dentre outros. A partir de todos esses elementos, criamos nosso ambiente nordestino colorido, alegre, vivo, musical, do qual o sergipano sente orgulho e se sente pertencer. É com esse ambiente nordestino que a Alese chegará ao seu público-alvo, demostrando fazer parte do mesmo universo popular. E ao nos consideramos enfim, Alese e povo de Sergipe, integrantes do mesmo universo popular, estabeleceremos uma profunda ligação afetiva. Dessa ligação, vem a sensação de nos sentirmos iguais, vem a possibilidade de dividirmos ambientes, espaços e anseios, e assim chegarmos com propriedade e verossimilhança ao nosso Partido Temático:

"Somos todos Alese. Vamos lá participar!"

Somos todos Alese porque somos todos moradores de Sergipe, temos a mesma identidade nordestina, somos filhos da mesma arte, falamos, cantamos e nos expressamos do mesmo jeito, com o mesmo colorido, com a mesma alegria, com a mesma desenvoltura. Da mesma forma, somos todos Alese porque temos os mesmos problemas, as mesmas angústias, os mesmos anseios e precisamos unir forças para que a nossa sergipanidade seja plenamente constituída, para que sejamos todos respeitados enquanto cidadãos e possamos construir um mundo mais justo e igualitário para todos.

Desdobramentos positivos da expressão visual nordestina:

Na identidade visual do nosso partido temático buscamos, em nordestinas expressões populares, as formas e as cores que sintonizam com o público sergipano. Tudo isso filtrado com técnicas de apresentação modernas e que dialogam diretamente com os nosso público-alvo. Somos uma terra solar, alegre, de cores vivas, pra cima. É assim que nossa gente gosta de se ver. É a esse mundo que a Alese necessita pertencer para cativar o seu público.

O colorido das nossas casinhas populares e suas diferentes formas é poesia revelada aos olhares mais sensíveis. Os cenários das pequenas cidades do nordeste são apaixonantes, criam uma rápida identificação com o público e ativam a nossa memória afetiva. Por isso, como elemento principal para inserir as pessoas que irão humanizar nossa mensagem, iremos usar as molduras das janelas aliando-as aos letreiros manuais, também de inspiração popular, para trazer uma forte ligação com uma menção direta à nossa região, ao nosso povo e à nossa cultura.

Essas expressões populares nordestinas abrigam uma infinidade de cores, formas e contextos nos lembrando a todo momento o motivo de termos tanto orgulho em sermos daqui. Assim, para se inserir no imaginário popular, nada mais pertinente do que expressar uma linguagem genuinamente nordestina, trazendo a arte e a cultura para o coração da nossa mensagem, criando uma identificação com maior apelo ao nosso público.

Desdobramentos positivos da expressão musical nordestina:

Inspirado em ritmos tipicamente nordestinos, como o coco e a embolada, nosso jingle traz a simplicidade das letras das cantorias populares e o gostoso

embalo das danças de roda. Com versos métricos, rápidos, de rimas fáceis, entoamos, a partir de expressões comuns ao universo vernacular sergipano, a importância de o cidadão participar ativamente do cotidiano da Alese.
Na primeira estrofe: "Se avexe amigo / Pra ajudar o seu Estado / Se ligue nos deputados / Na Alese vamos lá" chamamos a atenção do cidadão por meio de um linguajar próprio do seu dia a dia. Na segunda: "Votar foi bom / Mas vamos continuar / Atuando na Alese / Pra Sergipe prosperar" lembramos que o ato de votar é importante, mas que é necessário continuar atuando na Alese para que Sergipe prospere. Na terceira e última estrofe: "É a casa o povo / Não basta você votar / Somos todos Alese / Vamos lá participar" sentenciamos o sentimento de pertencimento do povo à Alese e finalizamos, então, com o convite para que o cidadão exerça o seu direito e cumpra o seu dever de continuar participando das decisões políticas, sociais e econômicas referentes ao Estado de Sergipe.
Criando este vínculo afetivo, por meio da música, entre a Alese e o povo sergipano, iremos construir com o nosso público-alvo o frutífero ambiente da parceria e do diálogo. Teremos assim proximidade e credibilidade para mostrá-lo a importância da Alese na defesa dos interesses do cidadão e convidá-lo a participar ativamente desse processo, inclusive, após o período eleitoral.
Adequação, exequibilidade e resultados:
Aliando conceitos emocionais a uma linguagem simples, direta e, ao mesmo tempo, criativa e imperativa, a estratégia que escolhemos traz em sua construção a facilidade de ser assimilada tanto pelos formadores de opinião quanto por todas as camadas sociais de Sergipe. Assim, desdobrando os conceitos da comunicação, a nossa estratégia busca, pela cultura popular, atingir o racional das pessoas, trilhando um caminho adequado, viável e concreto entre a Alese e o povo sergipano.
Nas peças, nossa sugestão é que coloquemos como personagens de difusão da mensagem os atores da Cia de Arte Alese. Primeiro por ser uma companhia de teatro qualificada, já consolidada e reconhecida no universo popular sergipano. Segundo porque o trabalho realizado por esta companhia resulta em uma valiosa coincidência aos propósitos de nossa campanha: aproximar o cidadão sergipano à Alese, o que contribui exponencialmente na questão da exequibilidade. A ideia é de que nossas ações de rua sejam acompanhadas por encenações da companhia. Assim aliamos a abordagem lúdica à abordagem formal, com promotores distribuindo folderes e explicando seu conteúdo às pessoas nos locais onde as peças serão realizadas.
Sobre a distribuição da mensagem, para solucionar com eficiência as necessidades de comunicação, propomos realizar a campanha na segunda metade do mês de janeiro, veiculando estrategicamente o conjunto de peças consoante as características de cada público, da capital e do interior sergipano.
As ações estratégicas para a divulgação do partido temático e seus desdobramentos conceituais incluem peças para TV, rádio, cinema, jornal, outdoor, folder, cartaz e internet. Cada peça tem suas funções específicas na estratégia, mas todas cumprem o objetivo geral de mostrar ao cidadão a importância de ele continuar participando ativamente do dia a dia da Alese, mesmo após o processo eleitoral.

A. Legislativa/CPL
Entrada 355
Recebido 193

Distribuiremos a verba visando alcançar toda a sociedade de Sergipe, com foco nos eleitores de 18 anos acima. De maneira geral, atingiremos o público-alvo com os meios TV, rádio, cinema e internet, expondo o partido temático e fazendo uma apresentação geral das funções da Alese e da sua importância na defesa dos interesses da população sergipana. A fixação do partido temático será contemplada com os meios outdoor e cartaz. Anúncios de jornal reforçarão nosso apelo aos formadores de opinião. Com as redes sociais e a internet, de maneira geral, nos relacionaremos com um público cada vez mais generalizado de pessoas conectadas. Nesse meio, utilizaremos Mídia Programática, que nos permite compra automatizada de mídia nos melhores sites e aplicativos, utilizando tecnologias avançadas de localização, dados de audiência e grandes redes de inteligência artificial para otimizar a gerenciar nossa campanha. E com o folder e o hotsite disponibilizaremos informações detalhadas sobre os principais mecanismos de participação social disponibilizados pela Alese. O hotsite servirá como landing page que o público-alvo poderá acessar via código QR inserido em outras peças, criando assim um ambiente de transmídia.

Os custos de produção das peças de TV e rádio estão dentro dos padrões de mercado. Nada orçamentalmente grandioso, necessitando apenas de bons profissionais para que alcance a carga emotiva que a campanha se propõe a fazer. Nas peças gráficas não trabalharemos com atores famosos ou autoridades que despenderiam grandes investimentos. Nossa proposta, como expusemos acima, é trabalhar com os atores da Cia de Arte Alese, o que, além de favorecer a campanha do ponto de vista da exequibilidade, proporciona ainda um importante instrumento afetivo, já que os atores expostos nas peças estarão também nas ações de rua.

Isto posto, trata-se de uma campanha com alto potencial agregador por ter uma forte carga emotiva e ser de grande alcance, pois dos R$ 250.000,00 da verba referencial, o maior percentual será direcionado à veiculação: 80,78%.

Acreditamos, em vista disso, chegar a um bom custo-benefício, contemplando as necessidades da Alese para obter os resultados explicitados no briefing. Uma campanha emotiva para que a Alese se introduza ao ambiente cultural popular sergipano e, com isso, promovamos o sentimento de pertencimento do povo ao ambiente da Alese. Um conteúdo esclarecedor para que esse público interiorize a importância da Alese na defesa dos direitos do cidadão e passe a participar mais ativamente do dia a dia da instituição após o período eleitoral. Um posicionamento claro, forte, criativo, contextualizado ao momento atual e culturalmente transformador tanto para o público-alvo, quanto para a própria Alese.

Ideia Criativa:

Em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária, segue lista de peças para vencer o desafio de lançar uma campanha em todo o Estado de Sergipe, com o objetivo e promover uma maior participação social na Alese, além de evidenciar as funções e importâncias da instituição.

Folha nº 954
Proc.

Exemplos:
- Filme 60": peça emocional, com jingle e programação visual inspirados em elementos típicos da cultura popular sergipana. Será veiculada na internet e servirá de base para a redução em outras peças, com o objetivo de contemplar os meios TV, cinema e internet;
- Spot 30": Peça informativa, com derivação do partido temático e aprofundamento das formas de participação popular disponíveis à população. Poderá ser veiculada nas rádios e eventos de interesse da Alese;
- Outdoor: peça de fixação do partido temático da campanha. Mídia exterior, caracterizada pela alta frequência de exposição e pelo grande impacto visual.
- Anúncio de Jornal: peça que, além de reforçar o conceito da campanha, possui um alto alcance entre os profissionais formadores de opinião;
- Facebook: Anúncios/Posts patrocinados: permite publicações mais segmentadas e com a capacidade de promover maior interação com o público-alvo;
- Instagram: Anúncios/Posts patrocinados: permite publicações mais segmentadas e com a capacidade de promover maior interação com o público-alvo;
- Google: Permite atrair o público através de diferentes formas de segmentação, como: Contextual Targeting (direciona os anúncios baseado no contexto das páginas que o público está lendo); Por tópicos (exibição de anúncios conforme temas de interesse do público); Interesse (segmentação por características demográficas - idade, sexo, formação escolar, região, cidade etc);
- Folder: peça que alia exposição do partido temático a informações mais detalhadas sobre as formas de participação social disponíveis na Alese. Diferencia-se pela fácil manuseabilidade e pelo baixo custo de produção;
- Cartaz: peça de fixação do partido temático da campanha. Será utilizado nas ações a serem realizadas e poderá ser fixado em órgãos públicos e eventos de interesse da Alese;
- Hotsite: peça que alia exposição do partido temático a informações mais detalhadas sobre as formas de participação social disponíveis na Alese, onde o cidadão poderá convergir a partir de um código QR inserido em outras peças, criando assim um ambiente de transmídia.

Restante das peças:
- Filme 30": Redução do Filme 60". Será veiculado na TV, Cinema e Internet;
- Jingle 30": Adaptação do Filme 30". Será veiculado nas rádios;
- Jingle 60": Poderá ser publicado na Rádio Alese e eventos de interesse da instituição.
- E-banners: Peças animadas para sites (portais e mídias programáticas);
- Ações Promocionais: Exibições de peças teatrais da Cia de Arte Alese, com distribuição de Folderes;
- Newsletter: Texto/banner com informações da campanha a serem enviados por e-mail.
- Twitter: Peça importante para alcance e engajamento, com divulgação de banners e do filme de 60".

A. Legislativa/CPL
Folha nº 955
Rubrica

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Determinação de público

O público-alvo primário da campanha é composto:
a) Pela população em geral de Sergipe

Para uma maior segmentação de campanha, com base em pesquisas Ibope para melhor atingir o público, ainda podemos subdividir para:
a) Eleitores de Sergipe
b) Acima de 18 anos
c) Ambos os sexos
d) Classes Sociais ABCD

Segundo estimativa do IBGE 2020, Sergipe possui 2.318.822 habitantes de acordo com o último censo. Deste total, mais de 1 milhão e meio de pessoas estão acima dos 18 anos. Quanto ao número de domicílios, existem hoje mais de 780 mil dentro do território sergipano. Quanto ao sexo, a relação de quantidade entre homens e mulheres é isonômica e quase metade da população está na faixa etária de 20 a 59 anos.

Período de Campanha: 15 dias

Estratégias de Mídia

A campanha acontecerá durante a segunda quinzena do mês de janeiro de 2021, sendo especificado o período de 15 a 29 de janeiro. Este período foi pensado de maneira estratégica, devido ao costume de que, durante as festividades de final de ano, as pessoas costumam traçar metas e planos, revigorando a energia para o ano seguinte. Janeiro costuma ser o mês no qual as pessoas já tendem a colocar em prática os planos para o novo ano e, na segunda quinzena, já estão retornando às suas atividades comuns do dia-a-dia, fazendo com que o público esteja mais atento e receptivo ao apelo da campanha de acompanhar as mudanças e os acontecimentos políticos do estado.
A estratégia adotada visa atingir a população de Sergipe através de veículos de comunicação de abrangência regional com maior relevância, com base na observação dos hábitos de mídia do público, de suas particularidades e também no poder de penetração de cada meio e otimização de verba. O *mix* de meios visa à eficácia da entrega da mensagem.
Para que se tenha uma maior cobertura, a campanha terá forte penetração em Aracaju e Grande Aracaju (abrangendo as cidades de Nossa Senhora do Socorro e São Cristóvão) e também nas principais cidades do interior do Estado de acordo com habitantes, como: Itabaiana, Estância, Lagarto, Nossa Senhora da Glória e Propriá.

Meios Selecionados

Legislativa/CPL
Folha nº 956
Rubrica

Televisão – Este meio tem papel importante, já que sua abrangência geográfica e a amplitude de cobertura são cruciais para atingir o *target* da campanha. De acordo o *EDTV PYXIS Ibope* 2020, o Estado de Sergipe tem uma projeção de 753 mil domicílios com aparelhos de TV, ou seja, 97% dos domicílios de Sergipe, o que resulta em um total de mais de 2 milhões de telespectadores potenciais.
Diante do exposto, observa-se que a TV exerce um papel fundamental neste planejamento visto que este meio também foi considerado em função da alta cobertura geográfica para atingir todo o estado e a credibilidade que o meio imprime à campanha.
Sendo assim, como principal meio, foram utilizadas as duas maiores emissoras de TV locais em audiência do Estado, além da TV Alese, por recurso próprio. A TV aberta hoje se fortalece como sendo um meio de alta penetração, incluindo a população do interior, observado o estabelecimento do sinal digital e dos aparelhos de TV em HD - alta definição, mesmo com avanço dos meios digitais.

Rádio – O rádio é um meio de comunicação de massa importante em Sergipe, uma vez que ele tem grande penetração. De acordo com a projeção do Mídia Dados Brasil 2020, a audiência de rádio cresceu 6% nos últimos cinco anos e está presente em mais de 80% das casas dos sergipanos, isso sem considerar as possibilidades de consumir o meio rádio de outras formas, como no carro e pelo celular. Pode-se aproveitar também do fato de que a Alese possui recurso próprio nesse meio, a rádio Alese, que pode ser massivamente explorada durante o período da campanha.

Cinema – Segundo o *Target Group Index*, o público deste meio cresce a cada ano. O público qualificado, a atenção dada à mensagem no momento da veiculação e o impacto audiovisual em função do tamanho da tela, fazem dele um investimento estratégico. O envolvimento entre público e campanha é melhor percebido em função destes atributos. Potencialmente, o público prioritário está nas classes econômicas: A/B (61%) e C (36%). Também de acordo com esta mesma pesquisa, 72% do público está entre 20 e 64 anos, dados que se encaixam perfeitamente com o público-alvo almejado.

Outdoor – Cobre de maneira eficaz a capital e os maiores municípios do interior por ser um meio essencialmente urbano. Tem como característica principal a rápida assimilação da mensagem publicitária, permitindo a veiculação também nas principais rodovias com grande tráfego diário por todo o Estado.

Jornal – Este meio de valor tradicional leva as notícias de maneira detalhada ao público e atinge um público formador e influenciador de opinião pela sua credibilidade. Este mantém-se como meio relevante uma vez que, mesmo buscando informações na internet, a confiança do público com o meio jornal é garantida. Com a variedade de assuntos e temas, o público do jornal tem o poder de filtrar informações, inclusive de conteúdo publicitário. O Mídia Dados

Folha nº 954
Rubrica

2020 informa que 92% do público está acima dos 20 anos e com penetração nas classes A/B (54%), C (38%), D/E (8%).

Internet – De acordo com o Mídia Dados 2020, o Brasil ocupa o quarto lugar entre os países com maior número de usuários de internet do mundo. Com 149.057.635 usuários e 70,7% de penetração, a tendência é que este número continue em crescimento, devido à popularização dos *smartphones*, que hoje corresponde a 86% dos acessos. Em Sergipe, devido à facilidade cada vez maior de uso de banda larga, redes 3G e 4G, este número também é crescente. A Pesquisa Brasileira de Mídia da Secretaria de Comunicação Social do governo federal posicionou o meio internet como segundo lugar na lista de preferência dos brasileiros para informar-se sobre o que acontece no país.
Considera-se este meio de fundamental importância para esta campanha tanto com a veiculação nos portais de grande relevância bem como em redes sociais (Facebook / Instagram) Youtube e rede de displays Google, que assim, permitirão uma maior segmentação do público interessado. Todos os banners serão divulgados com links que permitam os usuários sejam direcionados ao hotsite criado para campanha.

Táticas de Mídia

Televisão – Para dar suporte ao processo de planejamento do meio TV, foi usada a pesquisa do Kantar Ibope (Consulta Net) de Abril de 2019 considerando o seguinte público: Classes ABCD, de idade de 18+ e pessoas de ambos os sexos. A pesquisa foi utilizada para selecionar os programas de maior audiência / relevância para o público-alvo. As emissoras escolhidas foram as duas maiores do Estado de Sergipe, dentro dos seus respectivos nichos de mercado, Tv Sergipe (Globo) e TV Atalaia (Record).
Para manter a continuidade da veiculação em janeiro de 2021, foi usado um *flight* contínuo de quinze dias, a fim de atender uma frequência média de exposição do filme de 30" para o público, totalizando de GRP 824,80. Nas duas emissoras, foram escolhidos os programas de maior audiência do *target*, incluindo programação local para uma maior identificação do público. Combinando as programações destas duas emissoras é possível ter uma cobertura abrangente em todo estado.
Durante o filme, será exibido na tela o código QR que permite que os telespectadores ao selecionar a câmera dos seus *smartphones* sejam direcionados ao hotsite da campanha, onde encontrarão mais informações.
Além dessas duas emissoras, a veiculação também na TV Alese com o filme de 60".

Rádio – Para otimizar o investimento e planejamento em rádio, foram escolhidas duas emissoras de maior índice de audiência com penetração em todo Estado, de acordo com o público-alvo e emissoras de forte penetração nas principais cidades do interior trabalhadas nessa estratégia. Assim, ao

A. Legislativa/CPL
Folha nº 958
Rubrica

juntar a abrangência dessas rádios, teremos todo o estado coberto por esse meio.

Todas as emissoras trabalharão com *flights* contínuos diários com 06 inserções de 30" que serão alternadas por 03 inserções de 30" do jingle institucional da campanha e 03 inserções de programetes especiais.

Esses spots programetes serão de caráter informativo, com conteúdo exclusivo, com a finalidade de inspirar, informar e conscientizar sobre a importância da Alese e incentivar a população a acompanhar as sessões plenárias e audiências.

As emissoras escolhidas foram: A Fm Sergipe, que segundo a Pesquisa Ibope Novembro 2018 (1° lugar – 43.582,78 ouvintes por minuto, com forte penetração BCD), a Jovem Pan Fm (3° lugar – 11.141,38 ouvintes por minuto e com forte penetração do público AB, comparado às demais emissoras). No interior, as emissoras escolhidas foram: A rede Xodó Fm, que possui forte penetração no estado com presença nas cidades de Estância, Nossa Senhora da Glória e Própria a Eldorado FM em Lagarto e Itabaiana FM em Itabaiana. Dessa maneira, alcançamos todas as regiões do estado.

Além dessas rádios, temos a Rádio Alese, como recurso próprio que poderá ser fortemente utilizada durante o período da campanha com a utilização do jingle de 60".

Cinema – A veiculação de cinema será feita nos dois complexos mais populares do Estado: Cinemark dos Shoppings Jardins e RioMar, em Aracaju. A veiculação do filme de 30" dar-se-á nestes dois complexos, nas salas de maior tamanho e qualidade de imagem (*High Definition*) durante uma cine-semana.

Outdoor – Nesse meio, serão escolhidas 08 placas de outdoor simples espalhadas em pontos estratégicos e vias de grande fluxo em Aracaju e Grande Aracaju com roteiros nobres nas principais avenidas. Para maior abrangência no Estado, serão veiculadas 5 placas nas principais vias de acesso às cidades: Estância, Itabaiana, Nossa Senhora da Glória, Lagarto e Própria. Em todos os locais, as placas serão veiculadas durante 14 dias seguidos (uma bi-semana). A escolha da mídia pelo veículo Aracaju Outdoor, deu-se ao fato do veículo possuir as melhores localizações de placas para atingir o público selecionado.

Jornal - O meio exerce papel de apoio na campanha. Foram escolhidos os dois principais veículos do estado: O Jornal da Cidade é um dos que atualmente está com a maior tiragem (10.000 unidades nos finais de semana), seguido do Jornal Correio de Sergipe (8.000 unidades nos finais de semana). Será veiculado um anúncio de 1/2 página standard medindo 29,7x26cm para ter maior impacto visual. O posicionamento do anúncio será no caderno principal, onde encontram-se as notícias de maior destaque e cobertura econômica e política local e nacional. Ambos os jornais possuem edição digital em seus sites (*https://jornaldacidade.net* e *https://ajn1.com.br*).

A. Legislativa/CPL
Folha nº 959
Rubrica

Internet – Como este meio é de grande importância para a estratégia da campanha, o foco será nas campanhas com mídia programática em sites e portais, redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) e Google.

Mídia Programática - A Mídia Programática é o resultado da evolução natural do mercado publicitário, sendo uma forma automatizada de comprar e vender espaços publicitários. Por meio de plataformas conhecidas como DSPs, profissionais especializados conseguem configurar a compra automatizada de mídia nos melhores sites e aplicativos da internet, utilizando tecnologias avançadas de localização, dados de audiência e trabalhando com grandes redes de inteligência artificial para otimizar e gerenciar campanhas. Esse meio de compra para a veiculação dos *banners* de internet foi escolhido porque assim consegue-se um ganho de alcance e eficiência para atingir o público de acordo com os costumes e perfis dos usuários com um custo muito menor do que a veiculação em sites e portais comprados de forma individual. Assim, temos otimização de verba, maior entrega e melhor segmentação da campanha.

Redes Sociais e Google

Anúncios para a rede de display do Google e Youtube - A rede de display do Google oferece várias opções para que os anúncios da campanha da Alese apareçam em diferentes sites, através da segmentação definida para cada *target*. Assim, o público pode ser atraído através de diferentes formas de segmentação, como:

- *Contextual Targeting*: o Google direciona os anúncios baseado no contexto das páginas que o público está lendo, ou seja, ele analisa o conteúdo da página e identifica se naquele texto existem palavras-chaves de interesse do público configurado na campanha e, então, exibe o anúncio.

- Por tópicos: de forma mais abrangente, o Google possui uma lista de sites e blogs categorizados por temas amplos (política, empreendedorismo, notícias, cultura, etc). Ao configurar as campanhas de anúncios, serão definidos que temas interessam ao público e o Google selecionará os sites onde estes anúncios poderão ser exibidos.

- Interesse: segmentação por características demográficas (idade, sexo, formação escolar, região, cidade etc).

Anúncios no Youtube – Com os vídeos produzidos para a campanha é possível veicular em *pre-roll ads* e vídeo ads na maior rede social de vídeos do mundo. A determinação de *target* é tão específica quanto no Google.

Anúncios para o Facebook e Instagram – Por meio de anúncios, consegue-se atingir o público através de vários tipos de segmentação: demográfica,

geográfica, por interesses, por formação, por ocupação, por hábitos online, entre outras.
Para impulsionar o conteúdo da campanha, serão utilizados os diversos formatos de anúncios oferecidos e seus respectivos objetivos. Tais como: envolvimento com a publicação (curtidas, comentários e compartilhamentos), cliques no site, impressões, visualizações de vídeo e geração de cadastros. Além da definição dos objetivos, será feita a segmentação do conteúdo seguindo critérios como: localização, idade, gênero, interesses, dados demográficos, comportamento online. Também poderemos utilizar o banco de dados da Alese, para construir uma audiência personalizada na plataforma de anúncios do Facebook. O posicionamento dos anúncios será dividido entre as plataformas Facebook e Instagram e estes serão distribuídos em espaços diversos, de acordo com seu formato. Poderão ser veiculados no Feed de Notícias, Coluna da Direita, Histórias e anúncios Carrossel. Serão feitos anúncios específicos direcionados para todos os municípios do Estado, além da divulgação do filme de 60". O esforço de mídia será equivalente ao tamanho do município e à quantidade de usuários que têm contas nas redes sociais em cada um deles.

Twitter – É uma plataforma estabilizada e que tem um público fiel, interativo e disposto a se engajar com perfis. No Twitter, as pessoas descobrem coisas novas e veem tudo o que acontece no mundo. É o lugar perfeito para lançamentos de produtos e conexão com o mundo. Usar este recurso é importante para criar e fortalecer a presença na plataforma. O objetivo da campanha no Twitter será alcance e engajamento com divulgação de banners e do filme de 60" produzido. A falta de espaço para o texto não é problema, já que é possível divulgar esses elementos bastando inserir os links nos *tweets*.

Além da utilização nas mídias digitais próprias da Alese (Youtube, Facebook, Instagram e Twitter), a divulgação da campanha também será efetuada por meio de newsletters através de um banco de dados existente e do site próprio: *https://al.se.leg.br* .

Estratégias de Não Mídia

As peças de não mídia são aquelas que não possuem a necessidade de compra de espaço/tempo para veiculação. Para a campanha proposta elaborou-se uma estratégia diferenciada que visa informar e despertar interesse do público como:

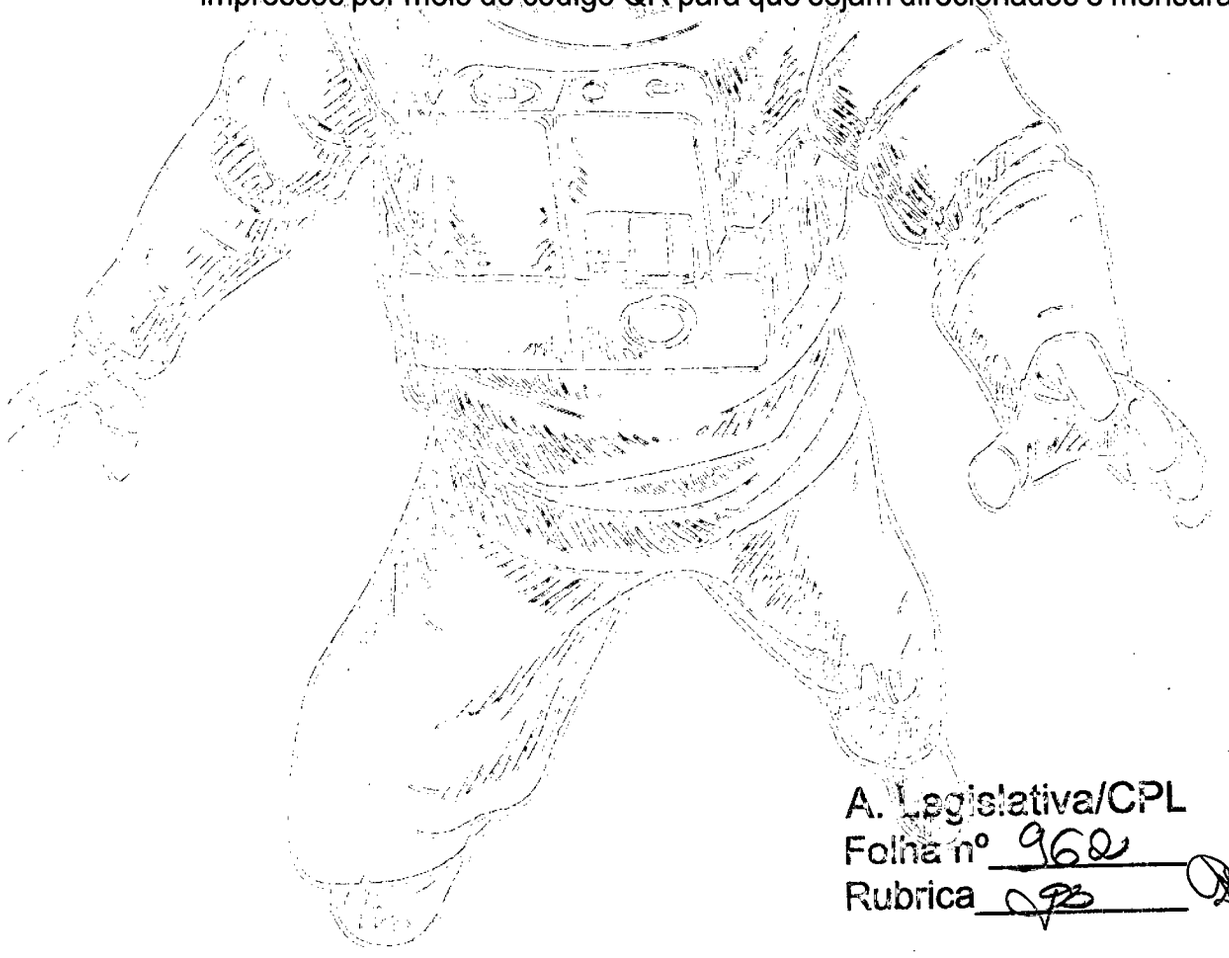
Ação de rua - distribuição de folder. Com a CIA de Arte Alese estampando a campanha, serão realizadas intervenções nas ruas para chamar a atenção das pessoas e gerar interações. Nesta ação, durante a apresentação do grupo em locais como centros comerciais das principais cidades como forma de chamar atenção dos passantes, além de distribuir os folderes com informações didáticas, os promotores da empresa promocional estarão preparados para convidar as pessoas a conhecerem um pouco mais sobre a importância da

Alese e da participação popular para acompanhar as sessões plenárias, além das sessões especiais e audiências públicas. Alguns locais escolhidos para essas ações, são os centros comerciais do Estado em Aracaju, Nossa Senhora do Socorro, Barra dos Coqueiros, Nossa Senhora da Glória, Estância, Propriá, Itabaiana e Lagarto.

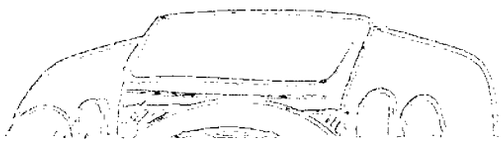
Folder – Serão produzidos 40 mil folders, com formato econômico 30cmx21cm no formato aberto e 15cmx21cm no formato fechado, para distribuição durante as apresentações da CIA de Arte Alese, nas ações de rua e demais eventos executados pela própria Alese.

Cartaz – Serão produzidas 500 unidades no formato 30cmx42cm, com distribuição através da Alese. Este material será divulgado através dos empreendimentos que já têm parceria com a instituição e órgãos públicos, de forma a informar sobre a importância da participação da população. Parte dos impressos também será distribuída para pontos de grande concentração de público, a exemplo de universidades.

Hotsite – Será criado um *hotsite* com informações mais detalhadas da campanha e os principais mecanismos de participação social disponibilizados pela Alese, como também a reprodução do filme 60" para todos que acessarem. Esse *hotsite* também servirá de *landing page* de todos os banners e posts veiculados na internet, assim como acessos dos meios digitais e impressos por meio do código QR para que sejam direcionados e mensurados.

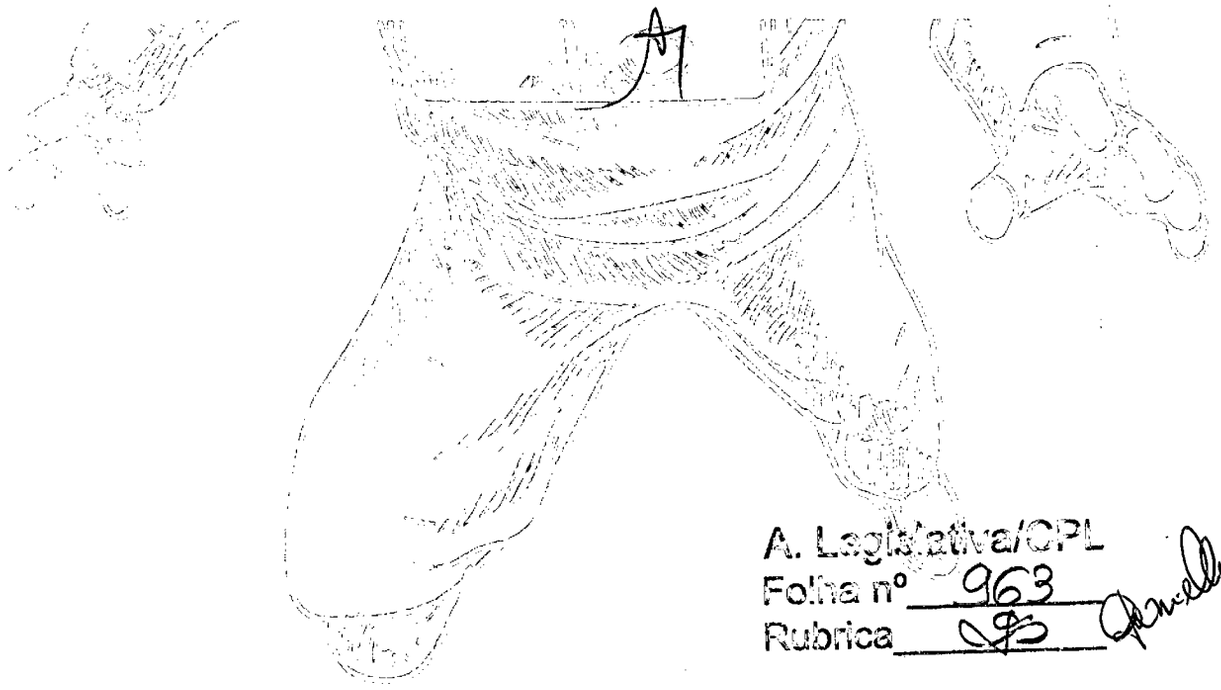


A. Legislativa/CPL
Folha nº 962
Rubrica



CRONOGRAMA DE MÍDIA

MEIO	PEÇA	Formato	JANEIRO 2021	TOTAL	%
			S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31		
MÍDIA					
TV	FILME	30" / 60"	15 A 29	R$ 105.651,00	52,32%
RÁDIO	JINGLE/SPOT	30" / 60"	15 A 29	R$ 41.707,80	20,65%
CINEMA	FILME	30"	21 A 27	R$ 5.980,00	2,96%
OUTDOOR	CARTAZ	9X3M	16/01 A 29/01	R$ 21.100,00	10,45%
JORNAL	ANÚNCIO DE 1/2 PÁGINA	29,7X26CM	17 24	R$ 10.000,00	4,95%
INTERNET	PROGRAMÁTICA / REDES SOCIAIS / GOOGLE	DIVERSOS	15 A 29	R$ 17.500,00	8,67%
TOTAL DE MÍDIA				R$ 201.938,80	100,00%



A. Legislativa/CPL
Folha nº 963
Rubrica

PROGRAMAÇÃO - MEIO: TELEVISÃO
PEÇA: FILME
FORMATO: 30"
PERÍODO: JANEIRO 2021

PROGRAMAS	Peça	JANEIRO 2021																													Tot Ins	Custo Unitário	Acrés.	Desc.	Total	%	Índice de Audiência	GRP
		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				%			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							
TV SERGIPE (GLOBO)																																							
BOM DIA SERGIPE	30"																			1						1							2	1.042,00	%	%	2.084,00		19,50	39,00
BOM DIA BRASIL	30"																	1									1						2	1.261,00	%	%	2.522,00		21,80	43,60
SE TV 1ª EDIÇÃO	30"																		1				1					1					3	2.057,00	%	%	6.171,00		28,20	84,60
VALE A PENA	30"																						1					1					2	1.022,00	%	%	2.044,00		21,90	43,80
SE TV 2ª EDIÇÃO	30"															1																	1	4.505,00	%	%	4.505,00		44,80	44,80
NOVELA I	30"																				1										1		2	2.592,00	%	%	5.184,00		39,00	78,00
NOVELA II	30"																													1			1	3.647,00	%	%	3.647,00		46,00	46,00
NOVELA III	30"																					1											1	5.976,00	%	%	5.976,00		44,50	44,50
TELA QUENTE	30"																		1							1							2	1.902,00	%	%	3.804,00		23,70	47,40
JORNAL DO NACIONAL	30"																			1													1	6.494,00	%	%	6.494,00		46,40	46,40
GIRO SERGIPE	30"																							1									1	1.028,00	%	%	1.028,00		24,00	24,00
CALDEIRÃO DO HUCK	30"															1																	1	1.454,00	%	%	1.454,00		24,60	24,60
ESPORTE ESPETACULAR	30"																1																1	1.965,00	%	%	1.965,00		18,60	18,60
TEMPERATURA MAXIMA	30"																									1							1	1.091,00	%	%	1.091,00		20,00	20,00
FANTÁSTICO	30"																1																1	5.222,00	%	%	5.222,00		22,90	22,90
																																	22		TOTAL		53.191,00	50,35%		628,2
TV ATALAIA (RECORD)																																				%			
BALANÇO GERAL SE MANHÃ	30"																		1								1						2	1.448,00	%	%	2.896,00		6,30	12,60
FALA BRASIL	30"																			1								1					2	1.162,00	%	%	2.324,00		5,60	11,20
HOJE EM DIA	30"																		1			1							1				3	1.121,00	%	%	3.363,00		5,30	15,90
BALANÇO GERAL SE	30"																			1							1						2	1.756,00	%	%	3.512,00		6,60	13,60
VOCE EM DIA	30"																									1				1			2	1.520,00	%	%	3.040,00		7,20	14,40
JORNAL DO ESTADO	30"															1					1							1					3	5.706,00	%	%	17.118,00		13,80	41,40
NOVELA NOITE I	30"																			1		1								1			3	1.880,00	%	%	5.640,00		14,00	42,00
NOVELA NOITE II	30"																									1							1	3.982,00	%	%	3.982,00		11,50	11,50
CINE AVENTURA	30"																1							1									2	1.251,00	%	%	2.502,00		5,60	11,20
HORA DO FARO	30"																	1															1	3.037,00	%	%	3.037,00		12,00	12,00
DOMINGO ESPETACULAR	30"																									1							1	5.046,00	%	%	5.046,00		10,80	10,80
																																	22		TOTAL		52.460,00	49,65%		196,60
TOTAL - MEIO TV - 30"																2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	4	3	2			44		TOTAL TV 30"		105.651,00	100,00%		824,80

* Valores da tabela vigente até Dezembro/2020 como referência.
** Dados de audiência: Pesquisa Kantar Ibope Media - Abril 2019.

A. Legislativa/CPL
Folha nº 964
Rubrica

PROGRAMAÇÃO - MEIO: RÁDIO
PEÇA: JINGLE / SPOT PROGRAMETE
FORMATO: 30"
PERÍODO: JANEIRO 2021

VEÍCULO	Peças Formatos	Praça	JANEIRO 2021 1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	Quant.	Custo Unitário	Custo Total	%
JOVEM PAN FM										
ROTATIVO 03 jingles + 03 programetes/dia 06 às 24h	30"	SERGIPE			15 A 29		90	R$ 144,62	R$ 13.015,80	31,21%
FM SERGIPE										
ROTATIVO 03 jingles + 03 programetes/dia 05 às 24h	30"	SERGIPE			15 A 29		90	R$ 99,00	R$ 8.910,00	21,36%
REDE XODÓ FM										
ROTATIVO ESTÂNCIA / GLÓRIA / PROPRIÁ 03 jingles + 03 programetes/dia 05 às 24h	30"	ESTÂNCIA / GLÓRIA / PROPRIÁ			15 A 29		90	R$ 165,80	R$ 14.922,00	35,78%
ELDORADO FM										
ROTATIVO 03 jingles + 03 programetes/dia 05 às 24h	30"	LAGARTO			15 A 29		90	R$ 54,00	R$ 4.860,00	11,65%
TOTAL - MÍDIA - RÁDIO									**R$ 41.707,80**	**100,00%**

A. Legislativa/CPL
Folha nº 965
Rubrica

PROGRAMAÇÃO - MEIO: CINEMA
PEÇA: FILME
FORMATO: 30"
PERÍODO: JANEIRO 2021

VEÍCULO	Peças Formatos	Praça	JANEIRO 2021				Cine-Semanas	Qtde de Salas	Custo Unitário	Custo Total	%
			1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA					
CINEMARK - SHOPPING RIOMAR											
Veiculação na tela do cinema Cine-Semana: Quinta a Quarta 01 Sala / 01 Cine Semana	FILME 30"	ARACAJU				21 A 27	1	1	R$ 2.990,00	R$ 2.990,00	50,00%
CINEMARK - SHOPPING JARDINS											
Veiculação na tela do cinema Cine-Semana: Quinta a Quarta 01 Sala / 01 Cine Semana	FILME 30"	ARACAJU				21 A 27	1	1	R$ 2.990,00	R$ 2.990,00	50,00%
TOTAL - MÍDIA - CINEMA										**R$ 5.980,00**	**100,00%**

A. Legislativa/CPL
Folha nº 966
Rubrica

PROGRAMAÇÃO - MEIO: MÍDIA EXTERIOR
PEÇA: OUTDOOR
FORMATO: CARTAZ - 9X3M
PERÍODO: JANEIRO 2021

VEÍCULO	Peças Formatos	Praça	JANEIRO 2021 1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	Qtde	BI-SEMANA	Custo Unitário	Custo Total	%
ARACAJU OUTDOOR	**CARTAZ**										
PLACAS NOBRES	9X3M	AJU			BI-04ª/21: 16/01 A		8	1	R$ 1.700,00	R$ 13.600,00	64,45%
DIVERSOS - INTERIOR	9X3M	SE			29/01		5	1	R$ 1.500,00	R$ 7.500,00	35,55%
TOTAL - OUTDOOR							13			**R$ 21.100,00**	**100,00%**

A. Legislativa/CPL
Folha nº 96
Rubrica

PROGRAMAÇÃO - MEIO: IMPRESSO
PEÇA: JORNAL - ANÚNCIO
FORMATO: 1/2 PÁGINA - 29,7X26CM
PERÍODO: JANEIRO 2021

VEÍCULO	Peças Formatos	Praça	JANEIRO 2021 1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	Qtde	Custo Unitário	Custo Total	%
JORNAL DA CIDADE Standard - Caderno 01	AD 1/2 PÁGINA 29,7X26CM	AJU			**17/01**		1	R$ 6.000,00	R$ 6.000,00	60,00%
CORREIO DE SERGIPE Standard - Caderno 01	AD 1/2 PÁGINA 29,7X26CM	AJU				**24/01**	1	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00	40,00%
TOTAL - IMPRESSO - JORNAL									**R$ 10.000,00**	**100,00%**

A. Legislativa/CPL
Folha nº 968
Rubrica

PROGRAMAÇÃO - MEIO: INTERNET
PEÇA: DIVERSOS
FORMATO: DIVERSOS
PERÍODO: JANEIRO 2021

PRAÇA / VEÍCULO	Peças Formatos	JANEIRO 2021 1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	Quant.	Custo Unitário	Custo Total	%
INSIGHT MIDIA									
MÍDIA PROGRAMÁTICA - SITES, PORTAIS *Display - SiteList / Interesse*	EBANNERS DIVERSOS			15 A 29		1	R$ 9.000,00	R$ 9.000,00	51,43%
FACEBOOK / INSTAGRAM									
Segmentação e impulsionamento de anúncios nas redes sociais	DISPLAY /CARROSSEL VIDEO			15 A 29		1	R$ 4.500,00	R$ 4.500,00	25,71%
GOOGLE									
Google Ads - Rede de Displays Youtube - Pre Roll Ads	EBANNERS - DISPLAY VIDEO			15 A 29		1	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00	22,86%
TOTAL - MEIO INTERNET								**R$ 17.500,00**	**100,00%**

A. Legislativa/CPL
Folha nº 969
Rubrica

DESCRIÇÃO GOOGLE ADS				
Praça: Sergipe **Dispositivos:** Desktop e Mobile **Período:** 15/01/21 a 29/01/21				
- CANAIS DIGITAIS PARA CAPILARIZAÇÃO DE MÍDIA -				
Estratégia	**Métrica Contratada**	**Entrega Estimada**		**R$ Investimento**
CAMPANHA DE DISPLAY				
Objetivo: Alcance **Campanha** Display Padrão	vCPM	acima 1.000	impressões	R$ 1.000,00
Objetivo: Alcance **Campanha** Youtube	CPM	acima 100.000	impressões	R$ 2.000,00
CAMPANHA DE PESQUISA				
Objetivo: Alcance **Campanha** Display Padrão	Clique	acima 1.000	impressões	R$ 1.000,00
Total Google				**R$ 4.000,00**

**Entregas estimadas*

A. Legislativa/OPL
Folha nº 970
Rubrica

DESCRIÇAO FACEBOOK E INSTAGRAM ADS				
Praça: Sergipe **Dispositivos:** Desktop e Mobile **Período:** 15/01/21 a 29/01/21				
Estratégia	**- CANAIS DIGITAIS PARA CAPILARIZAÇAO DE MIDIA - Métrica Contratada CAMPANHA DE DISPLAY**	**Entrega Estimada**		**R$ Investimento**
Objetivo: Alcance **Campanha** Carrossel (Facebook e Instagram)	CPM	acima 200.000	impressões	R$ 1.000,00
Objetivo: Alcance Campanha Post Ads (Facebook e Instagram)	CPM	acima 200.000	impressões	R$ 1.500,00
Objetivo: Envolvimento **Campanha** Post Filme (Facebook e Instagram)	CPM	acima 200.000	impressões	R$ 2.000,00
Total Facebook e Instagram				**R$ 4.500,00**

**Entregas estimadas*

A. Legislativa/CPL
Folha nº 971
Rubrica

DESCRIÇÃO MÍDIA PROGRAMÁTICA

Praça: Sergipe
Dispositivos: Desktop e Mobile
Período: 15/01/21 a 29/01/21

- CANAIS DIGITAIS PARA CAPILARIZAÇÃO DE MÍDIA -

Estratégia	Métrica Contratada	R$ Tabela	Entrega Estimada		R$
Objetivo: Alcance Rede de Display (MediaMath) - Site List	CPM	R$ 8,00	562.500	impressões	R$ 4.500,00
Objetivo: Alcance Rede de Display (MediaMath) - Interesses	CPM	R$ 12,00	375.000	impressões	R$ 4.500,00
Total Mídia Programática					**R$ 9.000,00**

** Entregas estimadas.*

A. Legislativa/CPL
Folha nº 942
Rubrica

PROGRAMAÇÃO: RECURSOS PRÓPRIOS ALESE
PEÇA: DIVERSOS
FORMATO: DIVERSOS
PERÍODO: JANEIRO 2021

PRAÇA / VEÍCULO	Peças Formatos	JANEIRO 2021				TEMPO DE VEICULAÇÃO (DIAS)	Valor
		1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA		
TV ALESE	VT 60"			15 A 29		15	R$ -
RÁDIO ALESE	JINGLE 60"			15 A 29		15	R$ -
SITE DA ALESE	TEXTO / BANNER			15 A 29		15	R$ -
REDES SOCIAIS *FACEBOOK / INSTAGRAM / TWITTER / YOUTUBE*	POSTS / ADS / VIDEOS			15 A 29		15	R$ -
INTERNO NEWSLETTER	TEXTO / BANNER			15 A 29		15	R$ -
TOTAL - RECUSOS PRÓPRIOS ALESE							**R$ -**

A. Legislativa/CPL
Folha nº 943
Rubrica

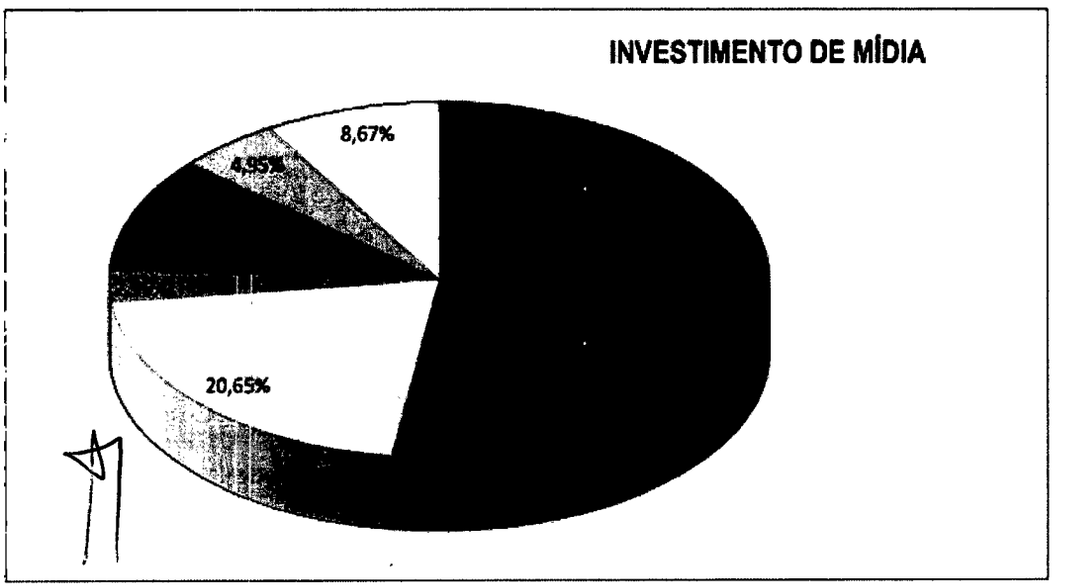
INVESTIMENTO DE MÍDIA
POR VEÍCULO

Veículos	Valor	%
TV GLOBO SE - TV SERGIPE	R$ 53.191,00	26,34%
TV RECORD SE - TV ATALAIA	R$ 52.460,00	25,98%
JOVEM PAN FM	R$ 13.015,80	6,45%
FM SERGIPE	R$ 8.910,00	4,41%
REDE XODÓ FM	R$ 14.922,00	7,39%
ELDORADO FM	R$ 4.860,00	2,41%
CINEMARK - SHOPPING RIOMAR	R$ 2.990,00	1,48%
CINEMARK - SHOPPING JARDINS	R$ 2.990,00	1,48%
ARACAJU OUTDOOR	R$ 21.100,00	10,45%
JORNAL DA CIDADE	R$ 6.000,00	2,97%
CORREIO DE SERGIPE	R$ 4.000,00	1,98%
INSIGHT MIDIA	R$ 9.000,00	4,46%
FACEBOOK / INSTAGRAM	R$ 4.500,00	2,23%
GOOGLE	R$ 4.000,00	1,98%
TOTAL GERAL	**R$ 201.938,80**	**100,00%**

A. Legislativa/SPL
Folha nº 979
Rubrica

INVESTIMENTO DE MÍDIA
POR MEIO

MEIOS/MÍDIA	Valor		%
TELEVISÃO	R$	105.651,00	52,32%
RÁDIO	R$	41.707,80	20,65%
CINEMA	R$	5.980,00	2,96%
OUTDOOR	R$	21.100,00	10,45%
JORNAL	R$	10.000,00	4,95%
INTERNET	R$	17.500,00	8,67%
TOTAL GERAL	**R$**	**201.938,80**	**100,00%**



975
973

INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO

MÍDIA

Item		Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	%
MÍDIA					
FILME	PRODUÇÃO DE 01 FILME INSTITUCIONAL - 60", COM: DIREÇÃO DE CENAS, DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA, GRAVANDO COM CÂMERA RED DRAGON CINEMA 6K, ILUMINAÇÃO, ASSISTÊNCIA DE DIREÇÃO, PRODUÇÃO DE SET/OBJETOS, ASSISTENTES DE PRODUÇÃO/CÂMERA, EDIÇÃO DE CENAS, COLOR GRADING, FINALIZAÇÃO COM ANIMAÇÕES 3D E ASSINATURA EM COMPUTAÇÃO GRÁFICA 3D. INCLUSO A REDUÇÃO PARA 30".	1	R$ 17.500,00	R$ 17.500,00	50,62%
CINEMA	DIGITALIZAÇÃO PARA CINEMA	1	R$ 1.190,00	R$ 1.190,00	3,44%
TV	ENVIO DE FILME PARA PLATAFORMA DIGITAL DA TV SERGIPE	1	R$ 230,00	R$ 230,00	0,67%
FOTO	PRODUÇÃO DE FOTOS COM 5 PERSONAGENS PARA ILUSTRAÇÃO DE CAMPANHA COM PRODUÇÃO DE MODA E MAQUIAGEM.	1	R$ 1.800,00	R$ 1.800,00	5,21%
HOTSITE	ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO, ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO, TESTES DE USABILIDADE DESKTOP E MOBILE, WEBDESIGN E PROGRAMAÇÃO EM HTML E CSS	1	R$ 1.900,00	R$ 1.900,00	5,50%
E-BANNERS	ANIMAÇÃO DE E-BANNERS PARA SITES (PORTAIS E MÍDIA PROGRAMÁTICA)	7	R$ 250,00	R$ 1.750,00	5,06%
OUTDOOR	PRODUÇÃO DE CARTAZES DE OUTDOOR MEDINDO 9X3M	13	R$ 200,00	R$ 2.600,00	7,52%
JINGLE	JINGLE 60" COM REDUÇÃO PARA 30".	1	R$ 7.000,00	R$ 7.000,00	20,25%
SPOTS	PROGRAMETES DE ÁUDIO COM MONTAGEM E TRILHA BRANCA COM 30"	3	R$ 200,00	R$ 600,00	1,74%
			VALOR TOTAL MÍDIA	R$ 34.570,00	100,00%

A. Legislativa/CPL
Folha nº 976
Rubrica

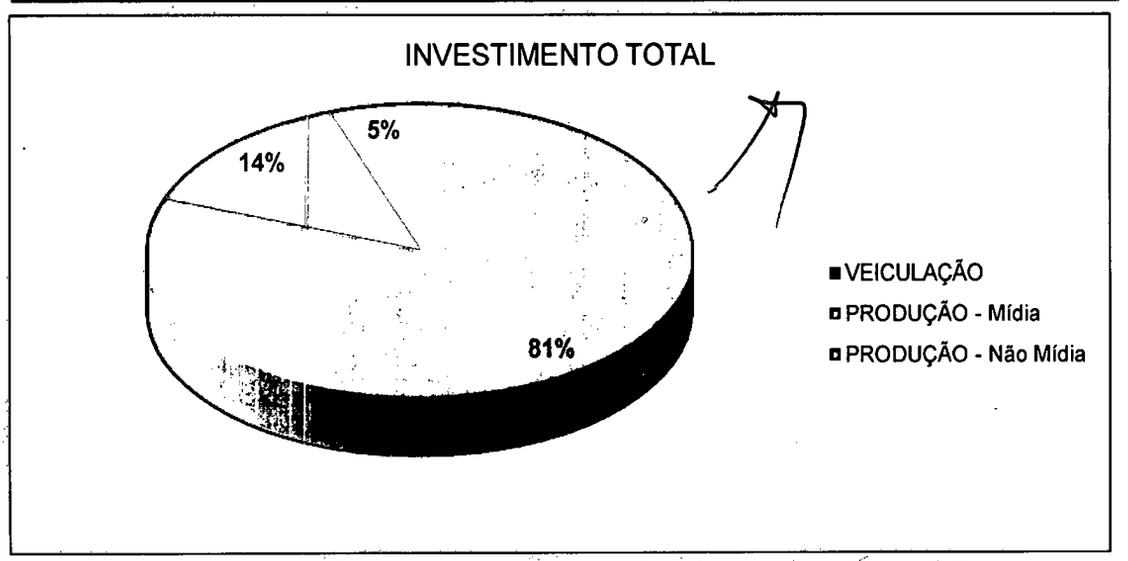
INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO
NÃO MÍDIA

	Item	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	%
FOLDER	30X21CM ABERTO, 15X21CM FECHADO, 4X4 CORES, TINTA ESCALA EM COUCHE FOSCO 115G. SAIDA EM CTP. ACABAMENTO: DOBRADO.	40000	R$ 0,18	R$ 7.360,00	55%
CARTAZ	30X42CM, 4X0 CORES, TINTA ESCALA EM COUCHE FOSCO 170G. SAIDA EM CTP.	500	R$ 1,20	R$ 600,00	4%
AÇÃO PROMOCIONAL NO INTERIOR	05 SAÍDAS (GLÓRIA, ESTÂNCIA, ITABAIANA, LAGARTO E PROPRIÁ), 02 PROMOTORES, COM TURNO DE 04H, SATURAÇÃO DE PANFLETOS, DESLOCAMENTO, SUPERVISÃO E LOGÍSTICA	1	R$ 3.410,00	R$ 3.410,00	25%
AÇÃO PROMOCIONAL ARACAJU E GRANDE ARACAJU	06 SAÍDAS (04 DIAS ARACAJU, 01 DIA EM N.S. SOCORRO, 01 DIA BARRA DOS COQUEIROS), 02 PROMOTORES, COM TURNO DE 04H, SATURAÇÃO DE PANFLETOS, DESLOCAMENTO, SUPERVISÃO E LOGÍSTICA	1	R$ 2.098,00	R$ 2.098,00	16%
			TOTAL	**R$ 13.468,00**	**100%**

A. Legislativa/CPL
Folha nº 977
Rubrica

INVESTIMENTO TOTAL

	Valor		%
VEICULAÇÃO	R$	201.938,80	80,78%
PRODUÇÃO - Mídia	R$	34.570,00	13,83%
PRODUÇÃO - Não Mídia	R$	13.468,00	5,39%
TOTAL GERAL	R$	249.976,80	100,00%



*** OBS: VALORES REFERENTES A ORÇAMENTOS/TABELAS VIGENTES ATÉ DEZEMBRO DE 2020.**

Rafael Galvão Fonseca

Aracaju, 05 de janeiro 2021

Rua Lúcio Mota, 122 - Conj. Leite Neto, Bairro Grageru - Aracaju-SE / 79 3249 2742 / g2propaganda.com.br
g2propaganda trafego@g2propaganda.com.br

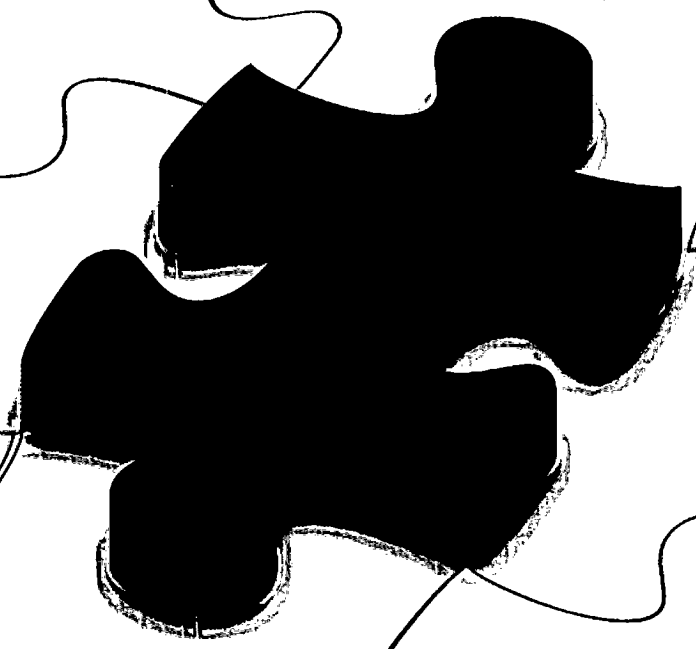
Assembleia Legislativa/CSL
Folha nº 978
Rubrica

A. Legislativa/CPL
Folha nº 929
Rubrica

Invólucro n° 2
Proposta Técnica: *Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada*
G2 Agência de Publicidade Propaganda e Comunicação Visual Ltda CNPJ: 09.121.359/0001-91
Concorrência n° 01/2020

COMUNICAÇÃO QUE COMPLETA.

Idéias que Resolvem.



A. Legislativa/CPL
Folha nº 180
Rubrica

Rua Joana de Souza Bonfim, 216 - Parque dos Coqueiros
49040-260 - Aracaju - Sergipe
79 3249 2742

www.g2propaganda.com.br

A. Legislativa/CPL
Folha nº
Rubrica

NOVI

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

A. Legislativa/CPL
Folha nº 921
Rubrica

NOVI
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Plano de Comunicação Publicitária

A. Legislativa/CPL
Folha nº 982
Rubrica

RACIOCÍNIO BÁSICO

A trajetória que leva à criação da Assembleia Legislativa de Sergipe (Alese) inicia com a elevação do estado à categoria de Capitania independente do governo baiano, por Decreto Real de 08 de julho de 1820, assinado pelo rei Dom João VI. A resistência do governo da Bahia, no entanto, envolvendo, inclusive, forças militares, fez com que o Decreto fosse desobedecido.

A luta em favor da emancipação de Sergipe só foi reacendida com a proclamação da independência do Brasil em relação a Portugal, em1822, impulsionada pelo fato do governo baiano ser contra a independência do país.

Para obrigar a Bahia a aceitar a independência, D. Pedro I enviou tropas, que entram por Sergipe para daqui combater as forças baianas, fiéis a Portugal, obrigando-as a reconhecer a emancipação brasileira. Sergipe assim pôde instalar, com apoio de D. Pedro, uma junta de governo provisório e depois eleger um novo governador, o que ocorreu somente em1824.

Após a consolidação da província de Sergipe foi constituído um Conselho de Governo, subordinado ao presidente da província. Os conselhos funcionaram até 1834, quando, através da lei nº 16, de 12 de agosto de 1834, foram substituídos pelas Assembleias Legislativas Provinciais.

A primeira Assembleia Provincial foi instalada em 1835, tendo como Presidente o Cônego Antônio Fernandes da Silveira. Assim instituía-se o Poder Legislativo de Sergipe, no salão do Convento de São Francisco, em São Cristóvão.

Com a mudança da Capital para Aracaju, em 1855, sua nova sede foi instalada no Palácio Fausto Cardoso – hoje, Escola do Legislativo João de Seixas Dória. Em 1987, a Assembleia Legislativa do Estado de Sergipe se estabeleceu no Palácio Governador João Alves Filho, chamado atualmente de Palácio Construtor João Alves.

Numa estrutura governamental democrática, o Poder Legislativo é o que mais está próximo da sociedade e de suas aspirações. Sua função de legislar lhe dá este espaço, direcionando, entre outras, políticas econômicas e sociais que impactarão diretamente na vida do cidadão, via arrecadação e distribuição de rendas, programas de desenvolvimento, diretrizes orçamentárias, orçamento anual, operações de crédito, autorizações de acordos que permitam a assistência social e outros.

Composto por 24 deputados, eleitos para cumprirem um mandato de quatro anos, o parlamento sergipano tem as importantíssimas funções de elaborar as leis de competência do estado e que ofereçam benefícios à população sergipana, bem como fiscalizar e controlar ações do Poder Executivo e investigar ocorrências de ilícitos, através das Comissões Parlamentares de Inquérito. É um papel de interesse público. Por serem escolhidos diretamente pela população, eles representam o cidadão.

Os cidadãos também podem propor leis por meio dos Projetos de Lei de Iniciativa Popular. Para que um projeto possa tramitar na Assembleia Legislativa é preciso que seja assinado por pelo menos 1% do eleitorado. Esta é uma forma de participação direta da população.

Segundo o Dicionário Online de Língua Portuguesa (dicio.com.br), a palavra representar significa: reproduzir a imagem de, retratar, refletir, representar a natureza. Diante destes significados, a responsabilidade de quem assume tal papel é imensa, bem como a sua obrigação de prestar contas e satisfação aos seus representados. Conscientizar o cidadão sergipano sobre a importância desta representatividade, esclarecer o que ela significa, como ela é feita e os direitos que lhe cabem é o grande desafio de comunicação publicitária.

A participação da sociedade nos trabalhos do parlamento estadual, exposta, principalmente, no momento da eleição dos seus representantes, é insuficiente para

permitir a necessária manifestação de interesses e demandas da sociedade. É importante chamar o cidadão, despertar o seu interesse pela atuação de seus representantes, fazê-lo entender como a Alese funciona e de que forma é possível participar além do voto.

Há quatro anos, a Alese vem buscando a aproximação com a população por meio de campanhas informativas, ampliação e democratização dos canais de comunicação, chamamentos para o povo visitar a instituição, tudo objetivando o entendimento da população sobre o papel da Casa com relação à sociedade e de como funciona o seu mecanismo. Ao trazer a sociedade para dentro da Alese, a instituição cria a consciência crítica tão necessária para avaliar situações, fazer escolhas e ser vigilante no trabalho do Legislativo de Sergipe. Porém, este trabalho precisa de continuidade e reforço para obter o sucesso necessário.

As sessões da Alese são, na sua grande maioria, públicas. Além da forma presencial, o cidadão pode acompanhar o trabalho de seu representado pela TV ou internet. A atuação do parlamentar, o trâmite dos projetos, os debates dos temas, as análises das comissões, a história do parlamento sergipano, todos são temas vocacionados para a comunicação. Chamar a atenção do cidadão sobre como é simples o trajeto de mergulhar neste universo da Assembleia Legislativa de Sergipe, despertando-lhe interesse e motivando a sua participação é o objetivo deste projeto.

Este objetivo de comunicação compreende um esforço de focar a ideia da Casa do Povo como sendo a casa do José, da Maria, mostrando a importância direta na vida de cada um deles, estimulando os cidadãos a usarem o direito de acompanhar e fiscalizar o trabalho daquele a quem ele deu a procuração para o representar.

Os direcionamentos sobre como estes desafios serão trabalhados serão expostos a seguir, na Estratégia de Comunicação Publicitária.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Como foi abordado no Raciocínio Básico, o objetivo da comunicação da Assembleia Legislativa de Sergipe é mostrar ao público-alvo, população em geral, o seu papel como representante da sociedade sergipana e fazê-la despertar o seu interesse para a importância das funções que esta instituição exerce.

A Estratégia de Comunicação Publicitária aqui exposta mostra o direcionamento de uma campanha que propõe destacar a relevância da Alese na vida do cidadão, detalhando de forma simples as atribuições da Casa e fazendo um chamamento direto que todos conheçam e participem das ações do Poder Legislativo. O convite ao povo é o elemento de entrada da mensagem e formulador do conceito da campanha. E para atingir um público-alvo tão abrangente, estão como carro-chefe a simplicidade e objetividade, além do tom de afinidade do chamamento.

A melhor forma de compreender algo é entrando no seu universo. Ao mesmo tempo, convites são gestos de simpatia. Simpatia atrai e quebra o gelo. E o engendramento do conceito foi assim evoluindo para chegar aos objetivos de comunicação da Alese sob o convite: "Entre. A casa é sua!"

Na composição da chamada, o aproveitamento da redução de Casa Legislativa para casa, explorando o subliminar - casa iniciando em minúscula por se referir à casa do próprio cidadão. No tom da frase, a simpatia da anfitriã de "espírito" aberto dispondo-se a receber o cidadão, fazendo jus ao seu título de Casa do Povo. O convite que todos querem receber.

Os termos "entre", "casa" e "sua" têm igual peso e preenchem as necessidades de comunicação da Alese. Entre: participe; é fácil. Casa: local de acolhimento; a casa do Parlamento como a casa do próprio cidadão. Sua: a casa do Povo; você tem direitos sobre ela. O partido temático é construído a partir da simplicidade desses significados,

A. Legislativa/CPL
Folha nº 984
Rubrica

repassados de forma didática para o cidadão, fazendo-o entender a função da Casa, consequentemente o seu grau de importância, e a condição oferecida para as várias formas de sua participação no Legislativo Estadual. Um convite enviado para chegar certeiramente ao seu destino.

O que dizer ao público-alvo gira em torno do convite "Entre. A casa é sua!", distribuído entre as várias peças que compõem a criação da campanha, abordando, cada uma delas, conteúdos que, somados, atingem os objetivos da comunicação: despertar o interesse da população pela participação nas ações da Alese, mostrar o papel e importância da Alese, promover o Poder Legislativo como representante da sociedade sergipana.

Diante de um público-alvo tão variado quanto é a população de um estado, a forma de dizer é uma comunicação simples, leve, com uma linguagem gráfica que destaca pessoas comuns fazendo o chamamento. É "gente como a gente" com um semblante feliz por explicar e compartilhar informações importantes para o cidadão e convidando para entrar, conhecer e participar com a Alese. As cores predominantes (azul, verde e amarelo) são uma associação com as da logomarca do Legislativo sergipano.

O plano de comunicação estende-se por 15 dias em todo o estado de Sergipe. O mix de mídia e os elementos de não mídia abrangem TV, rádio, outdoor, busdoor e internet: Whatsapp, Google, redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter), e-mail e site da Alese.

A estratégia de mídia deu grande atenção à otimização da verba, explorando ao máximo as soluções adequadas com um custo 23,4% menor que o limite de R$ 250.000.000,00 estabelecido.

A mídia tradicional é uma grande aliada, principalmente quando se trata de público tão vasto e variado a ser atingido. Para isto, utilizamos TV e rádio, veículos de massa, que cobrem todo o estado.

Outra ferramenta que utilizamos para atingir uma grande massa de perfis mais variados foi buscada no marketing digital. Por meio do whatsapp, os vídeos de 30", os mesmos utilizados na TV, são enviados a números baseados nas principais cidades de Sergipe, usufruindo assim da entregabilidade garantida da plataforma e abrangendo o alcance no estado. Além disso, anúncios por meio do Google (link patrocinado relacionado a palavras-chave), banner patrocinado dirigido aos moradores de Sergipe no Facebook, Instagram e Twitter e VT patrocinado no Youtube também dirigido aos moradores de Sergipe reforçam o poder de alcance do meio, utilizando sua característica de impacto imediato, apropriado para uma campanha de 15 dias de duração.

A mídia OOH também foi bem representada em nossa estratégia através de outdoor e a mídia móvel busdoor, abrangendo rotas e pontos de grande parte do estado.

Finalmente, utilizamos as vantagens da não mídia expondo a campanha no site e redes sociais da Alese (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube), além da TV Alese, Rádio Alese e e-mail.

VT: Os três roteiros de VTs cobrem os tópicos necessários para formar o sentido de conscientização do público-alvo. Tratam das competências da Alese, formas de participação do cidadão ou da sociedade em projetos, do funcionamento das sessões e da facilidade em acompanhá-las. Neles, atores que representam cidadãos, explicam os tópicos citados e fazem o convite para entrar na casa, onde a leveza do discurso e simpatia no tom prevalecem. Os VTs podem ser utilizados tanto como mídia, na TV comercial e anúncio publicitário no Youtube, quando em não mídia, nas redes sociais da Alese (Youtube, Instagram, Facebook e Twitter).

Assembleia Legislativa/CPI
Folha nº 986
Rubrica

Spot: Os spots seguem os mesmos áudios dos VTs, sendo utilizado no rádio, mídia tão popular, para ajudar a cobrir o mapa de abrangência no estado. Seu uso é programado para emissoras comerciais e não mídia através da Rádio Alese.

Busdoor: Tal qual os objetivos dos VTs e Spots, as três artes para exibição simultânea cobrem os tópicos necessários para atingir os objetivos desta campanha. Promovem o Poder Legislativo como representante da sociedade sergipana, destacam o canal de comunicação com o cidadão e chama pra acompanhar os trabalhos da Casa, além de apontar atribuições da Alese. A composição gráfica segue a ideia central da criação, replicada em todas as peças.

Outdoor: As três artes para uso simultâneos também promovem o Poder Legislativo como representante da sociedade sergipana, abordam a função da Casa e convidam a entrar em sua "casa" para acompanhar os trabalhos na Alese.

Banners para redes sociais (Instagram, Twitter e Facebook) da Alese foram feitos para o uso em dois carrosséis, por meio de quatro artes, cada. As primeiras chamam para as próximas: "Conheça e participe das decisões que guiam o nosso estado" e "Conheça o trabalho da Alese". Os mesmos também serão usados no Twitter, utilizando este recurso como reforço da mensagem em texto.

Banner Topo: também foi criada arte para banner de topo do site da Alese, em uma mensagem fixa e geral sobre a representatividade do deputado,

Capa para o Facebook: a mensagem fixada no topo da página inicial da Alese desta rede social, chama a conhecer e participar do parlamento estadual.

Arte para Newsletter: reforçando os vários tópicos já abordados nas mídias já citadas, a ser distribuída via e-mail pela Alese, utilizando seu próprio mailing. Um reforço na conscientização do público.

Banner Ads: arte para o anúncio publicitário no Facebook, Instagram e Twitter direcionado a campanha aos moradores de todo o estado de Sergipe.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A campanha "Entre. A casa é sua", criada para a Assembleia Legislativa de Sergipe, tem como objetivo estimular a população a ser mais participativa e entender melhor como funciona a instituição, motivando o cidadão a usar seu direito de acompanhar e fiscalizar o trabalho daqueles que foram escolhidos para representar o estado.

A estratégia de mídia da campanha foi elaborada dentro do orçamento sugerido pelo edital (R$ 250.000,00), otimizada da melhor maneira para buscar atender às necessidades do cliente, visando impactar o maior número de sergipanos, gerando assim melhores resultados. Somando valores de veiculações em mídias off line e on line, e os custos de produções, totalizou R$ 191.419.69.

A campanha será trabalhada de forma linear durante 15 dias em todo o estado de Sergipe, começando simultaneamente em veículos de comunicação de massa como TV e rádio, reforçados pelas mídias OOH, em outdoor e busdoor. Utilizaremos também a internet através de Whatsapp segmentado para endereços das maiores cidades do estado, e Youtube, com os 3 filmes de 30", além do Google, com link patrocinado, e ainda redes sociais Facebook, Instagram, e Twiter, todos com geolocalização para o estado de Sergipe.

Os filmes de 30" serão veiculados na TV no período de 15 dias, e a campanha seguirá com spots de 30" nas emissoras de rádios do Estado.

Em mídia exterior vamos trabalhar com 3 temas em outdoor, veiculando em 1 bi-semana (14 dias), e com busdoor em todo o Estado durante os 15 dias da campanha.

No digital, todas as peças ficarão no ar durante os 15 dias da campanha.

A. Legislativa/CPL
Folha nº 986
Rubrica

(10%), 25-49 (27%) e 50+ (48%); desses, correspondem à Classe AB (16%), C1 (25%), C2 (29%) e DE (30%).

Altas Horas - programa de variedades, com frequência no sábado, das 23h10 às 01h00, tem 20% de audiência e 49% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (57%) e homens (43%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (8%), 18-24 (9%), 25-49 (47%) e 50+ (34%); desses, correspondem à Classe AB (18%), C1 (17%), C2 (32%) e DE (34%).

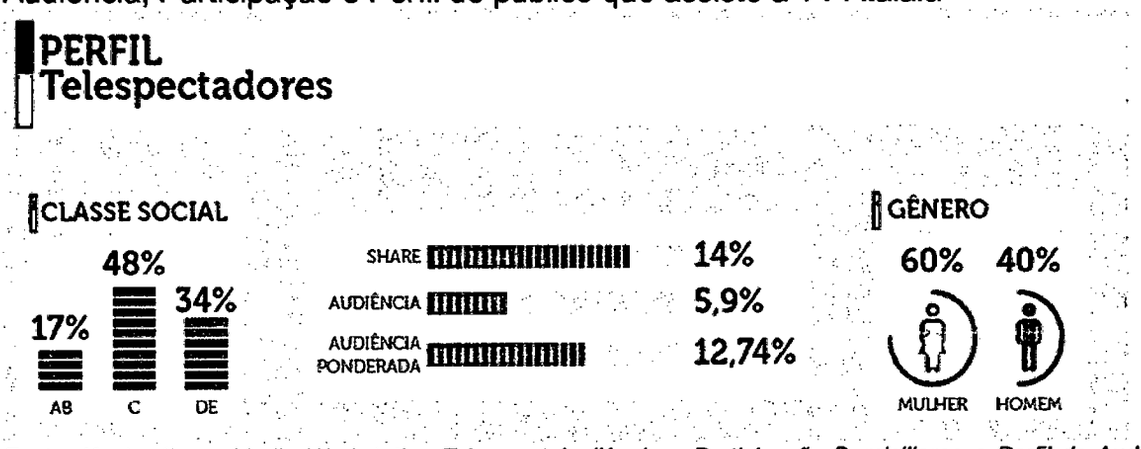
Pequenas Empresas, Grandes Negócios - programa de reportagens, nacional, com frequência no domingo, das 08h às 08h35, tem 15% de audiência e 51% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (54%) e homens (46%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (2%), 18-24 (7%), 25-49 (34%) e 50+ (52%); desses, correspondem à Classe AB (24%), C1 (12%), C2 (32%) e DE (31%).

Temperatura Máxima – filme, com frequência no domingo, das 13h40 às 15h45, tem 18% de audiência e 38% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (60%) e homens (40%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (6%), 18-24 (9%), 25-49 (31%) e 50+ (43%); desses, correspondem à Classe AB (16%), C1 (19%), C2 (36%) e DE (29%).

TV Atalaia, afiliada da Record TV no estado, tem 6% de audiência e 14% de participação geral, e um perfil de público que se enquadra no target definido no edital, *(imagem 04).*

Imagem 04

Audiência, Participação e Perfil do publico que assiste a TV Atalaia



Fonte: Kantar Ibope Media Workstation Telereport-Audiência e Participação Domiciliares e Perfil de Audiência Individual- Agosto/2019. Aracaju. (imagem extraída do mídia kit da TV Atalaia-2019.2)

Nesta emissora, veicularemos 3 filmes de 30" em rodízio, totalizando 15 inserções distribuídas em 8 programas:

Balanço Geral Sergipe – Manhã - telejornal matinal, local, com frequência de segunda a sexta, das 06h30 às 07h30, tem 3% de audiência e 10% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (58%) e homens (42%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (4%), 18-24 (3%), 25-49 (29%) e 50+ (62%); desses, correspondem à Classe AB (18%), C1 (9%), C2 (58%) e DE (15%).

Fala Brasil – programa jornalístico, nacional, com frequência de segunda a sexta das 08h30 às 10h, tem 6% de audiência e 13% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (57%) e homens (43%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (3%), 18-24 (5%), 25-49 (23%) e 50+ (69%); desses, correspondem à Classe AB (16%), C1 (14%), C2 (52%) e DE (18%).

A. Legislativa/CPL
Folha nº 987
Rubrica

(4%), 18-24 (10%), 25-49 (29%) e 50+ (51%); desses, correspondem à Classe AB (19%), C1 (18%), C2 (41%) e DE (22%).

Globo Esporte – programa esportivo, local e nacional, com frequência de segunda a sábado, das 12h45 às 13h10, tem 29% de audiência e 50% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (59%) e homens (41%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (4%), 18-24 (9%), 25-49 (27%) e 50+ (54%); desses, correspondem à Classe AB (20%), C1 (20%), C2 (39%) e DE (21%).

Jornal Hoje – telejornal vespertino, nacional, com frequência de segunda a sábado, das 13h10 às 14h45, tem 26% de audiência e 47% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (58%) e homens (42%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (4%), 18-24 (9%), 25-49 (27%) e 50+ (55%); desses, correspondem à Classe AB (21%), C1 (20%), C2 (38%) e DE (21%).

Sessão da Tarde – filme vespertino com frequência de segunda a sexta, das 14h45 às 16h40, tem 18% de audiência e 38% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (60%) e homens (40%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (2%), 18-24 (7%), 25-49 (31%) e 50+ (43%); desses, correspondem à Classe AB (16%), C1 (19%), C2 (36%) e DE (29%).

Vale a pena ver de novo – novela vespertina com frequência de segunda a sexta, das 16h40 às 17h55, tem 22% de audiência e 41% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (65%) e homens (35%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (6%), 18-24 (12%), 25-49 (39%) e 50+ (35%); desses, correspondem à Classe AB (20%), C1 (14%), C2 (36%) e DE (30%).

Malhação – novela vespertina com frequência de segunda a sexta, das 17h55 às 18h25, tem 33% de audiência e 48% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (63%) e homens (37%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (7%), 18-24 (12%), 25-49 (37%) e 50+ (38%); desses, correspondem à Classe AB (22%), C1 (15%), C2 (35%) e DE (28%).

Novela I – novela noturna com frequência de segunda a sábado, das 18h25 às 19h10, tem 39% de audiência e 54% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (63%) e homens (37%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (7%), 18-24 (11%), 25-49 (38%) e 50+ (38%); desses, correspondem à Classe AB (23%), C1 (16%), C2 (32%) e DE (30%).

Novela II – novela noturna com frequência de segunda a sábado, das 19h40 às 20h30, tem 46% de audiência e 58% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (62%) e homens (38%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (6%), 18-24 (10%), 25-49 (40%) e 50+ (37%); desses, correspondem à Classe AB (25%), C1 (17%), C2 (29%) e DE (29%).

Jornal da Globo – telejornal noturno nacional com frequência de segunda a sexta, das 00h30 às x 01h20, tem 7% de audiência e 39% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (47%) e homens (53%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (9%), 18-24 (11%), 25-49 (56%) e 50+ (22%); desses, correspondem à Classe AB (7%), C1 (22%), C2 (32%) e DE (38%).

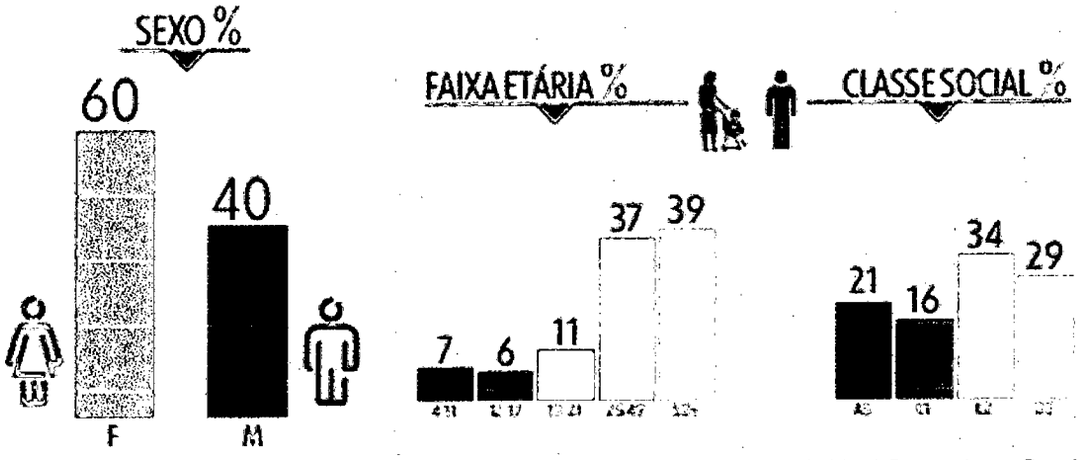
É de Casa – programa de variedades com frequência no sábado, das 07h20 às 11h45, tem 17% de audiência e 39% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (70%) e homens (30%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (5%), 18-24 (14%), 25-49 (34%) e 50+ (38%); desses, correspondem à Classe AB (27%), C1 (15%), C2 (19%) e DE (40%).

Giro Sergipe – programa de variedades, local, com frequência no sábado, das 14h05 às 14h35, tem 24% de audiência e 46% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (60%) e homens (40%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (6%), 18-24

A. Legislativa/CPI
Folha nº
Rubrica

Imagem 03

Perfil do público que assiste a TV Sergipe



Fonte: Kantar Ibope Media Workstation Telereport-Perfil de Audiência Individual-Segunda a Domingo-Faixa Horária: 06h às 25h - Agosto/2019. Aracaju. (imagem extraída do book de audiência da TV Sergipe-2019.2)

A partir desses dados, planejamos a veiculação de 3 filmes de 30" em rodízio, totalizando 22 inserções, distribuídos em 19 programas na grade da emissora.

Os programas definidos para a estratégia de mídia foram:

Hora Um - telejornal matinal, nacional, com frequência de segunda a sexta, das 04h às 06h, tem 5% de audiência e 69% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (57%) e homens (43%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (3%), 18-24 (12%), 25-49 (47%) e 50+ (38%); desses, correspondem à Classe AB (35%), C1 (16%), C2 (36%) e DE (14%).

Bom Dia Sergipe – telejornal matinal, local, com frequência de segunda a sexta, das 06h às 08h30, tem 19% de audiência e 58% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (59%) e homens (41%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (4%), 18-24 (6%), 25-49 (35%) e 50+ (48%); desses, correspondem à Classe AB (24%), C1 (18%), C2 (32%) e DE (26%).

Bom Dia Brasil - telejornal matinal, nacional, com frequência de segunda a sexta, das 08h30 às 09h30, tem 22% de audiência e 52% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (59%) e homens (41%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (4%), 18-24 (10%), 25-49 (28%) e 50+ (47%); desses, correspondem à Classe AB (18%), C1 (19%), C2 (37%) e DE (26%).

Mais Você – programa de entretenimento, nacional, com frequência de segunda a sexta, das 09h30 às 10h15, tem 19% de audiência e 42% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (62%) e homens (38%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (7%), 18-24 (13%), 25-49 (28%) e 50+ (42%); desses, correspondem à Classe AB (17%), C1 (23%), C2 (35%) e DE (25%).

Encontro – programa de variedades, nacional, com frequência de segunda a sexta, das 10h15 às 11h45, tem 17% de audiência e 36% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (64%) e homens (36%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (6%), 18-24 (14%), 25-49 (32%) e 50+ (39%); desses, correspondem à Classe AB (16%), C1 (20%), C2 (43%) e DE (21%).

SE 1ª Edição – telejornal vespertino, local, com frequência de segunda a sábado, das 11h45 às 12h45, tem 28% de audiência e 50% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (62%) e homens (38%), divididos nas faixas etárias: 12-17

A proposta desse mix de meios de comunicação contribui para a efetividade da campanha no estado de Sergipe, com foco no alcance do grande público especificado no edital.

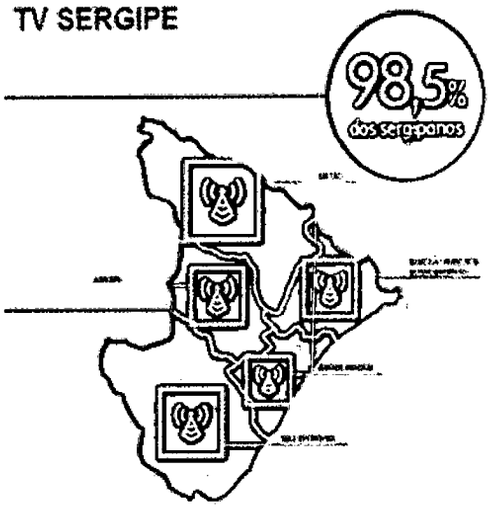
Televisão

De acordo com o Kantar Ibope Media, 93% dos brasileiros consomem conteúdo de televisão. E no Nordeste, nove em cada dez adultos conectados assistem TV aberta. O tempo médio de cada telespectador em frente ao aparelho é de 8h55, sendo que no Nordeste o número sobe para 10h18.

A TV Sergipe, afiliada da Rede Globo de Televisão, tem área de cobertura que abrange 98,5% dos municípios sergipanos *(Imagem 01)*, com 20% de audiência e 49% de participação geral.

Imagem01

ÁREA DE COBERTURA
TV SERGIPE

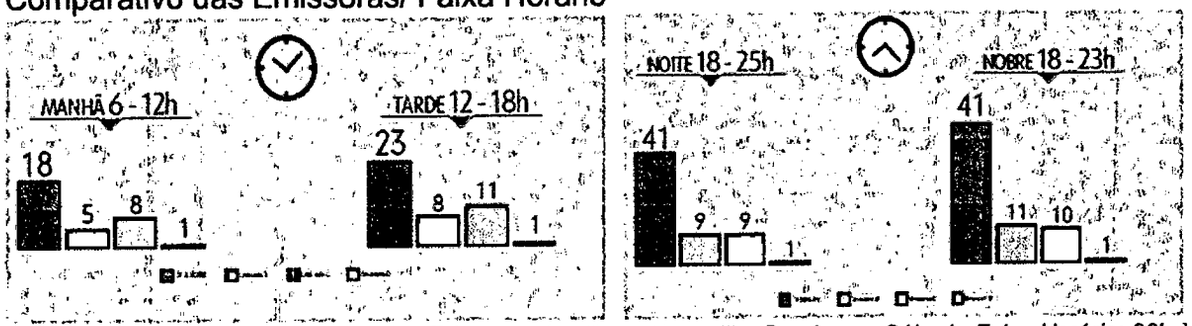


Fonte: Direção Geral de Negócios Globo, 2018 – TV Sergipe. (imagem extraída do book de audiência da TV Sergipe-2019.2)

A emissora é líder absoluta em todas as faixas horárias comparada às concorrentes de Sergipe *(imagem 02)*.

Imagem 02

Comparativo das Emissoras/ Faixa Horário



Fonte: Kantar Ibope Media Workstation Telereport-Audiência Domiciliar-Domingo a Sábado-Faixa Horária: 06h às 25h - Agosto/2019. Aracaju. (imagem extraída do book de audiência da TV Sergipe-2019.2)

No geral, os telespectadores da TV Sergipe possuem um perfil de público que se enquadra no target definido no edital, além do sinal da emissora chegar para 98,5% dos moradores do estado de Sergipe e abarcar quase todas as idades, classes sociais e sexo *(imagem 03)*.

Hoje em Dia – programa jornalístico, nacional, com frequência de segunda a sexta das 10h00 às 11h45 tem 5% de audiência e 11% de participação, tem perfil de telespectadores: mulheres (65%) e homens (35%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (4%), 18-24 (11%), 25-49 (18%) e 50+ (64%); desses, correspondem à Classe AB (12%), C1 (11%), C2 (34%) e DE (44%).

Balanço Geral Sergipe – programa jornalístico, local, com frequência de segunda a sexta das 11h50 às 13h, tem 6% de audiência e 16% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (63%) e homens (37%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (4%), 18-24 (5%), 25-49 (19%) e 50+ (71%); desses, correspondem à Classe AB (15%), C1 (24%), C2 (45%) e DE (16%).

Você em Dia – programa de entretenimento, local, com frequência de segunda a sexta das 14h15 às 15h15, tem 7% de audiência e 15% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (64%) e homens (36%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (7%), 18-24 (12%), 25-49 (21%) e 50+ (59%); desses, correspondem à Classe AB (10%), C1 (14%), C2 (37%) e DE (40%).

Cidade Alerta programa jornalístico, nacional, com frequência de segunda a sexta das 16h54 às 17h45, tem 8% de audiência e 16% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (57%) e homens (43%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (5%), 18-24 (10%), 25-49 (28%) e 50+ (56%); desses, correspondem à Classe AB (19%), C1 (25%), C2 (34%) e DE (23%).

Cidade Alerta Sergipe - programa jornalístico, local, com frequência de segunda a sexta das 18h às 19h15, tem 13% de audiência e 18% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (58%) e homens (42%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (3%), 18-24 (5%), 25-49 (20%) e 50+ (68%); desses, correspondem à Classe AB (23%), C1 (26%), C2 (30%) e DE (21%).

Novela 2 - novela noturna, com frequência de segunda a sexta das 19h50 às 20h45 tem 14% de audiência e 17% de participação, com perfil de telespectadores: mulheres (60%) e homens (40%), divididos nas faixas etárias: 12-17 (5%), 18-24 (9%), 25-49 (30%) e 50+ (60%); desses, correspondem à Classe AB (18%), C1 (13%), C2 (35%) e DE (35%).

Rádio

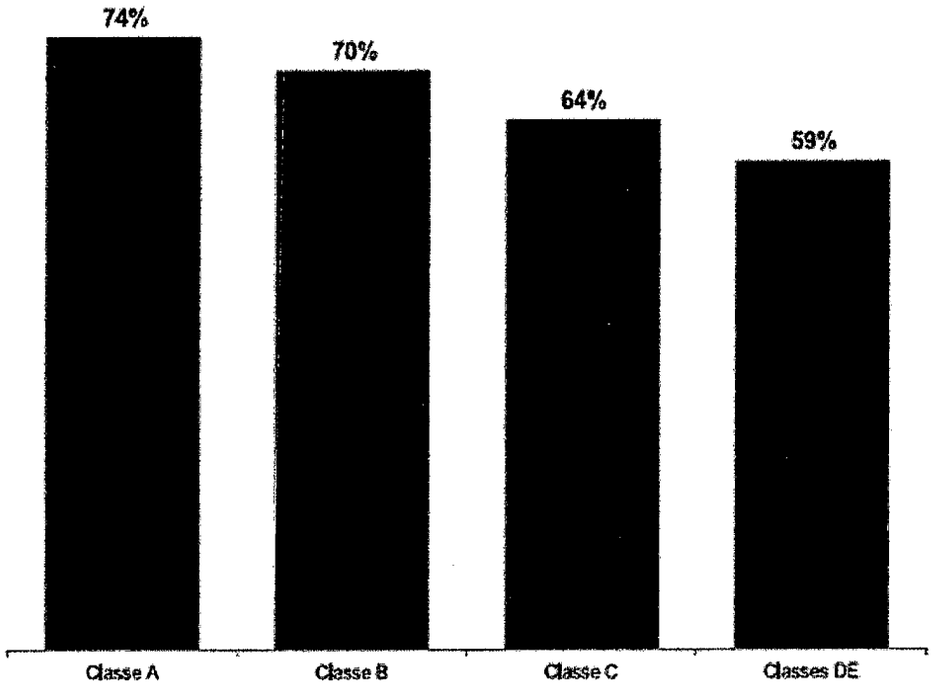
O rádio é um veículo de comunicação de massa bastante democrático. Qualquer pessoa pode sintonizar sua estação favorita sem pagar nada, sem saber ler ou escrever e sem ter acesso à energia elétrica ou linha telefônica. É um dos meios mais consumidos, 92% dos adultos conectados escutam rádio off-line1. Ele orienta o cidadão, ajudando a compreender melhor o que acontece ao seu redor. Pesquisa do Kantar Ibope Media aponta que 52% dos ouvintes brasileiros ligam o rádio porque querem se informar2.

Além do convencional receptor, o rádio pode ser sintonizado em vários outros aparelhos: de carros a *smartphones*, passando por computadores, TVs, *tablets*, videogames e até chuveiros elétricos.

O carro é um dos locais onde mais se consome rádio, 50,5% dos ouvintes que possuem automóveis têm instalado nele algum aparelho de som e/ou vídeo3.

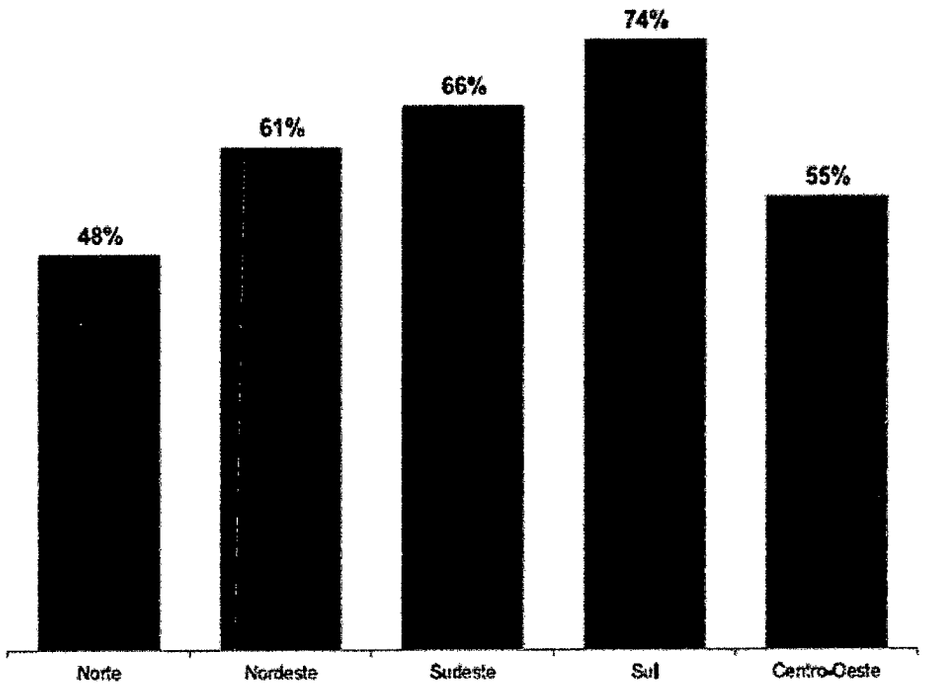
O rádio brasileiro está presente em todas as classes sociais e regiões.

Domicílios brasileiros com rádio convencional • Classe social



Fonte: CGI.br/NIC.br, Cetic.br, *TIC domicílios 2017*.

Domicílios brasileiros com rádio convencional • Região



Fonte: CGI.br/NIC.br, Cetic.br, *TIC domicílios 2017*.

No Brasil, cada ouvinte passa cerca de quatro horas e meia por dia escutando rádio4.

TIPO DE CONTEÚDO MAIS OUVIDO	
Música	**93%**
Notícias (total)	**69%**
Noticiários locais	64%
Noticiários nacionais	57%
Notícias de trânsito	43%
Noticiários internacionais	36%
Notícias do tempo	36%
Notícias policiais	30%
Entrevistas/programas falados	**19%**
Esportes (total)	**14%**

Fonte: Kantar IBOPE Media | Target Group Index | TG BR 2019 I | Base: ouviram rádio on-line + off-line nos últimos 30 dias.

1-Fonte: Dimension, Kantar IBOPE Media, 2019. Neste estudo, adultos conectados são aqueles que acessam a Internet por pelo menos dois devices entre smartphone, computador, tablet, smarspeaker e smarTV.

2-Fonte: Kantar IBOPE Media | Target Group Index | TGI Bra 2018 w2AB + 2019 w1AB v.04.18.2019 - Pessoas | Base: ouviram rádio on-line + off-line nos últimos 30 dias. Fonte: Kantar IBOPE Media | Target Group Index | TGI Bra 2018 w2AB + 2019 w1AB v.04.18.2019 - Pessoas | Base: ouviram rádio on-line + off-line nos últimos 30 dias.

3-Fonte: Kantar IBOPE Media | Target Group Index | TG BR 2019 I | Base: ouviram rádio on-line + off-line nos últimos 30 dias e possuem automóvel. Equipamentos: CD, MP3 e/ou DVD player.

4-Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência de Rádio | 13 mercados | Abr-Jun/2019 | Público total | Total Rádio | Todos os dias | 5h/5h | TMED

Neste veículo de comunicação, optamos por veicular 3 spots de 30", com 5 inserções diárias nas rádios comerciais, em sistema de rodízio, de domingo a sábado. Serão no total 675 inserções, durante 15 dias, distribuídas nas emissoras de Aracaju, com alcance no estado: FM Sergipe, das 05h às 24h, Transamérica das 06h às 12h, Nova Brasil FM das 09h às 24h, Fan FM em horário rotativo-indeterminado. No interior, veicularemos nas emissoras Fan FM (Carmópolis), em horário rotativo-indeterminado, Rio FM (Estância), em horário rotativo-indeterminado, Itabaiana FM (Itabaiana) das 7h às 19h, Xingó FM (Canindé do São Francisco) em horário rotativo-indeterminado, Rádio FM Boca da Mata (Nossa Senhora da Glória), em horário rotativo-indeterminado.

OOH (out of home)/ Mídia Exterior

Mídia exterior, também conhecida como OOH (out of home), é a "mídia fora avenidas e rodovias.

Os formatos mais comuns do OOH são o outdoor e busdoor, e para esta campanha vamos trabalhar com esses dois tipos de mídia.

Outdoor – é a terceira mídia mais notada pelos brasileiros. Impacta as pessoas de uma forma automática, a partir do momento em que o consumidor passa por elas. O

público mais impactado com essas ações são pessoas das classes B2, C1, C2 e DE, com uma proporção bem similar entre os sexos.

Têm amplo alcance e capacidade de impacto, quando posicionadas em locais estratégicos.

Para esta campanha vamos trabalhar com 3 temas distribuídos em 15 placas de outdoor durante 1 bi-semana, sendo 10 em Aracaju e 5 no interior, distribuídas nas cidades Nossa Senhora do Socorro, Lagarto, Estância, Itabaiana e Capela .

Busdoor – adesivo no vidro traseiro dos ônibus. Tem baixo custo e uma cobertura difusa, pois, circula pelas cidades, gerando impactos em diferentes pontos e em diversos públicos nas 24 horas do dia. É uma mídia para todos, mas que pode ser dirigida a um público específico ao direcioná-la para as rotas de interesse no estado. Tem exposição prolongada, pois, como o ônibus desloca-se junto ao trânsito, ele permanece no campo de visão das pessoas por um maior período. Este meio serve de sustentação à estratégia de comunicação com uma mensagem clara, simples e objetiva, a fim de obter um entendimento rápido e um maior recall em todos targets desejados.

Para esta mídia de apoio planejamos 3 temas que vão circular durante 15 dias em 20 ônibus com rotas estrategicamente definidas, sendo 10 ônibus em Aracaju, que circulam pelas zonas norte, sul, leste e oeste da capital, e 10 distribuídos em ônibus de linhas intermunicipais com os seguintes itinerários: Capela/ Aracaju -via Santa Clara, Itabaianinha/ Aracaju – via Estância, Nossa Senhora da Glória/ Aracaju – via Nossa Senhora das Dores, Poço Redondo/ Aracaju, Simão Dias/ Aracaju, Tobias Barreto/ Aracaju – via Lagarto, Canindé do São Francisco/ Aracaju – via Propriá, Riachão do Dantas/ Aracaju – via Boquim e Santa Rosa de Lima/ Aracaju – via Riachuelo, aumentando assim a cobertura e visibilidade da campanha.

MÍDIAS DIGITAIS E REDES SOCIAIS

O comportamento do consumidor on line tem sido redefinido a cada momento. Ele desenvolve filtros e intimidades com produtos e serviços, que exigem movimentos rápidos, evolução e reinvenção constantes. A tendência de aproximação do consumidor e criação de laços de relacionamento no moderno marketing digital encontrou nas redes sociais o canal ideal para criação desses pontos de contato. Para essas plataformas vamos utilizar Whatsapp, Google, Youtube, Facebook, Instagram e Twitter.

Whatsapp – aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas. Atualmente é a terceira rede social mais utilizada no mundo e no Brasil tem 1,5 bilhões de usuários (2020). É uma ótima maneira de manter relacionamento com o público. Para esta rede social nos baseamos pelo eleitorado sergipano, que em 2020, foram 1.610.407 pessoas, sendo 52,49% mulheres, 47,48% homens e 0,03% não declararam gênero, de acordo com o TSE (Tribunal Superior Eleitoral). Desses eleitores, 10,68% possuem graduação superior. 25,47% têm o ensino médio, 15,48% não concluíram este nível de educação e 24,18% nem terminaram o fundamental.

Os 3 filmes de 30" da campanha (os mesmos veiculados na TV), serão disparados para números de telefones cadastrados nos municípios, distribuídos da seguinte maneira: 16% do eleitores de Aracaju (65.750 pessoas), 10% dos eleitores de Nossa Senhora do Socorro (11.000 pessoas), 10% dos eleitores de Itabaiana (7.000 pessoas), 10% dos eleitores de Estância (4.800 pessoas), 10% dos eleitores de Nossa Senhora da Glória (2.700 pessoas), 10% dos eleitores da Barra dos Coqueiros (2.500 pessoas), 10% dos eleitores de Canindé do São Francisco (2.250 pessoas), 10% dos eleitores de Propriá (2.000 pessoas) e 10% dos eleitores de Nossa Senhora das Dores (2.000 pessoas), totalizando 100 mil disparos dentro do Estado de Sergipe.

A. Legislativa/CPL
Folha nº 994
Rubrica

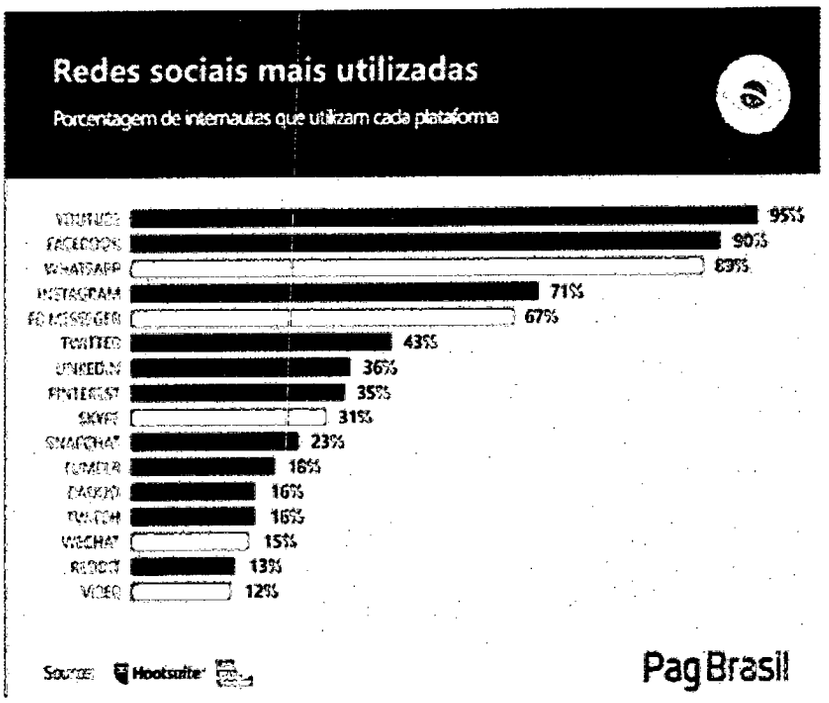
Google – é o site de busca mais usado no mundo inteiro. Domina 94% de todo o tráfego orgânico na internet. Reúne em uma só página vários tipos de assunto ou conteúdo sobre determinada palavra-chave. Nesta ferramenta, usaremos o link patrocinado com palavras chave relacionadas à Assembleia Legislativa de Sergipe, como Alese, Assembleia, Legislativa, Sergipe, deputado, legislação.

Youtube – plataforma de compartilhamento de vídeos. Tem mais de 105 milhões de usuários mensais no Brasil. Em média, os usuários passam 11 minutos e 24 segundos por dia assistindo vídeos. Nesta plataforma, usaremos anúncio publicitário, com revezamento dos 3 filmes de 30" (os mesmos veiculados na TV), com geolocalização para o estado de Sergipe.

Facebook – com 2,27 bilhões de usuários mundiais (2020) essa rede social popular é a mais utilizada no mundo e a segunda no Brasil (2019). É interativa e textual, permitindo compartilhamento de vídeos, fotos, textos e áudio além da formação de grupos de interesse. Nesta plataforma, veicularemos o anúncio publicitário (600px x 600px), com geolocalização para o estado de Sergipe.

Instagram – rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, que permite aplicação de filtros digitais e compartilhamento em outras redes sociais. Criada em 2010 ganhou muita popularidade no mundo inteiro. No Brasil, em 2020 os dados mostram que cerca de 500 milhões de pessoas acessam seus perfis por dia. Nesta plataforma, trabalharemos o anúncio publicitário (600px x 600px), com geolocalização para o estado de Sergipe.

Twitter - é uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos através de textos de até 280 caracteres, conhecidos como "*tweets*". Atualmente o Twitter conta com 14,1 milhões de usuários brasileiros cadastrados. Nesta plataforma, usaremos o anúncio publicitário (600px x 600px), com geolocalização para o estado de Sergipe.



A. Legislativa/CPL
Folha nº 995
Rubrica

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

A campanha também contempla os canais próprios da Assembleia Legislativa de Sergipe, incluindo os meios de comunicação TV e Rádio Alese, no digital o canal no Youtube e redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter, além de newsletter.

TV Alese, é a emissora de televisão, em canal aberto, gerenciada pela Assembleia Legislativa de Sergipe. Tem conteúdo diversificado com o intuito de ampliar ainda mais a relação do parlamento com o povo sergipano.

Veicularemos na TV Alese 3 filmes de 30" cada (os mesmos utilizados nas emissoras comerciais), em rodízio e horário indeterminado, de acordo com a disponibilidade da grade da emissora, totalizando 45 inserções distribuídas no horário rotativo da emissora.

Os 3 filmes de 30", cada, destinados às emissoras comerciais de TV, também serão veiculados nas redes sociais da instituição: no canal do Youtube, Instagram, Facebook e Twitter.

Os 3 spots de 30", cada, veiculados nas emissoras comerciais de Sergipe, também o serão na Rádio Alese, em rodízio e em horário rotativo-indeterminado, totalizando 75 inserções.

No site da Alese, um banner topo fixo (1110px x 150px), convida a população para conhecer e participar dos trabalhos da Assembleia Legislativa de Sergipe.

No Facebook, usamos ainda a Capa (topo da página inicial da Alese - (851px x 315px) com a arte reforçando a representatividade do deputado perante o cidadão e chamando a população para acompanhar os trabalhos dos parlamentares. Além disso, a Time Line receberá as peças gráficas (carrossel 1 e 2 - 800px x 800px cada post) e os 3 VTs da campanha para divulgação junto aos seguidores.

Instagram e Twitter – Usaremos, além dos 3 VTs, os carrosséis 01 e 02 - 800px x 800px cada post). Na Time Line, os posts do carrossel 01 abordam a participação e acompanhamento do cidadão dos trabalhos da Alese. Foram destacados a representatividade dos deputados, como acompanhar as sessões e qual o canal para sugestões, reclamações e denúncias. O carrossel 02 aborda o papel dos parlamentares. Nele, são destacados a composição da Alese e o que fazem os deputados.

Newsletter (500px x 700px): e-mail marketing é um ótimo formato para se relacionar com a população, além de impulsionar os leitores para outros canais da instituição, como o site, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. A arte traz mensagem abordando a representatividade da Alese, chamamento para acompanhar os trabalhos dos deputados, além da divulgação do canal para sugestão, reclamação e denúncias, destacando a facilidade do cidadão em fiscalizar e dar sua cota de participação. A ferramenta é destinada ao uso da Alese, através de seu próprio mailling.

É importante destacar que a frequência das peças nas redes sociais da Alese terá como guia as métricas de cada uma delas, com a programação indicada para as postagens ocorrendo de acordo com o que as medidas de desempenho apontarem como adequadas em termos de dias e horários. Como é a Alese quem tem acesso a estes relatórios, cabe à instituição gerenciar a sua aplicação seguindo a sistemática citada.

A. Legislativa/CPL
Folha nº 0096
Rubrica

NOVI
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Plano de Investimento - Cronograma de Mídia

PLANO DE INVESTIMENTO - CRONOGRAMA DE MÍDIA										
RESUMO GERAL / PLANEJAMENTO DE MÍDIA E NO MÍDIA										
ITENS/MEIOS MÍDIA E NÃO MÍDIA					MES/ ANO			INVESTIMENTOS		
Meio	Peça	Formato	Período/Ins.	Quant./Ins./Mês	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	Custo Total	%	
TV	VT	30"	15 Dias	62	15 Dias			48.435,00	25%	
Rádio	Spot	30"	15 Dias	750	15 Dias			45.784,60	24%	
Out Of Home	Outdoor	Placa Simples (9m x 3m)	1 Bi-Semana (14 dias)	15	1 Bi-semanas (14 dias)			21.600,00	11%	
Out Of Home	Busdoor	(2,10m x 1m e 1,90m x 1m)	30 dias	20	30 dias			15.600,00	8%	
Digital	Whatsapp, Google, Youtube, Facebook/Instagram	VT 30"/ Anuncio (600 x 600 px)/ Link	15	0				26.800,00	14%	
Produção 04 VTs e 04 Spots	VT e Spot	30"		6				24.000,00	13%	
Impressão cartaz outdoor	Cartazes	9m x 3m		15				2.400,00	1%	
Impressão p/ Busdoor	Adesivos	(2,10m x 1m e 1,90m x 1m)		20				3.600,00	2%	
Gerenciamento Redes Sociais	Anuncio e VTs 30"	VT 30"/ Anuncio (600 x 600 px)/ Link	15		15 dias			3.800,00	2%	
TOTAL								191.419,60	100%	

Rua Dr. Benedito Guedes, 675 – Coroa do Meio (79) 3024-0291
CEP.: 49035-200 – Aracaju/SE
CNPJ: 20.401.554/0001-08

A. Legislativa/CPL
Folha nº 994
Rubrica

Programação – Meio: Televisão
Peça: VT
Formato:30"
Período:15 dias

ESTRATÉGIA DE MÍDIA						
REGIÕES / VEÍCULOS TV SERGIPE	Total Inserções	Custo Unitário	Custo Total	AUD	GRP	%
HORA UM	2	357,00	714,00	4,54	9,08	
BOM DIA SERGIPE	2	1.042,00	2.084,00	19,49	38,98	
BOM DIA BRASIL	1	1.261,00	1.261,00	21,78	21,78	
MAIS VOCE	1	871,00	871,00	19,09	19,09	
ENCONTRO	1	1.040,00	1.040,00	16,74	16,74	
SE TV 1a Edição	1	2.057,00	2.057,00	28,21	28,21	
GLOBO ESPORTE	1	2.320,00	2.320,00	29,15	29,17	
JORNAL HOJE	1	2.542,00	2.542,00	25,77	25,77	
SESSAO DA TARDE	1	683,00	683,00	18,05	18,05	
VALE A PENA VER DE NOVO	1	1.022,00	1.022,00	21,90	21,90	
MALHACAO	1	1.587,00	1.587,00	32,82	32,82	58%
NOVELA I	1	2.592,00	2.592,00	38,98	38,98	
NOVELA II	1	3.647,00	3.647,00	45,98	45,98	
JORNAL DA GLOBO	1	1.199,00	1.199,00	7,20	7,20	
E DE CASA	1	877,00	877,00	17,18	17,18	
GIRO SERGIPE	1	1.028,00	1.028,00	21,75	21,75	
ALTAS HORAS	1	849,00	849,00	15,29	15,29	
PEQUENAS EMPRESAS	2	404,00	808,00	20,00	29,02	
TEMPERATURA MÁXIMA	1	1.091,00	1.091,00	38,00	20,01	
TOTAL TV SERGIPE	22		28.272,00		457	
REGIÕES / VEÍCULOS TV ATALAIA	Total Inserções	Custo Unitário	Custo Total	AUD	GRP	%
BALANÇO GERAL SERGIPE-MANHÃ	2	1.448,00	2.896,00	2,88	5,76	
FALA BRASIL	3	1.162,00	3.486,00	5,59	16,77	
HOJE EM DIA	3	1.121,00	3.363,00	5,29	15,87	
BALANÇO GERAL SERGIPE	1	1.756,00	1.756,00	6,31	6,31	
VOCE EM DIA	1	1.520,00	1.520,00	7,17	7,17	42%
CIDADE ALERTA	3	1.232,00	3.696,00	8,31	24,93	
CIDADE ALERTA SERGIPE	1	1.566,00	1.566,00	12,88	12,88	
NOVELA 2	1	1.880,00	1.880,00	14,05	14,05	
TOTAL TV ATALAIA	15		20.163,00		104	
TOTAL - MÍDIA OFF - MEIO TELEVISÃO	37		48.435,00		561	100%
ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA						
REGIÕES / VEÍCULOS TV ALESE	Total Inserções	Custo Unitário	Custo Total	AUD	GRP	%
ROTATIVO	45	0,00	0,00	-	-	0%
TOTAL TV ALESE	45		-	-	-	
TOTAL - NÃO MÍDIAOFF - MEIO TELEVISÃO	45		0,00		-	0%
OTAL - MÍDIA E NÃO MÍDIA OFF - MEIO TELEVISÃO	82		48.435,00		561	100%

A. Legislativa/CPL
Folha nº 998
Rubrica

Programação – Meio: Rádio
Peça Spot
Formato:30"
Período:15 dias

REGIÕES / VEÍCULOS	Peça	Formato	S 1	S 2	D 3	S 4	T 5	Q 6	Q 7	S 8	S 9	D 10	S 11	T 12	Q 13	Q 14	S 15	Total Inserções	Custo Unitário	Custo Total	%
FM SERGIPE - 95,9																					
Rotativo (05h-24h) 6x por dia 7 dias por semana	Spot	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	R$99,00	R$ 7.425,00	16%
TRANSAMÉRICA FM - 90,5																					
Jornalismo (06h-12h) 6x por dia 7 dias por semana	Spot	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	R$72,00	R$ 5.400,00	12%
NOVA BRASIL FM - 93,5																					
Rotativo (09h-24h) 6x por dia 7 dias por semana	Spot	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	R$71,00	R$ 5.325,00	12%
FAN FM - ARACAJU - 99,7																					
Rotativo (Indeterminado) 6x por dia 7 dias por semana	Spot	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	R$54,20	R$ 4.065,00	9%
FAN FM CARMOPOLIS - 94,3																					
Rotativo ((Indeterminado) 6x por dia 7 dias por semana	Spot	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	R$54,20	R$ 4.065,00	9%
RIO FM - ESTÂNCIA - 101,5																					
Rotativo (Indeterminado) 6x por dia 7 dias por semana	Spot	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	R$97,01	R$ 7.275,84	16%
ITABAIANA FM - ITABAIANA																					
Rotativo (07h-19h) 6x por dia 7 dias por semana	Spot	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	R$63,05	R$ 4.728,75	10%
XINGÓ FM - CANINDÉ DO SÃO FRANCISCO																					
Rotativo ((Indeterminado) 6x por dia 7 dias por semana	Spot	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	R$50,00	R$ 3.750,00	8%
BOCA DA MATA - N. S. DA GLÓRIA - 104,9																					
Rotativo (05h-24h) 6x por dia 7 dias por semana	Spot	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	R$50,00	R$ 3.750,00	8%
TOTAL MÍDIA MEIO RÁDIO																		675		45.785	100%
RÁDIO ALESE - 103,9																					
Rotativo Rotativo(Indeterminado) 6x por dia 7 dias por semana	Spot	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	R$0,00	R$ 0,00	0%
TOTAL NÃO MÍDIA MEIO RÁDIO																		75		0	0%

A. Legislativa/PE
Folha nº 999
Rubrica

Programação – Meio: OOH (Out of Home)
Peça:Outdoor
Formato:Cartaz simples
Período: 1 BI-Semana (14 dias)

REGIÕES / VEÍCULOS	Peça	Formato	Bi-Semana	Qtdade Placas	Custo Unitário	Custo Total	%
MULTISPAÇO							
Aracaju	Outdoor	Placa Simples	1 Bi-Semana (14 dias)	10	1.400,00	R$ 14.000,00	67%
Interior				5	1.400,00	R$ 7.000,00	33%
TOTAL - MEIO OUTDOOR				15		21.000,00	100%

Programação – Meio: OOH (Out of Home)
Peça:Busdoor
Formato:Adesivo simples
Período: 15 dias

REGIÕES / VEÍCULOS	Peça	Formato	Período (dias)	Qtde	Custo Unitário	Custo Total	%
MIX MÍDIA							
Aracaju	Busdoor	Simples	15	10	780,00	R$ 7.800,00	50%
Interior				10	780,00	R$ 7.800,00	50%
TOTAL - MEIO BUSDOOR				20		15.600,00	100%

Programação – Meio: On Line
Peça: Redes Sociais
Formato: Vts 30", Anuncio (600x600), Carrossel (800x800)
Período: 15 dias

ESTRATÉGIA DE MÍDIA							
REGIÕES / VEÍCULOS	Fornecedor	Descrição	Período (dias)	Qtde	Custo Total	Estimativa de Alcance	%
WHATS APP	SPEED ZAP	100.000 Disparos de Whatsapp, com banco de dados segmentado por endereços (Aracaju, Barra dos Coqueiros, N. S. do Socorro, N. S. da Glória, Itabaiana, Propriá, Canindé do São Francisco, N. S. das Dores e Estância)	15	100.000	20.000,00	100 K	75%
GOOGLE	ARAXÁ	link patrocinado com palavras chave relacionadas à Assembleia Legislativa de Sergipe, como Alese, Assembleia, Legislativa, Sergipe, deputado, legislação. Direcionado para o público 18+ com geolocalização para Sergipe.		-	3.000,00	420 K	11%
YOUTUBE		3 Vts de 30" - direcionado para o público 18+ com geolocalização para Sergipe		-		420 K	0%
FACEBOOK		Anúncio (600 x 600 px) - direcionado para o público 18+ com geolocalização para Sergipe		-	2.250,00	1,3 MM	8%
INSTAGRAM				-		1,3 MM	0%
TWITTER		Anúncio (600 x 600 px) - direcionado para o público 18+ com geolocalização para Sergipe		-	1.550,00	Não estava disponível	6%
TOTAL - MÍDIA ON LINE					[illegible]		[illegible]

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA							
REGIÕES / VEÍCULOS	Fornecedor	Descrição		Qtde	Custo Total	Estimativa de Alcance	%
FACEBOOK	-	Cape (851 x 315 px), 02 Carrossel (800 x 800 px/ cada) e 3 filmes de 30" na página do Facebook da	15	-	0,00	De acordo com as métricas das páginas da Alese	0%
INSTAGRAM	-	02 Carrossel (800 x 800 px/ cada) e 4 filmes de 30" na página do Instagram da Alese		-	0,00		0%
TWITTER	-	02 Carrossel (800 x 800 px/ cada) e 4 filmes de 30" na página doTwitter da Alese		-	0,00		0%
YOUTUBE	-	3 filmes de 30" no canal do Youtube da Alese		-	0,00		0%
SITE ALESE	-	Banner (1110 150 px) no topo do site da Alese		-	0,00		0%
NEWSLETTER	-	Newsletter (500 x 700 px) - e-mail marketing enviado para o mailing da Alese		-	0,00		0%
TOTAL - NÃO MÍDIA ON LINE					[illegible]		[illegible]
TOTAL - MEIO ON LINE					[illegible]		[illegible]

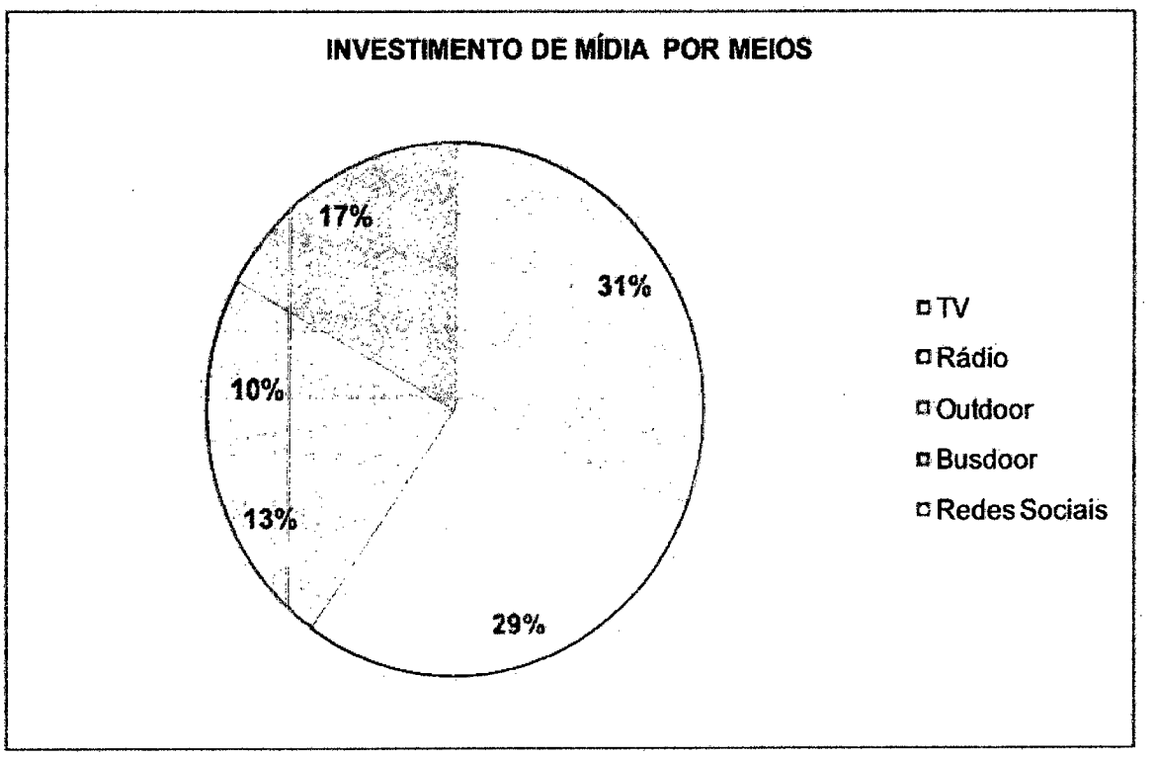
Custos de Produção de Mídia

CUSTOS DE PRODUÇÃO DE MÍDIA					
Fornecedor	Descrição	Quant.	Vl. Unit.	Valor Total	%
SAX PRODUÇÕES	Produção de 3 VTs e 3 Spots 30" com trilha pesquisada, edição em ProTools, externas e finalização	6	R$ 4.000,00	R$ 24.000,00	71%
MULTISPAÇO	Impressão Digital - cartaz para outdoor - placa simples (9m x 3m)	15	R$ 160,00	R$ 2.400,00	7%
MIX MÍDIA	Impressão de adesivo para busdoor (2,10m x 1m e 1,90m x 1m)	20	R$ 180,00	R$ 3.600,00	11%
ARAXÁ	Gerenciamento de anúncios nos canais digitais: Google, Facebook, Instagram e Twitter	1	R$ 3.800,00	R$ 3.800,00	11%
TOTAL CUSTOS DE PRODUÇÃO DE MÍDIA				R$ 33.800,00	100%

A. Legislativa/CPL
Folha nº 601
Rubrica 93

Investimento de Mídia por Meios

INVESTIMENTO DE MÍDIA POR MEIOS		
MEIO	**VALOR**	**%**
TV	R$ 48.435,00	31%
Rádio	R$ 45.784,69	29%
Outdoor	R$ 21.000,00	13%
Busdoor	R$ 15.600,00	10%
Redes Sociais	R$ 26.800,00	17%
TOTAL	**R$ 157.619,69**	**100%**



A. Legislativa/CPL
Folha nº 0026
Rubrica

Investimento de Mídia por Veículo

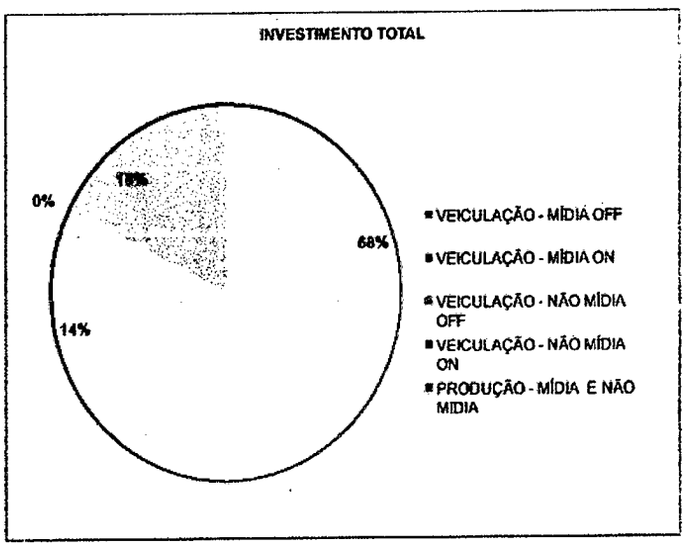
RESUMO DO INVESTIMENTO DE MÍDIA POR VEÍCULO		
VEÍCULOS MÍDIA	**INVESTIMENTO**	**%**
TV SERGIPE	R$ 28.272,00	18%
TV ATALAIA	R$ 20.163,00	13%
FM SERGIPE - 95,9	R$ 7.425,00	5%
TRANSAMÉRICA FM - 90,5	R$ 5.400,00	3%
NOVA BRASIL FM - 93,5	R$ 5.325,00	3%
FAN FM - ARACAJU - 99,7	R$ 4.065,00	3%
FAN FM CARMOPOLIS - 94,3	R$ 4.065,00	3%
RIO FM - ESTÂNCIA - 101,5	R$ 7.275,94	5%
ITABAIANA FM - ITABAIANA	R$ 4.728,75	3%
XINGÓ FM - CANINDÉ DO SÃO FRANCISCO	R$ 3.750,00	2%
BOCA DA MATA - N. S. DA GLÓRIA - 104,9	R$ 3.750,00	2%
MULTISPAÇO	R$ 21.000,00	13%
MIX MÍDIA	R$ 15.600,00	10%
WHATS APP	R$ 20.000,00	13%
GOOGLE	R$ 3.000,00	2%
YOUTUBE		0%
FACEBOOK	R$ 2.250,00	1%
INSTAGRAM		0%
TWITTER	R$ 1.550,00	1%
TOTAL VEÍCULOS MÍDIA	**R$ 157.619,69**	**100%**
VEÍCULOS NÃO MÍDIA	**INVESTIMENTO**	**%**
TV ALESE	R$ 0,00	0%
RÁDIO ALESE - 103,9	R$ 0,00	0%
FACEBOOK	R$ 0,00	0%
INSTAGRAM	R$ 0,00	0%
TWITTER	R$ 0,00	0%
YOUTUBE	R$ 0,00	0%
SITE ALESE	R$ 0,00	0%
NEWSLETTER	R$ 0,00	0%
TOTAL VEÍCULOS NÃO MÍDIA	**R$ 0,00**	**0%**
TOTAL GERAL DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	**R$ 157.619,69**	**100%**

A. Legislativa/CPL
Folha nº 1023
Rubrica

Investimento Total da Campanha

INVESTIMENTO TOTAL DA CAMPANHA		
VEICULAÇÃO - MÍDIA OFF LINE		**%**
Televisão	R$ 48.435,00	68%
Rádio	R$ 45.784,69	
Outdoor	R$ 21.000,00	
Busdoor	R$ 15.600,00	
TOTAL MÍDIA OFF LINE	**R$ 130.819,69**	
VEICULAÇÃO - MÍDIA ON LINE		**%**
Whatsapp	R$ 20.000,00	14%
Google	R$ 3.000,00	
Youtube		
Facebook	R$ 2.250,00	
Instagram		
Twitter	R$ 1.550,00	
TOTAL MÍDIA ON LINE	**R$ 26.800,00**	
VEICULAÇÃO - NÃO MÍDIA OFF LINE		**%**
Televisão	R$ 0,00	0%
Rádio	R$ 0,00	
TOTAL NÃO MÍDIA OFF LINE	**R$ 0,00**	
VEICULAÇÃO - NÃO MÍDIA ON LINE		**%**
Facebook	R$ 0,00	0%
Instgram	R$ 0,00	
Twitter	R$ 0,00	
Youtube	R$ 0,00	
Site Alese	R$ 0,00	
Newsletter	R$ 0,00	
TOTAL NÃO MÍDIA OFF LINE	**R$ 0,00**	
PRODUÇÃO		**%**
Produção de VTs e Spots 30"	R$ 24.000,00	18%
Impressão de cartaz para outdoor - placa simples (9m x 3r	R$ 2.400,00	
Impressão de adesivo para busdoor	R$ 3.600,00	
Gerenciamento Redes Socials	R$ 3.800,00	
TOTAL PRODUÇÃO	**R$ 33.800,00**	
INVESTIMENTO TOTAL DA CAMPANHA:	**R$ 191.419,69**	**100%**

INVESTIMENTO TOTAL		
	VALOR	%
VEICULAÇÃO - MÍDIA OFF	R$ 130.819,69	68%
VEICULAÇÃO - MÍDIA ON	R$ 26.800,00	14%
VEICULAÇÃO - NÃO MÍDIA OFF	R$ 0,00	0%
VEICULAÇÃO - NÃO MÍDIA ON	R$ 0,00	0%
PRODUÇÃO - MÍDIA E NÃO MIDIA	R$ 33.800,00	18%
TOTAL	**R$ 191.419,69**	**100%**



A. Legislativa/CRL
Folha nº 1004
Rubrica

05/01/2021

Maurício Menezes
Novi Comunicação Estratégica Eireli - ME
Administrador

A. Legislativa/CPL
Folha nº 1005
Rubrica

INVÓLUCRO 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária –Via Identificada

Concorrência n° 01/2020

NOVI
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

[illegible]
[illegible]
[illegible]
CNPJ: 20.481.554/0001-08

A. Legislativa/CPL
Folha nº 1006
Rubrica

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Rua Dr. Lúcio Prado, 163
Conj. 101 - Farolândia, Aracaju/SE
CEP: 49032-250
Tel.: (79) 3024-0291

RACIOCÍNIO BÁSICO

Se hoje temos liberdade de pensamento e escolha, isso se deve ao sistema democrático que vivemos. Democracia (dēmokratía), um regime político nascido em berço ateniense, cujo significado em Grego é "governo do povo". 'Demos' e 'kratos' significam respectivamente 'povo' e 'poder'. Em uma sociedade moderna e democrática como a nossa, temos o que chamamos de 'Casa do Povo', materializada na Assembleia Legislativa de Sergipe, que possui como principal propósito representar os cidadãos sergipanos. Os deputados estaduais que a compõem são escolhidos pelo povo através do voto – no sistema proporcional de lista aberta. Em Sergipe, ao todo, são 24 parlamentares que defendem "os interesses dos cidadãos e dos mais variados segmentos da população", como reforça o briefing. A diversidade das comissões dá a dimensão da pluralidade dos temas existentes na Alese. São quatorze comissões com temáticas amplas e correlacionadas aos diversos contextos sociais, o que ratifica a busca da Alese por uma sociedade mais justa e igualitária. Destacam-se: Comissão e Justiça; Educação, Cultura e Desporto; Obras Públicas, Desenvolvimento Urbano, Transporte e Turismo.

Outra relevante função da Alese é legislar, sendo, portanto, um local de criação, aprovação, alteração, promulgação e suspensão das leis. Realiza apreciação de vetos, bem como convoca plebiscito e autoriza referendos. O que possibilita afirmar que, além de ser a 'Casa do Povo' é uma instituição norteadora de todo o estado. Uma vez que, os estados se baseiam na constituição e nas leis estaduais como diretrizes para o seu bom funcionamento e até mesmo para sua existência. Como também destaca o briefing "é da competência da Alese dispor de todas as matérias de competência do Estado de Sergipe".

É também função preponderante da Alese a fiscalização e o controle do Poder Executivo e o uso dos recursos públicos. Ou seja, é responsabilidade dos parlamentares acompanhar de perto as ações do governador, principalmente, nas decisões que envolvem aplicação de recurso público, além de julgar as contas prestadas pelo executivo estadual. Dentro dessa esfera de funcionalidade, a Alese é responsável ainda pela criação das Comissões Parlamentares de Inquérito, popularmente conhecida como CPIs. Essas comissões têm como objetivo principal cuidar e avaliar atos ilícitos de parlamentares e até mesmo do governador. Já nas sessões plenárias, os deputados discutem e apontam soluções para questões de relevância, "deliberando sobre proposituras e sobre projetos de lei oriundos de outros Poderes e/ou da iniciativa popular". Os parlamentares também se reúnem em audiências públicas, quando dão voz às demandas populares junto ao Executivo. Nesse contexto, pode-se afirmar que os pilares básicos da Alese são: representar o povo sergipano, legislar e fiscalizar o poder Executivo e o uso dos recursos públicos.

Entender tais premissas, auxilia na compreensão da dinâmica de trabalho dos parlamentares e colabora no desenvolvimento de uma comunicação mais clara junto à população. No entanto, a Alese possui ainda outros papéis de destaque que devem ser pontuados. Entre eles, o fato de contribuir na formação de cidadãos críticos e conscientes, desenvolvendo campanhas educativas com temas relevantes acerca da cidadania. A Alese propaga ainda conteúdos robustos, com alto grau de informação e linguagem acessível. São muitos os exemplos, dentre eles pode-se citar três casos específicos. O primeiro é um programa desenvolvido sobre a história do voto no Brasil e a sua importância. São mais de vinte vídeos que perpassam por fatos históricos, como a primeira deputada da Alese, Quintina Diniz, eleita em 1934, até a biometria e o voto eletrônico. Um conteúdo essencial que tem por objetivo reforçar o voto como um dos instrumentos de uma sociedade desenvolvida democraticamente.

O segundo exemplo refere-se a uma campanha focada na temática do feminicídio, idealizada e assinada pela Procuradoria Especial da Mulher, um dos órgãos da Alese.

Assembleia Legislativa
Folha nº 3004
Rubrica

Uma comunicação que apresenta dados sobre o problema, aponta possíveis soluções para a questão e utiliza uma abordagem bastante inclusiva, com o uso da hashtag: #PorTodasElas.

Por fim, o terceiro exemplo, trata-se de um conteúdo criado a partir do tema 'Municípios e sua Economia'. Tem como proposta central apresentar os municípios de Sergipe e os seus produtos de destaque na economia local. Um excelente conteúdo que valoriza os sergipanos e apresenta suas potencialidades.

É importante enfatizar que a instituição se baseia e fundamenta todos os pilares na transparência, na cidadania e no compromisso. Esses são seus valores norteadores. São eles que balizam a relação da Alese com seus diversos públicos.

Bem como suas funções, o público da 'Casa do Povo' é amplo e plural. Divide-se basicamente em: o público interno, a assessoria e a população. O primeiro é formado, principalmente, por aqueles que compõem a estrutura da Alese. Nele estão contidos, por exemplo, a Mesa Diretora – Presidência, Vice-Presidência e as quatro secretarias; Gabinete de Segurança Institucional; a Procuradoria Especial da Mulher; as diversas Diretorias, entre outros. Eles são responsáveis pelo funcionamento, organização e dinamicidade da Alese.

Já a assessoria de imprensa, é composta por um público que busca publicizar os acontecimentos da Alese, tornando-os acessíveis e do conhecimento de todos. Um público que ratifica a transparência da Assembleia e que ganhou ainda mais relevância nos últimos anos, quando a entidade ampliou os canais de contato.

O terceiro público é a população de Sergipe, a razão de existir da Alese, uma vez que busca estar lado a lado dos sergipanos e representar os seus interesses. Esse público será o foco central do plano de comunicação.

Sobre a atual comunicação desenvolvida pela Assembleia, vale destacar que em 2017 foi lançada uma campanha baseada em seus três principais valores, ratificando essa relação estreita com o cidadão. O conceito deixava evidente tal propósito: 'Alese - de portas, janelas e coração abertos'. Afinal, como se sabe a Alese é a 'Casa do Povo'. Tudo o que acontece nela e é decidido, reflete na vida da sociedade.

Diante desse cenário "a Alese vem desenvolvendo, desde 2016, uma série de projetos cujo objetivo é aproximar a população da 'Casa do Povo' e contribuir para a formação de cidadãos críticos e conscientes, conhecedores dos seus direitos e deveres", como aponta o briefing. As campanhas citadas anteriormente, direta ou indiretamente, refletem esse objetivo. Mas, essas inserções na comunicação não foram os únicos esforços da Alese em busca da aproximação junto à população. Ações diversas ratificam esse movimento:

a) Instituiu a Ouvidoria – A Alese entende que todo mundo tem algo a dizer e que como uma instituição que representa o povo, deve ouvir e dar espaço as pessoas. Com a ouvidoria, o cidadão pode encaminhar sugestões, denúncias, reclamações ou informações.

b) Criação da Procuradoria da Mulher – Criada em 2018, com o objetivo de promover a efetiva participação e a defesa dos direitos das mulheres. Além de contribuir para a equidade de gênero, se posicionando contra todas as formas de discriminação.

c) Visita à 'Casa do Povo' – Projeto coordenado pela Escola do Legislativo, consiste em agendar visitas periódicas à Alese para conhecer a estrutura e as atividades do Legislativo. O objetivo geral do projeto é que através da observação o participante adquira conhecimento e compreenda a sua relevância, aumentando o desejo de participar mais ativamente.

d) Escola do Legislativo João de Seixas Dória – Uma escola responsável pela promoção de oficinas e palestras para capacitar tanto o público interno da Alese quanto o externo.

e) Transformação da TV Alese – A emissora passou a ser aberta, com o objetivo de tornar mais acessível a toda população os trabalhos e audiências da casa. Essa transformação também estimulou a produção de novos conteúdos tanto para a TV, quanto para a rádio Alese, exaltando à cultura sergipana.
f) Ampliação dos canais de acesso – O site passou a hospedar mais informações, como por exemplo, as despesas e receitas; as agendas e contratos, assim como outros itens de interesses sociais que reiteram a transparência da instituição. Nas redes sociais foi simplificada e democratizada a forma de se comunicar e criar os conteúdos, buscando atingir todo o estado de Sergipe.
g) CIA de Arte – Mais um importante projeto, que busca se aproximar da sociedade por meio da arte. Voltado para os estudantes de escolas públicas e particulares. A proposta é usar o teatro, de forma lúdica e levar aos alunos o conhecimento necessário para despertar valores como a cidadania, reconhecendo seus direitos e deveres.
Esses são alguns, entre muitos outros projetos e ações desenvolvidos pela Alese com o intuito de se aproximar de todos os sergipanos. No entanto, o distanciamento da população ainda existe e é latente. Conforme explana o brief, "o desafio de comunicação consiste no desinteresse da população, no desconhecimento de direitos e deveres do cidadão", tendo como a maior problematização do plano, gerar interesse e inspirar as pessoas acerca das questões políticas e também da participação efetiva dos sergipanos na vida e no percurso do estado.
Para gerar interesse é necessário comunicar, tornar público e massivo. Dessa forma, a solução para o desafio de comunicação proposto é o desenvolvimento de uma campanha publicitária convidativa e inspiradora no que diz respeito à participação da população nas questões políticas de Sergipe. Mas, além disso, deve também: a) despertar o interesse da população pela participação nas ações da Alese; b) mostrar à população o papel da Alese de agente fiscalizador e defensor dos cidadãos; c) deixar explícita a importância da Alese para os cidadãos; e) promover o Poder Legislativo como representante da sociedade sergipana, sempre em busca de uma comunidade mais justa e igualitária.
Nesse contexto, a partir do diagnóstico apresentado, tem-se dois propósitos concomitantes no presente trabalho de comunicação: 1) dar destaque e visibilidade a Alese, seus papéis e ações; 2) estabelecer estratégias conceituais e de mídia para que se desenvolva uma mensagem que engaje o maior número de pessoas.
Sobre a estratégia utilizada, a linha criativa desenvolvida, o conceito central da comunicação, seus desdobramentos e demais especificações serão expostos no item Estratégia de Comunicação a seguir.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Diante do cenário apresentado no Raciocínio Básico, foi elaborada uma estratégia de comunicação que busca, principalmente, aproximar a Assembleia Legislativa de Sergipe da população sergipana. Paralelamente, busca ainda despertar o interesse dos sergipanos nas ações desenvolvidas pela Alese.
Na elaboração da estratégia observou-se que o distanciamento entre a sociedade e a política não ocorre apenas em Sergipe. De acordo o relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD) – divulgado no segundo semestre de 2016 – mostrou que 41% dos brasileiros não se interessavam por política, o que deixou o país ocupando o segundo lugar com menos interesse em questões no tema supracitado.
O desenvolvimento da argumentação da presente proposta parte do princípio da simbiose social. Nesse contexto, tem-se dois organismos, a população e a Assembleia, que existem de forma independente. No entanto, ao estabelecerem uma relação simbiótica, formam um único organismo, gerando uma forte estrutura que

Assembleia Legislativa
Folha nº 1009
Rubrica

potencializa seus objetivos e cristaliza uma relação sustentável. Além de sustentável, é também moderna. Pois, essa simbiose social é a abordagem de sociedades contemporâneas, que almejam ter a população e o Poder Público trabalhando juntos, de forma colaborativa, pensando no presente e no futuro, com foco no bem comum de todos. Nesse caso, as portas da Alese estarão sempre abertas. Além disso, como foi discorrido no Raciocínio Básico, muitas ações foram desenvolvidas para atrair a participação da sociedade. Desse modo, faz-se necessário divulga-las como forma de aumentar persuasão e engajamento junto à população.

Nesse sentido, a comunicação precisa somar dois fatores: o papel da Alese e a sua importância para os sergipanos e reforçar que a Assembleia é a 'Casa do Povo', ou seja, é um local para a participação popular. Essa equação leva a uma necessidade lógica: o protagonismo das pessoas. É por elas e para elas que a Alese existe – dar a voz ao povo. O cidadão precisa ter conhecimento sobre a Assembleia, suas ações e seus papéis. É com base nas pessoas que a comunicação deve gerar interesse e o sentimento de pertencimento, para que a mensagem possa ser transmitida pessoa a pessoa. Ao se ver na comunicação e perceber que a sua voz tem relevância efetiva na Alese, o cidadão desperta interesse do outro. É o homem do campo, que mesmo distante consegue se ver representado e assim inspirar as crianças da sua comunidade. É a professora, que tem a sua voz ouvida nas questões da educação do estado e inscreve a sua turma para a visita na Assembleia, que acaba por inspirar mais jovens, pais de alunos e outros educadores. Dessa forma, ressalta-se a relevância da comunicação em proporcionar o sentimento de pertencimento e protagonismo das pessoas. Elas devem perceber a Alese como um o local onde sua voz é ouvida e que seus interesses são defendidos.

É preciso mudar a forma do sergipano entender, perceber e se relacionar com a Alese. Subverter a ideia de que é impossível a participação popular nas questões políticas no estado. Em paralelo, reforçar que a Assembleia é um espaço democrático, acessível e sem distanciamentos. A campanha é norteada por esse sentimento de pertencimento e de união entre a Alese e a população, agregando também outra característica relevante para a construção da narrativa da comunicação: a humanização. Humanizar não apenas no sentido de mostrar pessoas, mas mostrar a sua pluralidade. Demonstrar de forma clara que a Alese atende, de fato, a todos, sem nenhum tipo de distinção social, racial ou de gênero.

É fato, como ratifica o próprio briefing, que "a maior dificuldade nesse trabalho é inspirar o interesse nas questões políticas e a participação dos cidadãos na vida do Estado". Então, optou-se por uma abordagem de comunicação convidativa. Pois, utilizar uma linguagem que tivesse um tom de obrigatoriedade, aumentaria ainda mais o distanciamento das pessoas. Abraçou-se, então, uma campanha-convite, com uma mensagem positiva, de fácil entendimento, enfatizando a ideia de pertencimento e alto poder de persuasão.

Nesse sentido, a elaboração do conceito parte da ideia de "fazer junto" (a Alese e os sergipanos). Soma-se a essa linha de pensamento, um valor contemporâneo que ganha cada vez mais expressividade, a colaboração. Desenvolvendo assim, uma campanha pautada nos aspectos atuais, sem deixar de pontuar as necessidades de comunicação evidenciadas no Raciocínio Básico.

Baseando-se nas questões descritas anteriormente e nos pontos-chave elucidados no briefing, tem-se a seguinte construção do conceito de comunicação: mostrar à população que é possível participar das questões do estado junto com a Alese (SE A GENTE PODE), propagar o sentimento de pertencimento (A GENTE) e inspirar interesse, ação e engajamento (PARTICIPA).

A materialização do conceito resulta dessa forma em uma aproximação da Alese com a população: 'Se a gente pode, a gente participa. #VemComAGente.'

Além de dar protagonismo à população e dar enfoque ao pertencimento, o conceito – 'Se a gente pode, a gente participa. #VemComAGente' – coloca as pessoas em um posicionamento ativo e participativo na Assembleia em diversos contextos. Seja buscando mais informações ou acompanhando as tomadas de decisões ou participando de forma efetiva do dia a dia da Alese. O conceito dá protagonismo e enaltece as formas de ser um cidadão ativo junto com a Alese, ao tempo que também aproxima a população da instituição, a partir da afirmação e do convite.

De forma clara e direta, a mensagem é positiva, convidativa e evidencia valores como compromisso e inclusão. Além disso, reforça a Assembleia como um espaço democrático, para debates, que visa uma sociedade mais igualitária e justa. Pois é através do diálogo e do debate que a Alese reforça que representa o povo. Ressalta-se ainda dois pontos fundamentais do conceito proposto:

a) A hashtag (#) – Um uso intencional e estratégico. Demonstra a contemporaneidade da instituição ao se conectar com uma linguagem, não apenas moderna e jovial, mas que permite a participação direta da população, reforçando a ideia de protagonismo do cidadão. Assim, a todo momento a população poderá contribuir com a campanha, postando em suas redes sociais, corroborando com a busca da participação das pessoas e ampliando o engajamento (Alese + Cidadão). O #VemComAGente é uma parte fixa na campanha, para que a Alese reforce o convite.

b) O papel e as ações da Alese – Para responder a necessidade do briefing de mostrar os papéis e ações da Assembleia em prol da população, o conceito sofre alguns desdobramentos – sem perder a sua essência – que dão volume e ritmo a comunicação. O quadro abaixo ilustra algumas dessas variações:

	AÇÃO / PAPEL	CONCEITO
TEMÁTICAS	Todos os canais de comunicação: a importância de acompanhar e fiscalizar o que acontece no estado.	Se a gente pode, a gente acompanha.
	Ouvidoria geral: participar e opinar sobre o que acontece no estado.	Se a gente pode, a gente opina.
	Projetos desenvolvidos pela Escola do Legislativo João de Seixas Dória e pela CIA de Artes ALESE.	Se a gente pode, a gente aprende.

Assim, tem-se proposta de uma narrativa que se baseia na proximidade, no convite e no diálogo, feito por pessoas e para pessoas, a fim de atender aos desafios de comunicação que se colocam.

Após definição sobre 'o que dizer' e 'como dizer', o plano foca sua descrição a quem dizer e quando dizer. Como foi apresentado no Raciocínio Básico, a Alese conta com distintos perfis de públicos. Para o presente plano, o público-foco será a população sergipana, com suas diversas características e perfis socioeconômicos: pessoas que buscam ter sua voz escutada; que se preocupam em participar do diálogo do presente e do futuro de Sergipe; pessoas que possuem ideias para transformar a realidade do estado; pessoas que desejam acompanhar mais de perto as decisões que estão sendo tomadas; mas, principalmente, para aqueles pessoas que não possuem interesse e proximidade com questões políticas ou que não sabem o que a Alese representa e quais são seus principais papéis e sua importância para o estado de Sergipe.

O flight (período contínuo de veiculação) de campanha foi planejado para quinze dias, ocorrendo entre 14/03 até 28/03 de 2021. O período é simbólico, pois acontece no mês em que ocorreu a mudança da capital de São Cristóvão para Aracaju e foi instaurada também uma nova sede para a Alese. Momento ideal para a Assembleia marcar presença, mostrar suas ações e seu papel perante a sociedade sergipana. O planejamento de mídia por sua vez, conta com a verba de R$ 250.000,00 (duzentos e

A. Legislativa/CPL
Folha nº 101
Rubrica

cinquenta mil reais). Para obter um plano com dinâmica, integração de meios e capilaridade, propõe-se uma estratégia baseada em mídia paga e mídia própria.

MÍDIA PAGA: Para garantir que a mensagem seja entregue para o maior número de pessoas, é necessário usar um mix de meios que alcance, envolva e engaje a todos. A campanha é composta por um filme de 45 segundos que apresenta de forma geral o papel da Alese e expõe o conceito da comunicação. O filme utiliza parte do jingle, reforçando o posicionamento principal da campanha, além de criar um vínculo emocional e facilitar a comunicação com todos. Há também um spot de 30 segundos, com perfil informativo e racional e um jingle de 60 segundos para o rádio com um conteúdo mais leve e envolvente. Ambos visam o alcance e penetração da mensagem. Estar presente na mídia exterior é fundamental para o presente plano. Assim, a campanha marcará presença com busdoor, backbus, outdoor duplo e simples. Completam a campanha, anúncios de jornal, que atingem um público formador de opinião e materiais impressos como o folder. Além de peças nos espaços publicitários nos diversos shoppings do estado. A mídia digital estará presente com anúncios nas principais redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube), com mídia programática, Google Adwords e anúncios no Spotify.

MÍDIA PRÓPRIA: Mais do que nunca, durante a veiculação da campanha, a Alese deverá fazer uso dos seus canais proprietários não apenas para prestar contas para a sociedade, mas, também, para criar relacionamento e se aproximar da população. Mais do que 'vestir' os canais oficiais com a roupagem da campanha, é preciso que todos os canais adotem a mesma postura: 'ouvido' atento, diálogo franco e, claro, relação próxima. Os perfis sociais da Alese devem servir como fortes aliados, à medida que permitem um contato direto entre a Assembleia e população, sem intermediários. Além, é claro, da TV e do Rádio da própria Alese que foram instituídos com o objetivo de se aproximar da população e prestar contas. Tudo com uma linguagem simples, direta e próxima. O site institucional também deve servir de canal base para a campanha, sendo um espaço de convergência e de exposição das ações e papéis da Alese.

O detalhamento da estratégia de mídia, bem como a dinâmica dos meios encontra-se no item Estratégia de Mídia e Não Mídia.

IDEIA CRIATIVA

Peças corporificadas:

1. Filme 45" – Enfatiza a inspiração pelo exemplo, passado de pessoa para pessoa, até o contato e aproximação com a Alese, mostrando-a como uma representante do povo e ressaltando o convite para participar das ações da instituição. O filme tem o papel de massificar e dar volume à campanha. Frisa-se aqui que a produção do filme seguirá todos os protocolos e cuidados por conta da pandemia.
2. Jingle 60" – Uma peça que aponta papéis e funções da Alese. Reforça o convite para participar, de uma forma bem envolvente e inspiradora. Tem o papel de massificar, dar alcance e penetração da mensagem convite.
3. Anúncio jornal (1 página) – Representa a peça conceito da campanha por apresentar de forma ampla o conceito e a abordagem adotadas. Dá protagonismo ao cidadão e reforça a mensagem convite. Atinge o público formador de opinião e dá sustentação à comunicação.
4. Backbus – Peça focada na Procuradoria Especial da Mulher e que reforça o convite a população para se aproximar da Alese. O objetivo é aumentar a visibilidade, dar volume e ampliar o alcance da campanha.
5. Outdoor Simples – Enfatiza a Ouvidoria Geral, além de convidar a população. Tem o papel tático de aumentar a visibilidade da campanha e de sustentação no mix de meios.

6. Outdoor Duplo – Foca no convite para a população acompanhar o trabalho da Alese, enfatizando os principais canais da Assembleia. Dá visibilidade à campanha e sustentação no mix dos meios.
7. Folder – 15x30cm (fechado) com 1 dobra – Contempla as principais funções da Alese e ao mesmo tempo aborda a mensagem convite, enfatizando a relação entre a Assembleia e os cidadãos. Tem o papel de aprofundar as informações e ampliar a visão do público sobre a Alese.
8. Portas de Shopping – Um meio que se conecta com a mensagem de forma criativa e didática. Tem como principal mensagem mostrar que a Alese sempre está de portas abertas para população. O objetivo da peça é fazer um contato criativo com as pessoas e aumentar o mix dos meios campanha.
9. Post Vídeo Instagram 15" – Usando interação com a própria plataforma, reforça a ideia de que uma pessoa inspira/chama a outra, além de reforçar o convite para participar do dia a dia da Alese. A peça tem o objetivo de ampliar o leque de abordagem criativa com a população.
10. Lona Fachada Alese (3x8m) – Peça que enfatiza o conceito central da campanha e reforça o convite para a participação da população. Estará presente no prédio da Alese, o que torna ainda mais claro o entendimento da mensagem. Peça com alto grau de visibilidade, tem como papel dar ainda mais destaque à mensagem.
Peças não corporificadas:
1. Spot 30" – Abordagem informativa sobre os principais papéis da Alese, além de reforçar o convite para a população e divulgar os canais de contato da Assembleia. Tem o papel de apoiar o jingle no rádio e aumentar a penetração e massificação da campanha.
2. Outdoor simples – no total serão 06 placas nesse formato, distribuídos nos diversos temas da campanha e reforçando a mensagem convite. Tem o papel tático de aumentar a visibilidade da campanha com impacto e de sustentação no mix de meios.
3. Backbus – durante a campanha serão 15 backbus, contemplando as diversas temáticas, além de convidar a população. O seu papel é aumentar a visibilidade da campanha, dar volume ao conteúdo e ampliar o alcance.
4. Busdoor – Em toda campanha serão 10 busdoors com o objetivo de convidar e abordar as diversas temáticas da comunicação. Irão circular pelo interior do estado e regionalizar a mensagem.
5. Webbanner – Mensagem convidativa com call to action para o site da Alese. Estarão veiculados nos principais portais, além do Spotify e rede de display através da utilização da mídia programática, que dará todo o dinamismo e distribuição da mensagem no meio digital.
6. Posts – Contemplará os mais diversos editoriais da campanha. Com alguns desdobramentos, explorando o contato com o público. Irá também explorar conteúdo institucional, reforçando o posicionamento e valorizando a imagem da Alese. Serão utilizados nas redes sociais (feed/stories). O seu papel é de dar volume, aumentar o alcance, a capilaridade e trabalhar a segmentação público x conteúdo, gerando engajamento junto aos sergipanos.
7. Capa/Avatar redes sociais – o objetivo é estender a identidade visual da campanha para as redes sociais da Alese, integrando visualmente todos os perfis no ambiente digital, proporcionando unidade a comunicação no online e no off-line.
8. Newsletter – Peça de contato direto, de alta segmentação e distribuição. Tem o papel de reforço da campanha e comunicar de forma que se possa ter uma visão geral da Alese, baseado em seus principais aspectos.
9. Mídia indoor (shoppings): Entrega a mensagem da campanha ao público que está em circulação nos shoppings da cidade. Tem o papel tático de aumentar os pontos de

contato com a mensagem, ampliando a visibilidade da campanha e dando sustentação no mix de comunicação.
10. Jingle 30" – Redução da versão de 60" para 30" com o intuito de veicular no Spotify. A peça tem o papel de gerar envolvimento e aumentar a penetração da mensagem.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

CONTEXTUALIZAÇÃO: A Assembleia Legislativa de Sergipe é composta pelos deputados estaduais eleitos para representar a população na tomada de decisões, além de legislar e fiscalizar o poder executivo e o uso dos recursos públicos. A população em geral precisa saber que ela pode (e deve) participar ativamente das ações e projetos da Alese e o quanto é importante estreitar esses laços.

OBJETIVO DE MÍDIA: Desenvolver uma campanha abrangente, eficiente e contínua focada em atingir o público-alvo de forma poderosa, prezando pela economicidade da verba e garantindo boa cobertura e audiência na praça Sergipe.

BUDGET: O budget da campanha é de R$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais), distribuídos dentre mídia (on-line e off-line) e produção.

FLIGHT: O flight da campanha é de 15 (quinze) dias, simulado no período de 14 a 28 março de 2021, mês de aniversário da mudança da capital e também a data que Alese se instalou em Aracaju.

PRAÇA: A campanha será desenvolvida e programada para o estado de Sergipe.

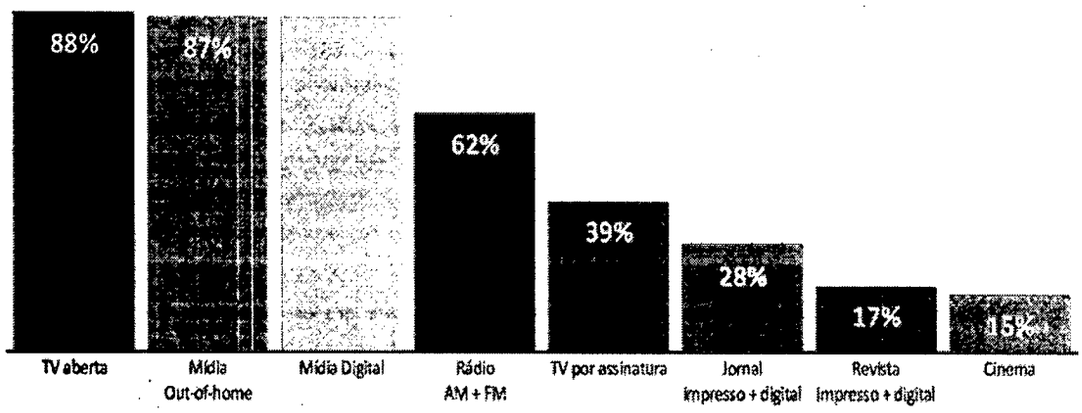
PÚBLICO-ALVO: População sergipana em geral, residentes em Aracaju e no interior do estado, com faixa etária 16+, das classes ABCDE, ambos os sexos.

DEFESA DOS MEIOS

A lógica de distribuição de verba com a programação sugerida no plano de mídia é baseada na última pesquisa de penetração dos meios realizada pelo Mídia Dados 2020.

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Nela, percebemos que a TV aberta ainda é o meio com maior penetração na população brasileira (88%), seguida com percentuais bem próximos da mídia OOH e digital (ambas com 87%). Em seguida, temos rádio ainda com uma boa representatividade, com penetração acima de 60% e os demais meios com médias abaixo de 50%.

De forma geral, neste plano de mídia estão programados investimentos mais significativos nos meios que apresentam melhor custo x benefício, observado através dos seus valores de investimento versus cobertura e audiência do público em questão.

TELEVISÃO

Mantendo-se como meio de maior penetração, a TV é um meio indispensável em estratégias de mídia que tenham foco em cobertura de massa.

De acordo com a pesquisa do EDTV PYXIS Ibope 2020, o Nordeste possui 18.052.817 domicílios com TV, que representa 95% de posse. Segundo a TV Sergipe, em sua última aferição do mapa de cobertura em maio de 2020 (https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Exibidoras.aspx?E=108), Sergipe apresenta 743.441 domicílios com TV e 2.216.874 telespectadores potenciais, ou seja, praticamente toda população sergipana é impactada de alguma forma por este meio.

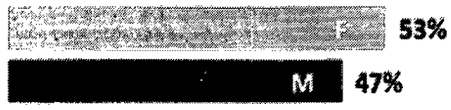
MÍDIA OOH

A mídia out of home, além de excelente penetração, apresenta como vantagem ser uma mídia de alto impacto, colaborando para manutenção de meios de massa. Uma importante característica é apresentar custo x benefício interessante. Com esse meio, conseguimos aumentar a capilaridade da campanha, através da seleção dos locais, aumentando a cobertura.

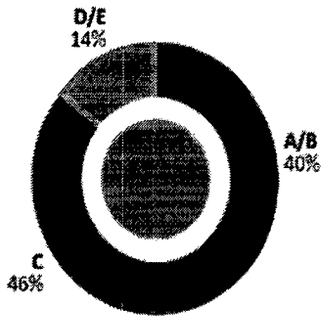
Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

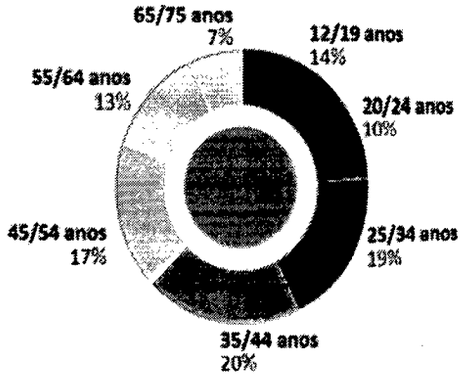
Sexo
Sex



Classe econômica
Economic class



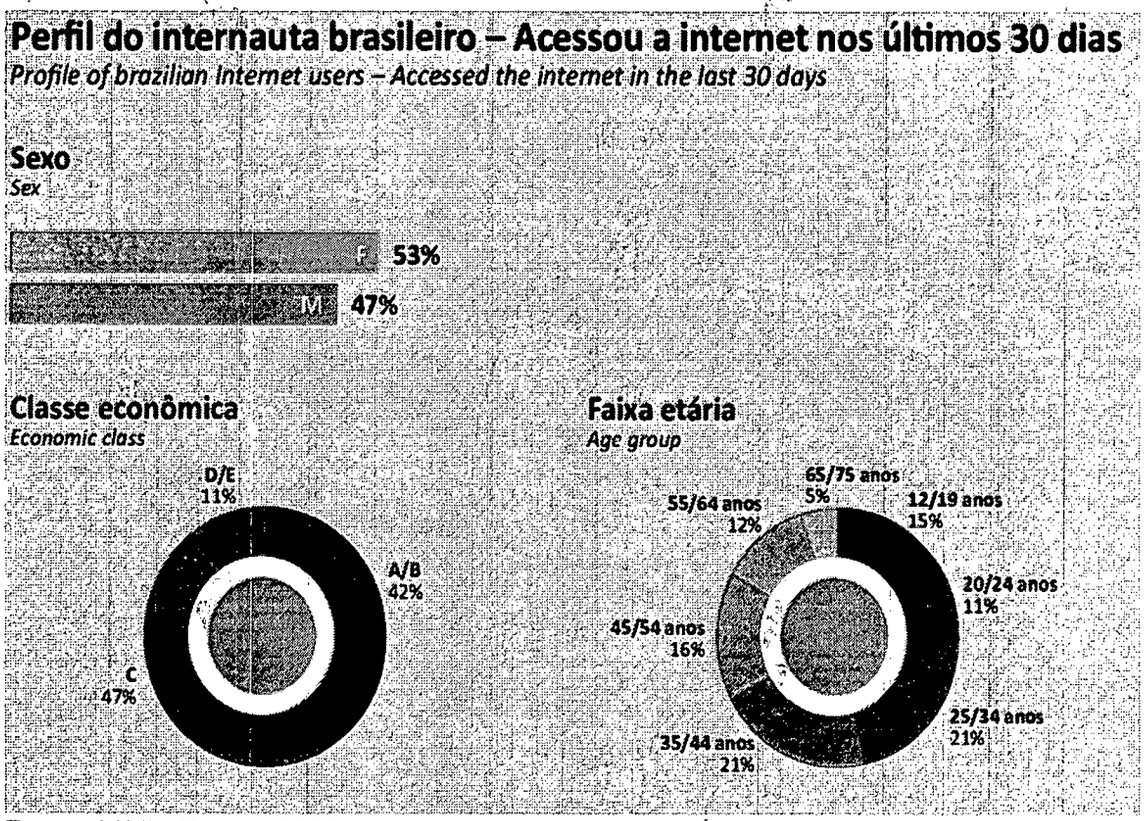
Faixa etária
Age group



De acordo com o Mídia Dados 2020, pessoas de todas as classes e faixas etária tiveram algum contato com mídia out of home nos últimos 30 dias. O Target Group Index, em pesquisa recente, relata os principais locais frequentados e meio utilizados: 99% estiveram em ruas e avenidas da cidade nos últimos 30 dias e 89% utilizaram transporte público/privado nos últimos 7 dias. Com base nesses dados, programamos veiculações em outdoor, busdoor e backbus como desdobramentos de MOOH, cada um deles com objetivo de atingir um público específico em determinada região.

DIGITAL

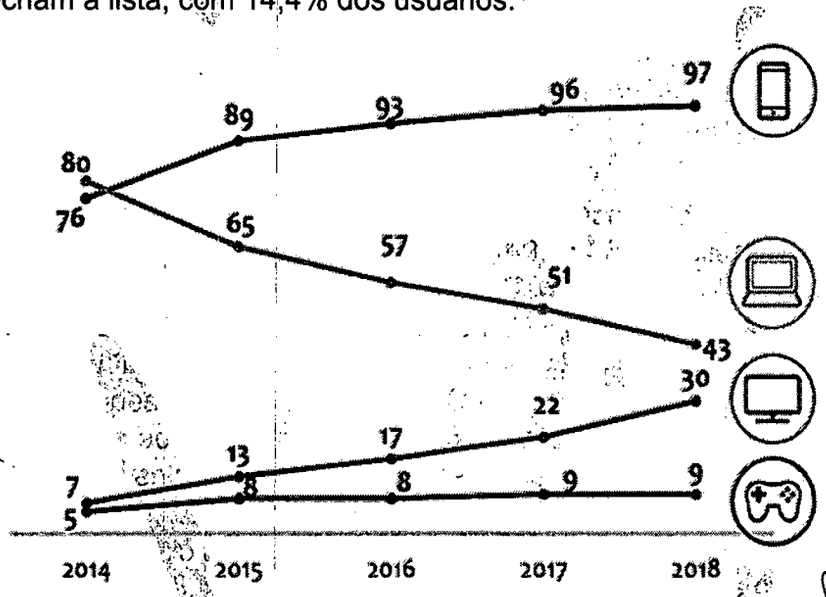
Meio com terceiro lugar em penetração na população brasileira. É inegável o boom que a mídia online vem provocando com crescimento exponencial nos últimos 10 anos. O crescimento da internet mudou os hábitos de consumo do brasileiro. Todos estão conectados, em todos os lugares e em todas as horas. A internet, em especial o mobile, tornou-se extensão das pessoas. Atualmente, o perfil do internauta brasileiro está distribuído em pessoas das classes ABC, em todas as idades e ambos os sexos.



Fonte: Mídia Dados 2020

Ainda de acordo com o Mídia Dados 2020, somos o quarto país dentre os maiores usuários de internet do mundo, com 149.057.635 pessoas em dezembro de 2017, atingindo 70,7% de penetração. São dados que apresentam uma boa representatividade, mas, principalmente, o potencial que esse meio ainda possui de crescimento.

Segundo pesquisa da consultoria ComScore, que mede a visitação de páginas da internet, os adultos com mais de 45 anos são 24% do público das redes sociais – a maior faixa entre os brasileiros. A segunda principal faixa etária foi a de adultos entre 25 e 34 anos, com 21,6%. Em terceiro, os jovens entre 15 e 24 anos, com 21,5%. Já os adultos de 35 a 44 anos, aparecem apenas em quarto lugar na audiência das redes sociais, com 18,4% dos usuários dessas plataformas. As crianças entre 6 e 14 anos fecham a lista, com 14,4% dos usuários.



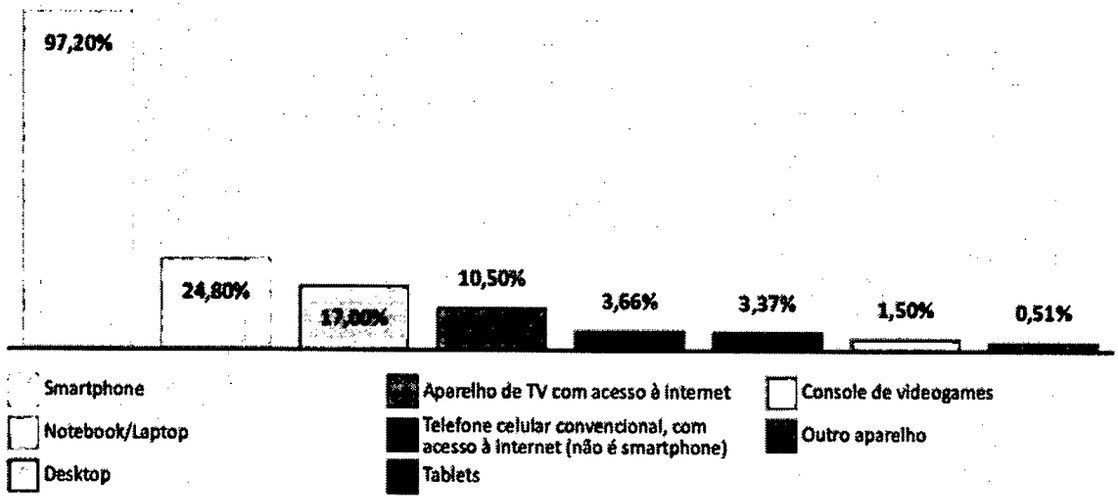
Fonte: IBOPE - CGI BR E NIC BR 2019

A. Legislativa/CPL
Folha n.º 1016
Rubrica

Outro fator que precisa ser considerado é o consumo desse meio através de diversos devices, onde o principal é o mobile, através de smartphones. Isso nos leva a pensar em uma mídia cada vez mais responsiva e ágil, readequando linguagens e formatos.

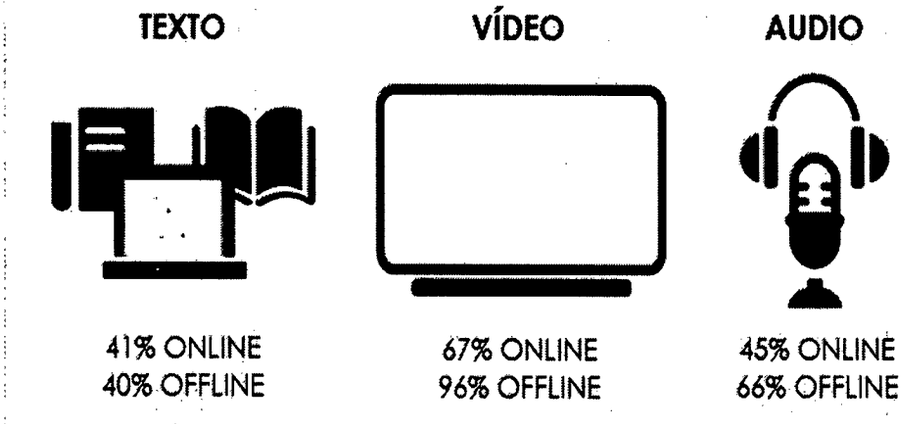
Device que usa para acessar a internet
Device used to access the Internet

Acessou à internet nos últimos 30 dias
Internet access last thirty days



De acordo com o gráfico acima apresentado pelo Mídia Dados 2020, 97,2% acessam a internet através do celular. O desktop, já se encontra em terceira posição como device de acesso ao meio, com apenas 17%.
A utilização da internet é fundamental, por ser um meio de crescimento expressivo, inclusive pelo movimento de expansão da inclusão digital para possibilitar o acesso ao meio por todas as classes sociais. A internet deixou de ser uma mídia voltada exclusivamente ao formador de opinião e se consolida cada vez mais como um canal popular e acessível.
Outro dado importante que valida a presença do digital no cross de mídia é que, de acordo com o Target Group Index, as pessoas têm consumido meios on e off em grande proporção de forma simultânea.

Formas de consumo dos meios



Fonte: Target Group Index BR TG 2017 I (2016 1s + 2s)

A escolha e a importância do meio para a campanha são possíveis devido à estratégia de economicidade e a ampla cobertura geográfica atingida por este meio, além da possibilidade de personalização da mensagem, conseguindo atingir conjuntos de grupos bem segmentados.

A. Legislativa
Folha nº 19
Rubrica

RÁDIO

Meio de massa característico por apresentar ampla cobertura. O rádio é a quarta mídia mais consumida no país. Segundo o Mídia Dados 2020, a média de tempo do ouvinte de rádio no Nordeste é de 4h49 por dia, além de não ser mais ouvido apenas através do aparelho (58%). Com o avanço tecnológico as pessoas passam a ouvir seus programas e músicas em seus computadores (4%) e celulares (14%), assim utilizando o meio não apenas em casa, mas no trabalho e a caminho dele.

De acordo com o Kantar Ibope em 2019, o meio rádio é ouvido por 78% da população nas 13 regiões metropolitanas onde a pesquisa é aferida. 3 a cada 5 ouvintes escutam rádio todos os dias.

Segundo levantamento da Revenue Analytics, empresa de consultoria dos Estados Unidos, apontou que apesar do crescimento um pouco lento, "o rádio conseguiu segurar seus públicos e anunciantes, em contraste com outros setores da mídia, como os jornais, que demoraram a se adaptar aos tempos de mudança". Essa pesquisa também aponta que o rádio está preparado e adaptado aos novos desafios no consumo de mídia, seguindo as tendências como os anúncios em áudio digital, o uso de diferentes plataformas, a evolução da organização das vendas e a personalização de programação.

Perfil dos consumidores

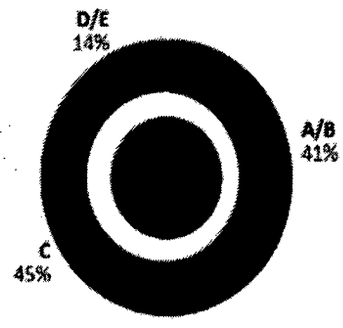
Viewers profile

Sexo

Sex

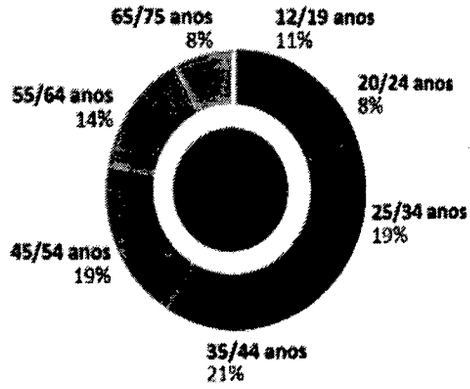
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte: Mídia Dados 2020

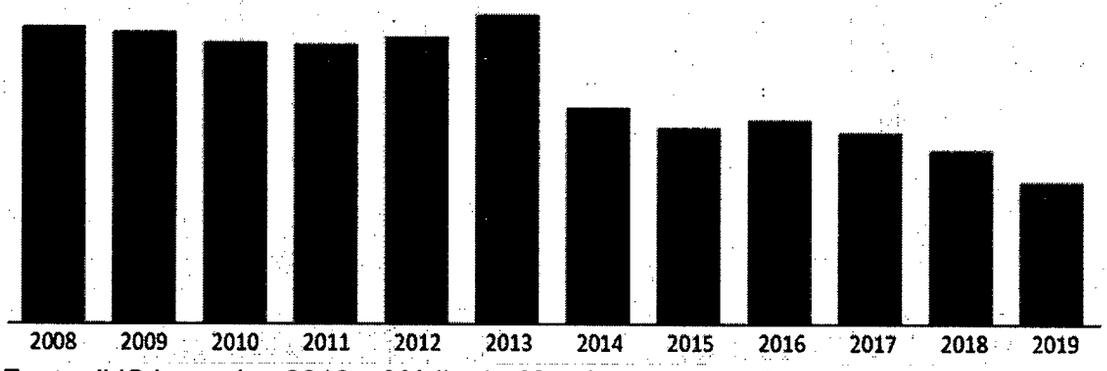
O rádio é um meio totalmente democrático. Ele atinge públicos de todas as idades e classes sociais. Isso se deve por duas características: abrangência e intimidade. Ao mesmo tempo que o rádio tem um alto alcance, ele conversa de forma individualizada com cada ouvinte (Book de rádio 2018 - Kantar Ibope), pois a presença em vários devices e as diversas formas de transmissão do conteúdo permitem que o rádio seja o companheiro dos ouvintes ao longo do dia.

JORNAL

RUA ANTÔNIO ANDRADE, 1246
COROA DO MEIO - CEP 49035-050
ARACAJU/SE - (79) 3255-7487
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

Talvez o jornal seja o meio que está sentindo os maiores impactos com a revolução da comunicação imediatista que a internet trouxe. Percebemos isso ao analisar a quantidade de títulos no decorrer dos anos.

Número de títulos
Number of titles



Fonte: IVC jan a dez 2019 – Média de 2ª a dom. por edição

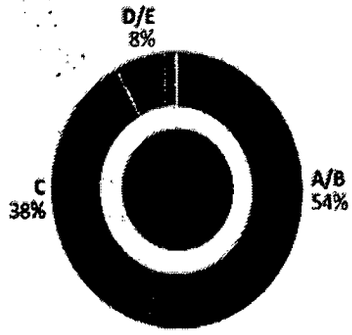
Houve uma queda significativa nos últimos 5 anos e muitos veículos vem adequando suas entregas com formatos digitais ou fazendo o cross entre as mídias impressa e digital ou abandonando, de uma vez por todas, a impressão.

Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

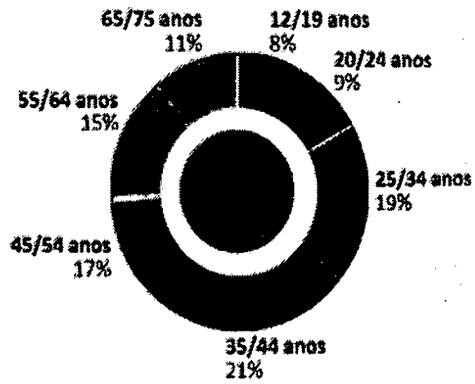
Viewers profile (Printed + digital newspaper)

Sexo
Sex

Classe econômica
Economic class



Faixa etária
Age group



Analisando o perfil de público trazido pelo Mídia Dados de 2020, observamos que o jornal ainda é um meio voltado às classes AB acima dos 25 anos, o que nos leva a considerar que se trata de um meio com público mais qualificado.

MÍDIA ALTERNATIVA

Mídia alternativa é toda e qualquer mídia que fuja aos formatos tradicionais. Suas principais características são o impacto e a inovação, que permitem que a comunicação seja dirigida a indivíduos nos ambientes do seu cotidiano, promovendo maior identificação e aproximação.

Como possibilidades de mídia alternativa a esse plano são sugeridas mídias em shoppings, especialmente pelo grande fluxo de pessoas nesses centros comerciais, em três cidades importantes do estado.

RUA ANTÔNIO ANDRADE . 1246
COROA DO MEIO . CEP 49035.050
ARACAJU/SE . (79) 3255.1487
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

A. Legislativa/OPL
Folha n.º
Rubrica

NÃO MÍDIA

São consideradas não mídia todo e qualquer espaço de veiculação de mídia que não precise ser onerado, necessitando apenas da produção do material. Como estratégia de não mídia, sugere-se a este plano material gráfico no formato de folder explicativo a ser disponibilizado à Alese para que distribua em locais que julgue pertinentes à campanha. É sugerida também a confecção de lona em grande formato (3x8m) a ser pendurada na fachada da sede da Assembleia.

Além disso, também exploraremos todos os recursos próprios da Alese: canais de redes sociais (Instagram, Twitter, Facebook e Youtube), o site oficial, newsletter, TV e rádio. Todas estas plataformas estarão atualizadas com materiais e a identidade visual da campanha e serão trabalhadas, conforme suas características, para propagar o conceito da comunicação.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A campanha terá uma abordagem humana e mostrará que a Alese trabalha para a população sergipana. A estratégia é mostrar diferentes pessoas juntas com o propósito de exercer a cidadania e opinar nas decisões tomadas no estado. Toda a programação sugerida está concentrada em 15 dias, com foco em frequência e cobertura.

TÁTICAS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

TV

Como visto na pesquisa do Mídia Dados 2020, a TV ainda é o meio com maior penetração. Característico por sua presença na maioria dos lares, é importante meio de massa. Com uma programação focada em audiência e frequência, contemplaremos no plano em questão a emissora televisiva com cobertura de 100% de sinal na cidade de Aracaju e Grande Aracaju e 92% de todo o estado. Será veiculado o filme de 45" nessa emissora durante todo o período da campanha. A emissora líder de audiência no segmento TV aberta é a TV Sergipe, afiliada da Rede Globo. Segundo dados do departamento comercial da emissora, ela atinge cerca de 661.095 telespectadores potenciais apenas no município de Aracaju. Os maiores índices de audiência estão concentrados em novelas e jornais. Na programação sugerida para a TV Sergipe, terá o quantitativo de 14 inserções, frequência de 1 inserção de 45" diária nas terceira e quarta semanas do mês de março, totalizando o valor de R$ 44.752,50. Segundo estudo entregue pelo departamento comercial da emissora, esta programação renderá mais de 4.813.720 impactos, com o CPM de R$ 9,30.

Já a TV Atalaia, segunda emissora no quesito audiência, penetração e cobertura, estão programadas 10 inserções no período da campanha, sendo 1 inserção diária de segunda a sexta, nas terceira e quarta semanas de março de 2021, totalizando o valor de R$ 22.149,50.

O quantitativo de frequência de cada emissora foi sugerido com base na sua representatividade no estado. Quanto maior cobertura e audiência, maiores os investimentos naquele canal, a fim de se garantir um bom CPM (custo por mil). A verba destinada à televisão corresponde a 26,9% do plano de investimento.

NÃO MÍDIA - TV

A Assembleia tem uma emissora de TV própria - a TV Alese - que veiculará durante todo o período da campanha o filme de 45" produzido. É importante utilizar o material também no veículo próprio para que a campanha tenha uma unidade no discurso divulgado à população.

MÍDIA OOH

Segundo maior meio de penetração, a mídia exterior se caracteriza principalmente por ser considerado meio de sustentação em campanhas com apelo em massa. Neste plano, é apresentado como desdobramento o OUTDOOR, com formatos diferenciados

e impactantes. A segunda bi-semana do mês da campanha trará uma placa dupla horizontal, instalada em local de grande fluxo de pessoas, que retém a atenção do público, fazendo com que a mensagem seja percebida e assimilada. Juntamente com essa peça, contará com a presença de mais 06 placas simples, selecionadas nas principais regiões da cidade, garantindo cobertura ampla e eficaz.

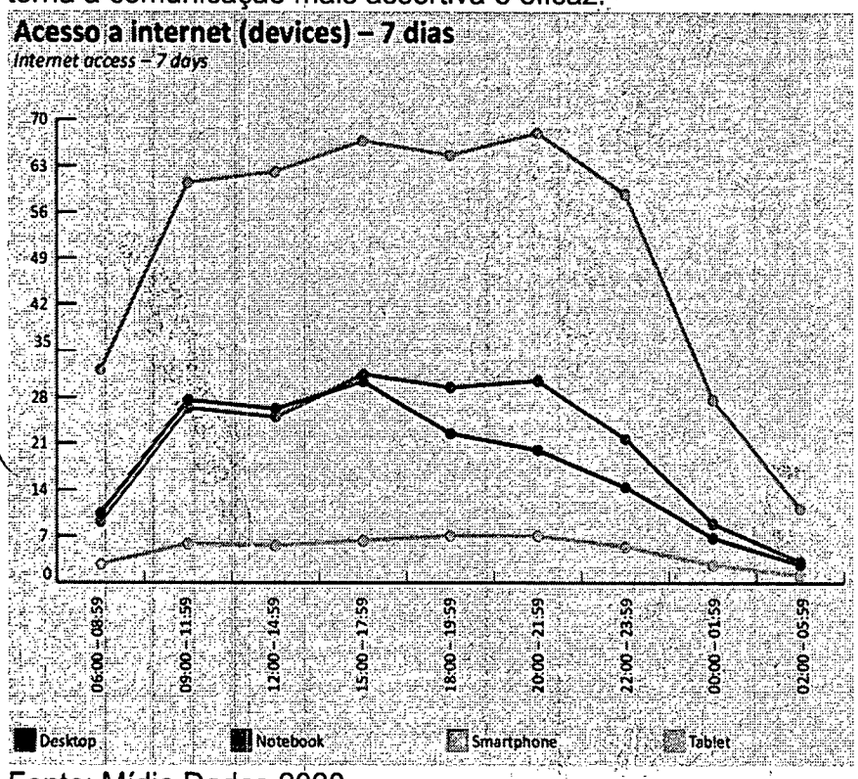
Além do outdoor, é sugerida também a veiculação em BACKBUS, onde toda a traseira do ônibus é adesivada. Esse meio é excelente por atingir os usuários de transporte público e a população de uma forma geral, podendo ser ainda segmentado de acordo com as linhas de sua circulação. Serão 15 veículos adesivados transitando por Aracaju e pela Grande Aracaju. Sugere-se também a veiculação de BUSDOOR, onde são instalados adesivos nos vidros traseiros dos ônibus. Serão 10 veículos em linhas de ônibus que interligam a capital às cidades do interior. Assim, terá cobertura dessa mídia em todo o estado durante todo o período da campanha.

A verba total destinada a mídia exterior será de R$ 30.720,00, que corresponde a 12,3% do planejamento.

DIGITAL

É inquestionável o avanço do consumo digital em todas as suas plataformas no Brasil nos últimos anos. A internet se consolida cada vez mais como um canal acessível e popular, deixando de ser uma mídia focada no formador de opinião. Sendo assim, ocupar espaços no ambiente on-line é imprescindível para a Alese atingir os seus objetivos.

No Nordeste, a internet possui 22.273.000 usuários únicos, de acordo com os dados da ComScore. Dessa forma, é um meio de grande destaque para esse público, com ampla penetração e alta afinidade. Sua escolha e importância para a campanha são possíveis devido à estratégia de economicidade e à ampla cobertura geográfica atingida por este meio, gerando engajamento e horizontalidade à campanha. A internet terá o papel de disseminar a mensagem regionalmente, em todo Sergipe, além de complementar e potencializar o mix de meios utilizados na comunicação off-line, através do seu poder de alcance nos diversos públicos da campanha. É o único meio com possibilidade de segmentação por perfil demográfico e psicográfico, o que torna a comunicação mais assertiva e eficaz.



Fonte: Mídia Dados 2020

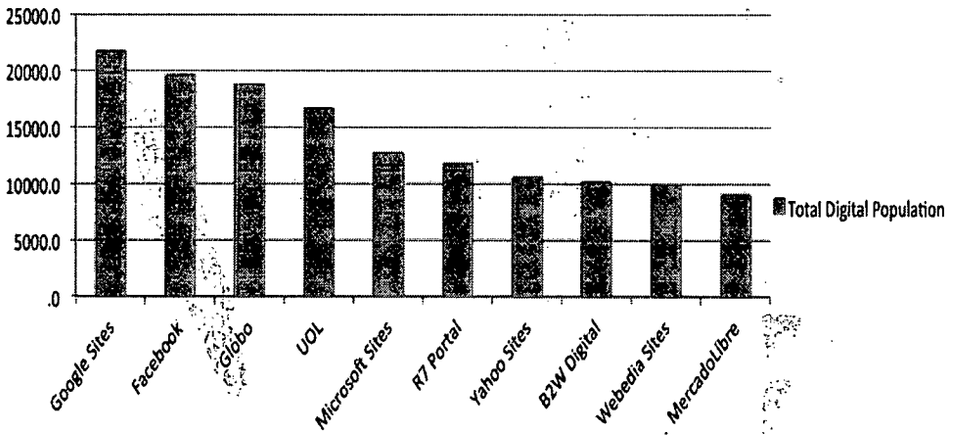
A. Legislativa/CPL
Folha n.º 1004
Rubrica

As peças de internet têm por objetivo aproximar a população da Alese, mostrar as ações, as funções da Assembleia, a fim de despertar o interesse do público e aumentar sua participação.

Foram selecionados os veículos que possuem maior alcance, de acordo com os dados da ComScore Brasil, concentrados no público-alvo, para gerar abrangência e cobertura. Os veículos foram selecionados visando atingir a população sergipana de forma direta e efetiva.

Através da análise do gráfico abaixo, retirado da pesquisa da ComScore, em que foi contemplado o público ambos os sexos das classes ABC, maiores de dezoito anos e domiciliados na região Nordeste do país, percebe-se os principais portais nacionais, redes sociais e buscadores de informações.

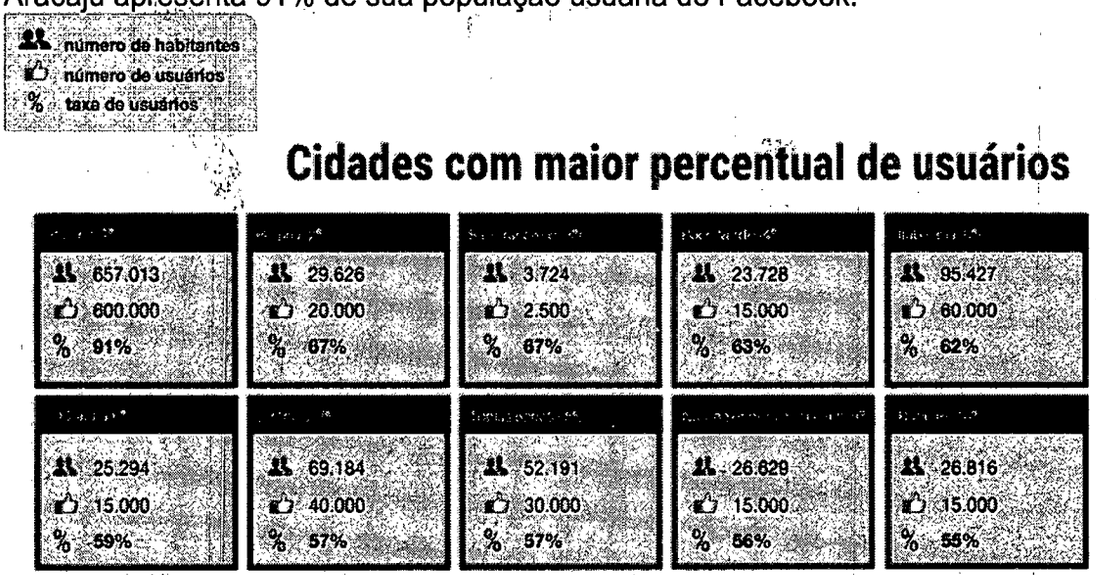
RANKING GERAL - PORTAIS NACIONAIS



FONTE: ComScore | Brasil 2017 – Nordeste – Abril 2017

As redes sociais possuem grande poder de engajamento, pois por meio delas, os usuários compartilham e consomem conteúdos de seus interesses. A Alese estará presente nas redes Twitter, Facebook e Instagram, que se destacam em audiência e afinidade com o público, uma vez que são canais em que os assuntos compartilhados pelos usuários refletem suas rotinas e opiniões sobre diversos temas. Essas redes também foram consideradas a partir das possibilidades de formatos de mídia que se ajustam às necessidades criativas da comunicação.

De acordo com a pesquisa realizada pela Labcaos em outubro de 2019, a cidade de Aracaju apresenta 91% de sua população usuária do Facebook.



Base de dados: Censo (2019) - IBGE | Facebook-Audience Insights (outubro-2019)
*Taxa de usuários: equação considerando o número de usuários no Facebook *100 dividido pelo número de habitantes (Censo)*

RUA ANTÔNIO ANDRADE . 1246
COROA DO MEIO . CEP 49035.050
ARACAJU/SE . (79) 3255.1487
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM.BR

A. Legislativa/CPL
Folha n.º 1002
Rubrica

O Nordeste é a segunda região do Brasil com maior número de aparelhos smartphones, totalizando 15.990.000 usuário únicos. Dessa forma, o uso do smartphone já se tornou uma realidade no Brasil e possui penetração em todas as classes sociais.

A tática de internet contempla a rede de pesquisa do Google, as redes sociais Twitter, Facebook e Instagram, mídia programática, Spotify e os recursos próprios da Alese - site, newsletter, perfil do Instagram, Facebook, Twitter e Youtube.

As redes sociais têm foco principal no público da campanha e serão utilizados os veículos mais populares (Twitter, Facebook e Instagram) por terem engajamento e alcance relevantes. A Alese possui perfil ativo em todas essas redes.

Além disso, as redes de conteúdo também terão um papel importante nessa estratégia linear por garantir grande capilaridade de sites e alta rentabilidade. O Facebook é um dos principais canais para divulgação desta campanha, sendo essencial para atingir os diferentes targets, possibilitando a interação e o engajamento com o público de forma direta e assertiva. A frequência e o tempo médio gasto por usuário nesta rede social são muito acima da média dos outros veículos e possibilitam atingir diferentes públicos. Com segmentação para Sergipe, os posts publicados possibilitam o aumento da frequência e cobertura uma vez que, possuem os comandos sociais - compartilhar, curtir e comentar.

Durante toda a campanha serão postados 05 posts, o vídeo de 45" e o filme de 15" feito especialmente para esse meio chamando a população para participar efetivamente da Alese. Em paralelo, serão publicadas postagens relacionadas aos projetos do legislativo, às funções e ações desenvolvidas pela Assembleia.

No Instagram, os formatos carrossel, stories, postagens e vídeo, segmentados para Sergipe, contribuirão para aumentar o engajamento e a interação com o target da campanha. A comunicação se dará através do feed de notícias do usuário e stories do Instagram. O aumento da frequência e cobertura se dará a partir dos comandos sociais curtir e comentar.

A mídia programática contribuirá para a economicidade e o alcance da campanha, por ser possível contemplar os principais sites e portais regionais, sem a necessidade de compra diretamente com cada veículo. A campanha será veiculada em todos os devices, geolocalização para Sergipe. Na mídia programática, serão utilizados banners de impacto e o layout seguirá o visual da campanha.

O Google será fundamental na abrangência da campanha, pois permitirá, através da Rede de Pesquisa, atingir os usuários que fazem pesquisas no Google que, utilizando as palavras-chave determinadas para a campanha, receberão o anúncio da Alese. Essa estratégia tem como principal objetivo gerar tráfego no site.

Com presença em todos os devices, no Twitter, os formatos sugeridos são as postagens patrocinadas, com objetivo de aumentar o engajamento com a campanha, e vídeo ads, com objetivo de divulgar os vídeos. Os anúncios em vídeo e estáticos irão utilizar botões e hashtags para que os usuários compartilhem mais facilmente as mensagens, aumentando a interação com a campanha. As peças veiculadas no mobile, através de campanhas da rede de pesquisa do Google, mídia programática, Spotify e redes sociais estarão presentes em todos os sistemas operacionais existentes: IOs, Android e Windows Phone.

O Spotify é o maior serviço de música digital do Brasil e, segundo os dados da ComScore do mês de setembro de 2017, possui, na região Nordeste do Brasil, 3.417.000 usuários únicos, com grande penetração no público entre 18 e 34 anos. Serão veiculados anúncios no formato jingle 30" e banner estático, durante toda campanha. A campanha irá gerar uma média de 31.746 impressões nos 15 dias que estará ativa.

RUA ANTÔNIO ANDRADE . 1246
COROA DO MEIO . CEP 49035.050
ARACAJU/SE . (79) 3255.1487
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

Com o objetivo de otimizar os resultados de toda a tática digital descrita anteriormente e impactar o público com a maior rentabilidade, a agência irá apresentar relatórios com dados e análises do desempenho da campanha, oferecendo insights para a melhor performance possível. Para tal, serão considerados a análise de fluxo do Google Analytics e os relatórios fornecidos pelos veículos.

O valor destinado a veiculação em internet é de R$ 12.000,00, 4,8% da verba do plano.

NÃO MÍDIA E RECURSOS PRÓPRIOS DE DIGITAL

Como estratégia de não mídia para a campanha da Alese, são apresentadas alternativas com o objetivo de fortalecer a comunicação e apoiar os esforços de mídia, devendo todas as peças serem adaptadas e veiculadas nesses recursos, visando ampliar o alcance e impacto da campanha. Os recursos próprios de comunicação da Alese (site, Twitter, Facebook, Instagram e Youtube) são indispensáveis na divulgação das ações para a população em geral e formadores de opinião, fundamentais para o engajamento dos sergipanos.

Site: contém todas as informações sobre a Alese. Nele também veicularão os banners da campanha.

Redes sociais: os canais de redes sociais possuem um público relevante para a Alese, pois seguem ou curtem a instituição de forma espontânea. O Facebook, Twitter e Instagram serão fundamentais para atingir, através de postagens não patrocinadas, os objetivos da campanha. Serão programadas no Facebook postagens não patrocinadas durante todo o período. No Instagram e no Twitter, também teremos postagens com imagens e vídeo. Os vídeos também serão postados na página do Youtube da Alese.

Os recursos próprios são de extrema importância para a estratégia de economicidade, pois possibilitam que os usuários dessas plataformas divulguem as informações sobre a Alese, bem como suas ações e seu papel perante a sociedade sergipana, através dos comandos comentar, curtir, compartilhar e incorporar, aumentando assim a frequência e cobertura orgânicas da campanha. Além disso, recomendamos que a fanpage do Facebook, o perfil do Instagram e Twitter se apropriem ao máximo da identidade visual e do conceito da campanha, garantindo unidade entre o off-line e o on-line.

RÁDIO

De acordo com a última pesquisa do Kantar Ibope Easy Media 4, aferido em outubro de 2019, na praça de Aracaju, as emissoras de rádio apresentaram o seguinte ranking no quesito audiência: 1º FM Sergipe, com índice de audiência de 38 mil ouvintes por minuto; 2º 103 FM com 12,8 mil; 3º Jovem Pan, com 10 mil; 4º Fan FM com 7,8 mil e, em quinto a Sara Brasil, com 7,6 mil ouvintes por minuto.

Como é um meio de excelente custo x benefício, a programação de rádio está focada nos principais veículos em audiência e cobertura, indicados pela pesquisa do Ibope, com programações de frequência de 1 inserção/dia do jingle de 60" nas terceira e quarta semanas de março e também de 2 a 3 inserções por dia do spot informativo de 30", no mesmo período. Algumas rádios receberam menos inserções para manter o objetivo de custo x benefício.

Foram contempladas as quatro principais rádios do estado no quesito audiência e abrangência, são elas FM Sergipe, 103 FM, Jovem Pan e Fan FM Aracaju. A Nova Brasil também foi incluída nessa lista. Para maior abrangência da campanha, foram programadas rádios em todas as áreas geográficas do estado a fim de levar a mensagem da campanha para toda a população sergipana. Com 15,8% da verba do plano, será utilizado para rádio um total de R$ 39.360,59.

NÃO MÍDA - RÁDIO

Assim como a TV Alese, a Assembleia também possui uma emissora de rádio - a Rádio Alese. Será veiculado o jingle de 60" e o spot informativo de 30".

JORNAL

O jornal Correio de Sergipe, cuja tiragem é de 10 mil exemplares, contempla um público específico formador de opinião, além de atrelar o impresso ao formato digital por meio do seu portal de notícias.

Neste plano, a programação de jornal foi feita da seguinte forma: um anúncio de 01 página sairá no Correio de Sergipe no dia 20 de março, fazendo o cross de mídia para deixa-la mais forte.

Para esta mídia foi destinada o total de R$ 8.000,00 que corresponde a 3,2% da verba do planejamento.

MÍDIA ALTERNATIVA

A mídia alternativa apresenta como vantagem a possibilidade de aproximação com o público-alvo em ações ligadas ao seu cotidiano.

Como complemento do mix de mídia apresentado neste plano, sugere-se como estratégia de mídia alternativa ações nos shoppings da capital: Jardins e Riomar, no Shopping Prêmio, em Nossa Senhora do Socorro e no Shopping Peixoto, em Itabaiana. Esses quatro complexos por si só já apresentam públicos bem definidos, seja por sua localização ou pelos serviços e lojas que compõem seu trade.

De acordo com os books de mídia de cada um dos shoppings, o Jardins apresenta fluxo mensal de 1,2 milhões de pessoas. Já o Riomar, apresenta fluxo de 750 mil pessoas por mês. O Shopping Prêmio conta com 500 mil pessoas por mês.

No Jardins serão adesivadas todas as portas de acesso ao shopping, atingindo todas as pessoas que adentram no estabelecimento. No Riomar serão instalados dois banners aéreos, de grande formato, que estarão pendurados em cima das escadas rolantes, próximos ao cinema e de lojas importantes. Nos complexos Prêmio e Peixoto serão instalados displays que ficam nos corredores do shopping.

NO MÍDIA

Como sugestão de não mídia, que são materiais produzidos e que não apresentam custo de veiculação, são sugeridos confecção de folders e lona para fachada da Alese. Será produzida uma lona de grande formato (3x8m), impactante para ser instalada na fachada da Alese. A intenção é deixar a instituição com a cara da campanha além de impactar as pessoas que passam pela sede da Alese. Serão produzidos também folders explicativos que podem ser disponibilizados, a depender da necessidade e critério da Alese.

A produção de tudo que compõe a campanha, tanto para mídia quanto para não mídia, está destinada a verba de R$ 74.266,00, que representa 29,8% do planejamento total.

Como sequência e ilustração de todas as justificativas acima apresentadas de empregabilidade, distribuição de verba e adequação ao público-alvo, tem-se a seguir as programações sugeridas com seus devidos períodos, quantitativos de inserções e valores absolutos e percentuais.

RUA ANTÔNIO ANDRADE . 1246
COROA DO MEIO . CEP 49035.050
ARACAJU/SE . (79) 3255.1487
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

INVESTIMENTO DE MÍDIA

MÍDIA / NO MÍDIA			
VEÍCULO	DESCRIÇÃO	INVESTIMENTO	%
TV SERGIPE	VEICULAÇÃO DE 14 INSERÇÕES NA PROGRAMAÇÃO LINEAR DURANTE 15 DIAS	R$ 44.752,50	25,60
TV ATALAIA	VEICULAÇÃO DE 10 INSERÇÕES NA PROGRAMAÇÃO LINEAR DURANTE 15 DIAS	R$ 22.149,50	12,67
FM SERGIPE	VEICULAÇÃO DE 40 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$ 4.950,00	2,83
103 FM	VEICULAÇÃO DE 40 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$ 1.750,00	1,00
JOVEM PAN	VEICULAÇÃO DE 26 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$ 5.008,44	2,87
FAN FM ARACAJU	VEICULAÇÃO DE 26 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$ 4.193,60	2,40
NOVA BRASIL	VEICULAÇÃO DE 40 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$ 3.550,00	2,03
XODÓ FM GLÓRIA	VEICULAÇÃO DE 17 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$ 3.647,60	2,09
ITABAIANA FM	VEICULAÇÃO DE 40 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$ 3.017,30	1,73
XODÓ FM PROPRIÁ	VEICULAÇÃO DE 17 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$ 3.647,60	2,09
RIO FM ESTÂNCIA	VEICULAÇÃO DE 17 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$ 3.283,25	1,88
FAN FM CARMÓPOLIS	VEICULAÇÃO DE 29 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$ 1.782,80	1,02
LUANDÊ FM	VEICULAÇÃO DE 17 INSERÇÕES INDETERMINADAS DURANTE 15 DIAS	R$ 4.530,00	2,59
CORREIO DE SERGIPE	VEICULAÇÃO DE 01 ANÚNCIO 01 PÁGINA	R$ 8.000,00	4,58
FACEBOOK	VEICULAÇÃO DE VÍDEOS E POSTS DURANTE 15 DIAS	R$ 1.650,00	0,94
INSTAGRAM	VEICULAÇÃO DE VÍDEOS E POSTS DURANTE 15 DIAS	R$ 1.650,00	0,94
TWITTER	VEICULAÇÃO DE VÍDEOS E POSTS DURANTE 15 DIAS	R$ 1.400,00	0,80
GOOGLE	VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS DE PESQUISA SEGMENTADOS DURANTE 15 DIAS	R$ 2.500,00	1,43
MÍDIA PROGRAMÁTICA	VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS SEGMENTADOS DURANTE 15 DIAS	R$ 2.800,00	1,60
SPOTIFY	VEICULAÇÃO DE ÁUDIO E BANNER DURANTE 15 DIAS	R$ 2.000,00	1,14
SERGILUX	VEICULAÇÃO DE 01 PLACA DUPLA HORIZONTAL EM ARACAJU DURANTE 01 BI-SEMANA E 06 PLACAS DE OUTDOOR SIMPLES EM ARACAJU E NA GRANDE ARACAJU DURANTE 01 BI-SEMANA	R$ 12.000,00	6,87
MIX MÍDIA	VEICULAÇÃO DE 15 BACKBUS EM ARACAJU E NA GRANDE ARACAJU E 10 BUSDOORS NO INTERIOR DURANTE 15 DIAS	R$ 18.720,00	10,71
SHOPPING JARDINS	VEICULAÇÃO DE 04 PORTAS DURANTE 15 DIAS	R$ 8.500,00	4,86
SHOPPING RIOMAR	VEICULAÇÃO DE 02 BANNERS AÉREOS DURANTE 15 DIAS	R$ 8.000,00	4,58
SHOPPING PRÊMIO	VEICULAÇÃO DE 02 DISPLAYS DE MALL DURANTE 15 DIAS	R$ 1.000,00	0,57
SHOPPING PEIXOTO	VEICULAÇÃO DE 02 DISPLAYS DE MALL DURANTE 15 DIAS	R$ 300,00	0,17
TOTAL		R$ 174.782,59	100,00

INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO

PRODUÇÃO			
FORNECEDOR	DESCRIÇÃO	INVESTIMENTO	%
FRAME FILMES	PRODUÇÃO DE 01 FILME 45"	R$ 30.000,00	40,40
	PRODUÇÃO DE 01 FILME PARA INTERNET	R$ 12.000,00	16,16
TV SERGIPE	ENTREGA DIGITAL DE FILME ATRAVÉS DE PLATAFORMA HOMOLOGADA PELA GLOBO	R$ 230,00	0,31
SERGILUX	PRODUÇÃO DE 06 CARTAZES PARA OUTDOOR SIMPLES, EM PAPEL, MEDINDO 9X3M	R$ 1.680,00	2,26
	PRODUÇÃO DE 01 CARTAZ PARA OUTDOOR DUPLO HORIZONTAL, EM PAPEL, MEDINDO 18X3M	R$ 560,00	0,75
CASULO	PRODUÇÃO DE 01 JINGLE DE 60" COM REDUÇÃO PARA 30".	R$ 4.000,00	5,39
	PRODUÇÃO DE 01 SPOT DE 30"	R$ 800,00	1,08
MIX MÍDIA	PRODUÇÃO DE 15 ADESIVOS PARA BACKBUS, MEDINDO 2,84X2M	R$ 6.450,00	8,68
	PRODUÇÃO DE 10 ADESIVOS PARA BUSDOOR, MEDINDO 2,10X1M	R$ 1.800,00	2,42
NEO COMUNICAÇÃO VISUAL	PRODUÇÃO DE 01 LONA MEDINDO 3X8M, ILHÓS E INSTALAÇÃO, A SER PENDURADA NA FACHADA DA ALESE	R$ 4.500,00	6,06
	PRODUÇÃO DE ADESIVOS E INSTALAÇÃO EM 04 PORTAS DO SHOPPING JARDINS	R$ 2.360,00	3,18
	PRODUÇÃO DE 04 LONAS 1,30X4,10M E INSTALAÇÃO EM 02 BANNERS AÉREOS NO SHOPPING RIOMAR	R$ 1.200,00	1,62
	PRODUÇÃO DE 02 ADESIVOS 0,565X1,13M E INSTALAÇÃO EM 02 DISPLAYS DE MALL NO SHOPPING PRÊMIO	R$ 170,00	0,23
	PRODUÇÃO DE 02 ADESIVOS 0,60X1,10M E INSTALAÇÃO EM 02 DISPLAYS DE MALL NO SHOPPING PEIXOTO	R$ 340,00	0,46
J ANDRADE	PRODUÇÃO DE 20.000 FOLDERS, FORMATO ABERTO 30X30CM, FORMATO FECHADO 15X30CM, PAPEL COUCHE FOSCO 150G, 4X4 CORES, 01 DOBRA.	R$ 5.840,00	7,86
ACCIOLY	PRODUÇÃO DE 06 FOTOS DE MODELOS EM ESTÚDIO. INCLUI MAQUIAGEM E PRODUÇÃO DE MODA.	R$ 2.336,00	3,15
TOTAL		R$ 74.266,00	100,00

A. Legislativa
Folha n.º 4086
Rubrica

RUA ANTÔNIO ANDRADE . 1246
COROA DO MEIO . CEP 49035.050
ARACAJU/SE . (79) 3255.1487
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA

MEIO	MARÇO/21				TOTAL	
	1	2	3	4		
TV			De 15 a 28/03		R$	66.902,00
RÁDIO			De 15 a 26/03		R$	39.360,59
JORNAL			Dia 20/03		R$	8.000,00
INTERNET			De 14 a 28/03		R$	12.000,00
MÍDIA EXTERIOR			De 14 a 28/03		R$	30.720,00
MÍDIA ALTERNATIVA			De 14 a 28/03		R$	17.800,00
					R$	**174.782,59**

TOTAL GERAL

INVESTIMENTO SOLICITADO		
	%	INVESTIMENTO
MÍDIA	70,2%	R$ 174.782,59
PRODUÇÃO	29,8%	R$ 74.266,00
TOTAL	**100%**	**R$ 249.048,59**

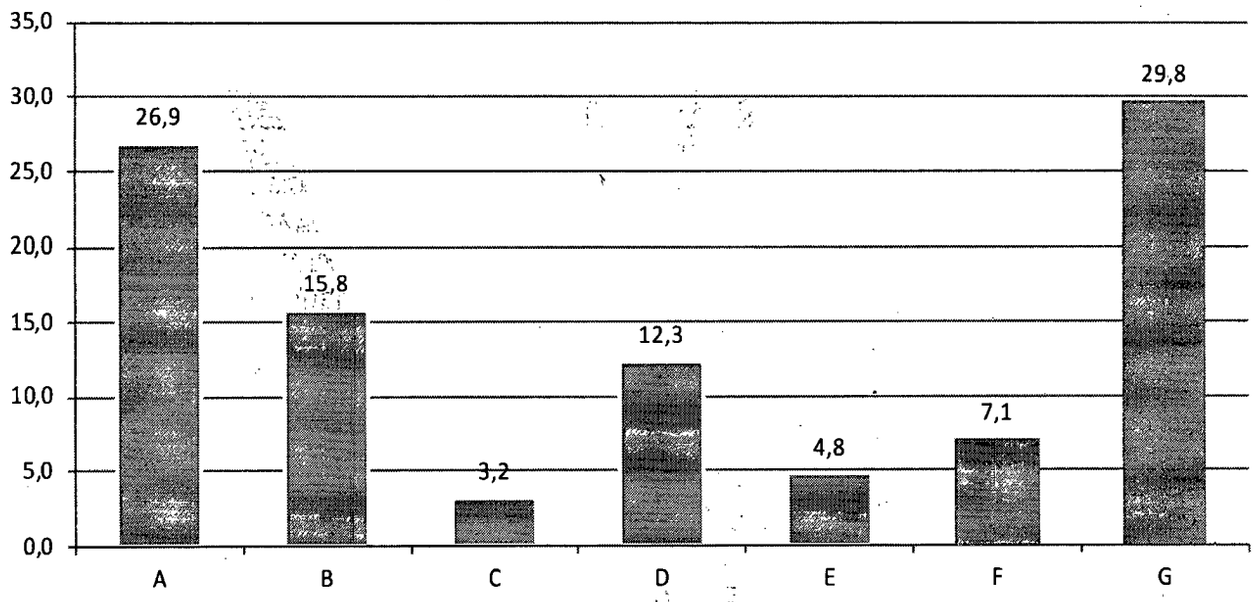
TOTAL GERAL	**R$ 249.048,59**

A. Legislativa
Folha n.º 1027
Rubrica

PARTICIPAÇÃO DE INVESTIMENTO

MEIO	INVESTIMENTO	PARTICIPAÇÃO (%)
A TV	R$ 66.902,00	26,9
B RÁDIO	R$ 39.360,59	15,8
C JORNAL	R$ 8.000,00	3,2
D MÍDIA EXTERIOR	R$ 30.720,00	12,3
E INTERNET	R$ 12.000,00	4,8
F MÍDIA ALTERNATIVA	R$ 17.800,00	7,1
G PRODUÇÃO	R$ 74.266,00	29,8
TOTAL	**R$ 249.048,59**	**100%**

PARTICIPAÇÃO DE INVESTIMENTO GERAL (%)



A. Legislativa
Folha nº 1028
Rubrica

MEIO: TELEVISÃO
PEÇA: VT
FORMATO: 45"

PROGRAMAS	PEÇA	S 1	T 2	Q 3	Q 4	S 5	S 6	D 7	S 8	T 9	Q 10	Q 11	S 12	S 13	D 14	S 15	T 16	Q 17	Q 18	S 19	S 20	D 21	S 22	T 23	Q 24	Q 25	S 26	S 27	D 28	S 29	T 30	Q 31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL	AUD	GRP
[illegible]																																					
GLO TV SERGIPE																																					
BOM DIA SERGIPE	45"																1							1									2	R$ 1.563,00	R$ 3.126,00	19	38
BOM DIA BRASIL	45"																		1								1						2	R$ 1.891,50	R$ 3.783,00	22	44
ENCONTRO	45"																									1							1	R$ 1.560,00	R$ 1.560,00	17	17
SE TV 1ª EDIÇÃO	45"																	1					1										2	R$ 3.085,50	R$ 6.171,00	28	56
JORNAL HOJE	45"																				1												1	R$ 3.813,00	R$ 3.813,00	26	26
NOVELA 1	45"																			1					1								2	R$ 3.888,00	R$ 7.776,00	39	78
SE TV 2ª EDIÇÃO	45"															1																	1	R$ 6.757,50	R$ 6.757,50	45	45
BOM DIA SÁBADO	45"																											1					1	R$ 1.533,00	R$ 1.533,00	14	14
FAUSTÃO	45"																																2	R$ 5.116,50	R$ 10.233,00	31	62
TOTAL - TV SERGIPE - MAR/21																																	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]
REC TV ATALAIA																																					
B. GERAL SE MANHÃ	45"																			1						1							2	R$ 2.172,00	R$ 4.344,00	6	12
FALA BRASIL	45"																1							1									2	R$ 1.743,00	R$ 3.486,00	6	12
BALANÇO GERAL SE	45"															1									1								2	R$ 2.635,00	R$ 5.270,00	7	14
TOLERÂNCIA ZERO	45"																										1						1	R$ 2.533,50	R$ 2.533,50	9	9
CIDADE ALERTA NACIONAL	45"																	1					1										2	R$ 1.848,00	R$ 3.696,00	8	16
NOVELA 21H	45"																		1														1	R$ 2.820,00	R$ 2.820,00	11	11
TOTAL - TV ATALAIA - MAR/21																																	[illegible]		[illegible]		[illegible]
TOTAL - TV - MAR/21																2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1				24		R$ 66.902,00		454
TOTAL - GERAL - TV																																	24		R$ 66.902,00		454

A. Legislativa/CPL
Folha n.º 1029
Rubrica

RUA ANTÔNIO ANDRADE . 1246
COROA DO MEIO . CEP 49035.050
ARACAJU/SE . (79) 3255.1487
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

teaser.

MEIO: RÁDIO
PEÇA: SPOT
FORMATOS: 60" e 30"

PROGRAMAS	PEÇA	MARÇO/21	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
		S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q			
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31			
VEÍCULO					
GRANDE ARACAJU					
FM SERGIPE					
Rotativo de 05 às 00h	A 60"	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	10	R$ 198,00	R$ 1.980,00
Rotativo de 05 às 00h	B 30"	3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	30	R$ 99,00	R$ 2.970,00
103 FM					
Indeterminado	A 60"	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	10	R$ 70,00	R$ 700,00
Indeterminado	B 30"	3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	30	R$ 35,00	R$ 1.050,00
JOVEM PAN					
Rotativo de 06 às 00h	A 60"	1 1 1 1 1 1 1 1 1	8	R$ 300,66	R$ 2.405,28
Rotativo de 06 às 00h	B 30"	3 3 3 3 3 3 3 3 3	18	R$ 144,62	R$ 2.603,16
FAN FM ARACAJU					
Rotativo	A 60"	1 1 1 1 1 1 1 1 1	8	R$ 252,40	R$ 2.019,20
Rotativo	B 30"	3 3 3 3 3 3 3 3 3	18	R$ 120,80	R$ 2.174,40
NOVA BRASIL					
Rotativo de 09h às 00h	A 60"	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	10	R$ 142,00	R$ 1.420,00
Rotativo de 09h às 00h	B 30"	3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	30	R$ 71,00	R$ 2.130,00
ALTO SERTÃO					
XODÓ FM GLÓRIA					
Rotativo	A 60"	1 1 1 1 1 1	5	R$ 331,60	R$ 1.658,00
Rotativo	B 30"	2 2 2 2 2 2	12	R$ 165,80	R$ 1.989,60
AGRESTE SERGIPANO					
ITABAIANA FM					
Indeterminado	A 60"	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	10	R$ 112,58	R$ 1.125,80
Indeterminado	B 30"	3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	30	R$ 63,05	R$ 1.891,50
BAIXO SÃO FRANCISCO					
XODÓ FM PROPRIÁ					
Rotativo	A 60"	1 1 1 1 1	5	R$ 331,60	R$ 1.658,00
Rotativo	B 30"	2 2 2 2 2 2	12	R$ 165,80	R$ 1.989,60
SUL SERGIPANO					
RIO FM ESTÂNCIA					
Rotativo	A 60"	1 1 1 1 1	5	R$ 298,45	R$ 1.492,25
Rotativo	B 30"	2 2 2 2 2 2	12	R$ 149,25	R$ 1.791,00
CENTRO SUL					
FAN FM CARMÓPOLIS					
Rotativo Indeterminado	A 60"	1 1 1 1 1	5	R$ 96,40	R$ 482,00
Rotativo Indeterminado	B 30"	3 3 3 3 3 3 3 3	24	R$ 54,20	R$ 1.300,80
LUANDÊ FM					
Indeterminado	A 60"	1 1 1 1 1	5	R$ 330,00	R$ 1.650,00
Indeterminado	B 30"	2 2 2 2 2 2	12	R$ 240,00	R$ 2.880,00
TOTAL - RÁDIO - MAR/21			309		R$ 39.360,59
TOTAL - GERAL - RÁDIO			309		R$ 39.360,59

RUA ANTÔNIO ANDRADE . 1246
COROA DO MEIO . CEP 49035.050
ARACAJU/SE . (79) 3255.1487
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

A. Legislativa/CPI
Folha n.º 1030
Rubrica

MEIO: JORNAL
PEÇA: AD
FORMATO: 01 PÁGINA

VEÍCULO	TIRAGEM	PEÇA / FORMATO	MARÇO/21 SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	INS.	UNIT.	TOTAL
CORREIO DE SERGIPE Dia 20/03	10.000 FIM DE SEMANA	01 PÁGINA (29,7X52CM)					1	R$ 8.000,00	R$ 8.000,00
TOTAL - GERAL - JORNAL							**2**		**R$ 8.000,00**

MEIO: MÍDIA EXTERIOR
PEÇA: DIVERSOS
FORMATO: DIVERSOS

MEIO / VEÍCULO / PRAÇA	FORMATO	MARÇO/21 SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	INS.	UNIT.	TOTAL
OUTDOOR - De 15 a 28/03								
SERGILUX								
OUTDOOR DUPLO HORIZONTAL CAPITAL	18 X 3 M					1	R$ 3.000,00	R$ 3.000,00
OUTDOOR SIMPLES CAPITAL - ARACAJU E GRANDE ARACAJU	9 X 3 M					6	R$ 1.500,00	R$ 9.000,00
TOTAL OUTDOOR						**7**		**R$ 12.000,00**
BACKBUS - De 14 a 28/03								
MIX MÍDIA CAPITAL - ARACAJU E GRANDE ARACAJU	2,84 X 2 M					15	R$ 910,00	R$ 13.650,00
BUSDOOR - De 14 a 28/03								
MIX MÍDIA INTERIOR - CRISTINÁPOLIS, ESTÂNCIA, LAGARTO, TOBIAS BARRETO, CANINDÉ DE SÃO FRANCISCO, PORTO DA FOLHA, CAPELA, PROPRIÁ, ITABAIANA E CARIRA	2,10 X 1 M					10	R$ 507,00	R$ 5.070,00
TOTAL BACKBUS E BUSDOOR						**25**		**R$ 18.720,00**
TOTAL - GERAL - MÍDIA EXTERIOR						**32**		**R$ 30.720,00**

A. Legislativa/SE
Folha n.º 1031
Rubrica

RUA ANTÔNIO ANDRADE . 1246
COROA DO MEIO . CEP 49035.050
ARACAJU/SE . (79) 3255.1487
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

teaser.

CRONOGRAMA GERAL DE DIGITAL - De 14 a 28/03

VEÍCULO	MARÇO/21 1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	INVESTIMENTO	%
INTERNET						
FACEBOOK			VÍDEOS + POSTS		R$ 1.650,00	13,75%
INSTAGRAM			VÍDEOS + POSTS		R$ 1.650,00	13,75%
TWITTER			VÍDEOS + POSTS		R$ 1.400,00	11,67%
GOOGLE			REDE DE PESQUISA		R$ 2.500,00	20,83%
MÍDIA PROGRAMÁTICA			WEB BANNERS		R$ 2.800,00	23,33%
SPOTIFY			ÁUDIO + BANNER		R$ 2.000,00	16,67%
TOTAL INTERNET					**R$ 12.000,00**	**100,00%**
RECURSOS PRÓPRIOS						
SITE			VÍDEOS + POSTS + WEB BANNERS			
FACEBOOK			VÍDEOS + POSTS + CAPA/AVATAR			
INSTAGRAM			VÍDEOS + POSTS + AVATAR			
TWITTER			VÍDEOS + POSTS + AVATAR			
YOUTUBE			VÍDEOS + CAPA + AVATAR			
E-MAIL			NEWSLETTER			
TOTAL GERAL - INTERNET					**R$ 12.000,00**	**100%**

MEIO: INTERNET
PEÇA: DIVERSOS
FORMATO: DIVERSOS

REDES SOCIAIS - De 14 a 28/03

VEÍCULO	URL	TIPO DE COMPRA	SEGMENTAÇÃO	QTDE / FORMATO	PERÍODO	INVESTIMENTO
FACEBOOK	WWW.FACEBOOK.COM	CPM	SERGIPE	02 VÍDEOS	15 DIAS	R$ 600,00
		CPC		05 POSTS		R$ 1.050,00
INSTAGRAM	WWW.INSTAGRAM.COM	CPM		02 VÍDEOS		R$ 600,00
		CPC		05 POSTS		R$ 1.050,00
TWITTER	WWW.TWITTER.COM	CPM		02 VÍDEOS		R$ 500,00
		CPC		05 POSTS		R$ 900,00
TOTAL REDES SOCIAIS						**R$ 4.700,00**

GOOGLE - De 14 a 28/03

SITE	PLATAFORMA	TIPO DE COMPRA	SEGMENTAÇÃO	FORMATO	PERÍODO	INVESTIMENTO
GOOGLE	REDE DE PESQUISA	CPC	PÚBLICO, LOCALIZAÇÃO, IDADE, INTERESSE / PALAVRA CHAVE	LINK PATROCINADO	15 DIAS	R$ 2.500,00
TOTAL GOOGLE						**R$ 2.500,00**

MÍDIA PROGRAMÁTICA - De 14 a 28/03

SITE	PLATAFORMA	TIPO DE COMPRA	SEGMENTAÇÃO	FORMATO	PERÍODO	INVESTIMENTO
PUBLYA	REDE DE CONTEÚDO	CPM	SITES E BLOGS DE NOTÍCIAS / SEGMENTAÇÃO SERGIPE	BANNERS - SMALL, STANDARD E INTERSITITIAL	15 DIAS	R$ 2.800,00
TOTAL MÍDIA PROGRAMÁTICA						**R$ 2.800,00**

SPOTIFY - De 14 a 28/03

SITE	PLATAFORMA	TIPO DE COMPRA	SEGMENTAÇÃO	FORMATO	PERÍODO	INVESTIMENTO
SPOTIFY	SPOTIFY	CPÁUDIO	SITES E BLOGS DE NOTÍCIAS / SEGMENTAÇÃO SERGIPE	ÁUDIO EVERYWHERE - MOBILE E DESKTOP (JINGLE 30") + BANNER	15 DIAS	R$ 2.000,00
TOTAL SPOTIFY						**R$ 2.000,00**

TOTAL GERAL - INTERNET **R$ 12.000,00**

A. Legislativa/Cr.
Folha n.º 1032
Rubrica

RUA ANTÔNIO ANDRADE . 1246
COROA DO MEIO . CEP 49035.050
ARACAJU/SE . (79) 3255.1487
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

MEIO: MÍDIA ALTERNATIVA
PEÇA: DIVERSOS
FORMATO: DIVERSOS

MEIO / VEÍCULO / PRAÇA	FORMATO	MARÇO/21 SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	INS.	UNIT.	TOTAL
SHOPPINGS - De 14 a 28/03								
ARACAJU								
SHOPPING JARDINS								
PORTAS DE ENTRADA - A, B, C e D	DIVERSOS					1	R$ 8.500,00	R$ 8.500,00
SHOPPING RIOMAR								
BANNER AÉREO	1,30 x 4,10 m					2	R$ 4.000,00	R$ 8.000,00
N. SRA. DO SOCORRO								
SHOPPING PRÊMIO								
DISPLAY DE MALL	0,565 x 1,13 m					2	R$ 500,00	R$ 1.000,00
ITABAIANA								
SHOPPING PEIXOTO								
DISPLAY DE MALL	0,60 x 1,10 m					2	R$ 150,00	R$ 300,00
TOTAL GERAL MÍDIA ALTERNATIVA						24		R$ 17.800,00

TEASER COMUN. MARKETING LTDA-EPP

Rodrigo de Freitas Faria Vasconcelos
Sócio

Rodrigo de Freitas Faria de Vasconcelos

Aju, 05 de janeiro de 2021

A. Legislativa/CPL
Folha n.º 1033
Rubrica

RUA ANTÔNIO ANDRADE . 1246
COROA DO MEIO . CEP 49035.050
ARACAJU/SE . (79) 3255.1487
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

teaser.

Invólucro nº 2 - Proposta Técnica

Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada

Teaser Comunicação e Marketing LTDA

CNPJ: 09.381.167/0001-14

Concorrência nº 01/2020 - ALESE

A. Legislativa/CPL
Folha n.º 1084
Rubrica

RUA ANTÔNIO ANDRADE . 1246
COROA DO MEIO . CEP 49035.050
ARACAJU/SE . (79) 3255.1487
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

teaser.

Zimbra **deniseb@al.se.leg.br**

Ata da 2ª Sessão da Concorrência nº 001/2020

De : Denise Vasconcelos Gama Bendochi <deniseb@al.se.leg.br>

Qui, 15 de abr de 2021 11:26

1 anexo

Assunto : Ata da 2ª Sessão da Concorrência nº 001/2020

Para : daniella <daniella@artc.com.br>, nayara <nayara@conceitointegrada.net>, atendimento <atendimento@publicidadegrafitte.com.br>, rafael <rafael@g2propaganda.com.br>, financeiro novi <financeiro.novi@gmail.com>, Hugo Giovani, Teaser Comunicação <hugo@teasercomunicacao.com>

Prezados,

Segue Ata da 2ª Sessão da Concorrência nº 001/2020.

Atenciosamente,
Denise Bendocchi
COLIC

Ata da 2ª Sessão Concorrência nº 012020.pdf
753 KB

A. Legislativa/CPL
Folha nº 1035
Rubrica