CADERNO Nº

02

PROPOSTA TÉCNICA:

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VIA IDENTIFICADA

ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

CNPJ 02.692.183/0001-89

CONCORRÊNCIA Nº 01/2026

RACIOCÍNIO BÁSICO

UMA CASA QUE FAZ PARTE DA HISTÓRIA DE SERGIPE

A história do Poder Legislativo em Sergipe se confunde com a própria construção política, econômica e social do Estado. Instituída em 1835, ainda como Assembleia Provincial, no salão do Convento de São Francisco, em São Cristóvão, a instituição nasceu no centro da vida pública sergipana e, desde então, acompanha os grandes movimentos que ajudaram a construir o Estado que conhecemos hoje.

Um dos episódios mais emblemáticos dessa história aconteceu justamente no século XIX, quando Sergipe viveu uma transformação que mudaria para sempre seus caminhos: a transferência da capital de São Cristóvão para Aracaju, em 1855. Não foi uma simples mudança de endereço. Foi uma decisão de Estado, motivada pelas novas necessidades econômicas e administrativas de uma província que precisava se conectar melhor ao comércio e ampliar sua capacidade de desenvolvimento. Naquele momento, a economia sergipana estava fortemente ligada à produção açucareira. São Cristóvão, embora carregasse a tradição de mais de dois séculos como sede administrativa, apresentava limitações para o escoamento da produção, enquanto o povoado de Santo Antônio do Aracaju, às margens do rio Sergipe, oferecia uma localização mais favorável à atividade portuária e comercial.

Coube ao então presidente da Província, Inácio Joaquim Barbosa, conduzir esse projeto de modernização. Em 17 de março de 1855, a decisão foi formalizada, elevando o povoado de Santo Antônio do Aracaju à condição de cidade e capital da Província. A própria Assembleia Provincial esteve no centro desse processo, discutindo e aprovando a mudança, que não foi consensual, e que redefiniria a organização política e econômica de Sergipe. Com a mudança da capital, a Casa do Povo passou a ocupar o Palácio Fausto Cardoso, atual sede da Escola do Legislativo João de Seixas Dória (Elese). A história, portanto, oferece uma primeira chave importante para compreender a dimensão da ALESE: o Poder Legislativo sergipano não é uma instituição que simplesmente registra as transformações do Estado. Ele participa delas ativamente.

Foi assim no nascimento de Aracaju e continuou ao longo de quase dois séculos de história. Em 1987, a ALESE passou a ocupar o Palácio Governador João Alves Filho, onde permanece como sede do Parlamento sergipano. Hoje, 24 deputados e deputadas representam a população, exercendo funções essenciais à democracia: elaborar leis, discutir e deliberar proposições, fiscalizar e controlar atos do Poder Executivo, investigar ocorrências de ilícitos e representar os diferentes interesses da sociedade.

Essa missão se materializa em uma atuação que alcança praticamente todos os temas relevantes para a vida dos sergipanos. Nas comissões permanentes, são discutidas questões relacionadas à Constituição e Justiça, economia e finanças, saúde, educação, cidadania e direitos humanos, segurança pública, meio ambiente, energia, agricultura e defesa do consumidor, entre outras. Ao discutir essas matérias, o Parlamento também participa do ambiente institucional que influencia a qualidade das políticas públicas, a proteção de direitos e as condições para o desenvolvimento econômico e social de Sergipe. O Parlamento funciona, assim, como espaço institucional para que demandas da sociedade sejam debatidas, confrontadas, aperfeiçoadas e transformadas em decisões públicas.

Mas a ALESE de hoje também é uma instituição que procura ir além dos limites tradicionais da atividade parlamentar. A TV ALESE, as redes sociais e as transmissões ao vivo de sessões plenárias, especiais e audiências públicas ampliam o acesso da população ao que acontece dentro da Casa. As sessões itinerantes levam o Legislativo para além de sua sede. A Escola do Legislativo Dep. João de Seixas Dória - Elese, no histórico Palácio Fausto Cardoso, desenvolve ações de formação, capacitação e valorização de servidores e também contribui para a difusão do conhecimento e o aprimoramento da cidadania. Projetos como "Visita à Casa do Povo" e "Parlamentar por Um Dia" aproximam especialmente os jovens da experiência democrática.

Essa vocação de proximidade também está presente na defesa de direitos. Criada em 2018, a Procuradoria Especial da Mulher atua na defesa dos direitos das mulheres, recebendo e encaminhando denúncias de violência e discriminação, promovendo campanhas, eventos e palestras e acompanhando políticas públicas relacionadas à igualdade de gênero.

A ALESE dispõe de uma rede ampla e diversificada de relacionamento com seus públicos, que combina informação, transparência, educação para a cidadania, participação social e defesa de direitos. E aqui pontuamos: o desafio está menos na inexistência desses canais do que na qualidade da percepção que eles produzem. Embora a relação exista e tenha se ampliado, ela ainda não é suficientemente reconhecida como próxima, acessível e relevante por parcela da sociedade.

CONEXÃO E PERTENCIMENTO

É justamente nesse contexto que se insere o objeto desta licitação: o desenvolvimento de uma campanha de comunicação publicitária institucional, de abrangência estadual, destinada a aproximar a ALESE da sociedade sergipana, ampliar a compreensão sobre seu papel e evidenciar o impacto concreto de sua atuação. Uma campanha que deverá falar a públicos diversos, em todo o território sergipano, articulando linguagem acessível, caráter institucional e capacidade de gerar reconhecimento, pertencimento e participação.

Uma campanha que possa apresentar uma Assembleia que legisla, fiscaliza, representa, informa, educa, acolhe e cria espaços de participação. Uma instituição cuja presença na sociedade é muito mais ampla do que a imagem tradicional de um Parlamento restrito às sessões e votações. E é justamente aí que se encontra o principal desafio de comunicação apontado pelo briefing.

Apesar dessa atuação, parte da população ainda percebe o Poder Legislativo como uma instituição distante, técnica ou pouco compreendida, muitas vezes associada quase exclusivamente ao que acontece no Plenário. Essa distância simbólica faz com que o cidadão nem sempre consiga enxergar a relação entre o trabalho parlamentar e aquilo que acontece concretamente em sua própria vida. O desafio, portanto, não é simplesmente informar mais. É fazer compreender melhor.

É mostrar que por trás de uma lei existem direitos, serviços e mudanças concretas na vida das pessoas; que por trás de uma audiência pública existem demandas reais da sociedade; que por trás da fiscalização existe a responsabilidade de acompanhar a aplicação dos recursos e das políticas públicas; que por trás de uma comissão existe o debate sobre questões que afetam diretamente milhares de pessoas. É transformar a linguagem do Legislativo em uma linguagem que converse com o cotidiano de todos os sergipanos.

Para isso, a comunicação precisa ser clara, didática e inclusiva, capaz de alcançar homens e mulheres a partir dos 16 anos, em todas as regiões de Sergipe, da capital ao interior, respeitando diferentes classes sociais, níveis de escolaridade e perfis culturais. Mais do que explicar o funcionamento da Assembleia, precisa mostrar por que esse funcionamento importa para cada cidadão. Também precisa estimular uma percepção fundamental para a democracia: a de pertencimento. Fazer com que a população não enxergue a ALESE como um espaço distante onde outros decidem, mas como a Casa do Povo, um espaço que também lhe pertence e no qual pode acompanhar, participar, questionar e exercer sua cidadania. A comunicação precisa reduzir essa distância. Não se trata de construir uma nova imagem para uma instituição que já existe.

É a partir dessa compreensão que deverá ser construída a estratégia de comunicação, passo seguinte deste trabalho. Uma estratégia capaz de aproximar o Parlamento da sociedade, transformar atribuições institucionais em significados cotidianos e fazer com que cada sergipano reconheça, compreenda e perceba a ALESE não apenas como a instituição onde seus representantes trabalham, mas como aquilo que sua própria história consagrou: uma Casa que pertence a todos.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

CONTEXTO E DESAFIO

Como demonstrado no Raciocínio Básico, a Assembleia Legislativa do Estado de Sergipe - ALESE acompanha a história do Estado desde 1835 e participa da construção de seus caminhos políticos, sociais e econômicos. Ao longo de quase dois séculos, o Parlamento sergipano consolidou suas funções de legislar, fiscalizar e representar os interesses da sociedade, ampliando também suas formas de relacionamento com a população por meio da comunicação institucional, da educação para a cidadania, da participação social e da defesa de direitos.

Essa atuação alcança temas que afetam diretamente a vida dos sergipanos, como saúde, educação, segurança pública, economia, meio ambiente e direitos humanos. Está presente nas discussões das comissões permanentes, nas audiências públicas, na fiscalização das políticas públicas, na atuação da Procuradoria Especial da Mulher e nas iniciativas da Escola do Legislativo. A ALESE também amplia o acesso à informação por meio da TV, das redes sociais e das transmissões de suas atividades, criando oportunidades para que a sociedade conheça e acompanhe o trabalho parlamentar.

Apesar dessa abrangência, parcela da população ainda percebe o Poder Legislativo como uma instituição distante, técnica e pouco compreendida, frequentemente associada apenas às sessões plenárias e às votações. Essa visão limita o reconhecimento da importância da Assembleia e dificulta a compreensão de como suas atribuições se relacionam com os interesses coletivos e com a organização da vida em sociedade.

O desafio de comunicação está justamente nessa distância entre a atuação institucional e a percepção pública. Não basta apresentar o que a ALESE faz. É preciso demonstrar porque esse trabalho importa, tornando suas atribuições mais compreensíveis e evidenciando a relação entre a atividade parlamentar, a representação popular e os temas que fazem parte do cotidiano.

Para isso, a comunicação deve combinar informação e identificação, traduzindo a complexidade do trabalho legislativo em uma linguagem acessível, sem perder a precisão institucional. Deve também valorizar o caráter plural da Assembleia, evitando personalismos e reforçando seu papel como espaço de representação, debate democrático e fiscalização do poder público.

A estratégia parte, portanto, de uma questão central: tornar mais clara a relação entre o trabalho legislativo e a vida dos sergipanos. É dessa necessidade que surge o conceito que orienta a campanha, concebido para aproximar a instituição da população e tornar mais evidente sua importância para a sociedade.

CONCEITO E CAMINHOS CRIATIVOS

Toda estratégia de comunicação precisa de uma ideia central capaz de organizar a mensagem, orientar a criação e conferir unidade às diferentes peças e plataformas da campanha. Mais do que uma frase de efeito, o conceito deve sintetizar o posicionamento que se pretende construir, traduzindo o diagnóstico de comunicação em uma mensagem clara, relevante e memorável.

No caso da ALESE, o caminho escolhido parte de uma verdade essencial: embora nem sempre seja percebida dessa maneira, a Assembleia está relacionada a temas que atravessam a vida de todos os sergipanos. As leis discutidas, a fiscalização do Poder Executivo, a representação dos interesses coletivos e os debates sobre políticas públicas dizem respeito à organização da sociedade e às condições em que as pessoas vivem, trabalham, estudam e exercem seus direitos. É dessa leitura que nasce o conceito central da campanha: "ALESE. Faz parte da sua vida." Direta e acolhedora, a mensagem aproxima a instituição do cotidiano das pessoas, facilita a compreensão de suas atribuições e reforça seu papel na representação popular e no debate democrático, sem personalismos ou interesses particulares. O conceito permite abordar temas como saúde, educação, segurança pública, meio ambiente, cidadania e direitos humanos, destacando a atuação parlamentar em debates, audiências

públicas, fiscalização e defesa de direitos. Essa abordagem deve preservar a precisão institucional, sem atribuir à Assembleia a execução direta de serviços que cabem a outros órgãos.

A ideia também abre espaço para desdobramentos que conectam a mensagem a diferentes temas de interesse coletivo, como "ALESE. Faz parte da educação que transforma o futuro", "ALESE. Faz parte da defesa dos seus direitos" e "ALESE. Faz parte do cuidado com nosso Estado." Essas variações permitem destacar diferentes dimensões do trabalho legislativo, mantendo a unidade e a força do conceito central.

A identidade visual traduz essa proposta ao colocar personagens de diferentes gerações em primeiro plano, cercados por uma paisagem ilustrada com referências à arquitetura, à natureza, aos serviços do dia a dia e ao cotidiano de Sergipe. A composição valoriza as pessoas, reforça o vínculo com o território e representa a diversidade da população. A combinação de fotografia e ilustração, aliada à paleta de coral, amarelo, azul, verde e roxo, confere personalidade e vivacidade à campanha. Essa linguagem se adapta às peças audiovisuais e digitais, mantendo a unidade visual e respeitando as características de cada formato. Conceito e direção de arte se complementam: a mensagem aproxima a ALESE dos cidadãos, enquanto as imagens tornam essa relação visível. Definidos esses elementos, passamos às questões centrais do briefing e suas respostas: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e quais meios e ferramentas utilizar.

1) O QUE DIZER

A mensagem central da campanha é que a ALESE faz parte da vida dos sergipanos porque suas atribuições estão relacionadas à organização da sociedade, à representação dos interesses coletivos e ao funcionamento da democracia. Essa mensagem precisa ser traduzida em conteúdos que mostrem a importância prática do trabalho legislativo. As leis discutidas, a fiscalização dos atos do Poder Executivo, as atividades das comissões permanentes e as audiências públicas devem ser apresentadas de maneira acessível, evidenciando sua relação com os temas que interessam à população. A campanha também deve dar visibilidade às diferentes frentes de atuação da Assembleia, incluindo a defesa de direitos, a educação para a cidadania e os canais de informação e participação. O objetivo é ampliar a compreensão sobre o que acontece no Parlamento e estimular o interesse em acompanhar suas atividades. O conceito "ALESE. Faz parte da sua vida." sintetiza essa proposta e orienta os conteúdos da campanha.

2) A QUEM DIZER

A campanha destina-se a homens e mulheres a partir dos 16 anos, de todas as regiões de Sergipe, abrangendo capital e interior, de diferentes classes sociais, níveis de escolaridade e perfis culturais, conforme o briefing. A comunicação deve alcançar tanto quem acompanha a atividade parlamentar quanto quem conhece pouco sobre o funcionamento da Assembleia. Para isso, partirá de temas de interesse coletivo e de situações reconhecíveis pela população, com linguagem acessível e respeito às diferenças regionais e socioculturais. Também são públicos da campanha os usuários dos canais oficiais da ALESE, participantes de atividades educativas, cidadãos que acompanham sessões e audiências públicas, além de comunicadores, formadores de opinião e agentes sociais, que contribuem para ampliar a circulação de informações sobre o trabalho legislativo.

3) COMO DIZER

A campanha adotará linguagem direta e acolhedora, traduzindo as atribuições da ALESE de forma simples e clara. A credibilidade será assegurada pela precisão das informações, pelo respeito às competências da Assembleia e pela abordagem institucional, sem personalismos. Os conteúdos relacionarão temas como saúde, educação, segurança e direitos às funções de legislar, fiscalizar e representar. Cada formato terá linguagem própria: o filme apresentará a narrativa institucional;

o carrossel desenvolverá informações de forma didática; os vídeos verticais destacarão mensagens objetivas; o rádio privilegiará uma locução clara e de fácil compreensão, e assim por diante. A direção de arte, com protagonismo das pessoas e referências a Sergipe, reforçará a identificação com o público. Em todos os formatos, texto e imagem preservarão a unidade visual e o caráter público da campanha.

4) QUANDO DIZER

A campanha será veiculada de 1º a 30 de março de 2027, ao longo de 30 dias. A escolha do período considera que, no Brasil, março costuma marcar a retomada mais efetiva da rotina após o recesso e as férias do início do ano, quando compromissos profissionais, escolares e sociais voltam a ganhar ritmo. Esse contexto favorece a atenção à mensagem e a aproximação com os públicos. A atuação complementar dos meios dará continuidade à comunicação: o filme apresentará a proposta institucional, a mídia exterior ampliará sua visibilidade e as plataformas digitais desenvolverão diferentes aspectos do trabalho legislativo. A distribuição das peças deverá considerar as características de cada formato e o planejamento de mídia, numa grande campanha integrada.

5) MEIOS, INSTRUMENTOS OU FERRAMENTAS DE DIVULGAÇÃO

A estratégia integrada da campanha combina televisão, rádio, mídia exterior, plataformas digitais e canais institucionais para ampliar o alcance da comunicação e reforçar a mensagem "ALESE. Faz parte da sua vida." O filme de 60 segundos será a principal peça audiovisual, apresentando a atuação da Assembleia e sua relação com a vida dos sergipanos, com veiculação em televisão e plataformas digitais. Na mídia exterior, um outdoor duplo e uma empena horizontal na capital darão destaque ao conceito e à identidade visual, enquanto os outdoors simples na capital e no interior ampliarão a cobertura territorial. O backbus na capital e o busdoor no interior levarão a mensagem a diferentes trajetos urbanos. As vinheta para LED explorarão o impacto visual e a leitura rápida, conforme a definição final dos formatos de mídia.

No rádio, um spot de 30 segundos reforçará a mensagem em contextos de escuta e deslocamento, enquanto o spot de igual duração para carro de som complementará a divulgação no interior, conforme o planejamento de mídia. Nas plataformas digitais, o carrossel para Facebook e Instagram apresentará diferentes aspectos da atuação legislativa de forma objetiva e didática; os vídeos verticais de 15 segundos destacarão temas específicos; e os banners display para Google Ads e portais locais ampliarão a presença da campanha durante a navegação. O Pause Ads no Globoplay levará a mensagem aos usuários em contexto de consumo audiovisual.

O portal institucional, a TV ALESE, a Rádio ALESE e as redes sociais oficiais complementarão a veiculação, ampliando a circulação das peças e facilitando o acesso a informações sobre sessões, debates e demais atividades parlamentares. No ambiente interno, as portas dos elevadores levarão a identidade visual aos espaços de circulação da Assembleia, alcançando servidores, colaboradores e visitantes, enquanto o pin da campanha reforçará a identificação institucional e o envolvimento do público interno.

A integração desses meios manterá a unidade do conceito e da identidade visual, respeitando as características de cada formato. Enquanto peças de mídia massiva como o filme e o rádio apresentam a mensagem central, a mídia exterior amplia sua visibilidade e os canais digitais e institucionais permitem desenvolver os conteúdos e prolongar o contato com a ALESE. A definição de frequência, cobertura, inserções e distribuição de verba será detalhada no planejamento de mídia, como veremos mais adiante.

CIDADANIA, CONEXÃO E FUTURO

A estratégia proposta parte de um princípio essencial: aproximar a ALESE da população sergipana é tornar mais visível a relação entre o trabalho legislativo e a vida em sociedade. Ao conectar as funções de legislar, fiscalizar e representar aos temas que mobilizam os cidadãos, a campanha busca ampliar a compreensão sobre o papel

da Assembleia e fortalecer o reconhecimento de sua importância para a democracia. O conceito "ALESE. Faz parte da sua vida." sintetiza esse propósito em uma mensagem direta, acessível e capaz de dialogar com diferentes públicos. A identidade visual, ao valorizar as pessoas e as referências de Sergipe, transforma essa ideia em uma comunicação acolhedora, contemporânea e próxima da realidade do Estado. Já a integração dos meios amplia as oportunidades de contato com a campanha, preservando a unidade da mensagem e respeitando as características de cada formato. Mais do que apresentar a instituição, queremos despertar o interesse dos sergipanos por sua atuação, estimular o acompanhamento das atividades parlamentares e reforçar a percepção de que a Assembleia integra a vida pública e democrática do Estado. Para isso, a comunicação deve ir além da informação: precisa gerar identificação, facilitar a compreensão e mostrar que o trabalho legislativo tem relação com os direitos, as demandas e as perspectivas da sociedade.

É nesse encontro entre instituição e cidadão que a campanha encontra sua força. Ao tornar a ALESE mais próxima e compreensível, criamos oportunidades para que mais pessoas reconheçam seu papel, acompanhem suas ações e valorizem os espaços de representação e debate público. Afinal, compreender as instituições que representam a sociedade é também reconhecer o valor da participação cidadã na construção de um futuro coletivo e melhor para todos.

IDEIA CRIATIVA

PEÇAS CORPORIFICADAS

1) FILME DE 60".

Este filme é uma das principais peças de apresentação da campanha, com uma linguagem simples e atrativa. A narrativa parte de cenas cotidianas (a consulta, a escola, as contas, o trabalho no campo e as relações familiares) para mostrar como experiências individuais se conectam a temas discutidos pela ALESE. A passagem dessas situações para o ambiente legislativo revela as funções de ouvir, debater, fiscalizar e representar, sem reduzir o trabalho parlamentar às votações. A linguagem humana e a construção progressiva da narrativa tornam o conteúdo institucional mais compreensível e favorecem a identificação do público. Ao concluir com a mensagem "O que você vive ganha voz aqui", seguida da assinatura da campanha, através do conceito "ALESE. Faz parte da sua vida.", o filme sintetiza a mensagem e convida o cidadão a conhecer e acompanhar a atuação da Assembleia. Sua função tática é apresentar o posicionamento central e oferecer a base narrativa para os demais desdobramentos audiovisuais da comunicação.

2) OUTDOOR DUPLO.

A peça explora a amplitude do formato panorâmico para reunir personagens, referências visuais de Sergipe e a assinatura "ALESE. Faz parte da sua vida." As pessoas em primeiro plano dão protagonismo à população, enquanto a paisagem ilustrada conecta a comunicação ao território, combinando elementos urbanos, culturais e cotidianos, incluindo desenhos de prédios públicos e de serviços conectados ao trabalho da ALESE, como a segurança pública. A mistura de fotografia e ilustração, reforçada pela paleta de cores vibrantes, confere personalidade à campanha e favorece o reconhecimento visual. Com uma leitura rápida e mensagem de fácil assimilação, o outdoor duplo cumpre a função tática de ampliar a visibilidade do conceito, gerar lembrança e estabelecer uma presença marcante da ALESE no espaço público.

3) CARROSSEL.

Estruturado a partir da pergunta "O que a ALESE tem a ver com o seu dia a dia?", o carrossel conduz o público por temas como saúde, educação, segurança, direitos, trabalho, serviços públicos e meio ambiente. A sequência de telas organiza as informações em blocos curtos, com exemplos próximos da realidade dos cidadãos, e conclui com o convite à informação, à participação e ao acompanhamento do trabalho legislativo. Sua função tática é aprofundar a mensagem apresentada nas peças de maior alcance, ampliando a compreensão sobre as áreas de atuação da Assembleia. O formato também estimula a interação e permite que o público avance pelo conteúdo no próprio ritmo, fortalecendo o contato com a campanha nas redes sociais.

4) PAUSE ADS GLOBOPLAY.

Com a chamada "A tela pausa. Sergipe continua em movimento", a peça utiliza o próprio contexto de exibição para despertar a atenção do público. A mensagem associa saúde, educação, segurança e direitos aos assuntos que continuam em debate na sociedade, encerrando com a assinatura institucional. A abordagem é breve, pertinente ao formato e capaz de aproveitar um momento de atenção concentrada. Sua função tática é inserir a campanha no ambiente de consumo audiovisual, reforçar a lembrança do conceito e ampliar o alcance para além dos canais tradicionais e das redes sociais.

5) VINHETA ANIMADA DE 10" PARA PAINEL DE LED (ITABAIANA).

Sem áudio e focada na sequência de imagens, esta peça apresenta cenas de pessoas associadas às palavras "Saúde", "Educação", "Segurança" e "Trabalho". Em seguida, reúne os temas em uma composição única, destacando o conceito "Faz parte da sua vida" e a assinatura da ALESE. Com 1920x1080 pixels, este painel de LED está programado para uma rua de alto movimento na cidade de Itabaiana, com a função tática de reforçar o alcance da comunicação pelo interior do estado, através de uma mídia moderna e impactante.

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

6) SPOT DE 30" PARA RÁDIO E SPOTIFY.

Leva o conceito aos ambientes de escuta, reforçando a mensagem por meio da locução e da identidade sonora da campanha.

7) OUTDOOR SIMPLES NA CAPITAL E NO INTERIOR.

Amplia a presença territorial e a lembrança da campanha em diferentes pontos de circulação.

8 e 9) VINHETAS ANIMADAS DE 10" PARA PAINEL DE LED.

Adaptar a mensagem a uma exibição breve e dinâmica, com foco no impacto visual e na leitura rápida nas cidades de Lagarto e Nossa Senhora do Socorro.

10) BACKBUS NA CAPITAL.

Utiliza a circulação dos ônibus para multiplicar os pontos de contato com a campanha e ampliar sua visibilidade urbana.

11) BUSDOOR NO INTERIOR.

Leva a mensagem aos deslocamentos urbanos dos municípios do interior, contribuindo para a cobertura territorial.

12) EMPENA HORIZONTAL.

Com um formato padrão de 9,94 x 4,94m este painel leva a mensagem da campanha para um lugar de grande fluxo, com foco no impacto e na leitura rápida.

13) SPOT DE 30" PARA CARRO DE SOM NO INTERIOR.

Esta peça complementa a divulgação em localidades e áreas definidas pelo planejamento de mídia, cobrindo cidades do interior do estado.

14 a 16) FILME VERTICAL DE 15".

Peças que desdobram o filme principal em versões temáticas, adequadas ao consumo móvel e à dinâmica das plataformas digitais.

17) ADESIVO PARA PORTAS DE ELEVADORES DA ALESE.

Levam a identidade visual aos espaços internos de circulação, alcançando servidores, colaboradores e visitantes e reforçando a presença da campanha no ambiente institucional.

18) PIN DA CAMPANHA PARA O PÚBLICO INTERNO.

Funciona como elemento de identificação institucional e engajamento, ampliando a visibilidade da mensagem nos ambientes de relacionamento da Assembleia.

19 a 28) BANNERS DISPLAY PARA GOOGLE ADS E PORTAIS LOCAIS.

Reforçam a presença digital da campanha e ampliam as oportunidades de contato com o conceito durante a navegação.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A estratégia de comunicação que orienta o presente plano parte do desafio de reposicionar a Assembleia Legislativa do Estado de Sergipe como uma instituição próxima, acessível e diretamente relacionada à vida cotidiana da população. Mais do que ampliar o conhecimento sobre as atribuições do Poder Legislativo, a campanha busca demonstrar como debates, leis, audiências públicas, ações de fiscalização e decisões parlamentares produzem efeitos concretos sobre os serviços públicos, os direitos e as políticas que alcançam os cidadãos em todas as regiões do Estado. Esse propósito exige que a comunicação ultrapasse os ambientes institucionais e acompanhe os hábitos reais de informação, entretenimento e mobilidade dos sergipanos. O papel do plano de mídia é, portanto, organizar uma presença pública suficientemente ampla, frequente e regionalizada para transformar um conteúdo potencialmente técnico em uma mensagem compreensível, reconhecível e vinculada ao cotidiano. Cabe à mídia aproximar a instituição de seus diferentes públicos, ampliar a visibilidade do trabalho legislativo e criar caminhos para que a população conheça, acompanhe e participe das atividades da ALESE.

Para fins da proposta técnica, o planejamento compreende 30 dias de campanha, entre 1º e 30 de março de 2027, com abrangência em todo o território sergipano. O público-alvo é formado por homens e mulheres a partir de 16 anos, residentes na capital e no interior, pertencentes a diferentes classes sociais, faixas etárias, níveis de escolaridade e contextos culturais. A amplitude desse universo impede a concentração da comunicação em um único meio e demanda uma combinação equilibrada entre mídia de massa, canais segmentados, presença territorial, plataformas digitais, recursos próprios da ALESE e ações de não mídia.

A distribuição geográfica considera tanto o peso populacional da Região Metropolitana de Aracaju quanto a necessidade de alcançar os polos do interior. O IBGE registra que Sergipe possuía 2.210.004 habitantes no Censo 2022, com estimativa de 2.307.255 habitantes para 2026. A concentração populacional na capital justifica a maior intensidade de mídia em Aracaju, que representa aproximadamente 27% da população do estado e tem estimativa de 623.328 habitantes em 2026. Essa centralidade, contudo, não elimina a relevância dos municípios que estruturam os deslocamentos, o comércio, os serviços e o acesso à informação nas demais regiões do Estado. Na Região Metropolitana, Nossa Senhora do Socorro representa 205.611 habitantes, enquanto o IBGE aponta 111.567 habitantes em São Cristóvão e 45.916 habitantes na Barra dos Coqueiros. Esses municípios formam, com a capital, um contínuo populacional e de mobilidade que amplia a exposição potencial da campanha para além dos limites administrativos de Aracaju.

No interior, Itabaiana, apresenta 110.041 habitantes (IBGE 2026), e Lagarto, com 106.330, constituem as duas maiores concentrações populacionais fora da Região Metropolitana entre as localidades contempladas pela tática. A presença de mídia direcionada a essas praças considera sua função como polos de comércio, serviços e deslocamento regional, condição que amplia a circulação da mensagem para moradores de municípios vizinhos. A distribuição contempla ainda Estância, com 67.136 habitantes; Tobias Barreto, com 52.943; e Propriá, com 27.157 habitantes. Embora apresentem portes distintos, são praças relevantes para ampliar a cobertura territorial da campanha em direção ao sul, ao centro-sul e ao Baixo São Francisco sergipano. A seleção das cidades-polo combina três critérios: concentração de moradores, capacidade de influência sobre municípios do entorno e importância nas rotas de circulação estadual. Essa abordagem permite compatibilizar a cobertura de massa da capital com a capilaridade necessária no interior, evitando que a comunicação institucional seja percebida como restrita à sede do Poder Legislativo.

A campanha tem verba total fixa de R$ 500.000,00, compreendendo produção, execução, veiculação e ações de não mídia. O plano foi estruturado para alcançar todo

o Estado sem pulverizar excessivamente o investimento, concentrando cada meio nos períodos, formatos e territórios em que pode cumprir uma função mais eficiente.

RACIONAL LÓGICO: ESCOLHA E ARTICULAÇÃO DOS MEIOS

A escolha dos meios parte dos hábitos de consumo de comunicação do público e da necessidade de alcançar, em todo o território sergipano, uma população ampla e diversa. Como não há pesquisa regional recente com abrangência comparável entre os meios, o plano adota como referência os dados nacionais do TGI – Target Group Index, do Ibope, relativos à população ABCDE com 18 anos ou mais (TG BR 2025 – R3 Pessoas). Embora o público da campanha seja formado por pessoas a partir dos 16 anos, essa base oferece um parâmetro técnico reconhecido pelo mercado, complementado pela análise da distribuição populacional e das dinâmicas de circulação em Sergipe.

A internet lidera o ranking de penetração, alcançando 92,5% do público pesquisado. Sua presença transversal na rotina da população justifica o papel de sustentação da campanha, permitindo ampliar a cobertura, controlar a frequência e direcionar a comunicação para o território sergipano. O consumo de streaming de música, com 54,4% de penetração, e de vídeo, com 50,5%, reforça a importância do ambiente conectado e amplia as oportunidades de contato com públicos que distribuem sua atenção entre diferentes plataformas.

A mídia exterior está presente em deslocamentos e espaços de convivência, alcançando 80,4% do público brasileiro. Para uma campanha que busca aproximar a ALESE da sociedade, sua função é tornar a instituição visível no cotidiano, acompanhando os fluxos da capital, da Região Metropolitana e das cidades-polo do interior. Essa presença territorial também permite alcançar públicos independentemente de conexão, dispositivo ou escolha ativa de conteúdo.

A cobertura é complementada pela força dos meios tradicionais. A televisão aberta, com penetração de 66,4%, reúne alcance, credibilidade e capacidade narrativa, atributos essenciais para apresentar o trabalho legislativo em linguagem acessível e associá-lo aos seus efeitos concretos na vida dos sergipanos. O rádio, com 50,9% de penetração, acrescenta frequência, proximidade e regionalização, acompanhando a população nos deslocamentos, no trabalho e nas rotinas domésticas, além de ampliar a presença da mensagem no interior.

A relevância conjunta de televisão e internet também se reflete na distribuição dos investimentos do mercado. Dados mais recentes do CENP-Meios indicam que cada um desses ambientes respondeu por cerca de 41% da verba publicitária monitorada no Brasil entre janeiro e junho de 2026. Esse equilíbrio reforça a pertinência de um planejamento que combine a capacidade de consolidação e legitimidade da televisão com a amplitude, a segmentação e a mensuração oferecidas pelo digital.

A articulação entre os meios evita tanto a concentração excessiva quanto a pulverização dos recursos, favorecendo a otimização e economicidade da aplicação dos recursos na divulgação da campanha. A televisão promove a instalação da mensagem; o rádio amplia sua frequência e capilaridade; a mídia exterior torna a ALESE visível nos espaços de circulação; e o digital sustenta a comunicação, diversifica os contextos de contato e direciona o público às fontes oficiais da instituição.

TÁTICA DE MÍDIA: A execução tática distribui os meios ao longo dos 30 dias de campanha, entre 1º e 30 de março de 2027, de acordo com a função de cada um na construção de alcance, frequência e presença territorial.

TELEVISÃO

A televisão aberta será responsável por garantir a evolução do alcance nos primeiros 15 dias de campanha. De acordo com o Estudo Inside Video 2025, do Ibope, o formato de vídeo tem alcance semanal de 87,02% e tempo médio diário de consumo de mais de 05 horas, com televisores e TVs conectadas liderando o tempo de exposição.

Serão realizadas 22 inserções do filme de 60 segundos na TV Sergipe, afiliada Globo,

e na TV Atalaia, afiliada Record, emissoras com destaque em audiência e na produção de conteúdo local. A TV Sergipe é priorizada no plano por sua liderança consolidada de audiência no estado. A emissora concentra 43% de participação no consumo de TV em Aracaju, com tempo médio diário de 4h44 minutos, dados que reforçam sua relevância como principal veículo de alcance e influência local [Kantar IBOPE Media, Audiência de TV – Junho, 2024]. Já a TV Atalaia complementa a estratégia com forte presença territorial e 98% de cobertura em todo o estado de Sergipe, além de uma grade com alta valorização da programação local, elemento central para campanhas públicas. A seleção concentra o investimento nos veículos de maior capacidade de entrega na praça, evitando a pulverização da verba entre canais com menor contribuição para o alcance da campanha. A programação prioriza o jornalismo local e nacional, acompanhando o interesse da população por conteúdos relacionados aos acontecimentos do Estado e do país. A inserção da mensagem nesses ambientes favorece sua associação à informação, ao debate de temas coletivos e à prestação de contas, contextos coerentes com o papel institucional da ALESE. O investimento em televisão é de R$ R$ 116.956,00, correspondente a 30,2% do investimento total de mídia.

RÁDIO

O rádio amplia a frequência da campanha e distribui a mensagem entre a Região Metropolitana e cidades-polo do interior. As inserções serão concentradas de segunda a sexta-feira, acompanhando a presença do meio nos deslocamentos, nas atividades profissionais e comerciais e nas rotinas domésticas. A média de quatro inserções diárias por emissora assegura recorrência para a construção de lembrança, sem concentrar excessivamente a mensagem em um único horário. O Inside Audio 2025 indica que 92% dos brasileiros pesquisados consumiram algum formato de áudio nos 30 dias anteriores ao levantamento. Nas principais regiões metropolitanas medidas, o rádio alcançou 79% da população e registrou média diária de 3 horas e 47 minutos entre seus ouvintes. O estudo mostra ainda que 60% associam o meio à informação e 29% ao companheirismo, atributos pertinentes a uma campanha que pretende tornar a ALESE mais próxima e compreensível.

Na Região Metropolitana de Aracaju, a veiculação ocorrerá entre 1º e 26 de março, com alternância entre FM Sergipe, Nova Brasil FM, Fan FM e Jovem Pan FM. A seleção reúne emissoras com perfis editoriais e musicais distintos, aumentando a possibilidade de contato com diferentes faixas etárias e hábitos de escuta. A alternância amplia a cobertura entre bases de ouvintes, reduz sobreposições e prolonga a presença da campanha sem exigir veiculação simultânea em todas as emissoras durante todo o período.

No interior, a exibição estará concentrada entre 1º e 12 de março, na Rio FM, em Estância; Eldorado FM, em Lagarto; Itabaiana FM, em Itabaiana; Xodó FM, em Propriá; e Luandê FM, em Tobias Barreto. A escolha de emissoras sediadas em cidades-polo aproveita a capacidade regional do rádio e aproxima a mensagem das referências locais de informação e entretenimento. A concentração da veiculação no interior durante a fase de lançamento reforça a dimensão estadual da campanha sem pulverizar a verba ao longo de todo o mês. Na Região Metropolitana, onde se encontra a maior concentração populacional, a alternância entre emissoras estende a presença até 26 de março. A diferença de duração, portanto, responde ao peso populacional de cada área e à função atribuída ao meio em cada território.

Ao todo, serão 360 inserções de 30 segundos, sendo 40 por emissora. O investimento de R$ 66.238,40 representa 17,1% da verba de mídia. A distribuição utiliza o rádio como meio de proximidade, frequência e regionalização, complementando, sem reproduzir, a cobertura proporcionada pela televisão.

MÍDIA EXTERIOR E CARRO DE SOM

A mídia exterior transforma a proposta de aproximação em presença concreta nos espaços de circulação. O estudo Trend Hub OOH 2026 aponta a mídia exterior como

uma interface urbana de serviço, presença e informação, especialmente eficaz para campanhas institucionais, por ocupar o espaço coletivo e dialogar com diferentes públicos de forma transversal, independentemente de classe social, faixa etária ou nível de conectividade digital (JCDecaux Brasil / GoAd Media, 2026, Trend Hub OOH – Creative & Media Trends 2026). Essa lógica sustenta a da mídia exterior como meio complementar de forte visibilidade e materialização da presença do Estado nos territórios.

A distribuição do meio considera concentração populacional, intensidade dos deslocamentos e capacidade de cada praça irradiar a mensagem para municípios do entorno. Os formatos de maior visibilidade concentram-se em Aracaju, enquanto a cobertura do interior se organiza por cidades-polo, linhas intermunicipais e locais de circulação regional.

Em Aracaju, serão utilizadas duas placas de outdoor duplo e três placas simples entre 6 e 19 de março. Para ampliar o alcance da campanha, 10 unidades de backbus circularão de 1º a 30 de março, levando a mensagem a diferentes bairros e corredores viários. Uma empena de 10x5 metros, localizada nas proximidades do Shopping Jardins, estabelecerá um ponto contínuo de grande visibilidade durante os 30 dias na capital. No interior, dez unidades de busdoor em linhas intermunicipais acompanharão os deslocamentos entre cidades durante todo o mês. O formato amplia a exposição para além das populações residentes nas sedes e aproveita os fluxos relacionados ao trabalho, ao comércio e ao acesso a serviços, favorecendo a cobertura estadual com menor dispersão de recursos.

Entre 6 e 19 de março, a campanha contará com uma placa de outdoor na Barra dos Coqueiros, em Propriá, Itabaiana, Estância, Tobias Barreto, Nossa Senhora da Glória, Itaporanga d'Ajuda e Indiaroba. A distribuição contempla o entorno metropolitano e diferentes regiões do Estado, assegurando visibilidade no interior sem reproduzir a intensidade de investimento destinada à capital. Nossa Senhora do Socorro, Itabaiana e Lagarto receberão painéis de LED durante os 30 dias. A permanência nessas praças considera sua concentração populacional e sua influência sobre municípios próximos. O formato dinâmico favorece a atenção em vias urbanas de circulação recorrente. Segundo o Inside OOH 2023, 93% das pessoas pesquisadas consideram os anúncios digitais de mídia exterior mais chamativos, o que reforça sua adequação a centros urbanos de maior fluxo.

A operação será complementada pelo carro de som, ativado entre 1º e 28 de março, durante duas horas por dia, duas vezes por semana. A circulação ocorrerá nos dias de feira livre em Aracaju, Estância, Itabaiana, Propriá, Nossa Senhora do Socorro, Barra dos Coqueiros, São Cristóvão, Lagarto e Tobias Barreto.

A escolha dos dias de feira orienta o investimento para momentos de maior concentração de moradores urbanos e rurais, comerciantes e visitantes de municípios próximos. Em vez de uma circulação indiscriminada, a ação acompanha contextos de intensa convivência social e atividade econômica. O recurso acrescenta oralidade e proximidade ao plano, favorecendo o entendimento da mensagem por públicos com diferentes níveis de escolaridade e hábitos de consumo de comunicação.

O investimento conjunto em mídia exterior e carro de som é de R$ 98.275,00, equivalente a 25,4% do investimento de mídia. Sua economicidade resulta da combinação entre formatos fixos, móveis, digitais e sonoros, distribuídos de acordo com as características e os fluxos de cada território.

MÍDIA DIGITAL

A mídia digital permanecerá ativa durante os 30 dias, sustentando a campanha após sua instalação nos meios de massa e acompanhando o público em diferentes jornadas de informação, entretenimento e relacionamento. A operação será direcionada a homens e mulheres com 18 anos ou mais em Sergipe, evitando o direcionamento para públicos menores de idade por recomendação do ECA Digital.

A distribuição entre plataformas e portais reduz a dependência de um único ambiente e acompanha o caráter multiplataforma do consumo digital. A Retrospectiva Digital 2025: Definindo o rumo para 2026, da Comscore, destaca a evolução das redes sociais, do streaming e do consumo multiplaforma na composição da audiência digital brasileira. Essa fragmentação exige que a campanha esteja presente em ambientes complementares, com diferentes funções de contato.

O vídeo constitui o principal elo entre a narrativa apresentada na televisão e sua continuidade no ambiente digital. No Globoplay, estão previstas 120 mil impressões do filme de 60 segundos e 40 mil impressões de Pause Ads. O Globoplay integra o ecossistema de streaming com forte credibilidade editorial. Dados indicam que 64% dos usuários brasileiros de internet já consomem conteúdo via CTV, reforçando o papel do streaming em campanhas audiovisuais de caráter aspiracional [Comscore, Estudo Uso de CTV no Brasil, 2024]. O filme preserva a capacidade explicativa da campanha em um ambiente audiovisual, enquanto o formato exibido durante a pausa do conteúdo aproveita um momento de atenção sem interromper a experiência do usuário.

No YouTube, principal plataforma global de consumo de vídeo, presente em em 84% das jornadas de descoberta de marcas, produtos ou serviços no Brasil, cumpre papel estratégico na consolidação da narrativa institucional por meio do vídeo. Serão entregues 120 mil impressões do filme de 60 segundos em formato in-stream pulável, ampliando a distribuição audiovisual em diferentes dispositivos. A complementaridade entre televisão e vídeo digital acompanha um comportamento já consolidado. Dados do Ibope mostram que, em um dia típico, parte da audiência brasileira consome tanto televisão linear quanto vídeo on-line, o que recomenda uma estratégia articulada entre telas, em vez de tratar os ambientes como excludentes.

O Brasil figura entre os mercados com maior consumo de redes sociais, entretenimento e informação, majoritariamente via dispositivos móveis, o que reforça a adequação de formatos nativos, especialmente vídeo [Comscore, 2025]. Nesse contexto, as plataformas Meta ganham destaque. Essa campanha prevê o impulsionamento de 120 mil visualizações dos filmes verticais de 15 segundos em Stories e Reels no Facebook e Instagram (formato mais adequado para o engajamento nas plataformas), além de 850 mil impressões de carrossel, formato que concilia a rapidez de apreensão da mensagem com a possibilidade de apresentar informações em sequência para aprofundar o conhecimento do público com a temática.

No X, serão entregues 100 mil impressões de banner in-feed, inserindo a campanha em um ambiente associado à atualização de informações e à repercussão de temas de interesse coletivo. Sua função é complementar a cobertura das plataformas de maior escala, alcançando usuários com hábitos específicos de consumo de notícias e participação nas conversas públicas.

A estratégia digital incorpora também a compra de banners nos portais locais: Infornet, G1 Sergipe, A8 SE e AJN1. A presença nesses veículos associa a campanha a ambientes procurados pela população para acompanhar acontecimentos e notícias de Sergipe, garantindo aderência territorial e proximidade com pautas do cotidiano. A seleção de diferentes portais locais amplia a cobertura entre audiências com preferências editoriais distintas e evita a concentração do investimento em um único veículo. Além de contribuir para a visibilidade, essa frente fortalece a credibilidade da comunicação ao inseri-la em contextos informativos reconhecidos pelo público sergipano. A compra local também complementa a mídia programática: enquanto os portais asseguram relevância editorial e identificação com a praça, a Rede de Display amplia escala e frequência em um conjunto mais abrangente de ambientes digitais.

De forma complementar, os formatos display serão ampliados por meio da Rede de Parceiros do Google DV 360 (850 mil impressões), com ativação programática e aplicação de critérios rigorosos de brand safety e segmentação contextual. Essa abordagem permite expandir o alcance da campanha de forma eficiente, assegurando

veiculação em ambientes confiáveis e alinhados à temática institucional, ao mesmo tempo em que preserva o princípio de economicidade na aplicação da verba pública.
No streaming de áudio, o spot de 30 segundos será exibido no Spotify, com 40 mil escutas para usuários do plano gratuito. A escolha do canal se justifica pelo crescimento consistente do consumo da plataforma, que registrou alta de 36% em 2024, ampliando as oportunidades de contato com a mensagem institucional em momentos de deslocamento e rotina cotidiana (Comscore, 2025, Retrospectiva Digital 2024: Definindo o rumo para 2025 – Edição Brasil).
Ao total, a entrega de mídia digital conta com 2.240.000 impressões e visualizações em mídia programática, mais as visualizações entregues pelos portais locais. O investimento direcionado para o meio é de R$ 105.827,35, equivalente a 27,3% do investimento de mídia. A diversificação entre vídeo, redes sociais, portais jornalísticos locais, mídia contextual e áudio amplia a cobertura sem perder controle geográfico e capacidade de mensuração. A economicidade decorre da atribuição de funções distintas às frentes contratadas: os portais locais oferecem contexto e relevância regional; as plataformas audiovisuais preservam a narrativa; as redes sociais acrescentam frequência e interação; a mídia programática amplia escala; e o áudio digital acompanha momentos em que a atenção visual não está disponível.

RECURSOS PRÓPRIOS E NÃO MÍDIA

Os canais próprios da ALESE darão continuidade à campanha em ambientes oficiais, transformando a exposição promovida pelos meios pagos em oportunidade de informação e relacionamento. O portal institucional funcionará como destino da comunicação, permitindo aprofundar o conhecimento sobre o trabalho legislativo e as formas de acompanhamento e participação, além de exibir o banner da campanha.
A TV ALESE e a Rádio ALESE ampliarão a frequência da mensagem sem nova compra de mídia com exibição do filme 60" da campanha e do spot 30", respectivamente. As redes sociais receberão a publicação orgânica dos materiais da campanha para que seus seguidores tenham a oportunidade de ser impactados pelo conteúdo, independente da entrega patrocinada: no Facebook e Instagram, as publicações orgânicas do carrossel e filme 60" alcançarão a base que já acompanha a instituição. O canal oficial do Youtube também publicará o filme 60" e na rede social X será o banner da campanha também será publicado no feed. A utilização coordenada dessas estruturas prolonga a vida útil da campanha e reduz a dependência exclusiva dos meios pagos. A publicidade desperta atenção e amplia o alcance; os canais próprios oferecem continuidade, informação oficial e acesso permanente à instituição.
As ações de não mídia completam essa presença no ambiente da ALESE. A adesivação das portas dos elevadores leva a campanha ao palco que representa todo esse trabalho, alcançando servidores e visitantes em pontos de circulação recorrente. Para ampliar ainda mais o engajamento dos atores principais que realizam esse serviço ao Estado, a campanha prevê a distribuição de um pin institucional aos servidores da Assembleia para fortalecer a identificação da campanha no relacionamento com o público interno. Essas iniciativas alinham a experiência no espaço físico da Assembleia à comunicação apresentada à sociedade, com aplicação controlada dos recursos.

ALESE. FAZ PARTE DA SUA VIDA

O plano proposto converte a diversidade do público sergipano em uma estratégia integrada de cobertura. A televisão instala e legitima a mensagem; o rádio amplia frequência e regionalização; a mídia exterior acompanha a mobilidade e dá presença física à instituição; o digital sustenta a comunicação, diversifica formatos e permite acompanhar as entregas; e os canais próprios transformam alcance publicitário em informação oficial e possibilidade de relacionamento.
Do ponto de vista orçamentário, o planejamento respeita o limite de R$ 500.000,00 estabelecido no briefing. Foram destinados R$ 387.296,75 à mídia, correspondentes a 77,5% do orçamento total, e R$ 107.409,00 à produção, equivalentes a 21,5%.

A aplicação total é de R$ 494.705,75, ou 98,9% da verba disponível. O saldo de R$ 5.294,25 não foi incorporado como investimento de mídia ou produção e fica indicado como reserva técnica para possíveis eventualidades.

A eficiência do plano está na articulação entre meios de massa, comunicação segmentada, alternativas territoriais e recursos institucionais. Essa combinação assegura escala sem abandonar a proximidade, frequência sem concentração excessiva e cobertura estadual sem pulverização desordenada do investimento. Ao colocar a mensagem da ALESE nos ambientes em que a população se informa, circula e se relaciona, o planejamento torna o trabalho legislativo mais visível, compreensível e vinculado à vida concreta dos sergipanos.

Com isso, a mídia deixa de cumprir uma função meramente distributiva e passa a operar como parte ativa da estratégia de comunicação: aproxima a Assembleia da sociedade, amplia o acesso à informação pública e cria condições para que transparência, participação e representação sejam reconhecidas como experiências permanentes da democracia.

PLANILHA 1 - PROGRAMAÇÃO DE TV ABERTA

Meio	Praça	Veículo	Peça	Programação	Março de 2027																													Valor Unitário Tabela	Quantidade	Investimento Total
					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			
					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			
TV	Sergipe	TV Sergipe	Filme 60"	Bom dia Sergipe		1			1						1																				R$ 2.570,00	3	R$ 7.710,00
			Filme 60"	Bom dia Brasil			1					1							1																R$ 2.892,00	3	R$ 8.676,00
			Filme 60"	SE 1	1								1																						R$ 5.174,00	2	R$ 10.348,00
			Filme 60"	Globo Esporte				1																												R$ 5.870,00	1	R$ 5.870,00
			Filme 60"	SE 2										1																						R$ 12.250,00	1	R$ 12.250,00
			Filme 60"	Jornal Nacional											1																					R$ 14.864,00	1	R$ 14.864,00
			Filme 60"	Caldeirão						1																										R$ 3.730,00	1	R$ 3.730,00
			Filme 60"	Fantástico														1																		R$ 9.806,00	1	R$ 9.806,00
																																				SUBTOTAL - TV SERGIPE	13	R$ 73.254,00
		TV Atalaia	Filme 60"	Fala Brasil		1						1																								R$ 3.648,00	2	R$ 7.296,00
			Filme 60"	Balanço Geral Sergipe			1							1																						R$ 4.064,00	2	R$ 8.128,00
			Filme 60"	Tolerância Zero					1				1																							R$ 3.908,00	2	R$ 7.816,00
			Filme 60"	Cidade Alerta Sergipe	1										1																					R$ 3.626,00	2	R$ 7.252,00
			Filme 60"	Jornal do Estado				1																												R$ 13.210,00	1	R$ 13.210,00
																																				SUBTOTAL - TV ATALAIA	9	R$ 43.702,00
																																			TOTAL EM TV ABERTA	22	R$ 116.956,00

PLANILHA 2 - PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Meio	Praça	Veículo	Peça	Programação	Março de 2027																													Valor Unitário Tabela	Quantidade	Investimento Total
					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			
					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			
RÁDIO	Aracaju - SE	FM Sergipe	Spot 30"	Rotativo 06h - 19h	4	4	4	4	4										4	4	4	4	4													R$ 213,63	40	R$ 8.545,20
	Aracaju - SE	Nova Brasil FM	Spot 30"	Rotativo 08h - 20h	4	4	4	4	4										4	4	4	4	4													R$ 120,00	40	R$ 4.800,00
	Aracaju - SE	Fan FM	Spot 30"	Rotativo 09h - 19h								4	4	4	4	4										4	4	4	4	4						R$ 191,02	40	R$ 7.640,80
	Aracaju - SE	Jovem Pan FM	Spot 30"	Rotativo 06h - 19h								4	4	4	4	4										4	4	4	4	4						R$ 273,00	40	R$ 10.920,00
	Estância - SE	Rio FM	Spot 30"	Rotativo 08h - 19h	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4																				R$ 149,25	40	R$ 5.970,00
	Lagarto - SE	Eldorado FM	Spot 30"	Rotativo Indeterminado	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4																				R$ 179,00	40	R$ 7.160,00
	Itabaiana - SE	Itabaiana FM	Spot 30"	Rotativo 07h - 19h	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4																				R$ 76,26	40	R$ 3.050,40
	Propriá - SE	Xodó FM	Spot 30"	Rotativo 06h - 19h	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4																				R$ 165,80	40	R$ 6.632,00
	Tobias Barreto - SE	Luandê FM	Spot 30"	Rotativo Indeterminado	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4																				R$ 288,00	40	R$ 11.520,00
																																				TOTAL EM RÁDIO	360	R$ 66.238,40

ARTEC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA | CNPJ 02.602.183/0001-69 | AV. NILO PEÇANHA, 338 | PETRÓPOLIS | 59012-300 | NATAL-RN | TEL./FAX: 84 4008 8250

PLANILHA 3 - PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR

Meio	Praça	Veículo	Peça	Descritivo	Período	Duração		Valor Unitário Tabela	Quantidade	Investimento Total
Mídia Exterior	Sergipe	Like Mídia	Busdoor	Adesivo em traseira de ônibus (vidro), formato 2,25x1m.	01/03/27 - 30/03/27	30	dias	R$ 700,00	10	R$ 7.000,00
	Aracaju - SE	Like Mídia	Backbus	Adesivo em traseira de ônibus, formato 2,84x1,94m.	01/03/27 - 30/03/27	30	dias	R$ 1.300,00	10	R$ 13.000,00
	Aracaju - SE	Megamídia	Empena	Empena localizada ao lado do Shopping Jardins, formato 10x5m.	01/03/27 - 30/03/27	30	dias	R$ 13.750,00	1	R$ 13.750,00
	Nossa Senhora do Socorro - SE	Cabelinho LED	Painel de LED	Painel de LED, sendo 01 vídeo de 10" no formato 1280x720px	01/03/27 - 30/03/27	30	dias	R$ 250,00	2	R$ 500,00
	Itabaiana - SE	Midiadoor	Painel de LED	Painel de LED, sendo 01 vídeo de 10" no formato 1920x1080px	01/03/27 - 30/03/27	30	dias	R$ 3.875,00	1	R$ 3.875,00
	Lagarto - SE	Midiadoor	Painel de LED	Painel de LED, sendo 01 vídeo de 10" no formato 480x720px	01/03/27 - 30/03/27	30	dias	R$ 3.875,00	1	R$ 3.875,00
	Aracaju - SE	Ajalux	Outdoor duplo	Lona, formato 18x3m, durante as bi-semanas 12 e 14/2027. Roteiro ouro.	06/03/27 - 19/03/27	1	bi-semana	R$ 8.050,00	2	R$ 16.100,00
	Aracaju - SE	Ajalux	Outdoor simples	Cartaz em papel, formato 9x3m, durante a bi-semana 12/2027. Roteiro nobre.	06/03/27 - 19/03/27	1	bi-semana	R$ 2.500,00	3	R$ 7.500,00
	Barra dos Coqueiros - SE	Ajalux	Outdoor simples	Cartaz em papel, formato 9x3m, durante a bi-semana 12/2027. Roteiro nobre.	06/03/27 - 19/03/27	1	bi-semana	R$ 2.500,00	1	R$ 2.500,00
	Propriá - SE	Ajalux	Outdoor simples	Cartaz em papel, formato 9x3m, durante a bi-semana 12/2027. Roteiro nobre.	06/03/27 - 19/03/27	1	bi-semana	R$ 2.500,00	1	R$ 2.500,00
	Itabaiana - SE	Ajalux	Outdoor simples	Cartaz em papel, formato 9x3m, durante a bi-semana 12/2027. Roteiro nobre.	06/03/27 - 19/03/27	1	bi-semana	R$ 2.500,00	1	R$ 2.500,00
	Estância - SE	Tote Mídia	Outdoor simples	Cartaz em papel, formato 9x3m, durante a bi-semana 12/2027.	08/03/27 - 21/03/27	1	bi-semana	R$ 2.875,00	1	R$ 2.875,00
	Tobias Barreto - SE	Tote Mídia	Outdoor simples	Cartaz em papel, formato 9x3m, durante a bi-semana 12/2027.	08/03/27 - 21/03/27	1	bi-semana	R$ 2.875,00	1	R$ 2.875,00
	Nossa Senhora da Glória - SE	Tote Mídia	Outdoor simples	Cartaz em papel, formato 9x3m, durante a bi-semana 12/2027.	08/03/27 - 21/03/27	1	bi-semana	R$ 2.875,00	1	R$ 2.875,00
	Itaporanga D'Ajuda	Tote Mídia	Outdoor simples	Cartaz em papel, formato 9x3m, durante a bi-semana 12/2027.	08/03/27 - 21/03/27	1	bi-semana	R$ 2.875,00	1	R$ 2.875,00
	Indiaroba - SE	Tote Mídia	Outdoor simples	Cartaz em papel, formato 9x3m, durante a bi-semana 12/2027.	08/03/27 - 21/03/27	1	bi-semana	R$ 2.875,00	1	R$ 2.875,00
								TOTAL EM MÍDIA EXTERIOR	38	R$ 87.475,00

PLANILHA 4 - PROGRAMAÇÃO DE CARRO DE SOM

Praça	Veículo	Peça	Descritivo	Período	Duração		Valor Unitário Tabela	Quantidade	Investimento Total
Aracaju - SE	Propaganda Bike	Spot 30"	Carro de som durante 2 horas por dia, em dias de feira livre, sendo 2 dias por semana.	01/03/27 - 28/03/27	8	dias	R$ 75,00	2	R$ 1.200,00
Estância - SE	Propaganda Bike	Spot 30"	Carro de som durante 2 horas por dia, em dias de feira livre, sendo 2 dias por semana.	01/03/27 - 28/03/27	8	dias	R$ 75,00	2	R$ 1.200,00
Itabaiana - SE	Propaganda Bike	Spot 30"	Carro de som durante 2 horas por dia, em dias de feira livre, sendo 2 dias por semana.	01/03/27 - 28/03/27	8	dias	R$ 75,00	2	R$ 1.200,00
Propriá - SE	Propaganda Bike	Spot 30"	Carro de som durante 2 horas por dia, em dias de feira livre, sendo 2 dias por semana.	01/03/27 - 28/03/27	8	dias	R$ 75,00	2	R$ 1.200,00
Nossa Senhora do Socorro - SE	Propaganda Bike	Spot 30"	Carro de som durante 2 horas por dia, em dias de feira livre, sendo 2 dias por semana.	01/03/27 - 28/03/27	8	dias	R$ 75,00	2	R$ 1.200,00
Barra dos Coqueiros - SE	Propaganda Bike	Spot 30"	Carro de som durante 2 horas por dia, em dias de feira livre, sendo 2 dias por semana.	01/03/27 - 28/03/27	8	dias	R$ 75,00	2	R$ 1.200,00
São Cristóvão - SE	Propaganda Bike	Spot 30"	Carro de som durante 2 horas por dia, em dias de feira livre, sendo 2 dias por semana.	01/03/27 - 28/03/27	8	dias	R$ 75,00	2	R$ 1.200,00
Lagarto - SE	Propaganda Bike	Spot 30"	Carro de som durante 2 horas por dia, em dias de feira livre, sendo 2 dias por semana.	01/03/27 - 28/03/27	8	dias	R$ 75,00	2	R$ 1.200,00
Tobias Barreto - SE	Propaganda Bike	Spot 30"	Carro de som durante 2 horas por dia, em dias de feira livre, sendo 2 dias por semana.	01/03/27 - 28/03/27	8	dias	R$ 75,00	2	R$ 1.200,00
							TOTAL EM MÍDIA ALTERNATIVA	18	R$ 10.600,00

ARTAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA | CNPJ 02.692.183/0001-80 | AV. NILO PEÇANHA, 336 | PETRÓPOLIS | 59012-300 | NATAL-RN | TEL./FAX: 84 4008 8230

PLANILHA 5 - PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA DIGITAL - PROGRAMÁTICA

Meio	Segmentação	Veículo	Peça	Descritivo	Métrica	Período	Valor Unitário Tabela	Quantidade	KPI	Investimento Total
DIGITAL	Sergipe, usuários ambos os sexos, 18+ anos	Globoplay	Filme 60"	Vídeo in-stream com skip	CPM	01/03/27 - 30/03/27	R$ 120,00	120.000	Impressões	R$ 14.400,00
			Pause Ads	Banner display exibido na tela quando o usuário pausa o conteúdo on demand	CPM	01/03/27 - 30/03/27	R$ 65,00	40.000	Impressões	R$ 2.600,00
		F5 - Youtube	Filme 60"	Visualizações de vídeo in-stream pulável	CPV	01/03/27 - 30/03/27	R$ 0,15	120.000	Visualizações	R$ 18.000,00
		F5 - Meta (Facebook e Instagram)	Carrossel	Imagens estáticas no feed com link para página.	CPM	01/03/27 - 30/03/27	R$ 12,93	850.000	Impressões	R$ 10.990,50
			Filme 15" Vertical	Stories/Reels no Feed com link para página.	CPV	01/03/27 - 30/03/27	R$ 0,15	120.000	Visualizações	R$ 18.000,00
		F5 - X	Banner	Banner in-feed	CPM	01/03/27 - 30/03/27	R$ 20,88	100.000	Impressões	R$ 2.088,00
		F5 - Google DV 360	Banner Display (formatos IAB)	Banner display em mídia contextual (Portais, sites, blogs e apps) brand safety com viewability garantido	CPM	01/03/27 - 30/03/27	R$ 12,53	850.000	Impressões	R$ 10.650,50
		F5 - Spotify	Spot 30" + banner	Anúncio direcionado para usuários gratuitos	CPAu	01/03/27 - 30/03/27	R$ 0,14	40.000	Audições	R$ 5.600,00
TOTAL EM MÍDIA DIGITAL PROGRAMÁTICA								2.240.000		R$ 82.329,00

PLANILHA 6 - PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA DIGITAL - PORTAIS

Meio	Praça	Veículo	Peça	Descritivo	Período	Valor Unitário Tabela	Quantidade	Investimento Total
DIGITAL - Portais	Sergipe	Infonet	Banner	Banner cabeçalho rotativo, na home. Formato 980x120px	01/03/27 - 30/03/27	R$ 5.498,35	1	R$ 5.498,35
		G1 Sergipe	Banner	Maxiboard e retângulo, na home e páginas internas. Formatos 970x150px e 300x250px	01/03/27 - 30/03/27	R$ 2.000,00	1	R$ 2.000,00
		A8 SE	Banner	Super banner topo, na home. Formato 728x90px (desktop), 300x100px (mobile)	01/03/27 - 30/03/27	R$ 6.000,00	1	R$ 6.000,00
		AJN1	Banner	Super banner de topo, na home. Formato 728x90px	01/03/27 - 30/03/27	R$ 10.000,00	1	R$ 10.000,00
TOTAL EM MÍDIA DIGITAL - PORTAIS							4	R$ 23.498,35

ARTAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA | CNPJ 02.692.183/0001-59 | AV. NILO PEÇANHA, 338 | PETRÓPOLIS | 59012-360 | NATAL-RN | TEL./FAX: 84 4008 8250

TABELA 1 - PROGRAMAÇÃO DE NÃO MÍDIA

Meio	Canal	Peça	Período
NÃO MÍDIA	Site Oficial (www.al.se.leg.br)	Banner display	01/03/27 - 30/03/27
	Página no Facebook (facebook.com/assembleiase)	Filme Horizontal 60"	01/03/27 - 30/03/27
		Carrossel	01/03/27 - 30/03/27
	Perfil no X (@assembleiase)	Post Feed - Banner	01/03/27 - 30/03/27
	Canal do Youtube (youtube.com/tvalese)	Vídeo Horizontal de 60"	01/03/27 - 30/03/27
	Perfil no Instagram (@assembleiasergipe)	Vídeo Horizontal de 60"	01/03/27 - 30/03/27
		Carrossel	01/03/27 - 30/03/27
	Rádio Alese	Spot de 30"	01/03/27 - 30/03/27
	TV Alese	Vídeo Horizontal de 60"	01/03/27 - 30/03/27
	Plotagem em portas de elevador da Alese	Adesivo	01/03/27 - 30/03/27
	Pin para utilização do público interno da Alese	Pin	01/03/27 - 30/03/27

TABELA 2 - INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO DE PEÇAS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Item	Peça	Descritivo	Valor Unitário	Quantidade	Investimento Total	% Peça
PRODUÇÃO DE MÍDIA	Pacote Audiovisual	Pacote para produção de vídeo em externa, incluindo pré-produção, cachê de modelos, figurino, maquiagem e pós-produção, com entrega de: - 01 Filme - 60" no formato horizontal, 03 edições de 15" em formato vertical, 02 spots 30", 03 edições de vinheta 10" sem áudio.	R$ 68.534,00	1	R$ 68.534,00	63,81%
	Produção fotográfica	Pacote de produção de fotos durante gravação dos filmes (15 cliques)	R$ 12.980,00	1	R$ 12.980,00	12,08%
	Envio digital	Envio digital de filme para a TV Sergipe	R$ 255,00	1	R$ 255,00	0,24%
	Backbus	Adesivo para backbus - 2,84x1,94m	R$ 200,00	10	R$ 2.000,00	1,86%
	Busdoor	Adesivo para busdoor - 2,25x1m	R$ 100,00	10	R$ 1.000,00	0,93%
	Empena	Lona para empena - 10x5m	R$ 4.000,00	1	R$ 4.000,00	3,72%
	Outdoor simples	Cartaz em papel para outdoor - 9x3m	R$ 280,00	11	R$ 3.080,00	2,87%
	Outdoor duplo	Lona para outdoor - 18x3,2m	R$ 6.000,00	2	R$ 12.000,00	11,17%
PRODUÇÃO NÃO MÍDIA	Plotagem elevadores	Produção e instalação de adesivo teitoso impressão digital, com adesivo transparente sobreposto - 1,64x2m	R$ 920,00	3	R$ 2.760,00	2,57%
	Pin	Broche em acrílico resinado com percevejo	R$ 8,00	100	R$ 800,00	0,74%
TOTAL EM PRODUÇÃO DE PEÇAS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA				140	R$ 107.409,00	100%

TABELA 3 - RESUMO DE INVESTIMENTOS

Meio	Veículo	Peça	Período	Quantidade	Investimento Total	%
TELEVISÃO	TV Sergipe	Filme 60"	01/03/27 - 15/03/27	13	R$ 73.254,00	18,9%
	TV Atalaia	Filme 60"	01/03/27 - 11/03/27	9	R$ 43.702,00	11,3%
TOTAL EM TV ABERTA				22	R$ 116.956,00	30,2%
RÁDIO	FM Sergipe	Spot 30"	01/03/27 - 19/03/27	40	R$ 8.545,20	2,2%
	Nova Brasil FM	Spot 30"	01/03/27 - 19/03/27	40	R$ 4.800,00	1,2%
	Fan FM	Spot 30"	08/03/27 - 26/03/27	40	R$ 7.640,80	2,0%
	Jovem Pan FM	Spot 30"	08/03/27 - 26/03/27	40	R$ 10.920,00	2,8%
	Rio FM	Spot 30"	01/03/27 - 12/03/27	40	R$ 5.970,00	1,5%
	Eldorado FM	Spot 30"	01/03/27 - 12/03/27	40	R$ 7.160,00	1,8%
	Itabaiana FM	Spot 30"	01/03/27 - 12/03/27	40	R$ 3.050,40	0,8%
	Xodó FM	Spot 30"	01/03/27 - 12/03/27	40	R$ 6.632,00	1,7%
	Luandê FM	Spot 30"	01/03/27 - 12/03/27	40	R$ 11.520,00	3,0%
TOTAL EM RÁDIO				360	R$ 66.238,40	17,1%
MÍDIA EXTERIOR	Like Mídia	Busdoor e Backbus	01/03/27 - 30/03/27	20	R$ 20.000,00	5,2%
	Megamídia	Painel de LED	01/03/27 - 30/03/27	1	R$ 13.750,00	3,6%
	Cabelinho LED	Painel de LED	01/03/27 - 30/03/27	2	R$ 500,00	0,1%
	Midiadoor	Painel de LED	01/03/27 - 30/03/27	2	R$ 7.750,00	2,0%
	Ajalux	Outdoor duplo e simples	06/03/27 - 19/03/27	8	R$ 31.100,00	8,0%
	Tote Mídia	Outdoor simples	06/03/27 - 19/03/27	5	R$ 14.375,00	3,7%
CARRO DE SOM	Propaganda Bike	Spot de 30"	01/03/27 - 26/03/27	18	R$ 10.800,00	2,8%
TOTAL EM MÍDIA EXTERIOR E CARRO DE SOM				56	R$ 98.275,00	25,4%
MÍDIA DIGITAL	Globoplay	Filme 60" + Banner Pause Ads	01/03/27 - 30/03/27	160.000	R$ 17.000,00	4,4%
	F5 - Youtube	Filme 60"	01/03/27 - 30/03/27	120.000	R$ 18.000,00	4,6%
	F5 - Meta	Carrossel + Filme 15"	01/03/27 - 30/03/27	970.000	R$ 28.990,50	7,5%
	F5 - X	Banner	01/03/27 - 30/03/27	100.000	R$ 2.088,00	0,5%
	F5 - Google DV 360	Banner display	01/03/27 - 30/03/27	850.000	R$ 10.650,50	2,7%
	F5 - Spotify	Spot 30" + Banner	01/03/27 - 30/03/27	40.000	R$ 5.600,00	1,4%
	Infonet	Banner	01/03/27 - 30/03/27	1	R$ 5.498,35	1,4%
	G1 Sergipe	Banner	01/03/27 - 30/03/27	1	R$ 2.000,00	0,5%
	A8 SE	Banner	01/03/27 - 30/03/27	1	R$ 6.000,00	1,5%
	AJN1	Banner	01/03/27 - 30/03/27	1	R$ 10.000,00	2,6%
TOTAL EM MÍDIA DIGITAL				2.240.004	R$ 105.827,35	27,3%
TOTAL EM MÍDIA				2.240.442	R$ 387.296,75	77,5%
TOTAL EM PRODUÇÃO DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA				140	R$ 107.409,00	21,5%
RESERVA TÉCNICA				-	R$ 5.294,25	1,1%
TOTAL DA CAMPANHA				2.240.582	R$ 500.000,00	100,0%

Aracaju, SE, 28 de outubro de 2026.

João Daniel Vale de Araujo - Diretor Executivo
Art&C Comunicação Integrada LTDA.
CNPJ 02.692.183/0001-89


BASE

BASE

Raciocínio básico

Na pesquisa Genial/Quaest de agosto de 2025, com 12.150 pessoas de 16 anos ou mais (mesma faixa etária do briefing), 52% disseram não confiar no Parlamento e 45% disseram confiar. O dado é nacional e mede o Congresso, não a Assembleia Legislativa de Sergipe (ALESE), mas traz uma perspectiva interessante acerca da visão das pessoas sobre o legislativo. Não existe medição pública equivalente para a Assembleia sergipana, e essa ausência já diz algo: a Casa ainda não sabe, em números, exatamente como é percebida. Este plano trata a desconfiança nacional como ponto de partida provável e propõe medir a percepção local antes e depois da campanha - neste ínterim, entender a necessidade da aplicação de executar uma pesquisa de opinião é uma questão precípua.

Sergipe tem 2.210.004 habitantes (Censo 2022, IBGE), distribuídos em 75 municípios e oito Territórios de Planejamento: Alto Sertão, Médio Sertão, Agreste Central, Baixo São Francisco, Leste, Grande Aracaju, Centro-Sul e Sul Sergipano. O público do briefing é a parcela de 16 anos ou mais, de todas as classes e escolaridades, na capital e no interior. O corte etário tem sentido: aos 16 anos a Constituição faculta o voto, e é ali que cada pessoa começa a formar sua relação com a política. É um público que não consome o mesmo meio nem fala do mesmo jeito: o que soa natural em Aracaju pode soar importado no Alto Sertão.

A ALESE se relaciona com esse público por três vias. A primeira é mediada: TV ALESE, Rádio ALESE, portal institucional e redes sociais (Instagram, Facebook, X e YouTube) transmitem sessões plenárias, sessões especiais e audiências públicas. A segunda é direta: a Ouvidoria-Geral recebe críticas, sugestões, reclamações e pedidos de informação, as audiências abrem o debate nas comissões e os gabinetes recebem demandas. A terceira é presencial e educativa: as Sessões Itinerantes, a "Visita à Casa do Povo" e o "Parlamentar por Um Dia", conduzidos pela Escola do Legislativo.

A extensão dessas relações é grande no papel e desigual na prática. Os canais mediados cobrem o estado, mas quem os procura já tem algum interesse em política, e o que transmitem é o rito da Casa, sem tradução. As vias diretas e presenciais têm a melhor qualidade de relação e a menor escala, porque dependem de iniciativa, deslocamento e agenda. O resultado é o que o briefing descreve: a ALESE é percebida como distante, técnica e lembrada sobretudo pela votação em plenário. A proximidade existe em pontos da Casa e falta em escala. Cabe à publicidade levar para a massa a experiência que hoje só vive quem entra no prédio.

A ALESE disputa atenção com o entretenimento, com a comunicação do Poder Executivo e, nas redes, com os perfis dos próprios parlamentares, e aí aparece um problema de rosto. Atualmente, a presença digital institucional se distribui entre diferentes perfis: o Instagram @assembleiasergipe reúne 18,1 mil seguidores, enquanto os perfis da Escola do Legislativo (@escoladolegislativose) e da Procuradoria Especial da Mulher (@promualese) somam cerca de 2,6 mil e 2 mil, respectivamente. Já o perfil @tvalese5.2, conta com 12,7 mil seguidores no Instagram, e o canal TV ALESE, no YouTube, reúne 29,2 mil inscritos.

Levantamento do coletivo Legis-Ativo, publicado no Congresso em Foco em março de 2024, mostrou que, no Instagram, 21 dos 27 deputados estaduais mais votados em 2022 tinham mais seguidores que a própria Assembleia, e que, somadas as quatro redes, só em Roraima os seguidores da Assembleia passavam de 5% do eleitorado. No YouTube o quadro se inverteu: em 23 estados a Casa superava o parlamentar.

Para a ALESE, a leitura é direta: na rede social o parlamentar é o rosto do Legislativo e a instituição vira abstração; no vídeo, a Casa tem força própria. A comunicação deve dar rosto à instituição sem emprestar o de ninguém, o que o briefing exige ("foco institucional e coletivo") e o art. 37, § 1º, da Constituição impõe.

Sendo assim, há um cenário de limitações e oportunidades:

a) Muito trabalho, pouca assinatura: Todo dia a ALESE produz debate, projeto, audiência e fiscalização, organizados em comissões que espelham as preocupações da vida. Boa parte desse trabalho chega às pessoas sem a assinatura da Casa: a pessoa sente o efeito e não sabe de onde veio.

b) Canais próprios que já existem: Portal, TV, Rádio e quatro redes sociais têm custo de veiculação zero na simulação (Edital, item 8.3.4.3, alínea e) e sustentam presença contínua entre uma campanha e outra. O desafio é fazer deles ponto de chegada e convite, e não só de transmissão. Onde a Casa tem força própria, no vídeo, está a melhor porta de entrada.

c) Uma Casa que decide, não que executa: A ALESE legisla, fiscaliza e representa; obra e serviço são do Executivo. Comunicação que prometa entrega atribui ao Legislativo o que não é dele e abre espaço para frustração e crítica. A prova que a ALESE pode oferecer é de atenção e deliberação: o que foi debatido, aprovado, cobrado.

O briefing pede que a ALESE seja reposicionada no imaginário social: de instituição distante e técnica para presença próxima, relevante e ligada ao cotidiano, da capital ao interior, com foco institucional e coletivo. O diagnóstico é que o problema tem duas faces. A primeira é de tradução: a ALESE informa na língua do processo legislativo (projeto, tramitação, sessão, votação), enquanto as pessoas pensam na língua da vida (a consulta que demora, a vaga na escola, a conta de luz, a volta para casa à noite). A segunda é de assinatura: grande parte do que a Casa debate, aprova e fiscaliza chega às pessoas sem o nome de quem fez. A ALESE faz mais do que se sabe e, por isso, só é lembrada no momento do voto. Resolver as duas é fazer a pessoa descobrir que a ALESE esteve ali.

Desse diagnóstico saem quatro necessidades de comunicação: (1) Traduzir e assinar: converter debates, leis e fiscalizações em efeitos que a pessoa reconheça na própria vida e ligá-los, com fato verificável, à Casa que os produziu, sem "juridiquês"; (2) Territorializar: falar com todos os territórios, e não com "o interior" como bloco, usando referências, sotaques e meios de cada um deles; (3) Dar rosto sem personalismo: mostrar pessoas comuns e a ALESE como instituição, sem parlamentares, deixando claro que os mandatos passam e a Casa permanece e, por fim, (4) Transformar canais em ponte: fazer TV, Rádio, portal e redes passarem de vitrine das sessões a convite para acompanhar e participar.

Estratégia de Comunicação Publicitária

O objetivo geral é reposicionar(alterar a percepção) da ALESE como instituição próxima, relevante e conectada ao cotidiano da população sergipana. Os quatro verbos do briefing viram os objetivos específicos: humanizar o trabalho legislativo, desmistificar o processo, estimular pertencimento e consolidar a ALESE como expressão da democracia.

São propostas neste cenário metas de referência, a confirmar na pesquisa de linha de base: (1) reconhecimento, com aumento de ao menos 10 pontos percentuais na parcela do público que reconhece atividades da ALESE que afetam seu dia a dia, além da votação em plenário; (2) proximidade, com aumento de ao menos 10 pontos percentuais na parcela que descreve a ALESE como próxima e relevante; (3)

BASE PROPAGANDA LTDA. – CNPJ: 02263.288/0001-12
Av. Dr. José Machado de Souza, 220. Neo Office - Sala 205 - CEP 49025-740, Bairro Jardins - Aracaju/SE.
Tel (79) 3301 6600 | contato@basepropaganda.com.br

participação, com alta, em relação ao período anterior à campanha, das visualizações da TV ALESE e do portal e dos registros na Ouvidoria-Geral.

O partido temático evidencia a presença discreta da ALESE no cotidiano: o que a Casa faz e quase ninguém sabe. Em vez de mostrar o rito da Assembleia (sessão, tramitação, votação), a campanha parte de situações da vida de todos os dias, em cada território, e revela que ali passou a Casa. A voz é coletiva e institucional; o protagonista é o povo, e não o parlamentar.

O conceito adotado é "Tem o dedo da ALESE." Sua força está justamente na simplicidade de uma expressão popular, coloquial e imediatamente reconhecível. Aqui, "ter o dedo" não abre espaço para ambiguidade de sentido: no contexto da campanha, significa de forma clara e direta ter participado, contribuído, influenciado positivamente ou deixado uma marca em determinado resultado. A escolha deliberada por uma linguagem tão próxima da fala cotidiana responde ao desafio de tirar a comunicação legislativa do campo excessivamente formal e levá-la para um território que a população reconhece sem esforço. Quanto menos a mensagem precisar ser explicada, maiores são suas chances de ser compreendida, lembrada e incorporada ao vocabulário das pessoas. Essa singularidade se expressa em quatro pilares, a saber: (1) Fácil entendimento e alta capacidade de memorização: "Ter o dedo de alguém" é uma expressão corrente para indicar participação ou contribuição. Não exige repertório jurídico, conhecimento político ou qualquer tipo de tradução institucional. É justamente essa familiaridade que permite ao conceito atravessar diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade, classes sociais e regiões do Estado. A intenção é assumir sem receio uma linguagem extremamente coloquial, porque é nela que reside parte importante de sua potência: a campanha fala como as pessoas falam. E, ao fazer isso, reduz a distância entre a ALESE e a população e cria uma frase com potencial de entrar naturalmente na memória coletiva; (2) Transforma desconhecimento em descoberta: O problema de comunicação parte de uma constatação: a ALESE participa de discussões, decisões e avanços que alcançam o cotidiano dos sergipanos, mas essa participação nem sempre é percebida pela população. O conceito transforma essa lacuna em mecanismo narrativo. A pessoa reconhece uma situação próxima de sua realidade e, em seguida, descobre que naquele processo também houve atuação do Legislativo. "Tem o dedo da ALESE" passa, assim, a funcionar como uma revelação simples e recorrente, capaz de despertar curiosidade e tornar mais compreensível um trabalho que muitas vezes acontece longe dos olhos do cidadão; (3) Reforça a instituição, nunca o indivíduo: O "dedo" é da ALESE, da Casa Legislativa, e não de um parlamentar, dirigente ou servidor. A expressão reforça a ideia de atuação institucional e coletiva e ainda oferece um segundo recurso de representação visual, sem alterar seu significado: o dedo pode remeter à digital, à marca deixada pela instituição nos processos dos quais participa. Essa possibilidade amplia a força gráfica da campanha sem personalizar a comunicação, mantendo o foco na Assembleia como instituição pública, plural e representativa e, por fim, (4) define com precisão o papel da ALESE: Talvez uma das maiores virtudes do conceito seja sua capacidade de comunicar participação sem sugerir execução direta. Dizer que algo "tem o dedo da ALESE" não significa afirmar que a Assembleia construiu uma escola, realizou uma consulta ou executou determinada política pública. Significa dizer que houve atuação legislativa naquele caminho: por meio do debate, da proposição, da aprovação de leis, da fiscalização, da cobrança, da escuta ou da representação dos interesses da sociedade. O conceito,

portanto, não exagera a atuação da Casa. Ao contrário, encontra na própria linguagem popular uma maneira precisa de explicar aquilo que o Legislativo efetivamente faz. Assim, "Tem o dedo da ALESE" não utiliza o coloquialismo apenas como recurso estilístico. Ele o transforma em estratégia. Em vez de pedir que a população se adapte à linguagem da instituição, é a instituição que se aproxima da linguagem da população. E é justamente nessa naturalidade que reside sua capacidade de ganhar compreensão, repetição e lembrança com muito menos esforço.

Há ainda uma força reversa do conceito, a partir do instante em que se entende a escolha dos parlamentares, através do voto na urna eletrônica, onde o dedo é o grande protagonista do cenário, como fiel parte representante do todo: o eleitor.

A riqueza de desdobramentos está em render sem perder a unidade. Por tema, em sintonia com as comissões: "Tem o dedo da ALESE na sua saúde", na escola, no seu bolso, na sua roça, na proteção às mulheres. Por território: no sertão, no rio, na feira da cidade. Por função: legislar (dedo na lei), fiscalizar (dedo no uso do dinheiro público) e representar (dedo na demanda de quem procurou a Casa). Por público: "no seu futuro", para quem está começando a votar. Por canal: séries na TV e na Rádio ALESE que revelam, a cada episódio, onde estava o dedo da Casa.

A mensagem central é que a ALESE faz mais do que as pessoas sabem: a vida de cada sergipano passa pela Casa e pode chegar até ela. Ela se desdobra em três movimentos: revelação (isto que você vive tem o dedo da ALESE: um fato do cotidiano ligado a um debate, lei, audiência ou fiscalização reais, com fonte); explicação ("é assim que funciona"); e convite ("acompanhe e participe").

O público é amplo e, com a verba de R$ 500 mil em 30 dias, não há como falar igualmente com todos. Priorizamos por hábito de mídia e por papel na mudança de percepção, sempre com recorte territorial (Grande Aracaju e os outros sete territórios). Segundo o IBGE (PNAD TIC 2024), 89,1% dos brasileiros com 10 anos ou mais usam internet, com diferença entre a área urbana (90,2%) e a rural (81,0%), e a televisão está em mais de 93% dos domicílios. Entre os usuários de internet, 53,5% já acessam a rede também pela TV. A diferença rural justifica manter rádio e TV no interior; o acesso pela TV favorece o vídeo, formato em que a ALESE tem força própria. A mensagem será transmitida em tom claro, caloroso e direto, com humor leve e um toque de surpresa, sem juridiquês, em voz institucional e coletiva ("a Assembleia", "a Casa"), nunca de uma pessoa. Cada peça começa no fato da vida, revela o dedo da ALESE e só depois chega ao rito. Os personagens são pessoas comuns de cada território, com seu sotaque e seus lugares (a feira, o ponto de ônibus, a roça, o posto de saúde), sem parlamentares ou servidores identificáveis. A logomarca da ALESE assina todas as peças. A campanha terá duração de 30 dias e seguirá uma lógica de continuidade, mantendo o conceito central presente ao longo de todo o período. A comunicação será integrada entre mídia de massa regional, canais próprios e digital segmentado, combinando alcance e frequência com histórias por tema e território, conteúdos explicativos curtos e situações do cotidiano que evidenciam a atuação da ALESE. Ao longo da campanha, o público será convidado a acompanhar o trabalho da Assembleia, procurar a Ouvidoria-Geral, participar de audiências públicas e visitar a Casa. No calendário do contrato, se o cronograma de contratação permitir, recomendamos abrir a primeira onda em fevereiro, após o carnaval de 2027, na abertura da nova legislatura: a renovação dos mandatos evidencia a diferença entre quem passa e a Casa que permanece. A campanha ficará fora de qualquer período de restrição eleitoral.

A linguagem visual constrói uma corrente coerente com o conceito "Tem o dedo da ALESE" ao combinar institucionalidade e cotidiano partindo de três elementos recorrentes: o cidadão em primeiro plano, o território sergipano como cenário e o gesto do dedo como elemento de ligação entre os dois. Essa estrutura se repete em situações relacionadas a Sergipe, cultura e demais vivências do cidadão, criando reconhecimento imediato e permitindo que a campanha se expanda para diferentes temas sem perder unidade.

Semiologicamente, a pessoa funciona como o principal signo de humanização da mensagem, cidadãos anônimos, capazes de representar diferentes parcelas da população. Mais importante, porém, é a escala desses personagens, que aparecem propositalmente em tamanho muito superior ao ambiente. Esse gigantismo não deve ser entendido como demonstração de poder individual ou hierarquia, mas como uma metáfora visual da consequência da atuação legislativa. O cidadão cresce porque é ele quem deve ganhar importância, direitos, oportunidades e qualidade de vida a partir das decisões, leis, debates e fiscalizações do legislativo estadual. Destarte, o trabalho da ALESE não torna a instituição maior que o cidadão, mas exatamente o oposto. É uma inversão simbólica particularmente adequada a uma campanha pública, porque transfere o protagonismo da instituição para a sociedade. A escala também estabelece uma relação de causa e efeito. O ambiente cotidiano ocupa a base da composição e o personagem emerge dele em proporção extraordinária. O recurso transforma visualmente uma ideia abstrata, "o impacto do Legislativo na vida das pessoas", em uma imagem imediatamente assimilável. Por isso, o gigantismo não é apenas recurso estético: é argumento visual.

O dedo amarelo, por seu turno, cumpre função semelhante, sendo ao mesmo tempo icônico e verbal. Iconicamente, materializa a expressão "tem o dedo", impedindo que o conceito permaneça apenas no plano da frase. Ao apontar para as cenas, funciona quase como um índice: indica, localiza, chama a atenção e diz visualmente "é aqui que essa atuação pode ser percebida". A opção por uma mão de linguagem digital, próxima do repertório de mensagens de aplicativo e da comunicação cotidiana das redes, também ajuda a romper a rigidez normalmente associada à comunicação institucional.

Torna-se mister salientar que em algumas peças será usado um recurso especial, onde a paisagem completa a informação, sendo o trabalho da ALESE a moldura que lhes confere o devido protagonismo. Assim, intui-se a possibilidade de instalar as placas vazadas em campos de plantação de milho, laranja, em locais turísticos, fachada de escolas ou postos de saúde etc. Nas peças de moldura vazada, o gesto deixa de apontar apenas para uma imagem produzida e passa a enquadrar o próprio território, denotando que este é a evidência concreta que completa a mensagem.

O padrão cromático reforça essa construção, mantendo em voga a identidade visual da ALESE. O azul domina fundos, céu, áreas institucionais e assinatura da marca, preservando uma percepção de estabilidade, seriedade e identidade pública. O amarelo é reservado aos elementos que precisam ganhar maior saliência visual. Assim, conceito verbal e signo gráfico compartilham a mesma cor e passam a ser percebidos como uma única unidade semântica. O verde aparece como elemento de transição e expansão, especialmente nas molduras e faixas, aproximando o universo institucional de referências relacionadas a território, produção, natureza e desenvolvimento. Mais do que atribuir significados rígidos às cores, importa a função que desempenham no sistema: azul fundamenta a instituição; amarelo chama a

atenção para a ideia central; verde ajuda a conectar essa institucionalidade à vida e ao território.

A fotografia trabalha no sentido oposto ao excesso de formalismo. Os cenários serão reconhecíveis, cheios de vida, pessoas, atividades e referências do cotidiano: feira, praça, escola, unidade de saúde, manifestações culturais e locais turísticos, entre outros. A intenção não é criar um Sergipe monumental e distante, mas vivido, pulsante.

Também merece atenção a escolha de uma estética de alta saturação, céu aberto, iluminação intensa e composição expansiva. A campanha evita tons austeros e ambientes fechados que poderiam reforçar exatamente a distância que pretende combater. Visualmente, tudo acontece do lado de fora, no território, em contato com as pessoas. A Casa Legislativa é representada menos por sua arquitetura física e mais pelos reflexos de sua atuação.

No campo verbal, a estrutura "Onde tem X, tem o dedo da ALESE" funciona como uma matriz extremamente produtiva. Trata-se de uma frase curta, repetível e modular, capaz de estabelecer uma relação direta de causa e efeito. Existe também uma construção semântica em dois tempos. Primeiro aparece algo que a pessoa reconhece no seu cotidiano. Depois, a campanha introduz a informação nova: "tem o dedo da ALESE". Essa estrutura transforma cada peça em pequena descoberta. O cidadão entra pela familiaridade e sai com uma nova associação institucional.

Em síntese, o sistema visual não pretende apenas ilustrar o conceito "Tem o dedo da ALESE". Ele o demonstra. O dedo representa a participação; os cenários representam os campos da vida coletiva em que essa participação pode produzir efeitos; e o cidadão gigante representa a dimensão que esses efeitos devem alcançar. A mensagem subjacente é simples: quando o trabalho legislativo produz consequências positivas para Sergipe, quem deve crescer é Sergipe e, sobretudo, o sergipano.

Com fins de alcançar os objetivos propostos, cobrindo todo o Estado e garantindo fixação da mensagem, a estratégia será materializada ao ativar todo o posicionamento em uma estratégia de mídia composta por Digital, Rádio, Mídia Exterior e Televisão, dispostas aqui em ordem de proporção de investimento. São esperados uma cobertura de até 55% do público, contemplando uma projeção superior a 10 milhões de impactos.

No meio Digital, que permite maior capilarização granular por elevada capacidade de segmentação, a ativação será realizada no Facebook, Instagram, Displays em Sitelist, Youtube e Rede de Pesquisa do Google, tendo como principais destinos o site da Alese e seu canal no Youtube. As inserções em 24 rádios irão complementar a capilarização de veiculação, contribuindo principalmente com alcance no interior do Estado. O flight principal será catalisado de modo complementar através da ativação de mídia exterior, com outdoor, busdoor, carro de som e painéis de led, e em paralelo inserções nas principais emissoras do Estado (TV Sergipe, TV Atalaia e TV Aperipê) para completar o mix, permitindo uma disseminação completa da mensagem para todos os públicos, em todas as regiões.

Ideia Criativa

Peças corporificadas:

Filme 60"(apresentado em animatic com áudio da campanha)peça primordial da estratégia, apresenta o conceito "Tem o dedo da ALESE" por meio de situações cotidianas que revelam a atuação da Assembleia na legislação, fiscalização e representação da população.

Outdoor Duplo Horizontal: com desdobramentos por território, relaciona pautas como saúde, educação, turismo e outros avanços dos municípios/regiões do Estado a atuações reais e verificáveis da ALESE.
Outdoor Especial Vazado: explora uma estrutura inusitada, onde o cenário completa a mensagem, dando peso ao conceito ao mostrar a realidade e não apenas retratá-la. Desta forma, a campanha ganha ainda mais vida e o cenário da vida real passa a integrar a mensagem. O aplique com o símbolo da mão reforça a contextualização e unidade da campanha.
Banner Rede Display (Programática): adapta a identidade visual da campanha ao ambiente digital, reforçando o conceito e direcionando o público aos canais oficiais da ALESE. Esta peça terá derivação de formato e resolução para atender às especificações da plataforma de mídia.
Folheto: apresenta informações sobre as funções da ALESE e orienta a população sobre como acompanhar e participar da atividade legislativa. Com faca de corte especial no formato da mão com o dedo apontado, simbolizar não apenas a situação de vitória, comum em comemorações diversas, como traz informações sobre a atuação da ALESE de forma detalhada.
Peças Não Corporificadas:
Filme versão 30": A redução de 30" preserva a ideia central em uma versão mais ágil, e a adaptação vertical permite sua aplicação no Reels.
Jingle 60": utiliza o forró e o piseiro, com letra simples e refrão marcante, para apresentar o papel da ALESE de forma popular e facilitar a memorização do conceito.
Jingle 30": A redução de 30" mantém o refrão e a mensagem central, adaptando a peça a formatos de menor duração.
Outdoor Simples Horizontal: com desdobramentos por território, relaciona pautas como saúde, educação, turismo e outros avanços dos municípios/regiões do Estado a atuações reais e verificáveis da ALESE.
Banner Digital para o Site ALESE: Adaptação da identidade visual e do conceito da campanha para formato de banner digital, com mensagem objetiva e assinatura institucional.
Spot 30": veiculado em emissoras de rádio, o spot complementa a campanha com uma mensagem direta sobre o papel da ALESE e as formas de participação cidadã. Por meio de uma linguagem coloquial, situações cotidianas e uma locução próxima do ouvinte, a peça explica que a atuação da Assembleia vai além das votações em plenário, envolvendo também a criação de leis, a fiscalização e a representação da sociedade. A assinatura "Tem o dedo da ALESE" encerra a mensagem, reforçando o conceito e convidando o público a acompanhar o trabalho legislativo e conhecer os canais oficiais de participação.
Spot 60" para mídia de carro de som com 11 roteiros diversos. Cada roteiro será adaptado para um município da seleção proposta na estratégia de mídia. Esses roteiros terão uma linguagem específica, seguindo a identidade da região contando o papel da ALESE, a maneira que está envolvida nos avanços na cidade e como as pessoas podem participar.
Carrossel (Digital): publicado nas redes sociais da ALESE, o carrossel desdobra o conceito em uma sequência de conteúdos que explica, de forma didática, como a Assembleia participa da vida da população. Cada tela parte de um tema ou situação cotidiana e apresenta sua relação com as funções de legislar, fiscalizar e representar.
A linguagem visual da campanha, com cores institucionais, tipografia de destaque e o recurso gráfico da mão, garante continuidade com as demais peças. O formato permite

aprofundar a mensagem, transformar curiosidade em compreensão e estimular o acesso aos canais oficiais para acompanhar o trabalho da Casa.

Série de vídeos curtos de 60" com influenciadores: utiliza linguagens próprias das redes sociais para apresentar situações cotidianas e explicar, de forma acessível, a atuação da ALESE. Os criadores de conteúdo funcionam como mediadores da informação, conectando o conceito à realidade sergipana e abordando temas relacionados à legislação, fiscalização e representação. Os conteúdos devem priorizar informações verificáveis, caráter educativo e protagonismo cidadão, sem personalização político-partidária.

Stories interativos: utilizam recursos como perguntas, enquetes e chamadas para ação para estimular a interação do público com a campanha. Os conteúdos podem explorar o conhecimento da população sobre as funções da ALESE e apresentar caminhos para acompanhar sessões, audiências públicas e canais de atendimento, transformando o contato com a campanha em uma oportunidade de informação e participação.

Busdoor simples 2 × 1 m: aplicado em linhas municipais e intermunicipais, leva o conceito para os trajetos cotidianos da população e amplia a presença da campanha em diferentes municípios. Com mensagem curta e assinatura institucional, a peça reforça o reconhecimento da campanha cobrindo todo o Estado.

Filme 10" para painéis de LED e TV indoor: versão audiovisual de curta duração, desenvolvida para comunicar a campanha de maneira imediata em ambientes de circulação. A combinação de imagem, elemento gráfico da mão e assinatura institucional privilegia o impacto visual e a leitura rápida, mantendo a unidade criativa nos diferentes circuitos de telas.

Estratégia de Mídia

A estratégia de mídia tem como objetivo principal traduzir o conceito "Tem o dedo da ALESE" em uma presença reconhecível no cotidiano sergipano. Para isso, combina meios de alcance estadual, veículos locais e ações presenciais, buscando ampliar a cobertura, construir frequência e aproximar a mensagem das diferentes regiões do estado.

A praça de atuação compreende os 75 municípios de Sergipe, que, segundo o Censo 2022, somam 2.210.004 habitantes. A concentração de serviços e fluxos de circulação na capital convive com polos comerciais, áreas rurais e diferentes rotinas nos demais municípios. Para alcançar essa diversidade, a campanha articula emissoras estaduais e locais, pontos de passagem, transporte intermunicipal e distribuição digital geolocalizada.

O público prioritário é formado por pessoas de 16 anos ou mais, de todas as classes sociais e níveis de escolaridade. A estratégia contempla jovens que começam a construir sua relação com a vida pública; adultos que conciliam trabalho e deslocamentos; pessoas responsáveis pelas compras domésticas; e públicos mais velhos que mantêm o hábito de consumir rádio e televisão.

Período, cronograma e investimento

A campanha foi planejada para trinta dias, conforme estabelecido no edital, sem vinculação a datas específicas do calendário. Seu caráter institucional e a abordagem de temas presentes no cotidiano permitem aplicação em diferentes épocas do ano, bem como eventual continuidade por períodos mais longos, mediante novo planejamento e observância das condições de veiculação. Nesta simulação, todos os investimentos e entregas estão dimensionados para o período exigido.

A presença de mídia se distribui ao longo dos trinta dias, com alternância e sobreposição de canais para sustentar a comunicação. O esforço varia conforme a função de cada momento: no início, a intensidade é maior para apresentar o conceito, construir reconhecimento e favorecer a aprendizagem da mensagem; nas semanas seguintes, a combinação dos meios mantém a frequência e amplia as oportunidades de contato; na etapa final, os suportes contratados por mês e a presença digital asseguram a continuidade da campanha até seu encerramento.

O cronograma adota dias relativos, sem pressupor um mês específico de veiculação. O dia 1 corresponde ao sábado de início de uma bissemana. Televisão e outdoor abrem a campanha; o rádio entra na segunda semana e conclui seus doze dias úteis no dia 25; LED e busdoor permanecem por trinta dias; os totens da rodoviária ocupam os dias 8 a 21; e as ativações presenciais concentram-se nas semanas 2 e 3, respeitando a realização das feiras. O digital acompanha todo o período, com ritmo financeiro a ser conciliado no texto reservado. Na planilha de investimentos anexa, a divisão em duas quinzenas corresponde a uma organização financeira, e não a um calendário definitivo de tráfego.

A verba referencial é de R$ 500.000,00 para trinta dias. Desse montante, a planilha destina R$ 290.926,09 à compra de espaço e tempo publicitário, R$ 86.228,60 à produção e aos custos técnicos e R$ 120.375,00 à não mídia, totalizando um compromisso de R$ 497.529,69. A distribuição segue o princípio da economicidade e considera custos de contratação, adequação de formatos, continuidade da exposição e contribuição de cada meio para o conjunto. O planejamento tático prioriza a complementaridade entre veículos e territórios, evita sobreposições que pouco acrescentem à cobertura e concentra recursos nos momentos de maior esforço da campanha.

A escolha dos meios está fundamentada em análises de comportamento de consumo e no conhecimento consolidado sobre a praça de atuação. O plano procura aproveitar as peças da campanha por meio da integração entre conceito criativo e distribuição. A seleção considera hábitos de consumo, distribuição territorial, custos e capacidade específica de cada formato de comunicar a mensagem. Criação e veiculação, portanto, são decisões integradas: a eficácia depende tanto das oportunidades de contato quanto da capacidade da peça de despertar atenção, transmitir conteúdo e favorecer sua lembrança.

A combinação privilegia formatos que mantenham a identidade da campanha em diferentes momentos do dia. A televisão apresenta a história por meio de imagem e som; o rádio reforça a assinatura musical e a explicação institucional; a mídia exterior recupera a mensagem durante os deslocamentos; o digital possibilita distribuição por município, aprofundamento e acesso ao conteúdo; e o folheto amplia a informação no contato presencial.

Segundo o Inside Video 2025, da Kantar IBOPE Media, o vídeo alcança mensalmente 94,41% do universo domiciliar medido, considerando diferentes plataformas e formatos, e não apenas a televisão aberta. Esse dado fundamenta seu papel transversal no plano, combinando escala de distribuição e oportunidades de contato em diferentes momentos da jornada. O formato possibilita maior desenvolvimento do conteúdo, diversidade de linguagem e elevado potencial de atração e retenção, contribuindo para a eficácia da transmissão da mensagem. Sua utilização em televisão, plataformas digitais e painéis também amplia o aproveitamento do investimento em produção e assegura continuidade entre os meios.

No áudio, o Inside Audio 2025 registra alcance de rádio de 79% nas principais regiões metropolitanas pesquisadas e tempo médio diário de escuta de 3h47 entre ouvintes. O estudo também relaciona o meio à informação e ao vínculo cotidiano. Esses indicadores sustentam a combinação de jingle e spot em emissoras com perfis distintos, enquanto a distribuição regional atende à necessidade de interlocução local, ampliando as oportunidades de contato em contextos próximos à realidade do público.
Ao longo do tempo, o rádio expandiu sua atuação para além do dial: sua programação também é consumida por aplicativos próprios, sites, plataformas de vídeo, streaming e outros serviços de áudio. Essa circulação por diferentes dispositivos e momentos da rotina reforça a importância de uma identidade sonora consistente e reconhecível.
Na mídia exterior, convencional e digital (OOH/DOOH), o Mídia Dados Brasil 2026 registra penetração de OOH de 87% em 2025, com base no Target Group Index de quinze mercados. A referência evidencia a presença desses formatos nas rotinas de circulação e sua contribuição para a continuidade da campanha nos deslocamentos.
Outdoors, busdoors e painéis digitais possuem funções complementares: pontos fixos marcam corredores selecionados; ônibus transportam a mensagem pelos itinerários contratados; e LEDs possibilitam sua repetição durante o período. Nesses suportes, o desempenho criativo exige síntese, contraste e leitura rápida, com destaque para o conceito e a assinatura da ALESE.
A combinação desses meios favorece o cercamento da jornada do público e encontra continuidade no ambiente digital, que permite segmentação geográfica, distribuição dinâmica de conteúdo e acompanhamento dos resultados. Presente nos dispositivos pessoais, o digital pode converter o reconhecimento inicial em ações como assistir ao filme, consultar informações, acessar o portal ou acompanhar os canais institucionais. Vídeos, banners, carrosséis e stories cumprem funções diferentes nesse percurso, preservando a unidade da campanha e adaptando a profundidade da mensagem a cada formato.
O princípio da economicidade também orienta essa integração. A mesma ideia pode ser aproveitada em diferentes canais, distribuindo os custos de produção por múltiplos usos, desde que as adaptações preservem qualidade e adequação. A seleção dos veículos e do calendário busca equilibrar cobertura e frequência, reduzir sobreposições de baixa contribuição e reservar recursos para localidades com menor presença física da campanha. Assim, cada contato pode reforçar o anterior ou acrescentar informação, conduzindo o público do reconhecimento do conceito à compreensão da atuação da ALESE.
A televisão recebe R$ 46.065,60, equivalentes a 15,83% da compra de mídia. São dezoito inserções, das quais três têm 60 segundos e quinze têm 30 segundos, distribuídas entre TV Sergipe, TV Atalaia e TV Aperipê. A concentração nos primeiros dez dias favorece a apresentação do conceito, articulada à entrada da mídia exterior. As versões longas desenvolvem a relação entre cotidiano e atuação legislativa; as de 30 segundos retomam essa associação de forma mais ágil.
Segundo dados fornecidos pelas emissoras, Sergipe reúne 2.182.808 telespectadores potenciais e 794.483 domicílios com televisão, considerando os 75 municípios, o que fundamenta o papel da TV aberta como meio de amplo alcance. A compra contempla três emissoras locais. A TV Sergipe, afiliada à Globo, detém share de mercado superior a 50%. TV Atalaia e TV Aperipê, embora tenham participação e audiência inferiores às da TV Sergipe, desempenham papéis relevantes na comunicação sergipana e são canais essenciais ao planejamento.

Na TV Sergipe, o Bom Dia Praça recebe uma inserção de 60 segundos e três de 30 segundos; o PTV 1ª Edição, duas inserções de 30 segundos; e o PTV 2ª Edição de sábado e o Fantástico, uma inserção de 60 segundos cada. O jornalismo local aproxima a mensagem dos assuntos do território e das rotinas informativas da população. A presença no Fantástico acrescenta o contexto de revista eletrônica e consumo dominical, diversificando as ocasiões de contato sem pressupor audiência incremental já comprovada.

Na TV Atalaia, são cinco inserções de 30 segundos: duas no rotativo matutino, duas no vespertino e uma no noturno. A distribuição por faixas prioriza a flexibilidade de grade e permite buscar exposição sem concentrar toda a compra em programas de maior custo.

A TV Aperipê também recebe cinco inserções de 30 segundos, sendo três no Jornal da Tarde e duas no Jornal da Aperipê. A televisão pública amplia a diversidade de ambientes editoriais e as oportunidades de contato em faixas informativas. A TV ALESE complementará a distribuição em seus canais próprios, na estratégia de não mídia, sem custo adicional de veiculação na compra de televisão.

O rádio recebe R$ 78.530,49, equivalentes a 26,99% da compra de mídia. O planejamento abrange vinte e quatro emissoras, dez cadastradas na capital e quatorze no interior, com 450 inserções: 432 de 30 segundos e dezoito de 60 segundos. A presença local é complementada pela circulação regional das emissoras, levando o conceito a ambientes de informação, música e convivência.

A seleção combina participação de audiência e presença regional. No ranking de Aracaju e Região, referente a junho de 2025, considerando a faixa das 6h às 19h, todos os dias e ambos os sexos, a FM Sergipe lidera com 31,46% de share, seguida pela 103 FM, com 11,35%. Juntas, representam 42,81% da participação de audiência no recorte pesquisado. Essa concentração justifica a escolha das duas para receber o jingle de 60 segundos, direcionando o formato mais longo aos veículos de maior participação. As versões de 30 segundos expandem a cobertura pelas demais emissoras, conciliando liderança de audiência, diversidade de perfis e presença regional.

Na capital, a programação divide-se em dois grupos de cinco emissoras, liderados por FM Sergipe e 103 FM, que alternam dias úteis. Cada grupo participa em seis datas; em cada data, cada emissora recebe três inserções de 30 segundos. As duas emissoras que veiculam o jingle longo recebem ainda uma ou duas inserções de 60 segundos nos dias ativos, até totalizarem nove inserções cada. A capital registra, assim, doze dias úteis de presença do meio, com 180 inserções de 30 segundos e dezoito de 60 segundos, totalizando 198.

O grupo A é formado por FM Sergipe, Jovem Pan, Jornal, Nova Brasil e Aperipê; o grupo B, por 103 FM, Fan, Metropolitana, Rio e Xodó. Essa divisão distribui a presença das emissoras ao longo dos dias e mantém em grupos separados os dois veículos responsáveis pelo jingle longo.

No interior, quatorze emissoras recebem dezoito inserções de 30 segundos cada, somando 252 inserções. Todas participam das mesmas seis datas alternadas, com três inserções por dia. O conjunto contempla Boquim, Canindé de São Francisco, Carmópolis, Capela, Cristinápolis, Estância, Frei Paulo, Itabaiana, Lagarto, Nossa Senhora da Glória, Porto da Folha, Propriá, Simão Dias e Tobias Barreto. Essa distribuição sustenta a interlocução nos polos regionais e deve ser considerada em conjunto com os itinerários de busdoor, as ativações e a distribuição digital.

As faixas contratadas acompanham as atividades cotidianas, em geral entre 6h e 19h, com as variações indicadas na planilha demonstrativa de investimentos. A compra é predominantemente rotativa ou indeterminada dentro dessas faixas, e as três inserções por dia ativo buscam repetição sem concentrar todos os contatos em uma única ocasião de escuta. A veiculação começa na segunda semana e ocupa doze dias úteis consecutivos na capital, respeitando a compra de segunda a sexta e preservando as 450 inserções no período da campanha. A entrega corresponde a 14.040 segundos de áudio, ou 234 minutos.

A mídia exterior recebe R$ 76.330,00, correspondentes a 26,24% da compra de mídia. O conjunto compreende seis posições de outdoor convencional, vinte busdoors, dois painéis de LED, sessenta horas de carro de som e duas semanas de circuito de totens na rodoviária. Como as unidades de compra diferem, as entregas não serão somadas como se correspondessem a noventa inserções equivalentes: posição bissemanal, veículo mensal, cota mensal, hora e semana de circuito possuem funções próprias.

Os outdoors convencionais somam R$ 21.350,00. Em Aracaju, estão previstas duas placas duplas: uma na Avenida Tancredo Neves, próxima à Faculdade Pio Décimo, no sentido D.I.A.; outra na Avenida João Rodrigues, em frente ao Shopping Aracaju. Elas situam a campanha em corredores relevantes de acesso e deslocamento, associados à região central e às conexões metropolitanas. No interior, quatro placas simples estão previstas em Estância, na BR-101, ao lado do Hotel Freedown; Lagarto, na Rodovia Lourival Batista; Nossa Senhora da Glória, na Rota do Sertão; e Capela, na Rua Sobradinho, próxima ao Posto Nova Geração. Essas posições assinalam a presença da campanha em polos do Sul, Centro-Sul, Alto Sertão e Leste sergipano.

As seis posições serão utilizadas por uma bissemana de quatorze dias, a partir do primeiro dia da campanha, tendo como marco relativo o sábado inicial da bissemana. A mensagem sintética das placas terá continuidade na narrativa do filme e na explicação do spot e do folheto.

Os vinte busdoors, no formato 2 × 1 metro, permanecerão por um mês. A proposta é concentrá-los em itinerários intermunicipais e áreas de circulação do interior, complementando a cobertura dos pontos fixos. Como diretriz, dezoito veículos deverão circular em linhas que integram Aracaju a municípios do Alto Sertão, Agreste Central, Centro-Sul, Sul, Leste, Médio Sertão e Baixo São Francisco; outros dois deverão atuar em eixos intermunicipais metropolitanos. A alocação final dependerá da frota disponível. Embora a circulação dos ônibus por Aracaju também contribua para a exposição, o critério principal de escolha será a presença efetiva no interior.

Dois painéis de LED externos complementam a estratégia. O primeiro, na Rodovia dos Náufragos, nº 4700, bairro Aruana, busca alcançar a área de expansão da capital e os acessos às praias do Sul, ampliando o roteiro de impacto iniciado pelas placas duplas nos eixos urbanos de Aracaju. O segundo, na Avenida Sindicalista Antônio Francisco da Rocha, no Centro de Lagarto, complementa os grandes formatos no interior. Enquanto os outdoors convencionais concentram o impacto visual no lançamento, os LEDs mantêm a mensagem até o fim do mês.

O carro de som amplia a penetração em locais menos atendidos por outros formatos exteriores, como bairros, povoados e áreas rurais. Estão previstas sessenta horas de veiculação, distribuídas em três horas para cada um dos vinte locais: dez bairros de Aracaju na segunda semana e dez municípios na terceira. As ações serão articuladas com as feiras livres e a panfletagem na mesma data. A regionalização utiliza os onze spots de 60 segundos previstos em produção, além das versões de jingle adequadas

à rotação. O carro de som é classificado como mídia exterior sonora, pois envolve compra de tempo de divulgação.

Em Aracaju, o roteiro contempla Farolândia/Augusto Franco, Santa Maria, Jabotiana, Luzia/Médici, São Conrado/Orlando Dantas, Santos Dumont, Ponto Novo, 18 do Forte, Aruana/Costa Nova e São José/Carro Quebrado. Fora da capital, contempla Socorro, Itabaiana, Lagarto, São Cristóvão, Estância, Tobias Barreto, Simão Dias, Barra dos Coqueiros, Nossa Senhora da Glória e Propriá. A programação seguirá os dias e horários das feiras livres, conforme calendários das prefeituras e dos órgãos municipais responsáveis, com confirmação prévia de eventuais alterações.

No Terminal Rodoviário José Rolemberg Leite, em Aracaju, será exibido um VT de 10 segundos durante duas semanas, em seis totens digitais de dupla face instalados no saguão principal. A veiculação começa na segunda semana, prolongando a presença audiovisual depois da concentração inicial da televisão, em um ambiente de espera e conexão entre viagens. O objetivo é alcançar moradores da capital e passageiros residentes no interior, sem desconsiderar a circulação de viajantes de outros estados.

Como referência de movimentação local, a administração do terminal estimou 7.980 embarques e desembarques entre 9 e 12 de outubro de 2026, durante o feriado de Nossa Senhora Aparecida. Embora sazonal, o dado oferece uma referência tangível do potencial de circulação nesse ambiente, sem equivaler à audiência das telas.

Do investimento em mídia, R$ 90.000,00 são destinados à veiculação digital. Esse canal recebe peso significativo por oferecer quatro recursos de maior precisão em comparação com os meios de massa: controle de cobertura por município, atendendo à exigência de comunicação com a capital e o interior; controle de frequência por pessoa, estimado de forma indireta na televisão e no rádio; segmentação por idade, com atenção aos jovens de 16 a 24 anos, que começam a construir sua relação com a política, e ao grupo de 25 a 29 anos, o mais numeroso do eleitorado sergipano; e mensuração dos contatos quase em tempo real, permitindo ajustes nos trinta dias e fornecendo subsídios à pesquisa pós-campanha.

O público digital também é formado por sergipanos de 16 anos ou mais. Como referência de universo, adotam-se os 1.740.124 eleitores aptos de Sergipe em 2026, segundo o TSE, número que contempla o voto facultativo a partir dos 16 anos, mas não inclui quem não possui título eleitoral. O maior grupo etário reúne 179.691 eleitores de 25 a 29 anos; além disso, 27,7% do eleitorado possui ensino fundamental incompleto, segundo o TRE-SE. Essa característica reforça a prioridade de vídeos curtos, áudio e imagens, com menor dependência de textos extensos.

A conectividade também fundamenta essa opção. Em 2025, 90,5% dos brasileiros de 10 anos ou mais utilizaram a internet, segundo o IBGE (PNAD TIC 2025). Em Sergipe, 93,5% dos domicílios utilizavam internet, e a posse de celular para uso pessoal era a maior do Nordeste, acima de 87%. Para fins de planejamento, considera-se que 90% do público com 16 anos ou mais esteja conectado, aproximadamente 1,57 milhão de pessoas, e que as plataformas da Meta alcancem 75% desse grupo, cerca de 1,17 milhão.

O mix digital reúne quatro estratégias, com compra por leilão intermediada por trading desk. Como esses meios não possuem tabela cheia pública, os preços unitários apresentados são referências de leilão.

Meta Ads. Constitui a principal base de alcance. O Instagram já integra os canais da Casa, enquanto o Facebook amplia a cobertura em faixas etárias mais velhas. Reels e Stories apresentam o conceito "Tem o dedo da ALESE" a pessoas de 16 a 60 anos ou mais, com segmentação por município e idade para regular a distribuição territorial.

Públicos de engajamento, formados por quem assistiu ao vídeo, sustentam a sequência "Revelar, Explicar e Participar", evitando investir novas impressões de abertura em quem já conheceu o início da história.

Rede de display em sitelist. Tem a função de gerar frequência a baixo custo e controlar os contextos de exposição. A lista reúne de 60 a 80 domínios distribuídos em quatro grupos: portais de notícias estaduais e regionais; portais de rádios e TVs locais; sites de serviços e utilidade pública; e sites regionais de esporte e cultura. O critério de inclusão é a audiência em Sergipe, com atenção especial aos veículos que alcançam o interior. Blogs político-partidários, sites de desinformação e domínios com tráfego inválido acima do limite ficam excluídos, para impedir que uma campanha institucional do Legislativo seja associada a conteúdo partidário. A meta de visibilidade (viewability) é de 70%; o tráfego inválido (IVT) será acompanhado semanalmente, com substituição dos domínios de pior desempenho.

YouTube. Veicula vídeos de 30 segundos com pagamento por visualização, incluindo consumo em telas grandes. Segundo a PNAD TIC 2024, 53,5% dos usuários de internet acessam a rede também pela televisão. A veiculação contribui ainda para direcionar público ao canal da TV ALESE, com potencial de acumular visualizações e inscritos, cujos conteúdos poderão continuar acessíveis sem custo adicional de veiculação após o encerramento da campanha.

Google Search. Capta buscas relacionadas à Assembleia após a exposição à campanha, como "Ouvidoria", "audiência pública" e "como funciona a Assembleia". O investimento ficará condicionado ao volume real de buscas, e os valores não consumidos serão redirecionados à Meta.

Distribuição territorial, metas e controle

A Região Metropolitana de Aracaju concentra cerca de 42% da população do estado, enquanto o interior reúne 58%, segundo o Censo 2022 do IBGE. A distribuição digital acompanha aproximadamente essa proporção: R$ 36.000,00 (40%) destinam-se à Grande Aracaju e R$ 54.000,00 (60%) aos outros sete Territórios de Planejamento, com piso de R$ 5.000,00 por território, assegurando massa mínima de entrega mesmo onde a população é menor. A segmentação ocorrerá por município, com peso maior para os polos dentro de cada cota territorial. Alcance e frequência serão analisados semanalmente por território; aqueles que ficarem abaixo de metade da frequência média estadual receberão reforços provenientes dos que estiverem acima da meta.

As estimativas de planejamento partem dessas premissas e consideram, para deduplicação entre plataformas, que metade do alcance de cada novo canal já terá sido impactada pelo anterior. O desempenho projetado deve ser avaliado sob três perspectivas. Em cobertura, estima-se alcançar de 830 mil a 950 mil pessoas, equivalentes a 48% a 55% do público de 16 anos ou mais; a meta de reconhecimento de marca, de crescimento de 10 pontos percentuais, depende dessa escala. Em frequência, estima-se média combinada próxima de sete contatos ao longo de trinta dias, acima da referência de mercado de três contatos para uma nova ideia. Para evitar saturação, os limites por pessoa são de três contatos por semana na Meta; três por dia e dez no período em display; e dois por semana no YouTube. Em eficiência, o investimento de R$ 90.000,00 para atingir de 830 mil a 950 mil pessoas corresponde a aproximadamente R$ 0,11 por pessoa alcançada.

O restante do público será atendido pelos investimentos em rádio, televisão e mídia exterior. O alcance real sem duplicidade poderá ser aferido em pesquisa pós-campanha, já que plataformas distintas não compartilham identificadores. Por essa razão, os números anteriores constituem estimativas, não resultados comprovados.

O ritmo de aplicação da verba acompanha a evolução da estratégia. Nos primeiros sete dias, o foco é o alcance em Meta e YouTube. Do 8º ao 23º dia, prioriza-se a frequência em Meta e display, com histórias organizadas por tema e território. Nos dias finais, o incentivo ao engajamento é reforçado com públicos da Meta, Search e display, que receberão convites para a Ouvidoria, as audiências e a TV ALESE. Cada etapa será direcionada aos públicos que tiveram contato com a anterior, evitando repetir a abertura para quem já a compreendeu.

A otimização será semanal. Embora a verba total permaneça fixa, até 20% de cada linha poderão ser redistribuídos entre as estratégias caso alguma apresente CPM mais de 30% acima da premissa ou frequência fora do teto. Nos cinco primeiros dias, serão testadas duas aberturas do filme com a mesma audiência; a versão vencedora passará a receber 70% da verba de vídeo da Meta.

Antes da primeira veiculação, será realizada a verificação do anunciante na Meta para anúncios sobre temas sociais, eleições ou política, incluindo a identificação "Pago por" e o prazo necessário no cronograma de pré-campanha. Os públicos de engajamento permanecerão nas próprias plataformas; eventual marcação no portal institucional dependerá de consentimento, em conformidade com a LGPD. Todos os vídeos terão legendas, e as peças seguirão as regras de aplicação da logomarca e de ausência de promoção pessoal.

A planilha prevê 1.500.000 impressões de display geolocalizado por R$ 12.375,00, com CPM de R$ 8,25; 500.000 impressões de display em sitelist por R$ 11.550,00, com CPM de R$ 23,10; aproximadamente 3.321.023 impressões na Meta por R$ 29.225,00, com CPM de R$ 8,80; 20.000 visualizações no YouTube por R$ 17.600,00, com CPV de R$ 0,88; e 5.000 cliques no Search por R$ 19.250,00, com CPC de R$ 3,85. As três linhas contratadas por CPM somam aproximadamente 5.321.023 impressões, preservando-se o cálculo não arredondado da planilha para conferência. Os R$ 53.150,00 destinados às três linhas de impressão correspondem a CPM médio ponderado de aproximadamente R$ 9,99. YouTube e Search devem ser avaliados segundo suas respectivas métricas de compra, sem misturar visualizações e cliques com impressões. As projeções dependem das condições do leilão, da segmentação, do inventário e da qualidade da execução. Cliques de Search não devem ser somados às impressões, e a estimativa de CTR da planilha não comprova visitas qualificadas nem elimina a possibilidade de sobreposição entre métricas.

Com essa distribuição, a estratégia responde ao desafio de construir proximidade por meio da apresentação audiovisual, da repetição sonora e da presença territorial. A otimização permanente preserva o limite financeiro e a finalidade institucional, contribuindo para os objetivos de comunicação propostos.

Estratégia de Não Mídia

O edital define não mídia como ações que não envolvem compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação para transmitir publicidade. A diferença está no objeto contratado: na mídia, pagamos pela veiculação da mensagem; em não mídia, pela produção ou execução de uma ação.

Para ampliar a eficácia da campanha, a estratégia de não mídia dará continuidade ao contato iniciado pela mídia paga, levando a experiência além da exposição publicitária e criando oportunidades de aproximação, compreensão e participação. As iniciativas relacionam o conceito "Tem o dedo da ALESE" aos territórios e às experiências cotidianas, por meio de painéis especiais, distribuição de material informativo, conteúdos com criadores digitais e utilização dos canais próprios. O conjunto recebe R$ 120.375,00, com os custos complementares de produção discriminados na

planilha, e busca prolongar o interesse despertado pela publicidade, oferecendo diferentes maneiras de conhecer e acompanhar a atuação da Assembleia.

Os painéis vazados materializam a ideia criativa no próprio território. Suas estruturas funcionam como molduras que incorporam a paisagem real à mensagem: o cenário deixa de servir apenas como local de instalação da publicidade e passa a integrar o conteúdo. A solução estabelece uma ligação direta entre o que a pessoa observa e a assinatura "Tem o dedo da ALESE", tornando visível a conexão proposta pela campanha entre atuação legislativa e temas presentes na vida sergipana.

A originalidade está em ultrapassar a superfície totalmente impressa dos formatos convencionais. A área vazada, os apliques e a integração com o entorno criam um elemento de descoberta, capaz de despertar curiosidade, prolongar a observação e favorecer a lembrança. A criatividade, portanto, assume uma função de mídia ao elevar a capacidade de percepção da peça em meio aos estímulos do ambiente e proporcionar uma experiência visual passível de ser reconhecida, fotografada e compartilhada espontaneamente. Esse potencial de repercussão complementa a exposição presencial, mas não será contabilizado como entrega garantida.

Serão instalados seis painéis: dois em Aracaju, associados aos temas de crescimento urbano e turismo; e um em cada um dos municípios de Itabaiana, São Cristóvão, Barra dos Coqueiros e Cristinápolis, vinculados, respectivamente, a natureza, história, energia limpa e produção agrícola. Os locais deverão oferecer visibilidade, coerência entre a mensagem e a paisagem e complementaridade com o roteiro de mídia exterior. Cada instalação deverá relacionar o tema a uma referência verificável da atuação da ALESE, distinguindo participação legislativa de execução de políticas públicas.

O investimento contempla seis estruturas de 6 × 3 metros, com recortes e apliques, além de instalação, licenças, responsabilidade técnica, manutenção e desinstalação. O valor elevado decorre da execução especial e da capacidade de transformar cada local em uma demonstração territorial do conceito ao longo dos trinta dias. A concepção também permite avaliar o uso posterior das estruturas como peças institucionais de maior permanência, condicionado ao estado de conservação, às autorizações dos locais e à adequação do escopo contratado, que atualmente prevê a retirada. Portanto, a continuidade constitui uma possibilidade de melhor aproveitamento do investimento, e não uma permanência adicional já contemplada no orçamento.

O folheto transforma a aproximação presencial em oportunidade de informação. Seu formato especial, com recorte associado à identidade da campanha, facilita o reconhecimento em relação às demais peças e diferencia a abordagem. Serão produzidos 6.600 exemplares no formato 21 × 29,7 centímetros, impressos em quatro cores na frente e no verso, em papel couché de 300 g/m² e com recorte especial. O suporte e o acabamento deverão facilitar o manuseio e preservar a legibilidade, garantindo que o recurso visual contribua efetivamente para o conteúdo informativo.

A distribuição ocorrerá em vinte ações de duas horas, cada uma com dois promotores e um coordenador. Dez ações serão realizadas nos bairros selecionados de Aracaju, na segunda semana; as outras dez, nos municípios previstos no roteiro, na terceira. A panfletagem será sincronizada com a circulação do carro de som na mesma data. Enquanto a mensagem sonora reforça o conceito nos acessos e trajetos contratados, os promotores fazem contato direto com o público nos pontos de circulação e entregam o folheto.

As feiras livres e seus entornos foram definidos como pontos focais da panfletagem e como referências para os roteiros de carro de som por concentrarem compras,

abastecimento e convivência social, reunindo moradores, comerciantes e visitantes em ambientes ligados à economia local. Essa escolha direciona a abordagem a fluxos identificados e reduz a dispersão das entregas.

Criadores de conteúdo digital

Para a produção de conteúdo digital, serão contratados até seis criadores, cada um responsável por dois vídeos, com publicação colaborativa junto aos perfis da ALESE, acompanhamento e relatórios. O conteúdo será destinado ao canal próprio da ALESE, que realiza a publicação e os convida como colaboradores. O aceite da collab amplia a circulação desse conteúdo, mas, no modelo descrito, não representa uma compra separada de espaço publicitário nos perfis dos criadores. Os participantes atuarão como mediadores da mensagem, apresentando assuntos de interesse público em linguagem familiar e convidando suas comunidades a conhecer os canais institucionais.

A seleção considerará credibilidade, vínculo com os territórios, qualidade da interação e capacidade de explicar os assuntos com naturalidade. O número de seguidores será analisado em conjunto com a distribuição geográfica da audiência e a adequação de cada perfil, sem priorizar exclusivamente notoriedade ou volume bruto de seguidores.

As publicações serão distribuídas ao longo da campanha, em sintonia com as etapas da comunicação. Os primeiros conteúdos poderão apresentar o conceito e despertar interesse; os seguintes aprofundarão exemplos e caminhos de participação. O desempenho será acompanhado por alcance, visualizações, retenção e interações, considerando também a pertinência das perguntas e comentários. A republicação e outros usos nos canais institucionais respeitarão os direitos contratados.

Os canais próprios da ALESE também integrarão a estratégia de não mídia, por sua disponibilidade e potencial de fortalecer a autoridade institucional da campanha, aproveitando materiais já produzidos sem dispêndio com compra de espaços publicitários. Por não implicarem custo de veiculação, não serão incluídos na planilha de investimentos.

Na TV ALESE, os filmes de 60 e 30 segundos serão exibidos nos espaços institucionais disponíveis. Na Rádio ALESE, jingle e spot reforçarão a identidade sonora e o convite ao acompanhamento das atividades da Assembleia. O portal institucional receberá o banner no formato previsto, conduzindo o público a conteúdos da campanha, informações sobre as funções da Casa e seus canais de participação, além de servir como destino para os impactos originados na mídia paga. No Instagram e Facebook, filmes adaptados aos dispositivos, carrosséis e conteúdos colaborativos desenvolverão a mensagem em diferentes níveis de profundidade. No YouTube, os filmes e conteúdos autorizados permanecerão organizados para consulta e compartilhamento. Na rede X, mensagens curtas, trechos e links darão continuidade aos temas e direcionarão ao portal e aos vídeos completos.

A linguagem será ajustada às características de cada ambiente, mantendo unidade conceitual sem apenas reproduzir o mesmo conteúdo em todas as plataformas. A programação dos canais próprios acompanhará a campanha em seu lançamento, aprofundamento e manutenção. Ao reunir informação acessível, caminhos de participação e materiais que poderão continuar relevantes após a veiculação paga, a não mídia amplia o aproveitamento do investimento e reforça a relação entre o conceito reconhecido pelo público e a presença institucional da ALESE. Em conjunto, mídia e não mídia constituem uma estratégia integrada e eficiente para atender aos objetivos de comunicação da campanha.

Fontes

BASE

[1] IBGE. Censo Demográfico 2022, população de Sergipe e número de municípios. Total estadual de 2.210.004 habitantes. https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/se.html

[2] IBGE. PNAD Contínua TIC 2024. Equipamentos utilizados para acessar a internet: celular, 98,8%; televisão, 53,5%, entre usuários de internet. https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/7552c746f69b9cb9b436b44bdce6b60a.pdf

[3] Kantar IBOPE Media. Inside Video 2025. Consumo domiciliar medido em 2024, total de vídeo em múltiplas plataformas. Alcance mensal de 94,41% e anual de 99,54%. https://ibope-relatorios.fifty5blue.com/inside-video-2025/

[4] Kantar IBOPE Media. Inside Audio 2025, divulgado em 28/08/2025. Rádio nas principais regiões metropolitanas pesquisadas: alcance de 79% e 3h47 de escuta diária entre ouvintes. https://www.fifty5blue.com/pt/noticias-e-recursos/92-dos-brasileiros-consomem-audio-em-multiplos-formatos-mostra-inside-audio-2025

[5] Grupo de Mídia. Mídia Dados Brasil 2026, Cenário de Mídia de 2025 versus 2024. Penetração de OOH de 87%, TGI BR 2025 R4, quinze mercados. https://midiadados.gm.org.br/scenarios

[6] NexOS MediaKit. Catálogo de sites de notícias de Aracaju. Referência para mapeamento de veículos, sem comprovação de compra ou audiência do plano. https://live.nexos.now/mediakit/sites/cidade/se/aracaju

[7] Terminal Rodoviário de Aracaju. Feriado de 12 de outubro: previsão de 7.980 passageiros de 9 a 12/10/2026, notícia de 08/10/2026. Fluxo sazonal, não audiência das telas. https://www.rodoviariaaracaju.com.br/feriado-de-12-de-outubro-rodoviaria-de-aracaju-deve-receber-mais-de-7-mil-passageiros

Aracaju, 19 de outubro de 2026

Fábio Vivas de Souza Barreto
CPF: 786.761.181-91
Diretor Administrativo



contato @ basepropaganda.com.br
RUA ARQUIBALDO MENDONÇA, 149 SUÍSSA 49050-650
ARACAJU - SE | www.basepropaganda.com.br

I. Raciocínio Básico

Funções, papel e características da Alese:

A história da Assembleia Legislativa de Sergipe se confunde com a do próprio estado. O Legislativo sergipano nasceu em São Cristóvão, em 1835, e vinte anos depois, acompanhou a transferência da capital para Aracaju. De lá para cá, Sergipe mudou de tamanho, de hábitos, de economia e de aspirações. A Assembleia atravessou o Império, a República e a redemocratização. Mudou de endereço, viu governos se sucederem e participou de debates que ajudaram a definir os rumos do estado. Poucas instituições acompanharam tão de perto as transformações de Sergipe. E poucas têm uma relação tão direta com as escolhas que pautam o presente e o futuro dos sergipanos.

Hoje, a ALESE reúne 24 deputados estaduais, eleitos para representar uma população de mais de 2,3 milhões de pessoas. Sua rotina é feita de debates, negociações, propostas e decisões. Cabe à Assembleia criar e aperfeiçoar leis, fiscalizar a atuação do governo e representar os interesses da população. É também por ela que passam decisões sobre o orçamento estadual, com efeitos sobre as prioridades de investimento e a oferta de serviços públicos. Nas comissões parlamentares, propostas são examinadas em detalhe, enquanto audiências públicas abrem espaço para ouvir especialistas e diferentes setores da sociedade. Afinal, é da natureza da ALESE reunir diversidade de visões e debater.

Mas o que acontece na ALESE tem consequências que vão além da política. Quando se discutem recursos para a saúde, regras para a educação ou medidas de proteção às mulheres, estão em jogo questões que fazem parte da rotina de milhares de sergipanos. Uma lei pode estabelecer novos direitos. Uma fiscalização pode exigir explicações sobre o uso do dinheiro público. Uma audiência pode levar ao debate um problema que ainda não encontrou resposta. Por tudo isso, há uma relação concreta entre o que se discute na Assembleia e as condições em que os sergipanos vivem e planejam o futuro. Uma relação importante, embora nem sempre evidente para quem está do lado de fora.

Nos últimos anos, a atuação da ALESE tem alcançado questões que fazem parte da rotina dos sergipanos. A Assembleia aprovou medidas voltadas ao combate à insegurança alimentar, à ampliação da assistência a famílias em situação de vulnerabilidade e ao fortalecimento dos serviços públicos de saúde. Também avançou em propostas de incentivo à produção artesanal, à geração de renda e ao turismo, além de acompanhar mudanças na sociedade, como a expansão da mobilidade elétrica. São decisões que mostram como o trabalho legislativo participa de questões que vão da alimentação à economia, dos direitos sociais às transformações do cotidiano. E ajudam a tornar mais visível um papel cujos efeitos nem sempre são associados à Assembleia.

Relacionamento institucional, comunicação pública e objeto da licitação:

A relação da ALESE com os sergipanos acontece de muitas maneiras. Passa pelos 24 deputados, que representam diferentes regiões e setores da sociedade, mas também pelo contato com movimentos sociais, entidades de classe, empresários, gestores públicos e cidadãos que procuram a Assembleia para apresentar suas demandas. Parte desse diálogo acontece nas audiências públicas e nas comissões, onde temas de interesse coletivo são discutidos com a participação de especialistas e representantes da população. Outra parte se dá nos gabinetes, nos canais de atendimento e nas atividades que levam o Parlamento para fora de sua sede. É uma relação que alcança públicos muito diferentes, do cidadão que acompanha cada votação àquele que nunca entrou na Assembleia, mas pode ser afetado pelas decisões tomadas ali.

teaser.
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

Para dar visibilidade a esse trabalho, a ALESE conta com uma rede própria de comunicação. A TV Alese acompanha as sessões e os debates parlamentares, enquanto a Rádio Alese 103.9 leva notícias da Casa e informações de interesse público aos ouvintes. A Agência de Notícias, as redes sociais e o portal institucional completam essa cobertura, com acesso a projetos de lei, votações, despesas e outras informações sobre o Legislativo. Mas há também iniciativas que dispensam a mediação de uma tela. No projeto Visita à Casa do Povo, estudantes percorrem o plenário, conhecem a biblioteca e conversam sobre o funcionamento da Assembleia. Em 2025, depois de dez anos, as sessões itinerantes voltaram a levar os deputados a municípios do interior, como Propriá e Simão Dias. Para quem vive longe de Aracaju, é uma oportunidade de acompanhar os debates e apresentar demandas sem precisar ir até a capital.

As campanhas institucionais da ALESE vêm contando essa história por diferentes caminhos. Em 2024, "A Casa da Sergipanidade" buscou na cultura e nas tradições locais uma maneira de apresentar a Assembleia aos sergipanos. Em 2025, "É de Lei!" mostrou como as decisões legislativas chegam ao cotidiano. Já em 2026, "Onde Sergipe vive, a ALESE está" destacou a presença da instituição em diferentes regiões do estado, enquanto "De Mãos Dadas com Sergipe" tratou de sua atuação junto a outros órgãos públicos. A campanha prevista nesta licitação parte de uma constatação simples: muitos dos assuntos que ocupam a vida dos sergipanos também ocupam a pauta da Assembleia. Nem sempre essa ligação é conhecida, mas ela existe.

Diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária:

A distância entre a população e as instituições políticas não é uma questão exclusiva de Sergipe ou da ALESE. O Índice de Confiança Social 2026, da Ipsos, ajuda a dimensionar esse problema. Enquanto o Corpo de Bombeiros alcançou 86 pontos em uma escala de 0 a 100, o Congresso Nacional ficou com 34. O Edelman Trust Barometer 2026 revela outra face dessa relação. Segundo a pesquisa, 79% dos brasileiros entrevistados acreditam que os agentes públicos deveriam ajudar a reduzir as divisões na sociedade, mas apenas 30% consideram que eles fazem bem esse trabalho. Há uma diferença considerável entre o que se espera das instituições públicas e a confiança depositada nelas. Os levantamentos ajudam a situar a Assembleia em um ambiente no qual a atuação política é acompanhada de cobranças e desconfiança. Fortalecer a confiança em seu trabalho é, portanto, uma necessidade de comunicação. Para isso, é preciso mostrar como a ALESE contribui para o desenvolvimento do estado e o bem-estar da população.

A outra necessidade é marcar a presença da ALESE na vida dos sergipanos. A Assembleia participa de decisões que dizem respeito à saúde, à educação, à geração de renda e à proteção de direitos, mas essa relação nem sempre é percebida pela população. Parte do trabalho legislativo acontece longe dos olhos de quem será afetado por ele, entre projetos, comissões, debates e votações. Cabe então à comunicação publicitária fortalecer o posicionamento institucional da ALESE de dois modos. Primeiro, mostrando como as decisões da Assembleia se relacionam com questões concretas do cotidiano. Depois, ampliando sua presença pública e estabelecendo vínculos de identificação com os sergipanos a partir de referências culturais e sociais que fazem parte da identidade do estado.

Desafio de comunicação:

O desafio de comunicação da ALESE é reposicionar a instituição no imaginário social dos sergipanos. A Assembleia participa de decisões importantes para o estado, mas seu trabalho nem sempre é associado às questões que fazem parte da vida da população. Soma-se a isso um ambiente de baixa confiança nas instituições políticas, como mostra o diagnóstico. A campanha precisa enfrentar essas duas questões ao mesmo tempo, fortalecendo a confiança na ALESE e marcando a sua presença na

teaser.

vida dos sergipanos. Isso significa humanizar a imagem da Assembleia, reduzir a distância criada pela linguagem e pelos ritos da política e construir uma presença institucional mais constante nos meios de comunicação. Os elementos culturais do estado, nesse caso, podem atuar como gancho de pertencimento estabelecendo a conexão com os públicos.

O reposicionamento deve partir do próprio papel da ALESE. É na Assembleia que os representantes eleitos discutem propostas, fiscalizam o governo e dão voz a diferentes interesses da sociedade. A comunicação precisa tornar esse trabalho mais compreensível, sem fazer da campanha uma explicação técnica sobre o processo legislativo. Também deve estimular o sentimento de pertencimento, despertar o interesse pelas atividades parlamentares e incentivar os sergipanos a acompanhar e participar dos debates públicos. O foco da estratégia desenvolvida a seguir deve permanecer na instituição, com sua diversidade de representantes e opiniões, sem personalizar a mensagem em deputados ou mandatos. É por tudo isso que essa campanha pode fazer da ALESE uma presença mais forte na vida dos sergipanos. É a oportunidade de mostrar que a Assembleia pertence a Sergipe, faz parte de sua história e tem um papel importante no futuro que o estado quer construir.

II. Estratégia de Comunicação Publicitária

Partido temático e conceito:

A resposta ao desafio de comunicação da ALESE parte de dois pilares criativos que se complementam. O primeiro busca criar identificação entre a Assembleia e os sergipanos. O segundo procura estabelecer uma ligação mais clara entre a instituição e a vida da população. Eles dão forma a uma campanha que trabalha a proximidade e a confiança sem perder de vista o papel público do Legislativo.

a) A cultura sergipana é o primeiro ponto de encontro. A campanha busca no artesanato em cerâmica, especialmente nas figuras populares de mestres como Beto Pezão, uma maneira de representar o trabalho da Assembleia. As esculturas de barro dão vida às cenas do filme e interagem com pessoas reais. A música regional completa essa linguagem. São escolhas que aproximam a ALESE de referências conhecidas pelos sergipanos e fazem da identidade cultural do estado uma parte importante da campanha.

b) O segundo pilar criativo nasce de uma relação de mão dupla. O que acontece na ALESE tem reflexos na vida dos sergipanos, assim como as demandas e as aspirações da população chegam à Assembleia e fazem parte de seus debates. Existe um movimento constante entre esses dois espaços. O que se discute aqui dentro diz respeito a quem vive lá fora. E o que acontece lá fora encontra na ALESE um lugar de representação. Essa correspondência permite marcar a presença institucional da Assembleia de maneira recorrente na campanha.

Desses dois caminhos surge o partido temático da campanha: a ALESE presente na vida dos sergipanos. Uma presença que aparece no trabalho legislativo, na representação dos interesses da população e na participação da Assembleia no futuro do estado. Mas que também pode ser percebida pela familiaridade de sua linguagem e pela identificação com a cultura local. A proposta é fazer com que o público reconheça a ALESE como uma instituição que faz parte intrinsecamente de Sergipe e que acompanha suas transformações.

Com isso em vista foi criado o conceito da campanha: Tá na ALESE, tá na sua vida. A frase aproxima dois universos que muitas vezes parecem distantes, o da Assembleia e o das pessoas que ela representa. Tem a naturalidade da fala sergipana, é fácil de lembrar e permite repetir a ligação entre a instituição e o cotidiano em diferentes situações. Por isso, antes de tudo esse conceito funciona como uma afirmação de presença.

teaser.

"Tá na ALESE, tá na sua vida" reúne interpretações que se completam. Fala próprio papel da Assembleia como lugar de decisões, debates e representação. É na ALESE que os deputados discutem e aprovam leis, fiscalizam o governo e participam das decisões sobre o orçamento estadual. Por outro lado, na ALESE é onde chegam as demandas dos municípios, as preocupações da população e as vozes de diferentes setores sociais. O cidadão está presente nesse trabalho também por meio das audiências públicas ou dos espaços de participação. Quando dizemos "Tá na ALESE", falamos de uma instituição que reúne os interesses de Sergipe e participa das escolhas que ajudam a definir o futuro do estado.

"Tá na sua Vida" representa fora da Assembleia. As decisões legislativas têm relação com questões que fazem parte da vida dos sergipanos, como saúde, educação, trabalho, direitos e desenvolvimento. Uma lei pode ampliar uma proteção, uma fiscalização pode cobrar explicações sobre o uso dos recursos públicos e uma discussão sobre o orçamento pode influenciar as prioridades do estado. São assuntos que chegam à ALESE porque fazem parte da vida da população e que, depois de discutidos, podem produzir efeitos sobre essa mesma realidade. É esse movimento que dá sentido ao conceito. A frase aproxima o trabalho parlamentar do cotidiano e mostra por que a atuação da Assembleia importa para os sergipanos.

Há, ainda, um sentido de presença e pertencimento. O "tá" tem a informalidade da conversa cotidiana e dá ao nome ALESE uma sonoridade próxima, fácil de reconhecer e repetir. Com o apoio das referências culturais da campanha, a frase pode acompanhar diferentes situações e personagens mantendo a instituição em evidência. A ALESE passa a ocupar um espaço mais familiar na comunicação e na memória dos sergipanos. É esse reconhecimento que o conceito procura construir, fazendo da Assembleia uma presença no imaginário social de Sergipe.

O que dizer:

A estratégia foi pensada com dois macrotemas de conteúdo que partem do conceito da campanha. Os dois lados da relação aparecem em todas as peças, mas cada eixo dá mais atenção a um deles. De um lado o trabalho da Assembleia e a participação dos sergipanos nas discussões que acontecem ali. Do outro a relação desse trabalho com a vida da população. A divisão ajuda a organizar os assuntos da campanha sem tratar a ALESE e os cidadãos como partes distantes.

O primeiro tema, de Atuação, dá destaque ao "Tá na ALESE". As peças apresentam a Assembleia por dentro, com cenas de debates, cidadãos em audiência pública, fiscalização de obras e reuniões nos gabinetes para ouvir a população. Tudo isso aparece em pequenas esculturas de cerâmica, acompanhadas de uma narrativa que explica na linguagem do dia a dia o que acontece em cada situação. O eixo reúne conteúdos que ajudam os sergipanos a conhecer melhor o trabalho da ALESE e entender suas responsabilidades e espaços de participação.

O segundo tema, de Presença, dá destaque ao "Tá na sua vida". Aqui o interesse está nas consequências desse trabalho para os sergipanos e sua relação com assuntos como saúde, educação, direitos e condições de vida. Nas peças essa ideia aparece desde a associação das atividades parlamentares às questões do estado até a representação da ALESE pela escultura de sua fachada, que no filme principal passa pelas mãos de pessoas reais.

A quem dizer:

A campanha se dirige aos sergipanos a partir de 16 anos, de todas as regiões do estado, respeitando a diversidade de perfis sociais e culturais prevista no briefing. Para chegar a esse público, a estratégia considera três aspectos que se complementam: o território, para contemplar a capital e o interior; os hábitos de consumo de informação, para estar presente nos meios que fazem parte da rotina das pessoas; e o interesse por assuntos ligados ao trabalho da ALESE, como saúde,

teaser.
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

educação, emprego, infraestrutura e direitos. Esse último critério gera mais inteligência de público para a campanha e permite chegar às pessoas por temas que já despertam sua atenção, mesmo quando elas não procuram informações sobre a Assembleia. Quem acompanha notícias sobre obras públicas, por exemplo, pode conhecer melhor o papel da ALESE na fiscalização do governo. O interesse pelo assunto funciona como gancho publicitário para apresentar a atuação da Assembleia e mostrar sua relação com os sergipanos.

A estratégia também considera os formadores de opinião, como jornalistas, comunicadores locais, lideranças comunitárias e representantes de diferentes setores da sociedade. Em uma campanha que busca fortalecer a percepção sobre a ALESE, importa chegar também a quem acompanha os assuntos do estado, participa das discussões públicas e ajuda a levar informações a outras pessoas. Esse público acrescenta uma dimensão importante levando a estratégia aos espaços midiáticos e institucionais onde as questões de Sergipe são discutidas.

Quando dizer:

A campanha acontece durante 30 dias, em dezembro. O final do ano é um bom momento para reforçar o relacionamento da Assembleia com os sergipanos, quando as pessoas estão mais abertas a mensagens de proximidade, reconhecimento e confiança. Nesse período, "Tá na ALESE, tá na sua vida" funciona como uma reafirmação do compromisso da instituição com a população e, ao mesmo tempo, como um voto de confiança no trabalho que realiza. A escolha atende às duas necessidades de comunicação da campanha, fortalecer a confiança na atuação da ALESE e aproximar a Assembleia da vida dos sergipanos.

Dezembro também é uma escolha favorável para a veiculação, pois evita a concorrência mais intensa por espaços publicitários durante a Black Friday, em novembro. A presença da campanha ao longo de 30 dias permite reforçar sua mensagem em diferentes meios, aproveitando o clima de fim de ano para renovar os laços entre a ALESE e a população.

Canais e ferramentas:

A campanha combina televisão, rádio, cinema, mídia exterior e canais digitais para alcançar os sergipanos em diferentes momentos da rotina. A escolha considera a cobertura dos meios na capital e no interior, os hábitos de consumo de informação e os assuntos que despertam o interesse da população. Essa combinação permite dar alcance à mensagem e manter a ALESE presente nos meios de comunicação tradicionais e nos outros espaços em que as pessoas buscam informações e consomem conteúdo.

A televisão e o rádio têm papel importante para levar a campanha a diferentes regiões do estado. A TV permite explorar a linguagem visual da campanha e apresentar o trabalho da Assembleia de maneira acessível. O rádio, por sua vez, aproveita a força da música e da linguagem popular, com a vantagem de acompanhar o público em casa e nos deslocamentos.

O cinema acrescenta à campanha um ambiente de alta relevância. Em meio a um contexto de forte disputa pela atenção dos públicos, é uma oportunidade de apresentar a narrativa em condições que favorecem o envolvimento do público e a lembrança do conceito.

A mídia exterior amplia essa presença nas ruas e nos locais de grande circulação. Outdoors, ônibus, mobiliário urbano, painéis digitais e espaços em shoppings colocam a mensagem em contato com a população ao longo do dia. São meios que favorecem a repetição do conceito e ajudam a tornar a campanha reconhecível mesmo em contatos rápidos.

Nos canais digitais, a estratégia considera diferentes formas de consumo de informação e entretenimento. Os portais de notícias e a rede display levam a

teaser.
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

campanha a ambientes de leitura e atualização sobre assuntos do estado, incluindo impactos pensados para o público formador de opinião. As redes sociais, especialmente Meta, X e TikTok, permitem trabalhar conteúdos nativos mais curtos, explicativos e compartilháveis. A estratégia consiste em criar conteúdos impossíveis de ignorar (Unskippable Content) estruturados sob as regras das plataformas para forçar o algoritmo a entregá-los ao máximo de pessoas (Algorithm-Friendly). Enquanto YouTube isso, plataformas de streaming e serviços de áudio ampliam as oportunidades de contato com a mensagem.

Os canais próprios da ALESE têm um papel especial nessa estratégia porque aproximam a divulgação da campanha dos espaços em que a população pode conhecer e acompanhar o trabalho da Assembleia. A própria sede participa dessa comunicação, com a fachada servindo de suporte para a campanha. O portal institucional funciona como destino para quem deseja saber mais sobre leis, sessões, comissões e outras atividades. As redes sociais oficiais dão continuidade a esse contato, levando informações ao público nos canais que ele já utiliza.

A TV ALESE e a Rádio ALESE também fazem parte dessa presença institucional. Além de ampliar a circulação da campanha, são canais diretamente ligados à divulgação das atividades da Assembleia e permitem que o interesse despertado pela publicidade encontre continuidade na programação da própria instituição. Assim, os meios comerciais ajudam a ampliar a mensagem para públicos mais amplos, enquanto os canais oficiais oferecem caminhos para que os sergipanos conheçam melhor a ALESE e acompanhem seu trabalho.

Como dizer:

A campanha mostra que o trabalho da ALESE tem mais relação com o cotidiano da população do que muita gente imagina. O ponto de partida é o filme de 60 segundos, principal peça da campanha e referência para toda a sua linguagem. A inspiração na cerâmica popular sergipana permite representar o trabalho da Assembleia de uma forma original, misturando esculturas, animação artesanal e cenas com pessoas reais. O filme de 30 segundos concentra a mesma proposta, enquanto o jingle de 30 segundos transforma o conceito em uma mensagem musical que fica na cabeça que quem ouve, e que também circula no Spotify e no Deezer, acompanhada de banners. Essa identidade se desdobra em peças que cumprem funções diferentes. O outdoor simples trabalha a lembrança do conceito, enquanto o outdoor duplo vertical e a empena na fachada da ALESE destacam exemplos da relação entre as demandas dos cidadãos e a atuação legislativa. Backbus, busdoor, relógios e MUPIs reforçam a presença da campanha no cotidiano, com uma comunicação visual reconhecível mesmo em contatos rápidos. Já as vinhetas de 10 segundos para painéis de LED e de 15 segundos para megabanners em shoppings aproveitam o movimento para apresentar os dois eixos temáticos da campanha: Atuação e Presença.

De forma inteligente, a campanha também explica melhor o trabalho da Assembleia. O carrossel geral para Meta apresenta suas principais funções em uma sequência simples e convidativa. Os carrosséis temáticos e os cards para Meta e X desenvolvem assuntos específicos, alternando o foco entre o que acontece na ALESE e os reflexos desse trabalho na vida da população. Os banners nos portais, na rede display e no próprio portal da ALESE mantêm o conceito em circulação e aproximam a divulgação dos canais de informação da instituição.

A linguagem da cerâmica ganha ainda outras possibilidades nos vídeos curtos. Nos Reels, as esculturas se movimentam em stop motion para contar pequenas histórias com ritmo e recursos próprios das redes sociais. No TikTok, o processo artesanal aparece diante da câmera, com mãos montando cenários e movimentando personagens enquanto uma narração conduz a explicação. São duas maneiras de

WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

aproveitar a mesma ideia criativa, adaptadas ao modo como o público consome conteúdo em cada plataforma.
No conjunto, as peças se complementam para responder aos desafios da campanha. A linguagem próxima e as referências à cultura sergipana ajudam a humanizar o trabalho legislativo. Os conteúdos explicativos desmistificam o funcionamento da Assembleia, e as situações ligadas ao cotidiano mostram que as demandas da população têm espaço na ALESE, estimulando o sentimento de pertencimento e o protagonismo dos cidadãos. A campanha também reforça o papel da Assembleia como expressão da democracia ao dar visibilidade à representação, ao debate público e à fiscalização.
Metas e resultados esperados:
As metas da campanha estão diretamente ligadas aos quatro desafios especificos do briefing. Para humanizar o trabalho legislativo, a campanha busca ampliar o reconhecimento e a proximidade da ALESE com os sergipanos, tendo como metas a cobertura do público, o alcance líquido e a frequência média de exposição, e como indicadores de resultado a lembrança estimada da campanha. Para desmistificar o processo legislativo, o objetivo é aumentar o conhecimento sobre as funções de legislar, fiscalizar e representar, acompanhando a taxa de conclusão dos vídeos, o consumo dos conteúdos explicativos e os acessos às informações institucionais.
Para estimular o pertencimento e o protagonismo, espera-se ampliar o interesse pelas atividades da Assembleia e o conhecimento das oportunidades de participação, medidos por compartilhamentos, taxa de engajamento, CTR, visitas qualificadas às páginas de audiências públicas e canais de participação. Para consolidar a ALESE como expressão da democracia, a meta é elevar o reconhecimento de seu papel na representação, na fiscalização e no debate público, medido também por indicadores de consumo de conteúdo.
III. Ideia Criativa
Peças exemplificadas – 1. Filme 60": Apresenta a ALESE por meio de esculturas de cerâmica inspiradas no artesanato sergipano. A locução com sotaque e expressões locais explica o trabalho legislativo de maneira próxima e acessível. No encerramento, as esculturas chegam às mãos de pessoas reais mostrando a relação entre a Assembleia e o cotidiano da população. 2. Jingle 30": Música de inspiração regional, com refrão construído a partir do conceito da campanha. A melodia dá à peça uma sonoridade familiar e favorece a lembrança do conceito nas inserções de rádio e áudio digital. 3. Outdoor Simples: Apresenta o conceito "Tá na ALESE, tá na sua vida" como mensagem principal, acompanhado do convite para conhecer o trabalho da Assembleia em seu portal. A peça privilegia a leitura rápida e a fixação do conceito, associando o nome da instituição à identidade visual da campanha. 4. Outdoor Duplo Vertical: Mostra, em uma frase, o caminho entre as demandas da população e a atuação legislativa, aproveitando o espaço ampliado do formato para dar destaque a essa relação. 5. Post Carrossel (geral): Sequência de seis cards que apresenta, de forma simples, algumas das principais atividades da ALESE. Os cards seguintes abordam a discussão de leis, as audiências públicas, a fiscalização do governo e o encaminhamento das demandas das comunidades. A peça combina explicação institucional e linguagem das redes.
Peças não exemplificadas – 6. Empena Fachada ALESE: Instalada na sede da ALESE, relaciona uma demanda concreta da população à função fiscalizadora do Legislativo e aproveita a localização estratégica para reforçar essa ligação. 7. Filme 30": Versão condensada do filme principal para aumentar a frequência da campanha nos cinemas, canais de veiculação e TV Alese. 8. Backbus: Peça aplicada à traseira dos ônibus pensada para acompanhar a rotina dos públicos, reafirmando a mensagem central. Leva a identidade da campanha aos trajetos urbanos e amplia sua presença

teaser.
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

nas ruas. 9. Busdoor: Peça de leitura rápida, com conceito e assinatura da ALESE, adequada à visualização no trânsito, e pensada para aumentar a frequência da campanha nas ruas. 10. MUB Relógios e MUPIs: Aplicação da identidade visual e do conceito em mobiliário urbano, fortalecendo a mensagem central de campanha nos locais de alta circulação dos públicos. 11-12. Vinheta 10" Painel LED: Em duas versões. No tema Atuação apresenta a discussão e aprovação de leis por meio das esculturas do plenário. No tema Presença relaciona o trabalho legislativo à saúde e à educação, com cenas que representam esses ambientes. 13-14. Vinheta 15" Megabanner: Em duas versões pensadas para veiculação em shoppings. No tema Atuação destaca a fiscalização do governo e o acompanhamento dos recursos públicos. No tema Presença aborda cidades e infraestrutura, com esculturas que representam obras, estradas e serviços públicos. 15. Banner 300 × 300: Para portal jornalístico, reforça a mensagem central e o reconhecimento da campanha para o público formador de opinião. 16. Banner 728 × 90: Para portal jornalístico, reforça a mensagem central e o reconhecimento da campanha para o público formador de opinião. 17. Banner 200 × 200: Para portal jornalístico, reforça a mensagem central e o reconhecimento da campanha para o público formador de opinião. 18-19. Banner Rede Display: Em duas versões compreendendo formatos IAB. O tema Atuação destaca a representação dos sergipanos, mostrando como as demandas dos municípios chegam à Assembleia. O tema Presença relaciona a atuação legislativa ao trabalho, às atividades econômicas e ao desenvolvimento do estado. 20-21. Carrossel: Em duas versões com sequências de cards explicativos para redes sociais. O tema Atuação apresenta como funciona uma audiência pública e de que maneira a população participa. O tema Presença parte de situações ligadas à proteção de direitos, à acessibilidade e à inclusão para mostrar sua relação com o trabalho da ALESE. 22-23. Card: Em duas versões para redes sociais. O tema Atuação explica rapidamente uma atribuição da Assembleia, como discutir leis ou fiscalizar o governo. O tema Presença associa o trabalho legislativo a questões de saúde, educação e direitos, com mensagens curtas. 24-25. Vídeo Reels: Duas versões em stop motion de 20" para redes sociais, com as esculturas de cerâmica ganhando vida em pequenas histórias contadas quadro a quadro. A montagem combina movimentos rápidos, efeitos sonoros, textos na tela e a trilha da campanha. O tema Atuação mostra personagens chegando à Assembleia para apresentar demandas de seus municípios. O tema Presença parte de uma cena de escola e revela sua relação com as leis, os debates e a fiscalização da ALESE. 26-27. Vídeo TikTok: Em duas versões em formato de montagem artesanal narrada, filmadas de cima, com as mãos aparecendo para movimentar esculturas, trocar personagens e construir os cenários diante da câmera. Cortes rápidos acompanham a locução em off, com o sotaque e a linguagem coloquial da campanha. O tema Atuação acompanha a montagem de uma audiência pública e explica como os cidadãos participam das discussões. O tema Presença mostra a construção de uma estrada de cerâmica e apresenta a relação entre obras públicas e a fiscalização exercida pela ALESE. 28. Áudio e Banner: Formato que une o jingle de 30 segundos acompanhado de banner para para Spotify e Deezer, levando a campanha aos ambientes de consumo de música e áudio. 29. Banner Portal ALESE: Peça de destaque na página institucional, com o conceito completo e a identidade visual da campanha, direcionando o público aos conteúdos da Assembleia.

teaser.
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A seguir, apresentamos a estratégia de mídia e as táticas para canais pagos e não pagos desta campanha. O objetivo prioritário é garantir ampla cobertura e rápida absorção da mensagem "Tá na ALESE, tá na sua vida" em todo o estado de Sergipe, nos meios mais adequados aos hábitos de consumo do público-alvo, propiciando uma comunicação eficiente, efetiva e com economicidade dos recursos estabelecidos no briefing.

Objetivo estratégico: com a campanha presente na capital e no interior, buscamos não só mostrar aos sergipanos a partir de 16 anos como o trabalho da Assembleia Legislativa, ao legislar, fiscalizar e representar, se relaciona com questões do seu dia a dia, como saúde, educação, trabalho e direitos, como também fortalecer a confiança na instituição e marcar sua presença na vida da população. Além de reforçar o sentimento de pertencimento e o vínculo com a cultura sergipana, desejamos posicionar a ALESE como uma instituição próxima, acessível e aberta à participação, expressão da democracia em Sergipe. Para isso, a mídia comercial amplia o alcance da mensagem, enquanto os canais próprios da ALESE dão continuidade ao interesse despertado pela campanha.

Estratégia de Mídia

Temos dois grandes desafios de mídia:

– Levar a campanha a todo o estado de Sergipe, da capital ao interior, chegando aos 75 municípios e a uma população que vive, em sua maioria, fora da Grande Aracaju, não só divulgando o trabalho da ALESE, mas também mostrando sua relação com as questões concretas do cotidiano e com as referências culturais de cada região;

– Transformar alcance em proximidade, falando ao mesmo tempo com um público amplo e diverso, de todas as classes, escolaridades e perfis culturais, e com os formadores de opinião que acompanham os assuntos do estado, garantindo frequência suficiente para fixar o conceito "Tá na ALESE, tá na sua vida" e integrando a mídia comercial aos canais próprios da Assembleia, com unidade de mensagem, para que o interesse despertado encontre caminhos de acompanhamento e participação.

Para isso, além de entender quais meios, canais e veículos têm maior adesão a cada perfil de público na capital e no interior, precisamos definir métricas de sucesso de campanha como cobertura, alcance, frequência, afinidade e penetração, ideais para construir uma programação adequada, estratégica, eficiente e econômica.

Praça de atuação

A campanha será veiculada em todo o estado de Sergipe, praça única definida no briefing, contemplando a capital e o interior. São 75 municípios e 2.210.004 habitantes, segundo o Censo Demográfico 2022 do IBGE, população que a estimativa mais recente do instituto já coloca acima de 2,3 milhões de pessoas.

A forma como essa população se distribui orienta a estratégia. Aracaju concentra 27,3% dos sergipanos e o Território da Grande Aracaju, com nove municípios, reúne 46,4%. Os outros 53,6% vivem nos sete territórios do interior, o que mostra que uma programação concentrada na capital não responderia ao desafio de levar a ALESE a todo o estado.

Para organizar essa leitura, adotamos os oito Territórios de Planejamento, regionalização oficial utilizada pelo Governo de Sergipe no planejamento de suas políticas públicas.

Território de Planejamento	Municípios	População (Censo 2022)	% do estado	Principais municípios
Grande Aracaju	9	1.026.155	46,4%	Aracaju, Nossa Senhora do Socorro, São Cristóvão

teaser.

Território de Planejamento	Municípios	População (Censo 2022)	% do estado	Principais municípios
Agreste Central	14	252.041	11,4%	Itabaiana, Carira, Campo do Brito
Sul Sergipano	11	251.579	11,4%	Estância, Itabaianinha, Boquim
Centro-Sul	5	235.169	10,6%	Lagarto, Tobias Barreto, Simão Dias
Alto Sertão	7	159.761	7,2%	Nossa Senhora da Glória, Poço Redondo, Canindé de São Francisco
Baixo São Francisco	14	121.731	5,5%	Propriá, Neópolis, Japoatã
Leste Sergipano	9	98.063	4,4%	Capela, Japaratuba, Carmópolis
Médio Sertão	6	65.505	3,0%	Nossa Senhora das Dores, Aquidabã, Feira Nova
Total Sergipe	75	2.210.004	100%	

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2022 – SIDRA, tabela 4709 (sidra.ibge.gov.br/tabela/4709). Divisão territorial: Governo de Sergipe/Seplag – Observatório de Sergipe, Territórios de Planejamento. Percentuais: elaboração própria.

A partir desse retrato, a verba foi distribuída de forma proporcional ao volume populacional da capital e de cada território. A TV aberta e o digital alcançam todo o estado de forma simultânea e, por isso, trabalham com a proporção global de Sergipe. No rádio e nos formatos de mídia exterior presentes em todo o estado, como outdoor e busdoor, o investimento foi pontuado na Grande Aracaju e nas principais cidades de cada território, de acordo com o peso populacional de cada região, garantindo capilaridade à campanha e presença local da mensagem no interior. O cinema foi contemplado apenas na capital. O detalhamento dessa distribuição é apresentado na tática de cada meio.

Verba para exercício licitatório

A verba disponibilizada para o presente exercício licitatório é de R$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), valor fixo que contempla os custos de produção, execução, veiculação e não mídia, conforme estabelecido no briefing.

Período de campanha

O período de execução da campanha compreende 30 dias contínuos, de 1º a 30 de dezembro de 2026. A escolha de dezembro dialoga diretamente com as duas necessidades de comunicação da ALESE: fortalecer a confiança em sua atuação e aproximar a Assembleia da vida dos sergipanos. O fim do ano é um momento em que as pessoas estão mais abertas a mensagens de proximidade, reconhecimento e confiança, e "Tá na ALESE, tá na sua vida" passa a funcionar como uma reafirmação do compromisso da instituição com a população.

Dezembro também é uma escolha favorável do ponto de vista da mídia, pois evita a concorrência mais intensa por espaços publicitários durante a Black Friday, em novembro. Com isso, a campanha ganha melhores condições de visibilidade, e a presença ao longo de 30 dias permite reforçar a mensagem em diferentes meios, aproveitando o clima de fim de ano para renovar os laços entre a ALESE e a população.

Definição do Target

O público-alvo da campanha são os sergipanos a partir de 16 anos, homens e mulheres de todas as classes sociais, escolaridades e perfis culturais, residentes na

teaser.
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

capital e no interior, conforme o briefing. Para fins de planejamento de mídia, esse público corresponde ao target AS ABCDE 16+, estimado em cerca de 1,7 milhão de pessoas a partir do Censo Demográfico 2022 do IBGE.

Por ser um público amplo e diverso, a estratégia o organiza a partir de três critérios que se complementam:

– Território: a campanha precisa estar na capital e no interior na medida do peso de cada região. Por isso, o investimento segue a proporção populacional dos Territórios de Planejamento do Governo de Sergipe;

– Hábitos de consumo de informação: a seleção de meios, canais e veículos parte do que já faz parte da rotina desse público, em casa, nos deslocamentos e nas telas, como detalhado na análise de consumo dos meios;

– Interesse pelos temas ligados ao trabalho da ALESE: saúde, educação, emprego, infraestrutura e direitos funcionam como porta de entrada para a mensagem. Nos meios digitais, esse critério orienta a segmentação por interesses e contextos de conteúdo, permitindo chegar às pessoas por assuntos que já despertam sua atenção, mesmo quando não procuram informações sobre a Assembleia. Quem acompanha notícias sobre obras públicas, por exemplo, é impactado pela função fiscalizadora da ALESE.

Além do público geral, a estratégia contempla os formadores de opinião: jornalistas, comunicadores locais, lideranças comunitárias e representantes de diferentes setores da sociedade. São pessoas que acompanham os assuntos do estado, participam do debate público e ajudam a levar informações adiante. Para esse público, a mídia contempla os portais jornalísticos locais e a rede display em ambientes de notícia, levando a campanha aos espaços em que as questões de Sergipe são discutidas.

Estratégia dos meios (consumo dos meios)

Para definir com assertividade os meios e veículos da campanha, buscamos compreender, com base em dados, os hábitos de consumo de mídia do público sergipano. Para isso, utilizamos como fonte de referência a pesquisa de penetração dos meios do Target Group Index Brasil — TG BR 2024 R2 — RM Salvador — Pessoas, da Kantar IBOPE Media, por meio da qual identificamos o potencial de consumo de cada canal.

Essa pesquisa foi adotada como padrão metodológico porque Aracaju e as demais cidades sergipanas não integram as praças regulares de aferição do estudo. Salvador é uma das praças regulares do instituto, e sua adoção como referência se justifica pela proximidade geográfica e pela similaridade de comportamento de consumo de mídia em relação a Aracaju, mercados vizinhos que compartilham a identidade regional nordestina. Os dados públicos do IBGE reforçam essa correspondência: em Sergipe, 91,4% das pessoas com 10 anos ou mais usam a internet (PNAD Contínua TIC 2025), patamar próximo aos 92,7% de penetração da internet medidos em Salvador.

O universo de estudo considerado foi o público da praça de Salvador, de ambos os sexos, classes A, B, C, D e E, acima de 18 anos, recorte disponível mais próximo do target da campanha. O ranking de consumo dos meios está apresentado a seguir:

teaser.
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

	Elemen	TOTAL	AS ABCDE 18+
TOTAL	(000)	2.763	2.527
	Vert%	100,0%	100,0%
Jornal - Recente	(000)	215	215
	Vert%	7,78%	8,51%
Jornal (IMPRESSO + ONLINE) - 30 dias	(000)	915	885
	Vert%	33,1%	35,0%
TV Aberta - 7 dias	(000)	2.269	2.072
	Vert%	82,1%	82,0%
TV Aberta (OFF+ON) - 7 dias	(000)	2.312	2.115
	Vert%	83,7%	83,7%
TV por Assinatura - 7 dias	(000)	538	503
	Vert%	19,5%	19,9%
TV por Assinatura (OFF+ON) - 7 dias	(000)	647	603
	Vert%	23,4%	23,9%
Revista - Recente	(000)	206	199
	Vert%	7,45%	7,88%
Revista (IMPRESSA + ONLINE) - 30 dias	(000)	560	541
	Vert%	20,3%	21,4%
Cinema - 30 dias	(000)	424	399
	Vert%	15,4%	15,8%
Internet - 7 dias	(000)	2.571	2.342
	Vert%	93,1%	92,7%
Rádio AM/ FM - 7 dias	(000)	1.265	1.201
	Vert%	45,8%	47,5%
Rádio AM/FM (OFF+ON) - 7 dias	(000)	1.291	1.222
	Vert%	46,7%	48,4%
Mídia Exterior - 7 dias	(000)	2.197	2.013
	Vert%	79,5%	79,7%
Streaming de Música - 7 dias	(000)	1.360	1.206
	Vert%	49,2%	47,7%
Streaming de vídeo - 7 dias	(000)	1.310	1.177
	Vert%	47,4%	46,6%

Fonte: Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2024 R2 - RM Salvador - Pessoas - Copyright TGI LATINA 2024.

Como leitura complementar, cruzamos o ranking de Salvador com o cenário nacional do Mídia Dados 2026, do Grupo de Mídia de São Paulo, que consolida o Target Group Index de 2025 em 15 mercados. A internet lidera nas duas leituras, e TV aberta e mídia exterior se alternam entre o segundo e o terceiro lugar. Em Salvador, a TV aberta pesa mais que na média nacional, o que reforça o papel do meio no Nordeste.

Meio	Brasil – TGI 2025 R4 (15 mercados)	RM Salvador – TGI 2024 R2 (AS ABCDE 18+)
Internet	94%	92,7%
Mídia exterior (OOH)	87%	79,7%
TV aberta	71%	82,0%
Rádio AM/FM	52%	47,5%
Jornal (impresso + digital)	30%	35,0%
TV por assinatura	28%	19,9%
Cinema	14%	15,8%

Fontes: Mídia Dados 2026 – Grupo de Mídia São Paulo, a partir de Ibope – Target Group Index – BR TG 2025 R4 – Janeiro/25 a Dezembro/25 – 15 mercados (midiadados.gm.org.br); Target Group Index Brasil – TG BR 2024 R2 – RM Salvador – Pessoas – Copyright TGI LATINA 2024.

O Mídia Dados também aponta que o celular é o principal dispositivo de acesso à internet, com 95% de penetração, e que o consumo de vídeo online chega a 96,4% entre os usuários de internet. São dados que orientam a escolha de formatos verticais, curtos e em vídeo para os canais digitais da campanha.

teaser.

A partir do ranking acima, foi possível definir estrategicamente os principais meios de atuação da campanha. Internet (92,7%), TV aberta (82,0%) e mídia exterior (79,7%) lideram a penetração junto ao público AS ABCDE 18+, seguidas pelo rádio (47,5%). Dessa forma, TV aberta, mídia exterior, internet e rádio foram selecionados como meios prioritários, com shares de investimento calibrados de acordo com o peso de consumo e com o papel de cada meio na estratégia, e complementados com o cinema em ações pontuais na capital. Essa combinação garante uma entrega eficaz, direcionada e econômica dos recursos disponíveis.

Análise de audiência (canais)

Identificamos os canais mais adequados para cada formato e público, considerando a relevância do conteúdo e o alcance da mensagem na capital e no interior. A avaliação incluiu as tabelas de veiculação de cada emissora ou veículo, além de dados de cobertura, audiência e custos. Esse processo permitiu desenvolver uma estratégia tática que combina visibilidade, frequência e o melhor custo-benefício para a campanha.

TV Aberta

A TV aberta é fundamental em campanhas que precisam alcançar um público amplo, de todas as classes e regiões, por sua penetração e acessibilidade. No Brasil, 93,9% dos domicílios têm televisão e, destes, 86,5% recebem o sinal da TV aberta por antena (IBGE, PNAD Contínua TIC 2024). O meio também concentra 68% do tempo dedicado ao consumo de vídeo no país (Kantar IBOPE Media, Inside Video 2025) e segue como destino de 41,3% do investimento publicitário, dos quais 81,2% em TV aberta (Cenp-Meios, em Mídia Dados 2026).

Em Sergipe, a TV Sergipe, afiliada da Rede Globo, soma 2.093.732 telespectadores potenciais e 763.157 domicílios com TV, o equivalente a 94,9% da população considerada no levantamento (Fonte: Globo Ads, Atlas de Cobertura, Sergipe). Essa cobertura permite levar a mensagem da ALESE da capital ao interior de forma simultânea, com um custo por mil impactos competitivo, o que consolida a TV como o meio de maior escala da estratégia.

A TV também é o veículo natural para a peça principal da campanha. O filme de 60 segundos, com as esculturas de cerâmica, a animação artesanal e as pessoas reais, ganha na tela a força visual e sonora pensada para humanizar o trabalho legislativo. A versão de 30 segundos amplia a frequência, enquanto a TV ALESE, como canal próprio, dá continuidade à mensagem na programação da instituição.

Para definir as emissoras, analisamos quais possuem maior audiência junto ao nosso público. A TV Sergipe é a líder absoluta de audiência, seguida, com considerável distância, pela TV Atalaia, afiliada da Record. A programação concentrará mídia nessas duas emissoras: a TV Sergipe pela liderança de audiência e pela cobertura ampla em todo o estado e a TV Atalaia pela afinidade do público com sua programação local, de caráter mais regional e popular.

		Total	
Total	Emissora	Rat#	Rat%
Total		20,727	4,75
	Globo	33,573	7,69
	Record	7,889	1,81

Fonte: Kantar IBOPE Media – Brasil Praças Especiais, Aracaju, AS ABCDE 18+, out 2024.

Na média do período, a Globo registra 7,69 pontos de audiência contra 1,81 da Record, uma relação de cerca de 81% para 19% entre as duas emissoras. O cenário local acompanha o nacional: segundo o Mídia Dados 2026, a Globo detém 33% de

teaser.

share de audiência no país e a Record, 11% (Kantar IBOPE Media, INSTAR 2024/2025).

Vale ressaltar que, por tratar-se de uma comunicação institucional de caráter amplo, todas as pesquisas utilizadas consideram como universo um público de ambos os sexos e de todas as classes sociais. O recorte de idade a partir de 18 anos é o disponível nas medições e o mais próximo do target da campanha.

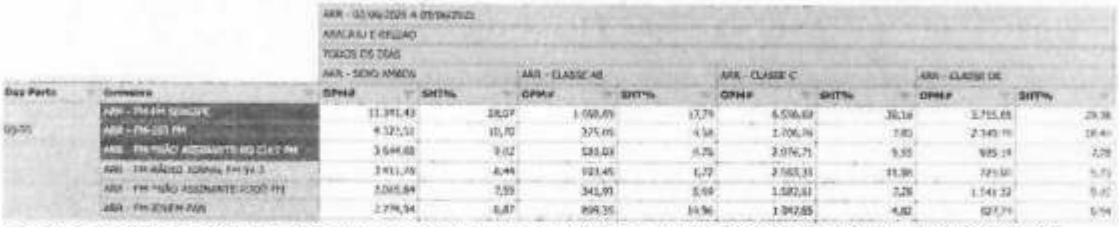
Diante dos dados apresentados, um dos principais critérios da programação do meio TV é a seleção das emissoras respeitando a proporcionalidade de investimento em cada uma delas, de acordo com suas audiências junto ao público-alvo. Assim, a TV Sergipe recebe 76,5% do investimento em veiculação de TV e a TV Atalaia, 23,5%, garantindo escala com a líder e frequência complementar na programação local da segunda emissora.

Rádio

O rádio mantém sua relevância como um dos meios de maior alcance no Brasil, chegando a 77% das pessoas com 15 anos ou mais nas 13 regiões metropolitanas monitoradas, entre elas as três principais metrópoles do Nordeste, Salvador, Recife e Fortaleza, com média de 3 horas e 38 minutos diários de escuta (Kantar IBOPE Media, Audio Pulse 2026). Somado aos formatos digitais, o áudio está presente na rotina de 92% dos brasileiros (Kantar IBOPE Media, Inside Audio 2025). O meio se destaca pela conexão emocional com os ouvintes, pela mobilidade e pela presença em diferentes momentos da rotina, em casa, no trabalho e nos deslocamentos.

Para a ALESE, o rádio tem um papel estratégico. É o meio da música e da linguagem popular, onde o jingle "Tá na ALESE, tá na sua vida" ganha força com a trilha regional e o sotaque sergipano da campanha. Por ser um meio democrático, que alcança públicos de todas as classes sociais e tem forte presença nas cidades do interior, permite intensificar a frequência e a consistência da mensagem ao longo de todo o período de veiculação, com ótimo custo-benefício. A Rádio ALESE, como canal próprio, completa essa presença.

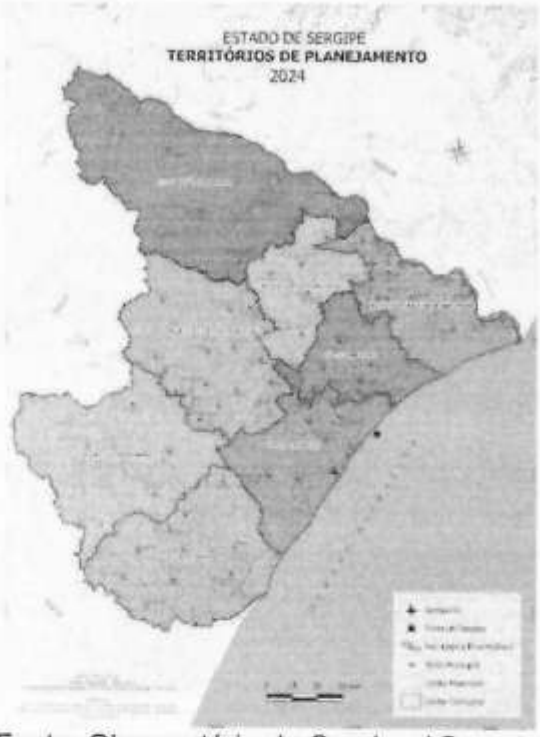
Da mesma forma que no meio TV, buscamos dados de audiência para selecionar os veículos e qualificar a entrega de mídia. O público das pesquisas seguiu o mesmo racional, com um universo amplo de ambos os sexos e todas as classes sociais. Participação de audiência, ouvintes por minuto e afinidade foram os principais KPIs (Key Performance Indicators ou Indicadores-Chave de Desempenho) analisados para a seleção das emissoras.



Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | ARR | ARR-02/06/2025 A 09/06/2025.

Na Grande Aracaju, foram selecionadas as três primeiras colocadas no ranking de audiência da praça: FM Sergipe, 103 FM e Cultura FM, que juntas somam 47,8% de participação na audiência do rádio em Aracaju e região, considerando as 24 horas do dia. A escolha considera não só a liderança de audiência, mas também o desempenho entre as classes C, D e E, em que a FM Sergipe ultrapassa 29% de participação, e a cobertura dessas emissoras além da capital.

Além das emissoras da capital, a estratégia contempla rádios locais nos Territórios de Planejamento do interior, levando a campanha às principais cidades de cada região:



Fonte: Observatório de Sergipe / Secretaria Especial de Planejamento, Orçamento e Inovação – Governo de Sergipe, Territórios de Planejamento, 2024.

Apesar de essas praças não serem aferidas com regularidade por institutos de pesquisa, a seleção foi baseada na afinidade da população de cada região com as respectivas emissoras e na presença nas cidades-polo dos territórios. O investimento no meio foi distribuído de acordo com o peso populacional da capital e de cada território, como mostra o quadro a seguir:

Território de Planejamento	% da população	% do investimento em rádio	Emissoras (município)
Grande Aracaju	46,4%	46,7%	FM Sergipe, 103 FM e Cultura FM (Aracaju)
Agreste Central	11,4%	11,3%	Itabaiana FM e Nova Princesa FM (Itabaiana); FM Educadora (Frei Paulo)
Sul Sergipano	11,4%	11,2%	Rádio Esperança (Estância); Lagamar FM (Boquim)
Centro-Sul	10,6%	10,5%	Eldorado FM e Aparecida FM (Lagarto); Xodó FM (Tobias Barreto); Tropical FM (Simão Dias)
Alto e Médio Sertão	10,2%	10,5%	Xodó FM e FM Boca da Mata (Nossa Senhora da Glória); Xingó FM (Canindé de São Francisco)
Baixo São Francisco	5,5%	5,5%	Xodó FM (Propriá)
Leste Sergipano	4,4%	4,3%	SIM FM (Carmópolis)
Total	100%	100%	17 emissoras

Fonte: População – IBGE, Censo Demográfico 2022; Investimento – Simulação do plano de mídia desta proposta.

Com isso, a capital e a Grande Aracaju concentram 46,7% do investimento em rádio e o interior, 53,3%, na mesma proporção da distribuição da população sergipana. A proporção entre os veículos de cada território varia de acordo com a cobertura e os custos de tabela de cada emissora, assegurando que cada real investido esteja

teaser.
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

orientado pela máxima eficiência de entrega, com cobertura, frequência e economicidade.

Cinema

O cinema é um meio reconhecido pela captação quase integral da atenção do público, resultado da imersão proporcionada pela atmosfera controlada da sala e pela grande tela, que minimiza a dispersão e potencializa a receptividade à mensagem. Em 2025, as salas brasileiras receberam 112,8 milhões de espectadores, e o parque exibidor chegou ao maior tamanho da série histórica, com 3.544 salas em 886 complexos (Ancine/OCA, Informe Anual do Mercado Cinematográfico 2025). A penetração do meio subiu de 13% para 14% da população entre 2024 e 2025, sendo o único meio, além da internet, que não perdeu consumo no período (Mídia Dados 2026, a partir do Target Group Index).

O meio também tem presença relevante no Nordeste e em Sergipe. Em 2025, a região somou 20,9 milhões de espectadores, e Sergipe registrou 968.624 ingressos vendidos e R$ 18,5 milhões de renda, com preço médio de R$ 19,10 (Ancine/OCA, 2025).

Por esses dados, o cinema foi contemplado neste planejamento com o papel de meio de apoio aos veículos de massa, ampliando a mensagem da campanha junto ao público em seu momento de lazer, quando a receptividade à comunicação é naturalmente mais elevada. Para a ALESE, a grande tela potencializa a linguagem do filme de 30" da campanha, com as esculturas de cerâmica, a animação artesanal e a trilha regional, e reforça o vínculo emocional com o conceito "Tá na ALESE, tá na sua vida". O perfil do público também dialoga com os formadores de opinião e com as famílias que frequentam os shopping centers da capital.

Nesta campanha, o cinema estará presente em Aracaju, nos dois complexos da rede Cinemark: Shopping Jardins e RioMar Shopping, dois dos principais centros de compras, serviços e lazer da capital, que concentram fluxo diário de moradores da Grande Aracaju e de visitantes do interior. O RioMar Aracaju, por exemplo, reúne 246 operações e registrou crescimento de 9% no número de visitantes em 2024 (Abrasce, 2025).

Dessa forma, o cinema cumpre neste plano um papel complementar de alto valor: soma à escala da TV, do rádio e do digital um contato de atenção plena, em um ambiente sem estímulos concorrentes, que favorece a memorização e o envolvimento emocional com a mensagem. É o espaço em que a ALESE se apresenta em sua forma mais sensível, aproximando a instituição do público em um momento de lazer e reforçando a percepção de uma Assembleia próxima, humana e presente na vida dos sergipanos.

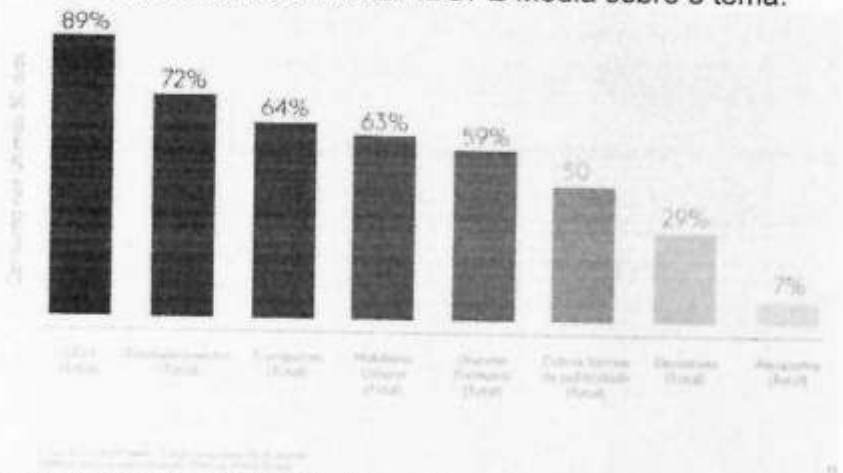
MOOH/DOOH

Como o meio de maior alcance entre os canais de presença urbana, a mídia out of home desempenha papel crucial na visibilidade da campanha e na frequência de impacto junto ao público. É o segundo meio de maior penetração no país, presente na rotina de 87% da população (Mídia Dados 2026, a partir do Target Group Index BR TG 2025 R4), e chega a 79,7% do público AS ABCDE 18+ na praça de referência de Salvador (TG BR 2024 R2). No Nordeste, as metrópoles estão entre as de maior exposição ao meio, com 95% em Recife e 93% em Fortaleza (Kantar IBOPE Media, Inside OOH 2023). O OOH também vem ganhando peso no mercado publicitário, com 13,4% do investimento no primeiro semestre de 2026 (Cenp-Meios, em ABOOH).

Com alto impacto e excelente custo-benefício, o OOH fortalece os meios de massa e acompanha o público em sua rotina, nos deslocamentos, nas ruas e nos espaços de compras e lazer. Para a ALESE, é o meio que leva a campanha para o espaço público, favorecendo a repetição do conceito "Tá na ALESE, tá na sua vida" e tornando a mensagem reconhecível mesmo em contatos rápidos, na capital e nas cidades do interior.

teaser.

A escolha dos formatos partiu dos ambientes de maior alcance do meio, segundo o estudo mais recente da Kantar IBOPE Media sobre o tema:



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index TG BR 2023 R1 – Observou anúncios publicitários em OOH nos últimos 30 dias. Em: Inside OOH 2023.

Os formatos selecionados para a campanha estão nos quatro ambientes de maior alcance do meio: estabelecimentos (72%), com os megabanners digitais dos shoppings Jardins e RioMar; transportes (64%), com busdoor e backbus; mobiliário urbano (63%), com relógios e MUPIs; e grandes formatos (59%), com outdoor simples, outdoor duplo vertical e painéis de LED.

O mesmo estudo aponta que 66% da população viu anúncios em DOOH nos últimos 30 dias e que 93% consideram que os anúncios digitais em mídia exterior chamam mais atenção do que os de outros meios. A neurociência reforça esse resultado: estudo da OOH Brasil com a Forebrain, destacado no Mídia Dados 2026, mostra que os grandes formatos digitais são os mais eficientes para gerar impacto e fixar o olhar, especialmente em cidades com menor poluição visual, e que 70% dos entrevistados associam marcas presentes em painéis e empenas digitais a empresas sólidas e de grande porte, percepção de solidez que também favorece a imagem institucional da ALESE.

A partir desses dados, cada formato cumpre um papel na estratégia:

– Outdoor simples: trabalha a lembrança do conceito em leitura rápida, nos principais roteiros de Aracaju e nas cidades-polo dos Territórios de Planejamento no estado, levando a campanha ao interior;

– Outdoor duplo vertical: o formato ampliado destaca a relação entre as demandas da população e a atuação legislativa, em ponto de grande fluxo da capital;

– Busdoor e backbus: acompanham os trajetos diários da população e ampliam a frequência nas ruas. O busdoor intermunicipal leva a mensagem às cidades do interior, conectando os territórios à capital;

– Relógios e MUPIs: reforçam a mensagem central nos pontos de maior circulação de pedestres, com a identidade visual da campanha no nível dos olhos;

– Painéis de LED: as vinhetas de 10 segundos dão movimento às esculturas de cerâmica e apresentam os dois eixos temáticos da campanha, em grandes formatos digitais de alto impacto;

– Megabanners digitais em shoppings: as vinhetas de 15 segundos falam com o público em seu momento de compras e lazer, no ambiente de maior alcance do meio, e dialogam com a presença da campanha nas salas de cinema dos mesmos shoppings.

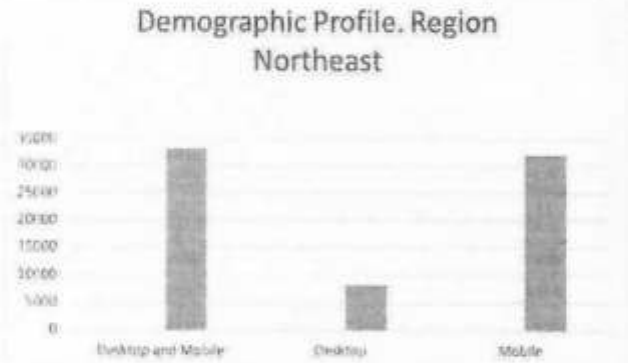
teaser.
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

A seleção dos pontos prioriza os corredores de maior fluxo de veículos e pedestres e os locais de maior concentração do público, garantindo presença consistente, frequência de impacto e economicidade na distribuição dos recursos.

Digital

O meio digital é hoje o de maior penetração no Brasil, presente na rotina de 94% da população (Mídia Dados 2026). O crescimento é constante: a proporção de brasileiros com 10 anos ou mais que usam a internet passou de 66,0% em 2016 para 90,5% em 2025, primeira vez acima de 90% na série histórica (IBGE, PNAD Contínua TIC 2025). A internet também já é a principal fonte de informação do país: 54% dos brasileiros a partir de 16 anos se informam principalmente pelos meios digitais, contra 37% pela TV, com destaque para Instagram (32%), portais de notícias (17%) e YouTube (11%) entre os que têm a internet como fonte principal (DataSenado, 2026). É um dado especialmente relevante para a ALESE, pois a pesquisa considera exatamente o público a partir de 16 anos, o mesmo target desta campanha.

Em Sergipe, o índice de uso da internet supera as médias regional e nacional: 91,4% das pessoas com 10 anos ou mais usam a rede, contra 88,5% no Nordeste e 90,5% no Brasil, e 93,5% dos domicílios sergipanos têm acesso à internet (IBGE, PNAD Contínua TIC 2025). No Nordeste, 90% dos usuários trocam mensagens e 77% acessam redes sociais (Cetic.br, TIC Domicílios 2024), em um universo de mais de 33 milhões de usuários únicos, a maior parte deles via celular:



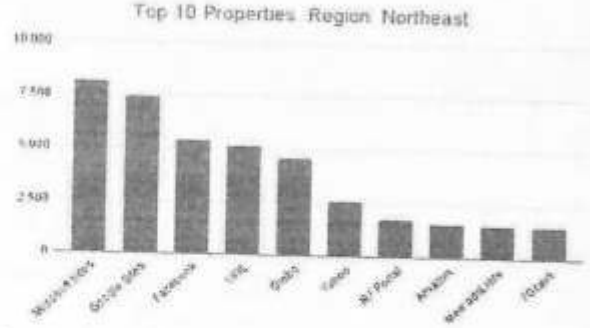
Fonte: ComScore. Demographic Profile, Multi-Platform. Target: Region Northeast, Brazil. September 2024.

O consumo digital acompanha todo o público da campanha. Entre 20 e 39 anos, o uso da internet passa de 96%, e a faixa de 60 anos ou mais foi a que mais cresceu em 2025, chegando a 74,5% (+4,4 pontos). O celular é utilizado por 98,7% dos usuários, e as principais finalidades de uso são assistir a vídeos (89,3%), acessar redes sociais (84,9%), ouvir música, rádio ou podcast (83,7%) e ler notícias (69,0%) (IBGE, PNAD Contínua TIC 2025). Cada uma dessas finalidades corresponde a um grupo de canais do plano.

Dada sua economicidade e vasta cobertura geográfica, o meio digital confere horizontalidade à campanha, complementando os meios offline e chegando a todos os 75 municípios do estado. Permite segmentar a mensagem por localização e por interesses ligados ao trabalho da ALESE, como saúde, educação, emprego, infraestrutura e direitos, e falar também com os formadores de opinião nos ambientes de notícia. Seguindo a Estratégia de Comunicação, os conteúdos são pensados para ampliar a entrega e direcionam o público ao portal e às redes oficiais da Assembleia, onde o interesse despertado encontra continuidade.

O gráfico a seguir mostra as principais propriedades digitais acessadas pela população nordestina, base para a seleção dos canais:

teaser.



Fonte: ComScore. Top 100 Properties, Multi-Platform. Target: Region Northeast, Desktop only. Brazil. September 2024.

Canais trabalhados

A estratégia digital traz um mix complementar de canais, selecionados pela penetração, pela afinidade com o público e pela capacidade de entrega eficiente em todo o estado:

– Rede de Display via DV360: garante presença em sites e aplicativos de grande audiência, com segmentação por interesses em Sergipe, e em uma lista dedicada de portais sergipanos (Infonet, Cinform e A8SE), assegurando controle sobre os ambientes de veiculação. As propriedades do Google estão entre as mais acessadas do Nordeste (Comscore, 2024);

– Portais locais (Fan F1, Jornal do Dia e Jornal da Cidade): levam a campanha aos ambientes em que as questões de Sergipe são noticiadas e discutidas, com impacto direto sobre o público formador de opinião. Portais de notícias são a segunda principal fonte digital de informação dos brasileiros, com 17% (DataSenado, 2026), e 69% dos usuários leem notícias online (IBGE, 2025);

– Meta (Facebook e Instagram): o Instagram alcança 147 milhões de brasileiros, 69% da população, e o Facebook, 109 milhões, 51,3% (DataReportal, Digital 2026: Brazil). O Instagram é também a principal fonte digital de informação do país, com 32% (DataSenado, 2026). Na plataforma, os cards gerais e os carrosséis temáticos explicam as funções da ALESE, e os Reels em stop motion dão vida às esculturas de cerâmica;

– TikTok: alcança 131 milhões de brasileiros, 80,3% dos adultos (DataReportal, Digital 2026: Brazil). Os vídeos de montagem artesanal narrada, com o sotaque e a linguagem coloquial da campanha, adaptam a ideia criativa ao formato nativo da plataforma;

– X: com 17,1 milhões de usuários alcançáveis no país (DataReportal, Digital 2026: Brazil), é o ambiente do debate público em tempo real e da circulação de notícias, com forte presença de jornalistas e lideranças, e por isso reforça a comunicação com os formadores de opinião;

– YouTube in-stream não pulável: o YouTube alcança 150 milhões de brasileiros, 70,4% da população (DataReportal, Digital 2026: Brazil), e lidera o entretenimento digital, com 72% (Comscore, dez/2025, em Mídia Dados 2026). O consumo de vídeo online chega a 96,4% dos usuários de internet (Target Group Index Digital View 2025 R2). O formato não pulável garante a exibição completa da mensagem;

– Streaming de vídeo e Connected TV (Netflix e Globoplay): 57,8% dos usuários já acessam a internet pela televisão, o maior crescimento entre os equipamentos em 2025, com alta de 4,3 pontos (IBGE, PNAD Contínua TIC 2025), e 60% dos brasileiros têm Smart TV (Target Group Index, em Mídia Dados 2026). A Netflix é a terceira maior plataforma de entretenimento do país, com 31% (Comscore, dez/2025). O Globoplay, por sua vez, soma cerca de 30 milhões de usuários ativos e é a segunda plataforma de streaming pago mais utilizada no país, segundo dados Kantar divulgados pela

teaser.

Globo (Tela Viva, out/2025), além de oferecer a programação da Globo em simulcast gratuito em todo o território nacional (Globo Ads, Atlas de Cobertura). Seu público, majoritariamente feminino e acima de 35 anos, complementa o perfil alcançado pelas demais plataformas digitais. O ambiente leva o filme da campanha à tela da sala, com segmentação geográfica, alcançando o público que consome conteúdo audiovisual fora da TV aberta;

– Streaming de áudio (Spotify e Deezer): 83,7% dos usuários de internet ouvem música, rádio ou podcast online (IBGE, 2025), e o Spotify é a segunda maior plataforma de entretenimento digital do país, com 48% (Comscore, dez/2025). O Deezer tem no Brasil o seu segundo maior mercado no mundo, atrás apenas da França, país de origem da plataforma (Forbes Brasil, ago/2026), e, somado ao Spotify, ultrapassa 12,7 milhões de usuários únicos no Nordeste (Comscore, set/2024). O jingle da campanha, acompanhado de banner, chega ao público em momentos de mobilidade e lazer, reforçando a lembrança construída pelo rádio.

O celular consolida-se como o principal meio de acesso à internet, com 95% de penetração (Target Group Index BR TG 2025 R4, em Mídia Dados 2026), e é especialmente relevante nas cidades do interior. Por isso, toda a estratégia digital será desenvolvida com prioridade para a experiência mobile, com formatos verticais e conteúdos curtos, garantindo alcance abrangente em todo o estado.

Por todos esses fatores, o digital ocupa um papel estruturante neste planejamento. É o meio de maior penetração entre os sergipanos e o único capaz de chegar simultaneamente aos 75 municípios com segmentação por território, interesse e perfil de público, combinando a escala das grandes plataformas com a presença qualificada nos portais locais. Com 25% da verba de veiculação, o meio soma uma entrega estimada de cerca de 2,9 milhões de impressões nas plataformas ao longo dos 30 dias e, ao mesmo tempo, aproxima o cidadão da ALESE: transforma o interesse despertado pela campanha em visitas ao portal, acompanhamento das redes oficiais e participação, completando o ciclo entre conhecer, acompanhar e participar proposto pela estratégia.

Tática de mídia

A presença de mídia será constituída por múltiplos canais e múltiplos formatos, o que proporciona adequação de linguagem ao amplo e diversificado público-alvo da campanha, respeitando as características de cada meio e gerando maior engajamento em cada ponto de contato. A seguir, detalhamos a tática de cada meio e a justificativa de cada seleção do plano.

TV

A TV abre a campanha com impacto. A veiculação se concentra na primeira quinzena de dezembro, de 1º a 15, com 37 inserções distribuídas entre TV Sergipe e TV Atalaia. A lógica é construir alcance e lembrança logo no lançamento, apresentando o conceito "Tá na ALESE, tá na sua vida" em sua forma mais completa, para que rádio, mídia exterior, digital e canais próprios sustentem a mensagem ao longo de todo o mês.

Os filmes cumprem papéis complementares. O filme de 60 segundos, peça principal da campanha, estreia nos três primeiros dias de veiculação, de 1º a 3 de dezembro, com seis inserções na TV Sergipe, permitindo que a narrativa completa das esculturas de cerâmica, das funções da ALESE e das pessoas reais seja conhecida pelo público. Em seguida, o filme de 30 segundos assume a programação, com 31 inserções nas duas emissoras, ampliando a frequência e a fixação do conceito com melhor custo por inserção.

Na TV Sergipe, a programação combina os programas de maior audiência da emissora com o jornalismo local. As novelas garantem os maiores índices de audiência da grade e, com eles, a escala de alcance. O SE TV 1ª Edição, o Jornal Hoje e o Globo Esporte levam a campanha a ambientes informativos, em que a

teaser.

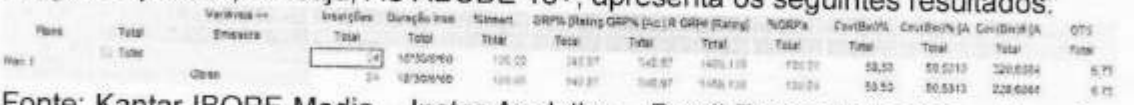
mensagem institucional da ALESE ganha credibilidade e dialoga com o público que acompanha os assuntos do estado. Domingão, Caldeirão e a novela de sábado completam a presença nos fins de semana, em momentos de audiência familiar.

Na TV Atalaia, a programação se concentra no jornalismo local e na programação regional, de forte identificação popular: Balanço Geral Sergipe (6 inserções, 4,29 pontos), Cidade Alerta Sergipe (5 inserções, 4,25 pontos) e Canal Elétrico, aos sábados (2 inserções, 4,36 pontos), todas no formato de 30 segundos. São programas que falam diretamente do cotidiano sergipano e reforçam a frequência da campanha no horário do almoço e no fim da tarde.

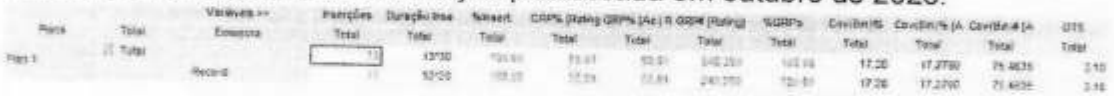
A seleção também se apoia na afinidade da programação com o público da campanha: os índices de afinidade são de 122 na TV Sergipe e de 124 na TV Atalaia, ou seja, a programação escolhida concentra o público-alvo acima da média da população.

Estudo de impactos da programação

A simulação da programação no Kantar IBOPE Media Instar Analytics, base Brasil Praças Especiais, Aracaju, AS ABCDE 18+, apresenta os seguintes resultados:



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar Analytics – Brasil Praças Especiais – Aracaju – AS ABCDE 18+ – Evaluation Summary, TV Sergipe – audiência de referência: 06/06/2024 a 12/06/2024 – simulação processada em outubro de 2026.



Fonte: Kantar IBOPE Media – Instar Analytics – Brasil Praças Especiais – Aracaju – AS ABCDE 18+ – Evaluation Summary, TV Atalaia – audiência de referência: 06/06/2024 a 08/06/2024 e 10/06/2024 a 12/06/2024 – simulação processada em outubro de 2026.

Indicador	TV Sergipe	TV Atalaia
Inserções	24 (18 de 30" e 6 de 60")	13 (30")
GRP	340,97	55,01
Cobertura (1+)	50,5%	17,3%
Indivíduos alcançados	220.688	75.464
Frequência média (OTS)	6,75	3,18
Impactos totais (GRP#)	1.489.139	240.259

Na TV Sergipe, a programação alcança metade do público medido em Aracaju, mais de 220 mil pessoas, com frequência média de 6,75 contatos por pessoa: 35,6% do público é impactado três vezes ou mais e 28,5%, cinco vezes ou mais, nível que assegura a fixação do conceito. A TV Atalaia acrescenta 75 mil indivíduos alcançados e mais de 240 mil impactos, com frequência média de 3,18. Juntas, as duas emissoras somam cerca de 396 GRPs e 1,73 milhão de impactos na praça medida, e a cobertura estadual da TV leva esse resultado também ao interior.

Vale ressaltar que esses resultados representam apenas parte da entrega real do meio. O universo das simulações é o público de ambos os sexos, de todas as classes sociais, com 18 anos ou mais, residente em Aracaju, única praça sergipana aferida pelo Kantar IBOPE Media. Ficam fora da medição, portanto, dois públicos que fazem parte do target da campanha e também são impactados pela programação: os jovens de 16 e 17 anos, faixa não contemplada nas bases de pesquisa disponíveis, e a população dos demais 74 municípios do estado, alcançada pela cobertura estadual da TV Sergipe e da TV Atalaia, mas sem aferição regular de audiência. Os números apresentados devem ser lidos, assim, como um piso conservador do alcance da TV, ao qual se somam os impactos não medidos sobre esses públicos.

teaser.
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

O investimento acompanha a audiência de cada emissora: a TV Sergipe recebe 76,5% da veiculação de TV (R$ 80.439,00) e a TV Atalaia, 23,5% (R$ 24.767,00), totalizando R$ 105.206,00. A proporção garante escala com a líder de audiência e frequência complementar na programação local da segunda emissora, com a melhor relação entre alcance e investimento.

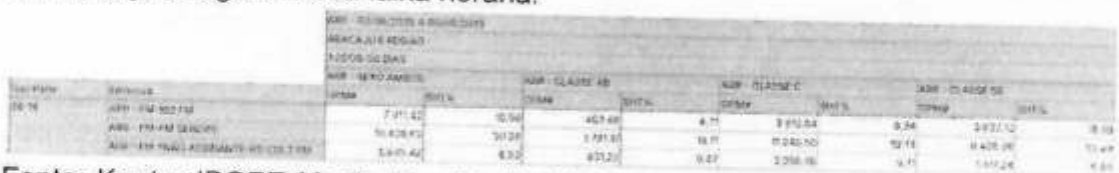
Rádio

O rádio é o meio de sustentação da campanha. Enquanto a TV concentra o impacto na primeira quinzena, o rádio está presente durante todos os 30 dias, de 1º a 30 de dezembro, com 660 inserções do jingle de 30 segundos distribuídas entre a capital e o interior. A peça transforma o conceito "Tá na ALESE, tá na sua vida" em música, com a trilha regional e o sotaque sergipano, e a repetição ao longo do mês garante a frequência necessária para a memorização. A programação é mais intensa nas primeiras semanas, acompanhando o lançamento na TV, e se mantém até o fim do período, sem lacunas de comunicação.

O investimento em rádio, de R$ 84.036,13, segue a proporção da população sergipana: 46,7% para a capital e a Grande Aracaju e 53,3% para o interior.

Rádio na capital e na Grande Aracaju

Na capital, a programação se concentra nas três emissoras de maior audiência da praça, com veiculação rotativa entre 6h e 19h, faixa em que se concentra a escuta de rádio durante a rotina de trabalho, os deslocamentos e as atividades domésticas. Juntas, FM Sergipe, 103 FM e Cultura FM somam 50,2% da audiência do rádio FM em Aracaju e região nessa faixa horária.



Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | ARR – Aracaju e Região | 02/06/2025 a 09/06/2025 | Todos os dias | Faixa 06h–19h.

A FM Sergipe, líder isolada com quase um terço da audiência, recebe a maior parte do investimento e garante escala. A 103 FM reforça a presença junto às classes D e E, em que chega a 19% de participação, com o menor custo por inserção do grupo. A Cultura FM completa o mix com audiência equilibrada entre as classes, entre 7% e 10% de participação em todas elas. A combinação cobre o público de todas as classes sociais, como pede o briefing.

Multiplicando a audiência média de cada emissora pelo número de inserções programadas, a programação na capital gera cerca de 3,3 milhões de impactos brutos ao longo do mês (FM Sergipe, 2,08 milhões; 103 FM, 708 mil; Cultura FM, 474 mil), o que representa um custo de aproximadamente R$ 12,00 por mil impactos, reforçando a economicidade do meio.

Rádio no interior

No interior, a programação chega aos Territórios de Planejamento por meio de 14 emissoras locais, instaladas nas principais cidades de cada região, com 368 inserções ao longo do mês. A distribuição segue o peso populacional de cada território, apresentado na análise do meio.

As emissoras locais têm um papel que vai além do alcance: são veículos de proximidade, que falam a linguagem de cada região e têm a confiança dos ouvintes do interior. Levar o jingle da ALESE a essas rádios é uma forma concreta de mostrar que a Assembleia está presente nos quatro cantos do estado, reforçando o pertencimento e respeitando as diferenças regionais.

Vale ressaltar que os dados de audiência apresentados se referem apenas à praça de Aracaju e região, única aferida pelo Kantar IBOPE Media em Sergipe. As emissoras do interior não contam com medição regular de audiência, por isso sua seleção foi

teaser.

baseada na presença nas cidades-polo e na afinidade da população com cada emissora, e os impactos gerados nesses municípios se somam, sem aferição, aos resultados estimados para a capital. Da mesma forma, a cobertura das emissoras da capital ultrapassa os limites de Aracaju, o que amplia a entrega real do meio em relação aos números medidos.

Cinema

O cinema entra na primeira semana da campanha, na cine-semana 49, de 3 a 9 de dezembro, reforçando o lançamento junto a um público em estado de atenção plena. A peça veiculada é o filme de 30 segundos, exibido na tela grande antes das sessões, em ambiente sem estímulos concorrentes, o que potencializa a força visual das esculturas de cerâmica e da trilha regional da campanha.

A programação contempla os dois complexos Cinemark da capital, comercializados pela Flix Media: RioMar Shopping e Shopping Jardins. Juntos, os dois complexos reúnem 16 das 23 salas da rede Flix Media em Sergipe, que registra público de 836,3 mil espectadores no estado (Flix Media, Mídia Kit 2026). O perfil do público é diversificado entre as classes: no RioMar, 20% da classe A, 40% da classe B e 40% da classe C; no Jardins, 14% da classe A, 55% da classe B e 31% da classe C (Flix Media, Mídia Kit 2026, a partir de dados da Abrasce). Os dois shoppings estão entre os principais centros de compras e lazer da capital, e o RioMar registrou crescimento de 9% no número de visitantes em 2024 (Abrasce, 2025), reforçando o potencial de fluxo do período de fim de ano.

A escolha conversa com a presença da campanha nos mesmos shoppings por meio dos megabanners digitais e dos painéis de LED do Jardins e do RioMar, criando um circuito de contato com a mensagem que começa na circulação pelo shopping e se completa na sala de cinema. Com investimento de R$ 16.439,00, sendo R$ 9.383,00 no RioMar e R$ 7.056,00 no Jardins, valores da tabela de preços vigente da Flix Media para veiculação de 30 segundos por sala e cine-semana, o cinema representa 4,2% da verba de veiculação e agrega ao plano um contato de alto valor qualitativo, com forte potencial de memorização e envolvimento emocional.

MOOH/DOOH

A mídia exterior recebe R$ 85.525,00, o equivalente a 22,0% da verba de veiculação, distribuídos em seis formatos que acompanham o público em diferentes momentos da rotina: nos deslocamentos, nas ruas, nos pontos de grande circulação e nos shoppings. A tática combina formatos de presença contínua durante todo o mês com formatos de alto impacto concentrados em períodos estratégicos, garantindo frequência e lembrança da mensagem do início ao fim da campanha.

Transporte: backbus e busdoor

O backbus é o formato de maior impacto do mix de transporte. São 3 veículos adesivados na traseira, circulando de 1º a 30 de dezembro pelas principais avenidas e bairros de Aracaju, com investimento de R$ 4.050,00 (4,7% da mídia exterior). A peça acompanha o trânsito da cidade e coloca a mensagem diante de motoristas, passageiros e pedestres ao longo de todo o trajeto dos ônibus.

O busdoor complementa esse mix em duas frentes, também durante todo o mês. Na Grande Aracaju, 4 unidades circulam em linhas urbanas da capital e em linha intermunicipal de São Cristóvão. No interior, 13 unidades rodam nas linhas intermunicipais que partem das cidades-polo dos Territórios de Planejamento: Itabaiana, no Agreste Central; Estância e Itabaianinha, no Sul Sergipano; Lagarto, Tobias Barreto e Simão Dias, no Centro-Sul; Nossa Senhora da Glória, Canindé de São Francisco, Nossa Senhora das Dores e Aquidabã, no Alto e no Médio Sertão; Propriá e Neópolis, no Baixo São Francisco; e Capela, no Leste Sergipano. São 17 busdoors no total e R$ 11.450,00 investidos (13,4% da mídia exterior), dos quais 78% destinados ao interior. As linhas intermunicipais ligam os municípios vizinhos às

teaser.

cidades-polo e à capital, o que garante capilaridade à campanha e leva a mensagem da ALESE às regiões com maior concentração de população em cada território.

Mobiliário urbano: relógios e MUPIs

Em Aracaju, um circuito de 10 faces de relógios e MUPIs fica exposto durante a primeira semana da campanha, de 1º a 8 de dezembro, com investimento de R$ 10.700,00 (12,5% da mídia exterior). A presença no nível dos olhos, em pontos de grande circulação de pedestres, amplia o impacto do lançamento e reforça a lembrança do conceito na mesma semana em que a TV, o cinema e os megabanners estão no ar.

Mídia digital: painéis de LED e megabanners em shoppings

Três painéis de LED, instalados em pontos estratégicos de grande fluxo de Aracaju, nas avenidas dos shoppings RioMar e Jardins e na Avenida Hermes Fontes, exibem as vinhetas de 10 segundos dos eixos Atuação e Presença durante todo o mês, com investimento de R$ 12.125,00 (14,2% da mídia exterior). Os grandes formatos digitais dão movimento às esculturas de cerâmica e mantêm a campanha visível nas principais vias de fluxo da cidade.

Os megabanners digitais dos shoppings Jardins e RioMar veiculam a vinheta de 15 segundos na primeira semana, de 1º a 7 de dezembro, com R$ 12.000,00 (14,0% da mídia exterior). A presença no ambiente de maior alcance do meio, durante a semana de lançamento, cria um circuito de contato com a mensagem que se completa nas salas de cinema dos mesmos shoppings.

Outdoor

O outdoor entra na segunda metade da campanha, na bissemana de 12 a 25 de dezembro, justamente quando a TV encerra sua veiculação. Com isso, a mídia exterior assume parte do papel de impacto e garante a presença massiva da campanha nas ruas no período de maior circulação de fim de ano. O formato recebe R$ 35.200,00, a maior parcela da mídia exterior (41,2%).

O outdoor duplo vertical, de 9x6 metros, é a peça de alto impacto do formato, instalada em um ponto nobre de Aracaju, com R$ 5.200,00. Seu espaço ampliado destaca a relação entre as demandas da população e a atuação legislativa. Completam a estratégia 12 placas de outdoor simples, com R$ 30.000,00: 5 no roteiro nobre de Aracaju e 1 em Nossa Senhora do Socorro, na Grande Aracaju, e 6 no interior, nas cidades-polo de Itabaiana, Estância, Lagarto, Nossa Senhora da Glória, Propriá e Capela, uma em cada território, com o Alto e o Médio Sertão agrupados, para garantir a capilaridade da campanha.

Proporcionalidade do investimento

Os formatos presentes em todo o estado, outdoor e busdoor, somam R$ 46.650,00 e são divididos de forma equilibrada entre a Grande Aracaju (48,7%) e o interior (51,3%), em linha com a distribuição da população sergipana. Já os formatos digitais, o mobiliário urbano e o backbus se concentram na capital, onde estão disponíveis e onde se concentram os maiores fluxos de pessoas. No conjunto, a Grande Aracaju recebe 72,0% do investimento em mídia exterior e o interior, 28,0%, presente em 13 municípios dos sete territórios fora da Grande Aracaju.

Digital

O meio digital recebe R$ 97.690,15, o equivalente a 25% da verba de veiculação, e está presente durante todos os 30 dias da campanha, de 1º a 30 de dezembro. A tática se organiza em duas frentes: os portais locais, com compra direta de espaço, e um mix de plataformas, com compra programática e nas próprias redes, todas com objetivo de alcance.

Objetivo das campanhas: alcance

As campanhas digitais estão configuradas com objetivo de alcance. A escolha decorre diretamente do desafio de comunicação da ALESE: reposicionar a instituição no

teaser.

imaginário dos sergipanos e marcar sua presença na vida da população exige, antes de tudo, que a mensagem chegue ao maior número possível de pessoas, em todo o estado, com frequência suficiente para fixar o conceito "Tá na ALESE, tá na sua vida". Por isso, a compra é feita majoritariamente por CPM, o custo por mil impressões, que privilegia a entrega para o maior volume de usuários únicos com o menor custo, e as plataformas são orientadas a ampliar o alcance com controle de frequência, evitando a repetição excessiva para as mesmas pessoas. No streaming de áudio, a compra por CPE (compra por escuta) garante que o investimento seja aplicado sobre escutas efetivas do jingle.

O foco em alcance está alinhado às metas da Estratégia de Comunicação, que adota como indicadores de mídia a cobertura do público, o alcance líquido e a frequência média de exposição. Complementarmente, serão acompanhados indicadores de qualidade da entrega, como a taxa de conclusão dos vídeos, o consumo dos conteúdos explicativos, o engajamento e os acessos ao portal da ALESE, que permitem otimizar a distribuição do investimento ao longo do período e medir a contribuição do digital para o conhecimento sobre o trabalho da Assembleia.

Portais locais

Os portais Fan F1, Jornal do Dia e Jornal da Cidade têm seu inventário negociado diretamente com cada veículo, com banners em posições de destaque na página inicial: 300 x 300 no Fan F1 e 200 x 200 no Jornal da Cidade, durante todo o mês, e 728 x 90 no topo do Jornal do Dia, de 1º a 15 de dezembro. São veículos de referência para quem busca notícias sobre Sergipe e, por isso, estratégicos para alcançar o público formador de opinião. O investimento é de R$ 7.690,15.

Plataformas digitais

O mix de plataformas soma R$ 90.000,00 e combina display, vídeo, redes sociais, streaming e áudio, cada um com a peça adequada ao seu formato:

– Rede de Display via DV360: banners nos formatos IAB em sites e aplicativos de grande audiência, em duas linhas de compra: segmentação por interesses em Sergipe (R$ 5.000,00) e lista dedicada dos portais sergipanos Infonet, Cinform e A8SE (R$ 10.000,00);

– YouTube in-stream não pulável: vinheta de 15 segundos, exibida integralmente antes dos vídeos (R$ 5.000,00);

– Meta Ads (Facebook e Instagram): cards, Reels e carrosséis, que explicam as funções da ALESE e dão vida às esculturas de cerâmica (R$ 10.000,00);

– X: cards e vídeos no feed de notícias, ambiente do debate público e dos formadores de opinião (R$ 5.000,00);

– TikTok: vídeos de montagem artesanal narrada, no formato nativo da plataforma (R$ 10.000,00);

– Globoplay, via Connected TV: vinheta de 15 segundos na tela da TV, no ambiente de streaming da Globo (R$ 17.000,00);

– Netflix: filme de 30 segundos na terceira maior plataforma de entretenimento digital do país (R$ 18.000,00);

– Spotify e Deezer: jingle de 30 segundos acompanhado de banner 300 x 250, nos momentos de escuta de música (R$ 5.000,00 em cada plataforma).

Os ambientes de vídeo em tela grande, Netflix e Globoplay, concentram 39% do investimento em plataformas, pois levam o filme da campanha à sala de casa com qualidade de TV e segmentação geográfica. Meta e TikTok, com 22%, garantem escala e frequência nos conteúdos nativos de redes sociais, enquanto a rede de display, com 17%, assegura presença ampla e qualificada, inclusive nos portais sergipanos. O streaming de áudio, no Spotify e no Deezer, recebe 11% e reforça a lembrança do jingle. O YouTube, com 5,6%, garante a exibição completa da mensagem no formato não pulável, na plataforma líder de vídeo do país, e o X,

teaser.
WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

também com 5,6%, leva a campanha ao ambiente do debate público em tempo real, reforçando a presença junto aos formadores de opinião.

Segmentação

Todas as campanhas nas plataformas são segmentadas geograficamente para o estado de Sergipe e direcionadas ao público de ambos os sexos a partir de 18 anos, com interesses ligados aos temas do trabalho da ALESE, como saúde, educação, emprego, infraestrutura e direitos. O recorte de idade segue a legislação brasileira: o Estatuto Digital da Criança e do Adolescente (Lei nº 15.211/2025), em vigor desde 17 de março de 2026, veda a utilização de técnicas de perfilamento para o direcionamento de publicidade comercial a crianças e adolescentes, ou seja, a menores de 18 anos (art. 22) e a criação de perfis comportamentais desse público (art. 26). As próprias plataformas também restringem a segmentação de anúncios para esse público. Os jovens de 16 e 17 anos, que fazem parte do target da campanha, são alcançados pelos meios sem segmentação individual, como TV, rádio, mídia exterior e cinema, pelos ambientes contextuais dos portais e pelos canais próprios da ALESE.

Indicadores de performance

Segundo as estimativas das plataformas, a estratégia digital entrega cerca de 2,9 milhões de impressões e 35,7 mil escutas do jingle nos streamings de áudio ao longo dos 30 dias, com alcance médio estimado de 977,9 mil pessoas e frequência média de cerca de 3 contatos por pessoa no período. Esse alcance corresponde a 44% da população total de Sergipe e a 57% do público de 16 anos ou mais do estado (IBGE, Censo 2022). Como o alcance de cada plataforma é estimado separadamente, parte do público pode ser impactada em mais de um canal; por outro lado, a soma não inclui os portais locais, cuja entrega se soma a esses resultados. Com 25% da verba de veiculação, o digital alcança quase metade da população sergipana com frequência e precisão de segmentação, o que confirma a eficiência e a economicidade do meio dentro do plano.

Não mídia e canais próprios

Os canais próprios da ALESE são parte essencial da estratégia. Além de ampliarem e massificarem a mensagem sem custo de veiculação, são os espaços em que o interesse despertado pela mídia paga encontra continuidade: quem vê a campanha na TV, ouve o jingle no rádio ou é impactado nas redes sociais pode conhecer melhor o trabalho da Assembleia, acompanhar suas atividades e participar. A integração atende ao briefing, que pede coerência entre canais próprios e mídia externa, com unidade de mensagem. Esses canais são considerados não mídia, pois não implicam compra de espaço ou tempo em veículos. Todos estão ativos durante os 30 dias da campanha, de 1º a 30 de dezembro:

– Portal al.se.leg.br: banner na página inicial durante todo o período, com o conceito completo e a identidade visual da campanha, direcionando o público aos conteúdos sobre leis, sessões, comissões e audiências públicas;

– TV ALESE: veiculação rotativa dos filmes da campanha, com média de 2 inserções diárias do filme de 60 segundos e 3 inserções diárias do filme de 30 segundos, totalizando 60 e 90 inserções, respectivamente. A programação dá continuidade ao filme principal depois do encerramento da veiculação na TV aberta, em 15 de dezembro;

– Rádio ALESE: veiculação rotativa do jingle de 30 segundos, com média de 5 inserções diárias, totalizando 150 inserções;

– Instagram @assembleiasergipe e Facebook /assembleiaSE: 18 publicações orgânicas em cada perfil, distribuídas entre vídeos, cards estáticos e carrosséis, que desdobram os temas de Atuação e Presença e explicam as funções da Assembleia;

teaser.

– X @assembleiase: 12 publicações entre vídeos, cards e textos, mantendo a campanha no ambiente de notícias e do debate público;
– YouTube TVAlese: publicação das versões de 15 e de 30 segundos dos filmes, que permanecem disponíveis no canal durante todo o período e podem ser compartilhadas pelo público.

Empena na fachada da ALESE

A estratégia de não mídia se completa com a própria sede da Assembleia. Será produzida uma empena de 3x8 metros, em lona frontlight com impressão digital, montada em estrutura de perfis metálicos e fixada na fachada da ALESE, onde permanece durante os 30 dias da campanha. A peça relaciona uma demanda concreta da população à função fiscalizadora do Legislativo, um dos temas centrais do eixo Atuação.

A escolha se justifica por três razões. A primeira é simbólica: ao transformar o prédio em suporte da campanha, a sede passa a dizer, em grande formato, o que a campanha diz em todos os meios, que o que está na ALESE está na vida dos sergipanos. A Casa se apresenta aberta e próxima, reforçando o pertencimento e a ideia de que a Assembleia é de todos. A segunda é de visibilidade: a empena impacta diariamente quem circula pelo entorno da sede e quem chega à Assembleia para sessões, audiências públicas, atendimentos nos gabinetes e visitas, exatamente o público mais próximo do trabalho legislativo e os formadores de opinião que acompanham a Casa. A terceira é de economicidade: por ser aplicada em espaço da própria instituição, a peça não implica compra de espaço em veículo, sendo considerada não mídia, e tem apenas custo de produção e instalação, de R$ 16.250,00, para um formato de grande dimensão exposto durante todo o período da campanha. A fachada também dialoga com o filme principal, em que a fachada de cerâmica da ALESE passa pelas mãos de pessoas reais e se transforma na fachada verdadeira, levando para a rua o desfecho da peça.

Com isso, a campanha soma à mídia comercial 300 inserções na TV e na Rádio ALESE, 48 publicações nas redes sociais oficiais, a presença continua no portal e no YouTube e a fachada da sede, ampliando a frequência da mensagem sem impacto sobre a verba de veiculação e fazendo dos canais da própria Assembleia o ponto de chegada do público mobilizado pela campanha.

Produção

Para viabilizar todas as táticas descritas acima, a campanha destina R$ 105.384,00 à produção, o que corresponde a 21,1% do investimento total. O valor contempla a produção dos filmes, do jingle e de suas adaptações, as peças de mídia exterior, a empena da fachada da ALESE e as demais despesas necessárias à execução, como fotos e envio de materiais aos veículos. Com isso, 77,9% do investimento é aplicado diretamente em veiculação, garantindo que a maior parte dos recursos seja revertida em alcance e frequência da mensagem junto aos sergipanos.

Reserva técnica

Por fim, reservamos da verba da campanha um montante de R$ 5.000,00, o equivalente a 1% do investimento total, destinado a atender eventuais necessidades técnicas durante o desenvolvimento da campanha. A reserva permite responder com agilidade a ajustes que costumam surgir ao longo da execução, como a reposição de peças de mídia exterior danificadas, adaptações de formato solicitadas pelos veículos ou a otimização de canais de melhor desempenho, sem comprometer a programação prevista nem ultrapassar a verba de R$ 500.000,00 estabelecida no briefing.

WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM
teaser

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SERGIPE – ALESE

MERCADO SERGIPE

RESUMO GERAL

PERÍODO DA CAMPANHA 01/12/2026 a 30/12/2026 | TARGET AS ABCDE 16+

		PRODUÇÃO			VEICULAÇÃO					
Peça	Descrição da peça	Quantidade	Custo (R$)	% do total geral	Período	Quantidade OFF	Quantidade ON	Custo (R$)	% do total geral	Custo total (R$)	% do total geral
PEÇAS DE MÍDIA											
VT 60"	VT 60" COM PRODUÇÃO, ELENCO, MODA, MAQUIAGEM, ANCINE, GRAVAÇÃO, ÁUDIO, EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO	1	R$ 56.300,00	11,26%	1 A 31/12/26	6	0	R$ 27.832,00	5,57%	R$ 84.132,00	16,83%
VT 30"	REDUÇÃO DO VT DE 60"	1	R$ 5.000,00	1,00%	1 A 15/12/26	31	0	R$ 77.374,00	15,48%	R$ 82.374,00	16,48%
EDIÇÃO DE JINGLE	EDIÇÃO DE JINGLE PARA USO EM VT DE 60"	1	R$ 2.300,00	0,46%	1 A 30/12/26	0	0	R$ 0,00	0,00%	R$ 2.300,00	0,46%
TOTAL TV		**3**	**R$ 63.600,00**	**12,72%**		**37**	**0**	**R$ 105.206,00**	**21,04%**	**R$ 168.806,00**	**33,76%**
JINGLE 30"	JINGLE DE 30" PARA VEICULAÇÃO EM RÁDIO. PRODUÇÃO COM COMPOSITOR, MÚSICOS, CANTORES, EDITOR, SOUND DESIGNER, GRAVAÇÃO, MIXAGEM E MASTERIZAÇÃO	1	R$ 8.600,00	1,72%	1 A 30/12/26	664	0	R$ 84.715,19	16,94%	R$ 93.315,19	18,66%
TOTAL RÁDIO		**1**	**R$ 8.600,00**	**1,72%**		**664**	**0**	**R$ 84.715,19**	**16,94%**	**R$ 93.315,19**	**18,66%**
VT 30" CINEMA	VEICULAÇÃO DE VT 30" EM TELA DE CINEMA NOS COMPLEXOS CINEMARK DOS SHOPPINGS JARDINS E RIOMAR	1	R$ 0,00	0,00%	03 A 09/12/26	2	0	R$ 16.439,00	3,29%	R$ 16.439,00	3,29%
TOTAL CINEMA		**1**	**R$ 0,00**	**0,00%**		**2**	**0**	**R$ 16.439,00**	**3,29%**	**R$ 16.439,00**	**3,29%**
BACKBUS	BACKBUS 2,84X1,94 M (PRODUÇÃO INCLUSA NA VEICULAÇÃO PELA TABELA DE PREÇOS DA LIKE MÍDIA)	3	R$ 0,00	0,00%	1 A 30/12/26	3	0	R$ 4.050,00	0,81%	R$ 4.050,00	0,81%
BUSDOOR	BUSDOORS 2,10X1M (10 UNIDADES COM PRODUÇÃO INCLUSA NA VEICULAÇÃO SEGUNDO TABELA DE PREÇOS DO FORNECEDOR LIKE MÍDIA E PRODUÇÃO DE 7 ADESIVOS DE BUSDOOR COTADAS SEPARADAMENTE DA VEICULAÇÃO NA 3G MÍDIA EXTERIOR)	7	R$ 2.100,00	0,42%	1 A 30/12/26	17	0	R$ 11.450,00	2,29%	R$ 13.550,00	2,71%
MOBILIÁRIO URBANO	RELÓGIOS E MUPIS 118,5X184,5 CM. PRODUÇÃO EM PAPEL	10	R$ 750,00	0,15%	1 A 8/12/26	10	0	R$ 10.700,00	2,14%	R$ 11.450,00	2,29%
VINHETA 10"	VINHETA 10" PARA PAINÉIS DE LED	1	R$ 1.000,00	0,20%	1 A 30/12/26	3	0	R$ 12.125,00	2,43%	R$ 13.125,00	2,63%
VINHETA 15" MEGABANNER SHOPPING	VEICULAÇÃO DE VINHETA EM MEGABANNER DOS SHOPPINGS JARDINS E RIOMAR	1	R$ 500,00	0,10%	01 A 07/12/26	2	0	R$ 12.000,00	2,40%	R$ 12.500,00	2,50%
OUTDOOR DUPLO VERTICAL	OUTDOOR EM PAPEL, IMPRESSÃO EM POLICROMIA 9X6 M	1	R$ 600,00	0,12%	12 A 25/12/26	1	0	R$ 5.200,00	1,04%	R$ 5.800,00	1,16%
OUTDOOR SIMPLES	OUTDOOR EM PAPEL, IMPRESSÃO EM POLICROMIA 9X3 M	12	R$ 3.600,00	0,72%	12 A 25/12/26	12	0	R$ 30.000,00	6,00%	R$ 33.600,00	6,72%
TOTAL OOH-DOOH		**35**	**R$ 8.550,00**	**1,71%**		**48**	**0**	**R$ 85.525,00**	**17,11%**	**R$ 94.075,00**	**18,82%**
BANNER 300X300	VEICULAÇÃO DE BANNER NO PORTAL FAN F1	1	R$ 0,00	0,00%	1 A 30/12/26	0	1	R$ 2.500,00	0,50%	R$ 2.500,00	0,50%
BANNER 728X90	VEICULAÇÃO DE BANNER NO PORTAL JORNAL DO DIA	1	R$ 0,00	0,00%	1 A 15/12/26	0	1	R$ 2.790,15	0,56%	R$ 2.790,15	0,56%
BANNER 200X200	VEICULAÇÃO DE BANNER NO PORTAL JORNAL DA CIDADE	1	R$ 0,00	0,00%	1 A 30/12/26	0	1	R$ 2.400,00	0,48%	R$ 2.400,00	0,48%
BANNERS REDE DISPLAY	BANNERS FORMATOS 1250×250 px , 250×360 px, 300×250 px, 160×600 px, 300×600 px, 300×1050 px, 468×60 px, 728×90 px, 930×180 px, 970×250 px, 300×50 px, 320×50 px E 320×100 px	13	R$ 0,00	0,00%	1 A 30/12/26	0	1.066.948	R$ 15.000,00	3,00%	R$ 15.000,00	3,00%
VT 30" 16:9	ADAPTAÇÃO DE VT DE 30" PARA FORMATO DE INTERNET	1	R$ 500,00	0,10%	1 A 30/12/26	0	32.143	R$ 18.000,00	3,60%	R$ 18.500,00	3,70%
CARDS, REELS E CARROSSÉIS META	1080X1080, 1080X1920, VÍDEO, ESTÁTICO E CARROSSEL	18	R$ 0,00	0,00%	1 A 30/12/26	0	1.136.364	R$ 10.000,00	2,00%	R$ 10.000,00	2,00%
CARDS E VÍDEOS X	VÍDEOS 720X1280 px, 640 x 640 px, 1280x720px e CARDS 1200x628 px, 640x640 px, 720x1280 px	12	R$ 0,00	0,00%	1 A 30/12/26	0	101.010	R$ 5.000,00	1,00%	R$ 5.000,00	1,00%
VÍDEOS TIKTOK	VÍDEOS 720X1280 px, 640 x 640 px, 1280x720px	6	R$ 1.000,00	0,20%	1 A 30/12/26	0	378.788	R$ 10.000,00	2,00%	R$ 11.000,00	2,20%
VT 15" 16:9	ADAPTAÇÃO DE VINHETA PARA FORMATO DE INTERNET	1	R$ 500,00	0,10%	1 A 30/12/26	0	186.499	R$ 21.999,99	4,40%	R$ 22.499,99	4,50%
JINGLE 30" + BANNER 300X250	JINGLE 30" E BANNER 300X250	2	R$ 0,00	0,00%	1 A 30/12/26	0	35.714	R$ 10.000,00	2,00%	R$ 10.000,00	2,00%
TOTAL DIGITAL		**56**	**R$ 2.000,00**	**0,40%**	**0**	**0**	**2.937.465**	**R$ 97.690,14**	**19,54%**	**R$ 99.690,14**	**19,94%**
PEÇAS DE NÃO MÍDIA – CANAIS PRÓPRIOS DA ALESE											
EMPENA	EMPENA 3x8M - estruturada em perfis metalicos com instalação de vergalhão com aplicação de lona frontligth brilho ou fosca com impressão digital 4x0cor acabamento bainha e ilhos	1	R$ 16.250,00	3,25%	1 A 30/12/26	30	0	R$ 0,00	0,00%	R$ 16.250,00	3,25%

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SERGIPE – ALESE

MERCADO SERGIPE

RESUMO GERAL

PERÍODO DA CAMPANHA: 01/12/2026 a 30/12/2026 | TARGET: AS ABCDE 16+

		PRODUÇÃO			VEICULAÇÃO					
Peça	Descrição da peça	Quantidade	Custo (R$)	% do total geral	Período	Quantidade OFF	Quantidade ON	Custo (R$)	% do total geral	Custo total (R$)	% do total geral
BANNER SITE	VEICULAÇÃO NA HOME DO SITE DURANTE TODO PERÍODO DE CAMPANHA	1	R$ 0,00	0,00%	1 A 30/12/26		30	R$ 0,00	0,00%	R$ 0,00	0,00%
VT 60"	VEICULAÇÃO ROTATIVA NA PROGRAMAÇÃO DA TV DURANTE TODO PERÍODO DE CAMPANHA	1	R$ 0,00	0,00%	1 A 30/12/26	60	0	R$ 0,00	0,00%	R$ 0,00	0,00%
VT 30"	VEICULAÇÃO ROTATIVA NA PROGRAMAÇÃO DA TV DURANTE TODO PERÍODO DE CAMPANHA	1	R$ 0,00	0,00%	1 A 30/12/26	90	0	R$ 0,00	0,00%	R$ 0,00	0,00%
JINGLE 30"	VEICULAÇÃO ROTATIVA NA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO DURANTE TODO PERÍODO DE CAMPANHA	1	R$ 0,00	0,00%	1 A 30/12/26	150	0	R$ 0,00	0,00%	R$ 0,00	0,00%
CARDS, REELS E CARROSSÉIS META	PROGRAMAÇÃO DE CONTEÚDOS ORGÂNICOS NO PERFIL DO INSTAGRAM	18	R$ 0,00	0,00%	1 A 30/12/26		18	R$ 0,00	0,00%	R$ 0,00	0,00%
CARDS, REELS E CARROSSÉIS META	PROGRAMAÇÃO DE CONTEÚDOS ORGÂNICOS NA PÁGINA DO FACEBOOK	18	R$ 0,00	0,00%	1 A 30/12/26		18	R$ 0,00	0,00%	R$ 0,00	0,00%
CARDS E VÍDEOS X	PROGRAMAÇÃO DE CONTEÚDOS ORGÂNICOS NO PERFIL DO X	12	R$ 0,00	0,00%	1 A 30/12/26		12	R$ 0,00	0,00%	R$ 0,00	0,00%
VT 15" 16:9	PROGRAMAÇÃO DE CONTEÚDOS ORGÂNICOS NO CANAL DO YOUTUBE	1	R$ 0,00	0,00%	1 A 30/12/26		30	R$ 0,00	0,00%	R$ 0,00	0,00%
VT 30" 16:9	PROGRAMAÇÃO DE CONTEÚDOS ORGÂNICOS NO CANAL DO YOUTUBE	1	R$ 0,00	0,00%	1 A 30/12/26		30	R$ 0,00	0,00%	R$ 0,00	0,00%
TOTAL NÃO MÍDIA		**55**	**R$ 16.250,00**	**3,25%**		**330**	**138**	**R$ 0,00**	**0,00%**	**R$ 16.250,00**	**3,25%**
OUTRAS DESPESAS											
VT 30" CINEMA	ENVIO DE MATERIAL VIA LINK PARA EXIBIÇÃO POR COMPLEXO	2	R$ 976,00	0,20%	-			R$ 0,00	0,00%	R$ 976,00	0,20%
VT 60" E 30"	ENTREGA DIGITAL PARA A TV SERGIPE, POR FILME	2	R$ 510,00	0,10%	-			R$ 0,00	0,00%	R$ 510,00	0,10%
FOTOS	PRODUÇÃO DE 4 FOTOS DE PERSONAGEM EM ESTÚDIO E 4 CENÁRIOS EXTERNOS, INCLUSO FOTÓGRAFO, PRODUÇÃO DE MODA E MAQUIAGEM	8	R$ 4.898,00	0,98%	-			R$ 0,00	0,00%	R$ 4.898,00	0,98%
TOTAL OUTRAS DESPESAS		**12**	**R$ 6.384,00**	**1,28%**		**0**	**0**	**R$ 0,00**	**0,00%**	**R$ 6.384,00**	**1,28%**
RESERVA TÉCNICA											
Reserva técnica	Percentual da verba reservado para ajustes necessários durante o período da campanha	1	R$ 5.000,00	1,00%	-	0	0	R$ 0,00	0,00%	R$ 5.000,00	1,00%
TOTAL RESERVA TÉCNICA		**1**	**R$ 5.000,00**	**1,00%**	-	**0**	**0**	**R$ 0,00**	**0,00%**	**R$ 5.000,00**	**1,00%**
TOTAL GERAL			**R$ 110.384,00**	**22,08%**				**R$ 389.575,33**	**77,92%**	**R$ 499.959,33**	**100,00%**

VERBA DA CAMPANHA SIMULADA (R$)	R$ 500.000,00
TOTAL GERAL PROGRAMADO (R$)	R$ 499.959,33

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SERGIPE – ALESE

MERCADO SERGIPE

CRONOGRAMA DE AÇÕES DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

PERÍODO DA CAMPANHA: 01/12/2026 a 30/12/2026 | TARGET: AS ABCDE 16+

	DEZEMBRO/2026						
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana	TOTAL	
SERGIPE	01 a 07/12	08 a 14/12	15 a 21/12	22 a 28/12	29 a 30/12	R$	%
Televisão						R$ 105.206,00	26,66%
Rádio – Aracaju e Grande Aracaju						R$ 39.211,91	9,94%
Rádio – Interior						R$ 45.503,28	11,53%
Cinema						R$ 16.439,00	4,17%
OOH / DOOH						R$ 85.525,00	21,68%
Digital – Portais locais						R$ 7.690,15	1,95%
Digital – Plataformas / Programática						R$ 90.000,00	22,81%
TOTAL MÍDIA (VEICULAÇÃO)						**R$ 389.575,34**	**98,73%**
Reserva técnica						R$ 5.000,00	1,27%
TOTAL GERAL (MÍDIA + RESERVA TÉCNICA)						**R$ 394.575,34**	**100,00%**

NÃO MÍDIA E AÇÕES (sem custo de veiculação)						
Canais próprios da ALESE (não mídia)						R$ 0,00 veiculação

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SERGIPE – ALESE

MERCADO SERGIPE

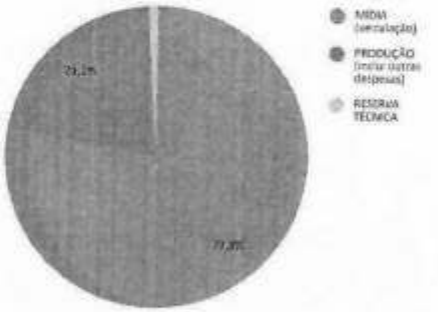
SHARES DE INVESTIMENTO

PERÍCOO DA CAMPANHA: 01/12/2026 a 30/12/2026 | TARGET: AS ABCDE 16+

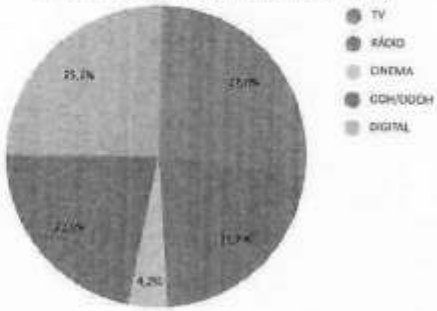
SHARE DE INVESTIMENTO POR ÁREA		
ÁREA	INVESTIMENTO	%
MÍDIA (veiculação)	R$ 389.575,33	77,92%
PRODUÇÃO (inclui outras despesas)	R$ 105.384,00	21,08%
RESERVA TÉCNICA	R$ 5.000,00	1,00%
TOTAL	**R$ 499.959,33**	**100,00%**

SHARE DE INVESTIMENTO POR MEIO		
MEIO	INVESTIMENTO	%
TV	R$ 105.205,00	27,01%
RÁDIO	R$ 84.715,19	21,75%
CINEMA	R$ 16.439,00	4,22%
OOH/DOOH	R$ 85.525,00	21,95%
DIGITAL	R$ 97.690,15	25,08%
TOTAL	**R$ 389.575,34**	**100,00%**

SHARE INVESTIMENTO POR ÁREA (%)



SHARE INVESTIMENTO POR MEIO (%)



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SERGIPE – ALESE
MERCADO: SERGIPE
MEIO: TV ABERTA
PERÍODO DA CAMPANHA: 01/12/2026 a 30/12/2026 | TARGET: AB A&CDE 16+

UF	REGIÃO	PRAÇA	MEIO	VEÍCULO	PROGRAMA	EXIBIÇÃO	HORA INICIAL	FORMATO	PEÇA	AUDIÊNCIA	DEZEMBRO/2026	TOTAL INSERÇÕES	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	TRP	CTRP	PART (%)
SE	TODAS	SERGIPE	TELEVISÃO	TV SERGIPE	NOVELA I SS	SEG/SEX	13:25	60"	VT 60"	18,55	1	1	R$ 6.202,00	R$ 6.202,00	18,55	R$ 330,19	5,96%
SE	TODAS	SERGIPE	TELEVISÃO	TV SERGIPE	GLOBO ESPORTE	SEG/SAB	13:00	60"	VT 60"	12,40	1	1	R$ 5.875,00	R$ 5.875,00	12,40	R$ 472,82	8,50%
SE	TODAS	SERGIPE	TELEVISÃO	TV SERGIPE	SE TV 1 ED	SEG/SAB	11:45	60"	VT 60"	12,14	1	1	R$ 5.174,00	R$ 5.174,00	12,14	R$ 426,19	4,92%
SE	TODAS	SERGIPE	TELEVISÃO	TV SERGIPE	JORNAL HOJE	SEG/SAB	13:25	60"	VT 60"	8,30	1	1	R$ 5.240,00	R$ 5.240,00	8,30	R$ 583,44	4,98%
SE	TODAS	SERGIPE	TELEVISÃO	TV SERGIPE	VALE A PENA VER DE NOVO	SEG/SEX	17:05	60"	VT 60"	8,25	1 1	2	R$ 2.628,00	R$ 5.256,00	16,50	R$ 284,11	5,00%
SE	TODAS	SERGIPE	TELEVISÃO	TV SERGIPE	NOVELA II SS	SEG/SEX	19:40	30"	VT 30"	20,31	1 1 1	4	R$ 4.911,00	R$ 19.644,00	61,24	R$ 222,11	17,15%
SE	TODAS	SERGIPE	TELEVISÃO	TV SERGIPE	NOVELA I SS	SEG/SEX	19:25	30"	VT 30"	18,55	1 1	2	R$ 3.148,00	R$ 6.292,00	37,10	R$ 169,60	5,58%
SE	TODAS	SERGIPE	TELEVISÃO	TV SERGIPE	NOVELA I SB	SAB	18:40	30"	VT 30"	18,29	1 1	2	R$ 2.265,00	R$ 4.530,00	32,58	R$ 139,04	4,31%
SE	TODAS	SERGIPE	TELEVISÃO	TV SERGIPE	DOMINGAO	DOM	18:05	30"	VT 30"	14,57	1 1	2	R$ 4.154,00	R$ 8.308,00	29,14	R$ 285,11	7,90%
SE	TODAS	SERGIPE	TELEVISÃO	TV SERGIPE	SE TV 1 ED	SEG/SAB	11:45	30"	VT 30"	12,14	1 1 1	3	R$ 2.597,00	R$ 7.791,00	36,42	R$ 213,10	7,38%
SE	TODAS	SERGIPE	TELEVISÃO	TV SERGIPE	VALE A PENA VER DE NOVO	SEG/SEX	17:05	30"	VT 30"	8,25	1 1 1	3	R$ 1.314,00	R$ 3.942,00	27,75	R$ 142,05	5,75%
SE	TODAS	SERGIPE	TELEVISÃO	TV SERGIPE	CALDEIRAO	SAB	16:15	30"	VT 30"	9,00	1 1	2	R$ 1.865,00	R$ 3.730,00	18,00	R$ 207,22	5,55%
SE	TODAS	SERGIPE	TELEVISÃO	TV ATALAIA	CANAL ELETRICO	SAB	11:25	30"	VT 30"	4,30	1 1	2	R$ 1.755,00	R$ 3.510,00	8,60	R$ 408,14	3,34%
SE	TODAS	SERGIPE	TELEVISÃO	TV ATALAIA	BALANÇO GERAL SE 1ºED	SEG/SEX	12:00	30"	VT 30"	4,28	1 1 1 1	4	R$ 2.032,00	R$ 12.192,00	25,74	R$ 473,68	11,59%
SE	TODAS	SERGIPE	TELEVISÃO	TV ATALAIA	CIDADE ALERTA SE	SEG/SEX	19:00	30"	VT 30"	4,25	1 1 1 1 1	5	R$ 1.813,00	R$ 9.065,00	21,25	R$ 426,59	8,62%
									TOTAL DO FORMATO ►	39"	1 1 2 1 1 1 3 2 4 3 2 3 1 1 1 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	31		R$ 77.374,00	362,39	213,57	73,58%
									TOTAL DO FORMATO ►	60"	2 2 2 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	6		R$ 27.932,00	66,80	525,42	26,45%
					TOTAL TV ABERTA						3 3 4 2 2 1 3 2 4 3 2 3 1 1 1 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	37		R$ 105.306,00	429,19	239,61	100,00%
					TOTAL TV SERGIPE							24		R$ 65.439,00	353,14	241,46	76,46%
					TOTAL TV ATALAIA							13		R$ 39.767,00	83,05	395,13	23,54%

teose.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SERGIPE – ALESE

MERCADO: SERGIPE

MEIO: RÁDIO – ARACAJU E GRANDE ARACAJU

PERÍODO DA CAMPANHA: 01/12/2026 a 30/12/2026 | TARGET: AB ABCDE 16+

UF	REGIÃO	PRAÇA	MEIO	VEÍCULO	PROGRAMA / FAIXA	HORA INICIAL	HORA FINAL	PEÇA	FORMATO	AUDIÊNCIA (Nº OUVINTES MÉDIO NO TARGET)	DIA/HORA EXIBIÇÃO	TOTAL INSERÇÕES	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	PART (%)
SE	ARACAJU E GRANDE ARACAJU	ARACAJU	RÁDIO	FM SERGIPE	INDETERMINADO	06:00	19:00	JINGLE 30"	30"	59.428,53		107	R$ 213,53	R$ 22.855,41	58,20%
SE	ARACAJU E GRANDE ARACAJU	ARACAJU	RÁDIO	103 FM	ROTATIVO	06:00	19:00	JINGLE 30"	30"	7.011,42		101	R$ 52,30	R$ 5.282,30	13,47%
SE	ARACAJU E GRANDE ARACAJU	ARACAJU	RÁDIO	CULTURA FM	ROTATIVO	07:00	19:00	JINGLE 30"	30"	8.645,42		84	R$ 131,30	R$ 11.071,20	28,23%
										TOTAL DO FORMATO ►	38"				
					TOTAL RÁDIO – ARACAJU E GRANDE ARACAJU							292		R$ 39.211,91	100,00%
												292		R$ 39.211,91	100,00%

WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SERGIPE - ALESE
MERCADO: SERGIPE
MEIO: RÁDIO + INTERIOR DE SERGIPE
PERÍODO DA CAMPANHA: 01/10/2026 a 31/10/2026 | TARGET: AS ABCDE 16+

VP	REGIÃO	PRAÇA	MEIO	VEÍCULO	PROGRAMA / FAIXA	HORA INICIAL	HORA FINAL	PEÇA	FORMATO	AUDIÊNCIA (Nº OUVINTES MÉDIO NO TARGET)	SEMANAS	TOTAL INSERÇÕES	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	PART (%)
SE	AGRESTE	ITABAIANA	RÁDIO	ITABAIANA FM	INDETERMINADO	07:00	19:00	JINGLE 30"	30"	SEM APERIÇÃO	3	372	R$ 125,00	R$ 46.500,00	100,00%
SE	AGRESTE	ITABAIANA	RÁDIO	NOVA PRINCESA FM	INDETERMINADO	07:00	19:00	JINGLE 30"	30"	SEM APERIÇÃO	3	372	R$ 125,00	R$ 46.500,00	100,00%
SE	AGRESTE	FREI PAULO	RÁDIO	FM EDUCADORA	ROTATIVO	08:00	00:00	JINGLE 30"	30"	SEM APERIÇÃO	3	372	R$ 125,00	R$ 46.500,00	100,00%
SE	SUL	ESTÂNCIA	RÁDIO	RADIO ESPERANÇA	ROTATIVO	06:00	19:00	JINGLE 30"	30"	SEM APERIÇÃO	3	372	R$ 125,00	R$ 46.500,00	100,00%
SE	SUL	BOQUIM	RÁDIO	LAGOAMAR FM	INDETERMINADO	06:00	19:00	JINGLE 30"	30"	SEM APERIÇÃO	3	372	R$ 125,00	R$ 46.500,00	100,00%
SE	CENTRO SUL	LAGARTO	RÁDIO	ELDORADO FM	INDETERMINADO	05:00	00:00	JINGLE 30"	30"	SEM APERIÇÃO	3	372	R$ 125,00	R$ 46.500,00	100,00%
SE	CENTRO SUL	LAGARTO	RÁDIO	APARECIDA FM	INDETERMINADO	05:00	00:00	JINGLE 30"	30"	SEM APERIÇÃO	3	372	R$ 125,00	R$ 46.500,00	100,00%
SE	CENTRO SUL	TOBIAS BARRETO	RÁDIO	JODO FM	ROTATIVO	07:00	19:00	JINGLE 30"	30"	SEM APERIÇÃO	3	372	R$ 125,00	R$ 46.500,00	100,00%
SE	CENTRO NIL	SIMÃO DIAS	RÁDIO	TROPICAL FM	INDETERMINADO	06:00	06:00	JINGLE 30"	30"	SEM APERIÇÃO	3	372	R$ 125,00	R$ 46.500,00	100,00%
SE	ALTO E MÉDIO SERTÃO	N. S. GLÓRIA	RÁDIO	JODO FM	ROTATIVO	00:00	00:00	JINGLE 30"	30"	SEM APERIÇÃO	3	372	R$ 125,00	R$ 46.500,00	100,00%
SE	ALTO E MÉDIO SERTÃO	N. S. GLÓRIA	RÁDIO	FM BOCA DA MATA	INDETERMINADO	00:00	00:00	JINGLE 30"	30"	SEM APERIÇÃO	3	372	R$ 125,00	R$ 46.500,00	100,00%
SE	ALTO E MÉDIO SERTÃO	CANINDÉ	RÁDIO	JOVEM FM	INDETERMINADO	06:00	00:00	JINGLE 30"	30"	SEM APERIÇÃO	3	372	R$ 125,00	R$ 46.500,00	100,00%
SE	BAIXO SÃO FRANCISCO	PROPRIÁ	RÁDIO	JODO FM	ROTATIVO	05:00	00:00	JINGLE 30"	30"	SEM APERIÇÃO	3	372	R$ 125,00	R$ 46.500,00	100,00%
SE	LESTE	CARMÓPOLIS	RÁDIO	Sol FM	ROTATIVO	00:00	23:59	JINGLE 30"	30"	SEM APERIÇÃO	3	372	R$ 125,00	R$ 46.500,00	100,00%
TOTAL RÁDIO - INTERIOR DE SERGIPE									TOTAL DO FORMATO ▶	20"		372		R$ 46.500,00	100,00%

ARACAJU, 28 OUTUBRO DE 2026

Hugo Giovani P. Eusébio

TEASER COMUN. MARKETING LTDA-EPP

Hugo Giovani Pinheiro Eusébio
Sócio-Diretor

WWW.TEASERCOMUNICACAO.COM

conceito

Raciocínio Básico

Uma lei não termina no plenário. Uma audiência pública não se encerra quando os microfones são desligados. Uma fiscalização não existe apenas no relatório que a registra. O trabalho legislativo ganha sentido quando seus efeitos alcançam a vida das pessoas: nos serviços que precisam melhorar, nos direitos que precisam ser protegidos, nos debates que organizam escolhas públicas e nas decisões que ajudam a orientar o futuro de uma sociedade.

É nesse campo de consequência pública que se compreende o papel da Assembleia Legislativa do Estado de Sergipe. A ALESE legisla, fiscaliza e representa, mas sua função não se esgota nessas três atribuições. No contexto social, a ALESE representa as demandas da população e acompanha políticas que interferem diretamente em sua qualidade de vida, promove debates de interesse público, fiscaliza políticas públicas e aproxima a sociedade das decisões do Estado. No contexto político, assegura o equilíbrio entre os Poderes, fiscaliza o Executivo e dá expressão democrática às diferentes visões existentes no Estado. No contexto econômico, delibera sobre o orçamento, acompanha a aplicação dos recursos públicos e produz normas capazes de influenciar o ambiente de desenvolvimento de Sergipe. Ao participar da definição das prioridades orçamentárias e fiscalizar a destinação dos recursos, a ALESE interfere nas condições de financiamento dos serviços públicos, dos investimentos, da infraestrutura e das políticas de desenvolvimento regional, com consequências para a atividade produtiva e para a geração de oportunidades.

A trajetória do Legislativo sergipano reforça essa leitura. Desde a Assembleia Provincial, em 1835, até a consolidação da atual estrutura institucional, a ALESE acompanha transformações políticas, urbanas e sociais de Sergipe. Essa permanência evidencia a continuidade institucional do Poder Legislativo na organização política e institucional do Estado. Trata-se de uma instituição vinculada à tarefa de transformar demandas, conflitos, necessidades e escolhas coletivas em debate, fiscalização e decisão institucional. Essa relevância, contudo, nem sempre se converte, com a mesma intensidade, em percepção pública de valor. Parte da população ainda reconhece o Legislativo por sua face mais visível e formal — o plenário, a votação e o rito — sem necessariamente relacionar suas atividades aos efeitos produzidos na vida coletiva.

Se o papel da ALESE é amplo, suas relações também precisam ser compreendidas em sua diversidade. Como instituição de representação política e de alcance estadual, ela se relaciona com cidadãos da capital e do interior, juventudes em formação cidadã, trabalhadores urbanos e rurais, estudantes, famílias, lideranças comunitárias, organizações sociais, entidades representativas, setores produtivos, imprensa e formadores de opinião. Sua atuação também estabelece relações institucionais com o Poder Executivo, o Judiciário, o Ministério Público, órgãos de controle, prefeituras, câmaras municipais, partidos políticos, instituições de ensino, servidores e colaboradores. Na campanha simulada, essa diversidade se expressa em um público formado por homens e mulheres a partir de 16 anos, de diferentes classes sociais, níveis de escolaridade, repertórios culturais, hábitos de informação e graus de proximidade com as instituições públicas.

Essa diversidade impede qualquer leitura genérica da população. Há quem acompanhe a vida parlamentar com interesse; há quem associe o Legislativo apenas a disputas

políticas; há quem desconheça os canais institucionais; e há quem seja impactado por decisões legislativas sem perceber essa relação.

A ALESE mantém relações de natureza representativa, institucional, fiscalizadora, informativa e participativa com uma ampla diversidade de públicos. Essas relações se estendem por todo o território sergipano e ocorrem tanto por canais formais — sessões, audiências públicas e atividades parlamentares — quanto pelos meios de comunicação e plataformas digitais. A extensão dessas relações, entretanto, não significa que todas ocorram com a mesma intensidade ou qualidade. Com órgãos públicos, imprensa, entidades representativas e segmentos politicamente organizados, o vínculo tende a ser mais direto e frequente. Para parcela da população, a relação é predominantemente indireta: o cidadão é alcançado pelos efeitos das decisões legislativas, mas nem sempre reconhece sua origem, compreende os processos que as produziram ou conhece os canais pelos quais pode acompanhar, demandar e participar.

A qualidade dessas relações não se mede apenas pela existência ou pela frequência dos contatos, mas pelo grau de confiança, transparência, clareza, acessibilidade e participação que conseguem produzir. Quando o cidadão desconhece os canais institucionais ou não relaciona as decisões legislativas aos seus efeitos concretos, revela-se uma relação existente em alcance, mas ainda insuficiente em compreensão e reconhecimento.

Sua natureza representativa, plural e colegiada constitui uma característica central para a comunicação. A ALESE reúne diferentes correntes políticas, interesses sociais e realidades territoriais, transformando essa diversidade em debate e decisão institucional. Sua comunicação deve, por isso, ser pública, impessoal, inclusiva e capaz de representar a instituição coletivamente, sem reduzir sua imagem à atuação individual de seus integrantes. Essa natureza institucional encontra expressão em uma estrutura organizacional composta por Mesa Diretora, gabinetes parlamentares, Procuradoria Especial da Mulher, Ouvidora-geral, Controladoria, diretorias, Escola do Legislativo e Secretaria-geral da Mesa Diretora. Mais do que funcionamento administrativo, esses elementos indicam frentes de escuta, orientação, controle, formação cidadã, relacionamento público e sustentação técnica do processo legislativo. As comissões permanentes ampliam essa presença ao organizar debates especializados sobre áreas decisivas para a vida social e econômica do Estado, como Constituição e Justiça, Economia e Finanças, Saúde, Educação, Cidadania e Direitos Humanos, Segurança Pública, Meio Ambiente, Energia, Agricultura e Defesa do Consumidor. A comunicação publicitária deve partir desse ponto: o trabalho legislativo não deve ser percebido apenas pelo instante da votação, mas pelo conjunto de processos que dão origem, densidade, debate e consequência à decisão pública.

Também são significativos os canais próprios de comunicação. Portal institucional, TV ALESE, Rádio ALESE e redes sociais oficiais compõem uma base capaz de informar, aprofundar, explicar e manter relacionamento com a sociedade. Esses canais também devem ser vistos como ativos institucionais de transparência, continuidade e serviço público. Quando integrados a uma narrativa clara, podem transformar informação dispersa em presença reconhecível.

A publicidade deve tornar esse percurso mais visível, mais inteligível e mais próximo da

experiência real dos sergipanos. Entre suas atividades, possuem especial significado publicitário aquelas que permitem demonstrar a conexão entre representação, debate, fiscalização e resultados coletivos: elaboração e discussão das leis, atuação das comissões, apreciação do orçamento, audiências públicas, fiscalização do Executivo, escuta pela Ouvidoria, defesa de direitos e formação cidadã.

A natureza do objeto revela a contratação de serviços de publicidade prestados de forma integrada por agências de propaganda, destinados a atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, difundindo ideias, princípios, iniciativas e ações institucionais da ALESE. Sua extensão compreende todo o ciclo da atividade publicitária: estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, produção técnica e distribuição das mensagens aos veículos e demais meios de divulgação.

Integram ainda o objeto as pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento sobre públicos, ambiente de atuação e meios de divulgação; a aferição do desenvolvimento estratégico; a mensuração dos resultados; e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação para os públicos interno e externo, em consonância com as novas tecnologias. Trata-se, portanto, de uma atuação contínua, multidisciplinar e orientada por diagnóstico, planejamento, execução e avaliação. Ao mesmo tempo, o objeto possui limites definidos: não abrange promoção, patrocínio institucional, assessoria de comunicação, imprensa, relações públicas ou realização de eventos festivos, ressalvadas as modalidades de patrocínio de mídia admitidas pelo próprio edital.

Da soma desses elementos nasce o desafio central, conforme o briefing: transformar relevância institucional em valor percebido e reposicionar a ALESE no imaginário social. A ALESE já participa da vida democrática de Sergipe. O que precisa ser fortalecido é a leitura pública dessa presença. Parte da população ainda associa o Legislativo a uma dimensão técnica, distante ou restrita ao rito das votações. Essa percepção reduzida enfraquece a compreensão do impacto real da instituição e limita o vínculo entre sociedade e Parlamento. A campanha deve enfrentar essa distância não pela promessa genérica de proximidade, mas pela construção de reconhecimento. Proximidade, sozinha, pode se tornar uma palavra vazia. O que se impõe é proximidade com substância: a ALESE relacionada aos assuntos que afetam a população, à fiscalização do poder, aos canais de informação e escuta, à transformação de demandas sociais em debate público e à presença da democracia entre uma eleição e outra. Soma-se a isso o desafio de construir proximidade sem personalização, valorizando a instituição plural e coletiva, e não seus integrantes individualmente.

Superar esse distanciamento significa também humanizar e desmistificar o trabalho legislativo, sem esvaziar sua complexidade; ampliar a transparência; fortalecer a cidadania; e estimular o sentimento de pertencimento e a participação democrática. O desafio não termina quando o cidadão recebe a informação, mas quando ele compreende a relação entre a atuação da ALESE e a vida coletiva e reconhece que pode acompanhar, cobrar e participar.

O Legislativo estadual não precisa ser simplificado. Precisa ser tornado claro. Sua complexidade faz parte da própria natureza democrática, pois nela convivem debates, representação, fiscalização, divergência, decisão pública e interesse coletivo. A

comunicação deve fazer com que essa complexidade deixe de parecer distante e passe a ser reconhecida como parte da organização da vida de Sergipe. A proposição interpretativa, portanto, está em deslocar a ALESE do campo do rito para o campo de sentido. Não se trata de explicar tudo, nem de transformar a campanha em aula sobre o processo legislativo. Trata-se de revelar que o que se debate, fiscaliza e decide no Legislativo repercute na vida coletiva, ainda que essa relação nem sempre esteja evidente para a população. É desse ponto que se abre o caminho para a estratégia de comunicação: a ALESE deve ser reconhecida não apenas pelo que delibera, mas pelo que ajuda a tornar possível para Sergipe.

A campanha é destinada a homens e mulheres a partir dos dezesseis anos de idade em todo o território sergipano, abrangendo todas as classes sociais, níveis de escolaridade e culturais, considerando as características regionais. A verba referencial é de R$ 500.000,00 e contempla produção, execução, veiculação e não mídia, observadas as exclusões previstas no item 8.3.4.3 do edital. Os canais de comunicação da ALESE são parte importante da estratégia: Site, TV Alese, Rádio Alese e as redes sociais Facebook, Instagram, X e Youtube devem veicular a mensagem da campanha assim como os demais. A agência deve demonstrar competência na aplicação dos recursos, assegurando que sua distribuição ocorra de forma racional e eficiente, com alcance e relevância para o público.

Estratégia de Comunicação

A ALESE está presente na vida de todos os cidadãos, inclusive daqueles que não votam, não acompanham as sessões plenárias ou desconhecem o trabalho dos parlamentares. O trabalho legislativo tende a ser menos visível do que as entregas materiais do Poder Executivo. A população vê a escola, o serviço público, a estrada, mas nem sempre reconhece os processos legislativos que também participam da construção das políticas públicas, como a aprovação de leis e do orçamento, o debate, a fiscalização e a participação popular. Por isso, aproximar a ALESE da sociedade não significa apenas mostrar o que acontece dentro da instituição, mas tornar visível aquilo que já está presente na vida das pessoas, fazer com que cada cidadão compreenda que o trabalho legislativo não é distante, técnico ou restrito aos parlamentares. Ele diz respeito a todos. Essa relação pode ser percebida em iniciativas legislativas que alcançaram diferentes dimensões na vida sergipana, como a Lei nº 9.284/2023, que cria o Dossiê da Mulher Sergipana e estabelece a produção de informações sobre a realidade das mulheres; a Lei nº 9.857/2026, que institui o Programa Cientista Serigy, aproximando a pesquisa científica das demandas da administração pública; a Lei nº 8.634/2019, que institui o Plano e o Sistema Estadual de Gerenciamento Costeiro, estabelecendo diretrizes para o uso sustentável do litoral e mecanismos de participação social; e a Lei nº 8.327/2017, que disciplina a Política Estadual da Carcinicultura, estabelecendo condições para o desenvolvimento sustentável da atividade. São exemplos de como a atuação legislativa participa da construção de respostas institucionais a questões concretas, envolvendo direitos, ciência, organização territorial e desenvolvimento econômico.

Para ampliar essa percepção e fazer a instituição ser reconhecida como parte concreta da vida dos sergipanos, além de vetor de transformação social e de desenvolvimento do Estado, a estratégia de comunicação considerou, entre outros fatores, o público-

alvo, formado por uma população a partir de 16 anos, em todas as regiões de Sergipe (capital, agreste, sertão e litoral de Sergipe), faixas etárias, classes sociais e níveis de escolaridade e a verba referencial de R$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

O partido temático recomendado é o crescimento de Sergipe como construção coletiva, democrática e institucional. O desenvolvimento de um Estado não se restringe a índices econômicos ou obras físicas; Sergipe avança quando direitos são assegurados, leis são aperfeiçoadas, recursos públicos são fiscalizados e as diversas vozes da sociedade encontram representação. Dessa premissa, chegamos ao conceito: "Onde Sergipe cresce, a ALESE está presente".

O conceito responde diretamente ao desafio de reposicionar a Assembleia Legislativa no imaginário social, superando a percepção de distanciamento e tecnicidade para torná-la mais reconhecida como instituição relevante na vida cotidiana da população. O conceito não afirma que a ALESE é responsável isolada por todo avanço de Sergipe. Afirma algo mais preciso, mais verdadeiro e mais adequado ao papel institucional do Legislativo: quando Sergipe avança como sociedade, há debate público, representação, fiscalização, participação e decisões democráticas envolvidas nesse processo.

A palavra "cresce", presente no mote, abrange cidadania, protagonismo, transparência e participação, palavras que refletem o compromisso da instituição e promovem um sentimento positivo, fortalecendo seu vínculo com a população. Ao associar esse crescimento à presença da ALESE, a campanha evidencia a importância do Legislativo sem recorrer a autoelogio, personalismo ou linguagem excessivamente técnica.

A principal força do conceito está na sua capacidade de organizar uma campanha única, sem dispersão de mensagens. A estratégia não precisa transformar saúde, educação, segurança, direitos, pesquisa, turismo, orçamento ou fiscalização em campanhas separadas. Esses temas entram como evidências de uma mesma ideia: onde há avanço coletivo, debate público, controle, representação e decisão institucional, a ALESE está presente. Essa estrutura permite desdobramentos positivos em diferentes níveis de comunicação. No nível institucional, amplia o reconhecimento da ALESE como parte relevante da vida democrática de Sergipe. No nível didático, ajuda a população a compreender que o Legislativo não se resume ao plenário. No nível simbólico, reduz a distância entre a instituição e os cidadãos ao mostrar situações reais de vida, trabalho, estudo, produção, proteção, participação e futuro. No nível territorial, permite representar capital e interior sem transformar a campanha em cartão-postal ou inventário regional.

O conceito também favorece continuidade. O mote "Onde Sergipe cresce, a ALESE está presente" tem força suficiente para sustentar peças de grande alcance e conteúdos de aprofundamento, sempre preservando a mesma mensagem central. O que muda é a prova. A ideia permanece.

Uma vez definido o partido temático, o próximo passo é a abordagem, construída a partir da perspectiva do cidadão, com personagens que conectam o trabalho institucional a questões concretas da vida em Sergipe. A campanha é aberta por um filme principal, responsável por estabelecer o tom e a unidade narrativa, apoiado por peças impressas e digitais que ampliam o alcance e reforçam a mensagem central.

A campanha se desdobra em quatro minidocumentários que aprofundam histórias específicas, organizadas em torno dos temas Participação, por meio do gerenciamento

costeiro; Transparência, a partir da regulamentação da carcinicultura, demonstrando como o conhecimento das leis e das decisões legislativas permite à sociedade compreender e acompanhar a atuação da ALESE; Protagonismo, com o Programa Cientista Serigy e a valorização do conhecimento científico aplicado às demandas públicas; e Cidadania, pela criação do Dossiê da Mulher, que estabelece instrumentos de produção e acesso a informações relevantes para a formulação de políticas voltadas às mulheres. Em cada narrativa, uma situação cotidiana dará visibilidade ao tema e à contribuição da ALESE, demonstrando como leis, debates e decisões legislativas se relacionam com interesses coletivos. A abordagem preservará a distinção entre atuação do Poder Legislativo e as responsabilidades de execução das políticas públicas, valorizando o papel institucional da Assembleia sem personalização parlamentar.

Nas peças impressas e digitais estáticas, os quatro personagens que representam os temas abordados serão apresentados em conjunto, fortalecendo a mensagem, assegurando unidade visual e racionalizando os custos de produção. Para otimizar a aplicação da verba de R$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), o desdobramento individual de cada tema será realizado apenas nos quatro minidocumentários de 30 segundos.

O tom da mensagem é humano, próximo, transparente e institucionalmente elevado. Elimina-se o jargão jurídico-legislativo em favor de uma linguagem clara e direta, mantendo o rigor e a impessoalidade, sem personalização parlamentar. Será utilizada a paleta institucional da ALESE recontextualizada de forma contemporânea, aliada ao uso de vozes e sotaques locais autênticos, gerando identificação imediata e sentimento de pertencimento.

Nos 30 dias previstos no briefing, a campanha combinará apresentação do conceito, aprofundamento dos exemplos e incentivo à participação, com ênfases progressivas e ações sobrepostas.

Faz parte da nossa estratégia a criação de uma landing page, cujo endereço é https://al.se.leg.br/alesepresente, para reunir todas as informações da campanha, além das peças para a consulta dos internautas.

A Mídia de Grande Alcance e Massa será utilizada para construir notoriedade rápida, fixar o conceito e cobrir geograficamente todo o território estadual. A Mídia Segmentada e Digital será focada na frequência de exposição, engajamento e compartilhamento, adaptando as mensagens às especificidades de cada segmento de público. Os canais próprios da ALESE serão utilizados: o Portal Institucional, a TV ALESE, a Rádio ALESE e as redes sociais oficiais (Instagram, Facebook, X e YouTube) atuam como hubs de aprofundamento do conteúdo, ampliando a circulação das mensagens, com custo de veiculação zero e previsão dos custos de produção aplicáveis. Trata-se de uma comunicação pública abrangente, plural e territorialmente descentralizada.

Ao adotar uma arquitetura conceitual única e modular, a proposta evita a dispersão de recursos e assegura o cumprimento do desafio comunicacional: transformar a relevância técnica do Poder Legislativo em valor percebido pela sociedade sergipana, fortalecendo a cidadania e a imagem institucional da ALESE.

Ideia Criativa

As peças exemplificadas a seguir demonstram a unidade visual e narrativa da

campanha, bem como sua capacidade de adaptação a diferentes formatos, meios, públicos e temas. Cada uma desempenha uma função específica dentro da estratégia, mas todas conduzem à mesma percepção: Onde Sergipe cresce, a ALESE está presente.

Filme 30" Geral – formato horizontal (16:9) – esta é a peça principal da campanha e traduz o conceito ao mostrar como a atuação da ALESE repercute na vida cotidiana da população. Quatro personagens conduzem a narrativa: um carcinicultor, um garçom, uma cientista e uma mulher cuja história apresenta o tema do enfrentamento à violência contra a mulher. Cada situação evidencia a relação entre uma ação legislativa e seus efeitos concretos na vida das pessoas. Assinam a peça o mote Onde Sergipe cresce, a ALESE está presente e a marca da Assembleia Legislativa de Sergipe.

Filme 30" Transparência – formato horizontal (16:9) – este minidocumentário é um desdobramento do filme geral e acompanha o cotidiano de um criador de camarão, mostrando como a atuação da ALESE na regulamentação da carcinicultura contribuiu para estabelecer regras e condições para o desenvolvimento sustentável dessa atividade produtiva. Ao revelar a relação entre a legislação e a realidade de quem trabalha no setor, a narrativa torna mais compreensível o papel institucional da ALESE e evidencia a importância da transparência legislativa, permitindo que a sociedade conheça as normas e acompanhe as decisões que interferem na vida coletiva. Assinam a peça o mote Onde Sergipe cresce, a ALESE está presente e a marca da Assembleia Legislativa de Sergipe.

Outdoor Geral – 9 x 3 metros – esta peça destaca a imagem dos quatro personagens da campanha representando as respectivas áreas de atuação, a ALESE ao fundo e, no alto, o mote. Assina a peça a marca da Assembleia Legislativa de Sergipe.

Busdoor Geral - 210 x 90 cm – veiculada na traseira dos ônibus da capital e das linhas intermunicipais, esta peça destaca a imagem dos quatro personagens da campanha representando as respectivas áreas de atuação, com a ALESE ao fundo e, no alto, o mote da campanha. Assina a peça a marca da Assembleia Legislativa de Sergipe.

Web Banner Geral - 1920 x 1080 px– com veiculação programada no site da ALESE, a peça destaca a imagem dos quatro personagens da campanha representando as respectivas áreas de atuação, com a ALESE ao fundo e, no alto, o mote da campanha. Assina a peça a marca da Assembleia Legislativa de Sergipe.

Peças não exemplificadas:

Embora não sejam apresentadas em layout ou roteiro nesta proposta, as peças não exemplificadas seguem o mesmo conceito, identidade visual das peças exemplificadas. Elas ampliam a presença da campanha nos meios previstos e reforçam a mensagem junto ao público-alvo.

Filme 30" Geral – formato vertical (9:16) – trata-se da mesma peça principal, com o mesmo conteúdo, mas em outro formato, para veiculação em plataformas digitais. Assinam a peça o mote "Onde Sergipe cresce, a ALESE está presente" e a marca da Assembleia Legislativa de Sergipe.

Filme 30" Transparência – formato vertical (9:16) – este minidocumentário é um desdobramento do filme geral e contém o mesmo conteúdo do filme exemplificado. Apenas o formato é diferente para se adaptar a outras plataformas digitais. Assinam a peça o mote Onde Sergipe cresce, a ALESE está presente e a marca da Assembleia

Legislativa de Sergipe.

Filme 30" Participação – formato horizontal (16:9) – desdobramento do filme geral, este minidocumentário apresenta o cotidiano de um personagem, o garçom. Sua história relaciona o Sistema de Gerenciamento Costeiro à organização do uso do litoral e à conciliação entre desenvolvimento econômico e preservação ambiental, destacando também os mecanismos de participação social previstos na legislação e aproximando a atuação da ALESE da vida de quem trabalha e vive nessa região. Assinam a peça o mote Onde Sergipe cresce, a ALESE está presente e a marca da Assembleia Legislativa de Sergipe.

Filme 30" Participação – formato vertical (9:16) – desdobramento do filme geral, este minidocumentário tem o mesmo conteúdo do filme anterior, mas com adaptação do enquadramento e da composição visual para o formato vertical. Assinam a peça o mote Onde Sergipe cresce, a ALESE está presente e a marca da Assembleia Legislativa de Sergipe.

Filme 30" Cidadania – formato horizontal (16:9) – desdobramento do filme geral, este minidocumentário apresenta uma personagem que conduz a narrativa sobre a importância da informação no enfrentamento da violência contra a mulher, destacando o Dossiê da Mulher Sergipana como instrumento de visibilidade a essa realidade. Assinam a peça o mote Onde Sergipe cresce, a ALESE está presente e a marca da Assembleia Legislativa de Sergipe.

Filme 30" Cidadania – formato vertical (9:16) – desdobramento do filme geral, este minidocumentário preserva o mesmo conteúdo do filme anterior, com adaptação do enquadramento e da composição visual para o formato vertical. Assinam a peça o mote Onde Sergipe cresce, a ALESE está presente e a marca da Assembleia Legislativa de Sergipe.

Filme 30" Protagonismo formato horizontal (16:9) – desdobramento do filme geral, este minidocumentário apresenta a trajetória de uma personagem ligada à pesquisa científica, destacando a importância do Programa Cientista Serigy para transformar ideias em soluções que beneficiem a população. A narrativa destaca a atuação da ALESE na valorização da pesquisa e na inovação em Sergipe. Assinam a peça o mote Onde Sergipe cresce, a ALESE está presente e a marca da Assembleia Legislativa de Sergipe.

Filme Protagonismo formato vertical (9:16) – desdobramento do filme geral, este minidocumentário preserva o mesmo conteúdo do filme anterior, com adaptação do enquadramento e da composição visual para o formato vertical. Assinam a peça o mote Onde Sergipe cresce, a ALESE está presente e a marca da Assembleia Legislativa de Sergipe.

Banner Geral G1 Maxiboard 970 x 150 px – esta peça destaca o mote da campanha e os quatro personagens relacionados aos temas Carcinicultura, Gerenciamento Costeiro, Dossiê da Mulher Sergipana e Programa Cientista Serigy, mostrando como a atuação legislativa está presente em diferentes áreas da vida dos sergipanos. Assina a peça a marca da Assembleia Legislativa de Sergipe.

Retângulo Mobile 1 Geral 300 x 250 px – esta peça também destaca o mote da campanha e os quatro personagens relacionados aos temas Carcinicultura, Gerenciamento Costeiro, Dossiê da Mulher Sergipana e Programa Cientista Serigy,

mostrando como a atuação legislativa está presente em diferentes áreas da vida dos sergipanos. Assina a peça a marca da Assembleia Legislativa de Sergipe.

Landing page – esta peça reúne, em um único ambiente digital, os conteúdos da campanha e informações sobre as iniciativas legislativas abordadas. Ao receber o público direcionado pelos diferentes meios, permite aprofundar o conhecimento sobre cada tema, assistir aos filmes e acessar informações em linguagem simples.

Spot geral 30" – esta peça, produzida especialmente para rádios, apresenta a mensagem central da campanha, evidenciando como a atuação da ALESE se faz presente no cotidiano da população e produz resultados concretos na vida dos sergipanos. A peça é assinada pelo mote Onde Sergipe cresce, a ALESE está presente e pela marca da Assembleia Legislativa de Sergipe.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Para o desenvolvimento desta estratégia, é preciso levar em consideração as informações relevantes no que diz respeito a mídia no briefing, como verba, período e disponibilidade de redes oficiais. Deste modo, o primeiro ponto de extrema importância é adequar de maneira estratégica e concisa o uso dos R$ 500.000,00 disponibilizados durante o período de 30 dias, a fim de aproximar e conectar a Assembleia Legislativa da população sergipana.

O primeiro aspecto do ponto de vista do planejamento e da estruturação da estratégia de mídia é o entendimento e definição do período chave para a elaboração e veiculação do projeto aqui desenvolvido. Ao observar o calendário, o período que mais nos chamou atenção foi no mês de julho, devido a sua importância para o estado de Sergipe, com a emancipação do território sergipano sendo celebrado no dia 08 de julho, transformando esse mês como um marco histórico e relevante da celebração, devido também a oficialização da promulgação da data, antes confundida com a data em que o comunicado chegou às terras sergipanas, com a Emenda Constitucional nº20, de 31 de maio de 2000 pela mesa diretora da Assembleia Legislativa de Sergipe. Dessa forma, compreendemos a força imposta no período de 01 de julho a 30 de julho de 2027, como uma maneira de reacender a conexão entre o poder legislativo e a população, bem como, mostrar a importância social desempenhada pela Assembleia Legislativa para benefícios e fortalecimento da sociedade.

Com a definição de período, partimos para a estratégia de entrega de mídia off e on da proposta aqui apresentada. Para melhor compreensão das escolhas, trazemos dados e estudos que corroboram com a proposta idealizada da melhor entrega para a campanha.

Televisão

Para alcançar um dos objetivos do desafio da comunicação lançada e percebida em briefing, um dos pontos mais importantes é compreender onde este público pode ser encontrado, para que a mensagem possa ser entregue. Uma análise de dados recente sobre o comportamento do consumidor na mídia brasileira, obtidos pelo Cross Platform View da Kantar Ibope Media (atual Fifty5Blue), em dezembro de 2025, destaca o share de audiência de vídeo, considerando apenas o consumo através do aparelho televisivo, é 74,4%, sendo 66,2% na TV aberta e 8,2% na TV paga (IMAGEM 1).

Ainda de acordo com os estudos desenvolvidos na pesquisa Inside Video 2025, desenvolvido pela Kantar Ibope Media (Fifty5Blue), através dos dados de 2024 do

Cross-Platform View, 99,54% das pessoas é atingida por alguma forma de vídeo, dentro das plataformas e do universo pesquisado (IMAGEM 2). Um outro dado pertinente levantado na mesma pesquisa, aponta que o tempo médio de consumo é de 5h38 minutos do dia em que os brasileiros ficam assistindo aos aparelhos televisivos ou às TVs conectadas, revelando mais um insight relevante para o nosso planejamento de mídia. (IMAGEM 3).

No Nordeste, o panorama da importância televisa pode ser compreendida através dos dados levantados pelo IBGE. Em 2024, enquanto o Brasil apresentava uma taxa geral de penetração domiciliar da TV aberta de 86,5%, o nordeste sozinho alcançava uma taxa de 86%, já no ano seguinte, em 2025, um maior percentual no nordeste, que agora possuí uma taxa de 87%, enquanto o cenário nacional passou a ser de 85,8%. (TABELA 2)

Quando pensamos em share de audiência, o Nordeste destaca-se com um consumo da TV linear 3% a mais se comparado com a média de consumo dos brasileiros, segundo dados da Samsung Ads, informados através da matéria disposta no site Tela Viva. Isso traduz um dado importante, o nordestino dedica mais tempo aos canais tradicionais (aberta e paga) do que nos aplicativos e streaming. O que também é muito notório é o top 3 conteúdos consumidos pelo Nordeste, trazido nessa mesma amostra da matéria, que posiciona e serve de norteamento para tomada de decisões. De acordo, com esse estudo o nordestino consome no seu dia a dia, através dos aparelhos televisores: notícias, esportes e novelas, conteúdos típicos da grade da TV aberta. (TABELA 4)

Usando como base os estudos e os conhecimentos adquiridos, através de experiências consolidadas de campanhas e observando a necessidade da resolução do desafio comunicacional e a melhor forma de entrega da mensagem desenvolvida em nossa estratégia criativa, selecionamos as duas principais emissoras de televisão aberta do estado sergipano, a TV Sergipe e a TV Atalaia, no qual será transmitido o filme de 30 segundos geral horizontal (16:9), durante o período de 01 à 30 de julho de 2027. Na TV Sergipe, afiliada do grupo Globo, serão veiculadas 23 inserções, com um total de 425,19 GRPs. Na Tv Atalaia, afiliada do grupo Record, foram selecionadas veiculação de 19 inserções, com 94,63 GRPs.

É importante ressaltar que o valor de envio por link da TV é custeado pela agência.

Rádio

A rádio no Brasil, é o meio que possui o dado mais claro, com 79% de alcance nas regiões metropolitanas, de acordo com o estudo Inside Audio 2025 da Kantar Ibope Media (Fifty5Blue). Na mesma pesquisa, podemos compreender que a escuta média diária do público é em torno de 3h47 minutos. (IMAGEM 4)

Quando saímos da análise do contexto nacional e observamos o nordeste, através das investigações dos dados levantados das principais metrópoles da região, podemos observar um quadro em que o jornalismo e o entretenimento matinal resultam em alto valor de atenção da audiência, pois é possível ouvir a rádio durante o seu deslocamento, preparo para o dia e na rotina de trabalho.

Ao afunilar ainda mais esses dados, de forma específica para o mercado radiofônico sergipano, a pesquisa da Kantar IBOPE Media 2025 evidencia a força e a relevância do rádio local como meio de comunicação de ampla penetração junto à população.

Os dados demonstram que as principais emissoras de Aracaju e Região alcançam diferentes perfis de público, contemplando ambos os sexos, diferentes faixas etárias e classes socioeconômicas.

Entre as emissoras analisadas, destacam-se FM Sergipe, 103 FM, Rádio Jornal FM 91.3, que apresentam presença relevante nos diferentes segmentos pesquisados. A FM Sergipe registra o maior indicador entre as emissoras relacionadas, com 11.551,43 no agrupamento de ambos os sexos e 11.107,95 no público de 18 anos ou mais. Na sequência, aparecem 103 FM, com 4.507,64 e Rádio Jornal FM, com 3.464,57.

A distribuição por classe social reforça a capacidade do rádio de dialogar com públicos distintos. A FM Sergipe, por exemplo, registra 1.076,02 no segmento AB, 6.692,29 na classe C e 3.783,12 nas classes DE. A Rádio Jornal apresenta destaque particularmente expressivo entre o público da classe C, com 2.623,27, enquanto 103 FM também apresenta presença significativa nas classes C e DE, com 1.811,12 e 2.421,46, respectivamente. (TABELA 1)

Esse cenário demonstra que o rádio, no mercado sergipano, não atua apenas como um meio de alcance, mas como uma plataforma de comunicação capaz de alcançar diferentes perfis socioeconômicos e estabelecer contato recorrente com a população local. A diversidade de emissoras e perfis de audiência permite, portanto, uma composição estratégica de mídia, combinando veículos de maior alcance com emissoras capazes de atingir segmentos específicos da população.

Dessa forma, a utilização de diferentes emissoras e faixas de programação amplia a cobertura da campanha, reduz a concentração da mensagem em um único público e potencializa a frequência de exposição, tornando o rádio um meio estratégico para campanhas institucionais de abrangência estadual.

Sendo assim, a composição do mapa de rádio foi estruturada a partir de uma lógica de cobertura territorial e complementaridade de audiência, buscando não concentrar a comunicação exclusivamente na Grande Aracaju, mas garantir presença nas diferentes regiões do estado de Sergipe, com a veiculação do spot geral de 30 segundos.

Na Grande Aracaju, foram selecionadas a FM Sergipe, 103 FM e a Rádio Jornal FM, contemplando o principal centro urbano e econômico do estado. A presença dessas emissoras permite trabalhar diferentes perfis de audiência e ampliar a frequência da mensagem junto ao público da capital e de sua região metropolitana.

No Agreste Central, a estratégia contempla a Itabaiana FM, permitindo levar a comunicação para um importante polo regional e ampliar a presença da campanha para além da capital.

No Centro-Sul Sergipano, a escolha da Aparecida FM contribui para a cobertura de uma região estratégica do interior, garantindo que a mensagem institucional esteja presente também fora dos principais centros metropolitanos.

No Sul Sergipano, a utilização da Rio FM amplia a cobertura territorial da campanha, alcançando públicos localizados nesta área do estado. A mesma emissora também é utilizada no Alto Sertão, reforçando a estratégia de capilaridade e presença regional.

No Leste Sergipano, a Sim 94 FM complementa o mapa de cobertura, permitindo atingir uma região distinta da Grande Aracaju e diversificar a composição da audiência.

No Baixo São Francisco e no Médio/Alto Sertão, a presença da Xodó FM permite ampliar a comunicação para áreas do interior que dificilmente seriam contempladas

por uma estratégia concentrada exclusivamente nas emissoras da capital.
Dessa maneira, combinamos emissoras de diferentes regiões e mercados radiofônicos, formando uma rede de comunicação com abrangência estadual. A estratégia busca equilibrar alcance e frequência, fazendo com que a mensagem institucional da ALESE esteja presente tanto na Grande Aracaju quanto nos principais polos e regiões do interior sergipano.
Out of home (busdoor e outdoor)
A estratégia de mídia OOH foi estruturada com base em três pilares: cobertura territorial, mobilidade e frequência de exposição, buscando ampliar a presença institucional da ALESE nos principais pontos de circulação da população e estabelecer contato recorrente com a mensagem ao longo de seus deslocamentos cotidianos.
A escolha do meio encontra respaldo nos dados do Inside OOH, da Kantar IBOPE Media, que apontam a elevada penetração da mídia exterior no Brasil: 89% da população teve contato com OOH nos últimos 30 dias, posicionando o meio como o segundo mais consumido no país (IMAGEM 5). No Nordeste, os índices também demonstram elevada presença do meio, alcançando 95% em Recife, 93% em Fortaleza e 88% em Salvador, evidenciando a relevância do OOH nos grandes mercados da região. (IMAGEM 6)
A força do meio está diretamente relacionada à mobilidade da população. Segundo a mesma pesquisa, 96% dos entrevistados utilizam algum meio de transporte nos sete dias anteriores, sendo 38% usuários de transporte público. Esse comportamento reforça a pertinência da utilização de formatos associados à mobilidade urbana, como o busdoor, que acompanha o público durante seus deslocamentos e proporciona múltiplas oportunidades de contato com a mensagem. (IMAGEM 7)
Para a Grande Aracaju, foi desenvolvido um inventário específico de busdoor, com a seleção de 20 linhas de transporte coletivo, considerando uma face por linha durante 30 dias (01 de julho a 30 de julho de 2027). Neste inventário, foram consideras 100 avenidas identificadas nos itinerários selecionados dos ônibus, sendo importante destacar que a presença em uma avenida significa cobertura em algum trecho e sentido do trajeto, e não necessariamente sua extensão integral.
A seleção das linhas foi realizada buscando complementaridade de trajetos e diversidade territorial, ampliando o alcance de público e evitando a concentração da comunicação em poucos nichos. Entre os itinerários selecionados estão linhas que conectam as diferentes áreas da cidade, como: Augusto Franco/BUGIO, Porto Sul/Bairro Industrial, Terminal Rodoviário/Nova Saneamento, Albano Franco/Centro, Circular Shoppings, Soledade/Maracaju, Centro Administrativo/Zona Oeste, Santa Lúcia/D.I.A., 17 de Março/D.I.A., Padre Pedro/D.I.A., Inácio Barbosa/Jardins/D.I.A., Circular Praias, Santos Dumont/Mercado, Bairro Industrial/Mercado, Sanatório/Centro, Bugio/Centro, Jardim Atlântico/Centro, Terminal Rodoviário/Bairro América, D.I.A./Centro e D.I.A./Nova Saneamento. A seleção das rotas foi concebida não apenas para repetir os mesmos eixos de circulação, mas para ampliar a diversidade de referências territoriais alcançadas. As 20 linhas de ônibus, com o adesivo de busdoor sobre o tema geral, contemplam uma grande parte da concentração cotidiana da população aracajuana e da Grande Aracaju.
O papel estratégico do busdoor, portanto, visa proporcionar presença institucional no

cotidiano, através do reconhecimento e da repetição da mensagem, utilizando uma comunicação de leitura rápida e adequada à visualização em deslocamento.

A estratégia de mobilidade é complementada pela utilização de busdoor, também com o tema geral, nos demais municípios fora do eixo da Grande Aracaju, sendo eles: Canindé de São Francisco, Nossa Senhora da Glória, Porto da Folha, Propriá, Laranjeiras, Itabaiana, Lagarto, Tobias Barreto, Estância e Cristinápolis, totalizando 24 linhas de ônibus, com a presença de mais um veículo em algumas das cidades selecionadas. Dessa forma, a mídia exterior não fica restrita à capital e contribui para ampliar a presença da comunicação institucional também no interior do estado, fortalecendo e ampliando a presença da Alese em todos os polos do estado sergipano.

No formato outdoor, a estratégia combina presença fixa em pontos estratégicos de Aracaju com inserções no interior. O planejamento contempla 8 outdoors em Aracaju pela Sergilux, 13 pela Ajalux: sendo 8 em Aracaju e 5 no interior, distribuídos entre Lagarto, Nossa Senhora da Glória, Estância, Capela e Barra dos Coqueiros e 8 pela Multidoor em Aracaju, totalizando 29 pontos de outdoor, com o tema geral, previstos na ideia criativa e no mapa de mídia.

Essa combinação permite trabalhar duas dimensões complementares do OOH: enquanto o busdoor proporciona mobilidade, recorrência e contato ao longo dos trajetos, o outdoor estabelece pontos fixos de elevada presença visual, reforçando a mensagem institucional em locais estratégicos de circulação. A integração dos formatos contribui para ampliar as oportunidades de contato e fortalecer a lembrança da campanha.

A relevância do OOH também está relacionada à sua capacidade de gerar interação e desdobramentos. O estudo da Kantar IBOPE Media aponta que, entre as pessoas expostas à mídia exterior, 79% interagem com algum anúncio, sendo que 40% buscam informações sobre a marca posteriormente, 37% passam a seguir suas redes sociais e 31% escanear um QR Code. (IMAGEM 8)

O estudo também demonstra potencial de lembrança e conversão: 57% dos impactados se lembram de ter visto anúncios de OOH no dia da celebração dos Dias das Mães, enquanto 68% já compraram ou pesquisaram algum produto ou serviço em função de um anúncio visto em mídia exterior. Nos formatos digitais, 93% consideram que os anúncios de OOH/DOOH chamam atenção, e 81% afirmam gostar de ver publicidade nesses formatos. (IMAGEM 9)

Desta maneira, constituímos uma estratégia de cobertura e capilaridade, articulando mobilidade urbana, pontos fixos de alta visibilidade e presença territorial no interior do estado. A distribuição dos formatos busca equilibrar alcance, frequência, diversidade de trajetos e presença regional, tornando a mídia exterior um importante ponto de contato para uma campanha institucional de caráter estadual.

Digital

Para que a campanha alcance os objetivos propostos no briefing, torna-se imprescindível a utilização do meio digital, dada sua capacidade de combinar ampla cobertura, segmentação, frequência e mensuração. Diferentemente de uma estratégia baseada exclusivamente em alcance, o ambiente digital permite direcionar a comunicação considerando localização, faixa etária, gênero, interesses e comportamentos demonstrados pelos usuários, possibilitando maior aderência entre

a mensagem institucional e os diferentes perfis do público-alvo.

A relevância do meio é reforçada pelo cenário nacional. De acordo com o relatório Digital Adspend 2026, do IAB Brasil em parceria com a Kantar IBOPE Media, referente ao ano-base 2025, o investimento em publicidade digital no Brasil alcançou R$42,7 bilhões, representando crescimento nominal de 12,7% em relação a 2024. Esse movimento demonstra a consolidação do ambiente digital como componente estruturante das estratégias contemporâneas de comunicação. (IMAGEM 10)

A dimensão dessa oportunidade também pode ser observada pelos indicadores de conectividade. Em outubro de 2025, o Brasil contava com aproximadamente 185 milhões de usuários de internet e 217 milhões de conexões celulares ativas. (IMAGEM 11) No Nordeste, os dados do Cetic.br utilizados no planejamento indicam que 88% dos entrevistados declararam já ter acessado a internet, enquanto 12% informaram não ter realizado esse acesso. Entre os dispositivos utilizados para o acesso, 76% declararam utilizar exclusivamente o celular, 23% utilizaram tanto celular quanto computador e 1% não utilizaram nenhum desses dispositivos. Esse cenário reforça a importância de uma estratégia adaptada ao ambiente móvel, com conteúdos audiovisuais e formatos de rápida assimilação. (TABELA 3)

Nesse contexto, a estratégia digital da campanha institucional da Alese foi estruturada para atuar de forma complementar aos demais meios, combinando plataformas de grande escala, ambientes de vídeo e veículos digitais de forte presença regional.

O primeiro ponto de análise é a plataforma do Meta Ads (Facebook e Instagram), devido a velocidade de informações na mão do consumidor através dos smartphones, a plataforma contribui para ampliar o reconhecimento da campanha e estabelecer frequência de contato com o público, tornando a presença do filme geral de 30 segundos e dos demais filmes de 30 segundos (transparência, participação, cidadania, protagonismo – vertical 9:16), no formato de reels, criados de forma específica para a comunicação através das mídias adicionais, mais presente no cotidiano do sergipano, além de torna a comunicação mais ampla e inclusiva.

Ao compreender os estudos de mídia, principalmente no que diz respeito a vídeo, e que já foram abordados anteriormente nesse mesmo projeto, entendemos a importância de contemplar a presença da campanha na Televisão Conectada (CTV), dessa maneira selecionamos o GloboPlay, pertencente ao Grupo Globo, e com uma vasta gama de catálogo que marcaram a história nas telenovelas do Brasil e também devido a possibilidade de assistir de forma gratuita o conteúdo ao vivo da emissora Globo, nos proporciona uma maior cobertura do público. Outro fator que reforça o uso, inteligente e econômico do CTV, é a presença da campanha no YouTube, devido ao seu alcance expressivo no Brasil. Segundo dados de fevereiro de 2025 divulgados, o país ocupava a terceira posição mundial em alcance publicitário potencial na plataforma (IMAGEM 12). Outro fator que nos chama a atenção para o uso do YouTube também como CTV é o estudo disponibilizado pela própria plataforma do Google, intitulada de "YouTube na TV: A evolução na Criação de Conteúdo no Brasil" escrita pelo especialista da plataforma Higor Bourges, em que, o mesmo traz os seguintes insights: Atualmente a TV Conectada superou o mobile como o dispositivo favorito para assistir aos programas e vídeos do YouTube em casa. Com a compreensão desses fatores, entendemos a importância do uso dessa mídia em estratégias com o

uso audiovisual mais abrangente.

No Youtube, também vale ressaltar a presença dos filmes de 30 segundos (Geral, transparência, participação, cidadania e protagonismo), nos shorts, versão vertical dos vídeos (9:16), que assim como outras plataformas de conteúdo que seguem a ideia, possui uma entrega ainda mais simples que os vídeos horizontais da plataforma.

A distribuição dos recursos entre as plataformas não ocorre de maneira uniforme justamente porque cada ambiente desempenha uma função específica. As redes sociais contribuem para escala, segmentação e frequência; o YouTube amplia a capacidade de consumo e visualização do conteúdo audiovisual; e o GloboPlay acrescenta um ambiente de vídeo com menor dispersão. A presença do filme geral de 30 segundos e a adição dos demais filmes de 30 segundos, com os temas: transparência, participação, cidadania e protagonismo horizontal (16:9), favorece a integração entre esses ambientes, permitindo preservar unidade de mensagem e identidade visual e, ao mesmo tempo, adequar o conteúdo às características de cada plataforma.

A estratégia também contempla veículo digital de conteúdo local, agregando contexto, proximidade e relevância regional à comunicação. A presença dos publisher local complementa a estratégia de plataformas, permitindo que a campanha esteja inserida em ambientes diretamente relacionados à rotina de informação dos sergipanos. Para potencializar essa estratégia com o uso de publisher local, incluímos em nossa estratégia o uso do site G1 Sergipe, durante o período correspondente a campanha, de 01 de julho a 30 de julho de 2027, pertencente ao Grupo Globo. Foram selecionados os itens de: Maxiboard 970x150px e retângulo mobile 1 300x250px, nesses espaços será veiculado o banner geral, de acordo com cada formato, contemplando a mídia para que acessa de maneira mobile ou desktop.

Dessa forma, o meio digital não foi planejado apenas como um canal adicional de divulgação, mas como uma estrutura de comunicação integrada, capaz de ampliar as oportunidades de contato com a mensagem institucional em diferentes ambientes e momentos de consumo.

Assim, o digital assume papel estratégico dentro do plano de comunicação da Alese por reunir escala, precisão de segmentação, diversidade de ambientes e possibilidade de mensuração, funcionando de maneira complementar aos demais meios previstos na campanha. A proposta busca ampliar a cobertura e a frequência da comunicação, reforçar a mensagem institucional e estabelecer uma presença contínua junto ao público sergipano, conectando a campanha aos hábitos contemporâneos de consumo de informação, conteúdo audiovisual e internet.

Estratégia de Não Mídia

A estratégia de não mídia será estruturada a partir dos canais próprios da Alese, utilizando seus ambientes institucionais como pontos permanentes de informação, aprofundamento e continuidade da campanha.

Como elemento central dessa estratégia, será criada uma landing page dentro do próprio site da Alese, desenvolvida especificamente para a campanha. A página funcionará como um hub de conteúdo, reunindo as principais informações, mensagens e conteúdos relacionados a campanha. A landing page também poderá receber os desdobramentos dos conteúdos audiovisuais (filmes de 30 segundos geral,

transparência, participação, cidadania e protagonismo horizontal (16:9) e vertical (9:16)) e demais informações utilizadas na comunicação como os links para as leis e demais matérias já contidas dentro do portal da Alese, funcionando como destino para os usuários.

A estratégia será complementada pela veiculação orgânica dos filmes institucionais de 30 segundos (geral, transparência, participação, cidadania e protagonismo horizontal (16:9)) nos canais próprios da Alese, incluindo o Twitter/X e a TV ALESE, ampliando a circulação do conteúdo audiovisual sem a necessidade de investimento adicional em mídia. A utilização dos mesmos filmes produzidos para a campanha permite manter unidade de mensagem, identidade visual e reconhecimento.

Também será veiculado o spot de rádio de 30 segundos geral na Rádio Alese, aproveitando o canal próprio para ampliar a frequência da mensagem e alcançar o público que acompanha a programação radiofônica institucional.

Como reforço à comunicação dentro do próprio ambiente digital da instituição, será veiculado o web banner geral (1920 x 1080px) na página principal do site da Alese, direcionando o público para a landing page da campanha. Dessa forma, o visitante que acessar espontaneamente o portal institucional terá contato com a campanha e poderá ser conduzido ao conteúdo completo.

A utilização desses canais ocorrerá no período simulado de 30 dias (01 de julho a 30 de julho 2027), com custo de veiculação igual a R$0,00 (0%), conforme previsto no edital. Os custos de produção estão contemplados no planejamento financeiro/mídia da campanha.

Dessa maneira, mídia e não mídia trabalham de forma complementar: enquanto os meios contratados ampliam alcance e exposição junto ao público-alvo, os canais próprios da Alese oferecem profundidade, continuidade e acesso às informações completas da campanha, criando um percurso integrado entre exposição, interesse e acesso ao conteúdo institucional.

(IMAGEM 1)

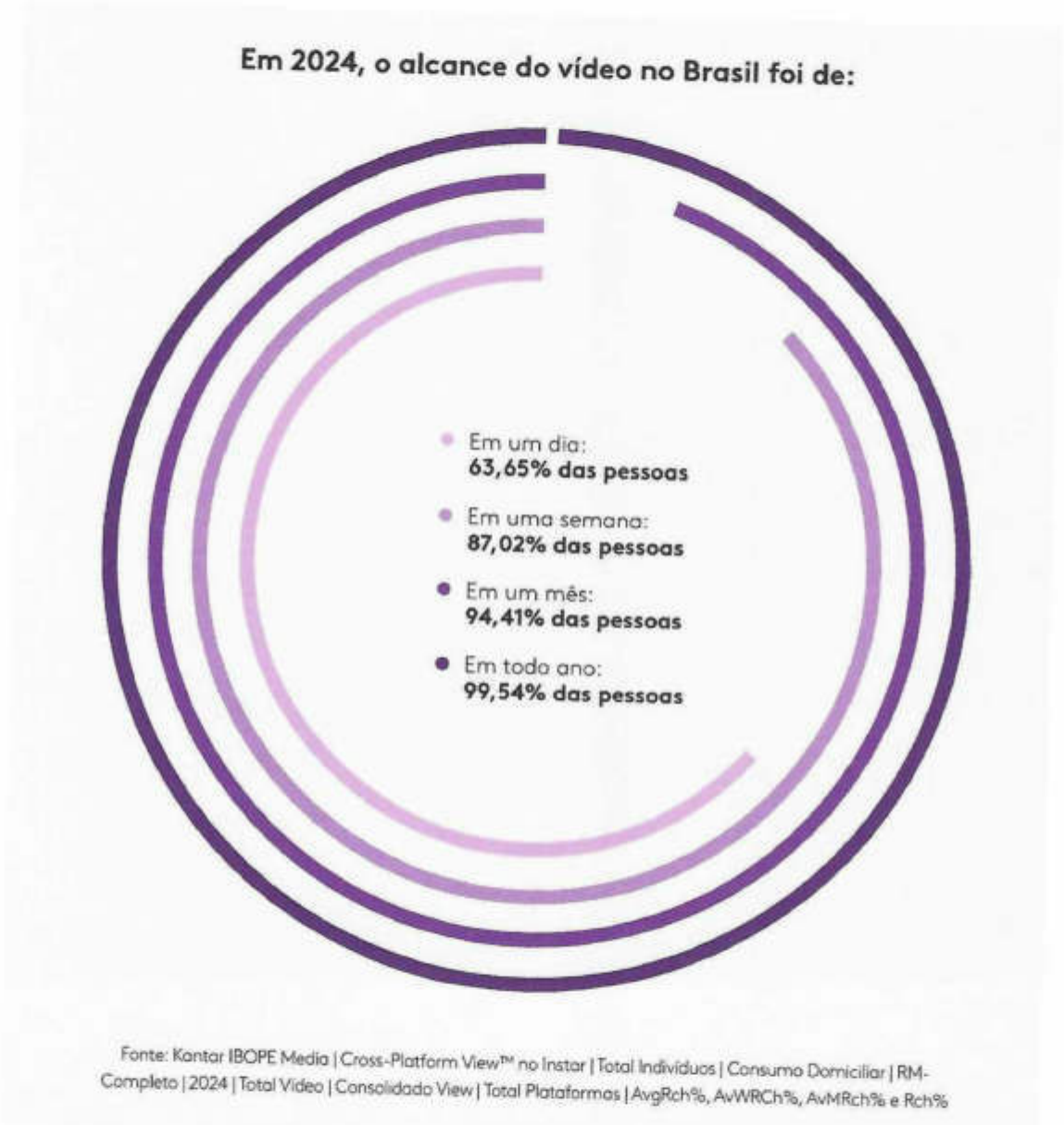


Understand People
Inspire Growth

© 2025 Todos os direitos reservados
Kantar IBOPE Media

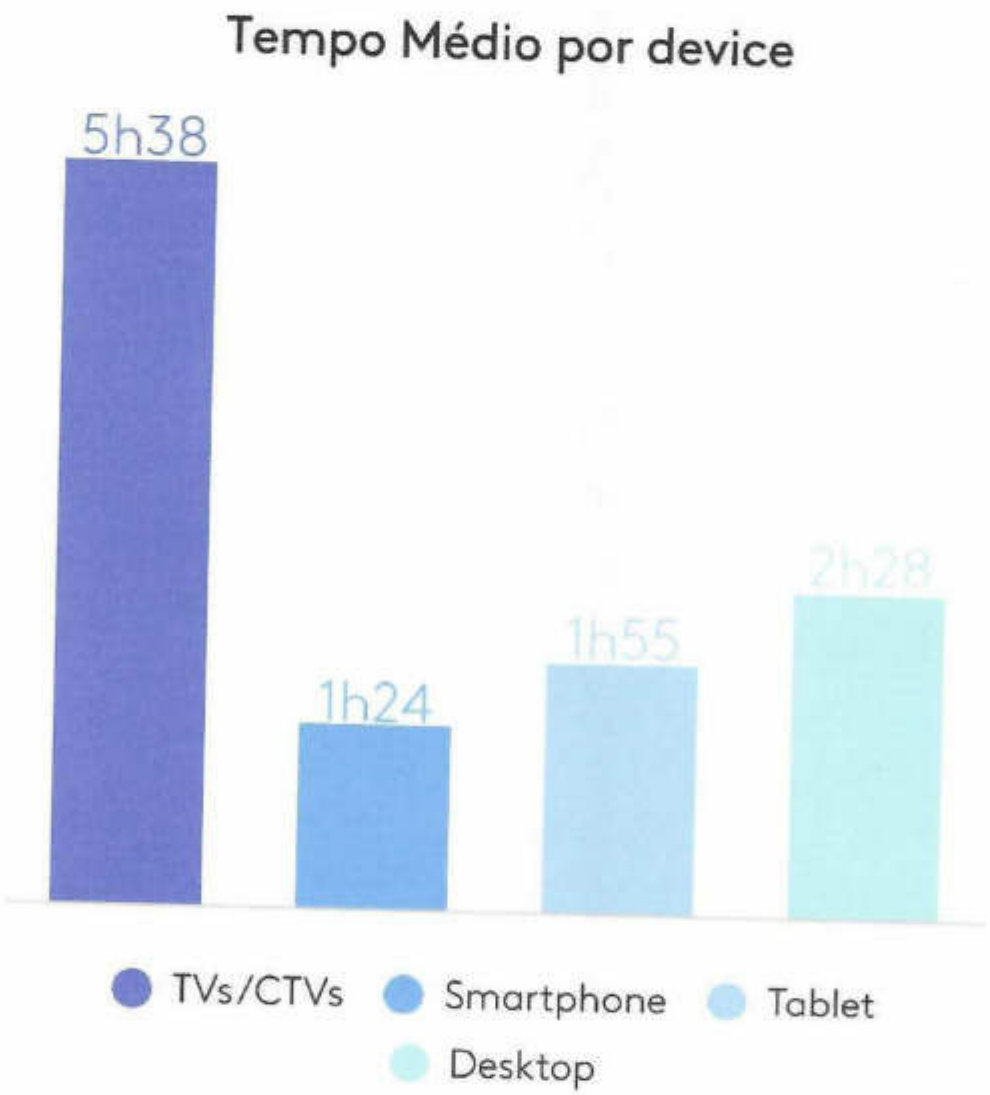
Fonte: Kantar IBOPE Media, Cross Platform View™, "Share de Audiência — Dezembro/2025", página 2. No universo de aparelhos de TV/CTV, o gráfico apresenta 74,4% de TV linear (66,2% TV aberta e 8,2% TV paga) e 25,6% de vídeo online. A pesquisa cobre 15 regiões metropolitanas e não representa medição específica de Aracaju.

(IMAGEM 2)



Fonte indicada no próprio recorte: Kantar IBOPE Media, Cross-Platform View™, Instar, Total Indivíduos, Consumo Domiciliar, RM-Completo, 2024, Total Video, Consolidado View, Total Plataformas.

(IMAGEM 3)



Fonte: Kantar IBOPE Media | Cross-Platform View™ | Total Indivíduos | Consumo Domiciliar | Regiões Metropolitanas | Consolidado View | Vídeo Total | Por Dispositivos | 2024 | ATS

Fonte indicada no próprio recorte: Kantar IBOPE Media, Cross-Platform View™, Total Indivíduos, Consumo Domiciliar, Regiões Metropolitanas, Consolidado View, Vídeo Total, por dispositivos, 2024, ATS.

(IMAGEM 4)



Fonte: Kantar IBOPE Media, Data Stories — Inside Audio 2025, "Áudio em Movimento", agosto de 2025, página 4 do PDF recebido. O recorte apresenta 79% de alcance nas 13 regiões metropolitanas pesquisadas e média de 3h47 de escuta diária entre os ouvintes, além de resultados por praça. Os dados não são estimativas específicas de Sergipe.

(IMAGEM 5)



Fonte: Kantar IBOPE Media, Inside OOH 2023, página 6 do PDF original. O recorte trata da penetração da mídia exterior no Brasil e em praças pesquisadas.

(IMAGEM 6)



Fonte: Kantar IBOPE Media, Inside OOH 2023, página 7 do relatório original. O relatório apresenta os índices de penetração da mídia exterior em diferentes mercados brasileiros, considerando o contato com publicidade OOH nos últimos 30 dias.

(IMAGEM 7)



Fonte: Kantar IBOPE Media, Inside OOH 2023, página 9. Kantar IBOPE Media - Target Group Index TG BR 2023 R1/ BR TG 2019 (2018 1s + 2s). Utilizou meios de transporte nos últimos 7 dias.

(IMAGEM 8)

Interação com anúncios



Desdobramentos da interação



Fonte: Kantar IBOPE Media, Inside OOH 2023, páginas 16-17 do PDF original. Os recortes foram reunidos para apresentar em uma única página a interação e seus desdobramentos.

(IMAGEM 9)

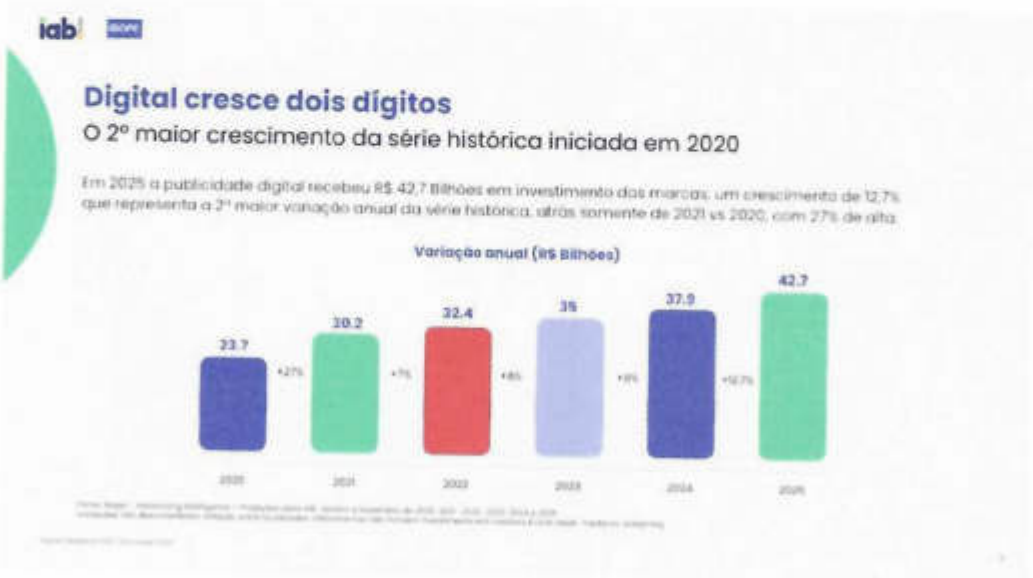






Fonte: Kantar IBOPE Media, Inside OOH 2023, páginas 18, 19 e 13 do PDF original. Os três recortes reúnem lembrança, ações posteriores e atenção aos formatos OOH/DOOH.

(IMAGEM 10)



Fonte: IAB Brasil + IBOPE, Digital Adspend 2026, ano-base 2025, página 9 do relatório original. O material informa investimento de R$ 42,7 bilhões e crescimento nominal de 12,7% em relação a 2024.

(IMAGEM 11)



Fonte: DataReportal, Digital 2026: Brazil, página 14 do relatório apresentado na captura de tela. O gráfico informa 213 milhões de habitantes, 217 milhões de conexões celulares móveis, 185 milhões de indivíduos usando a internet e 150 milhões de identidades de usuários de redes sociais.

Link oficial: https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil

(IMAGEM 12)



Fonte indicada no próprio recorte: recursos de publicidade do Google e análise da Kepios; relatório global com referência a fevereiro de 2025, página 14. A imagem mostra o Brasil na 3ª posição do ranking de alcance publicitário do YouTube, com 144 milhões de alcance potencial reportado.

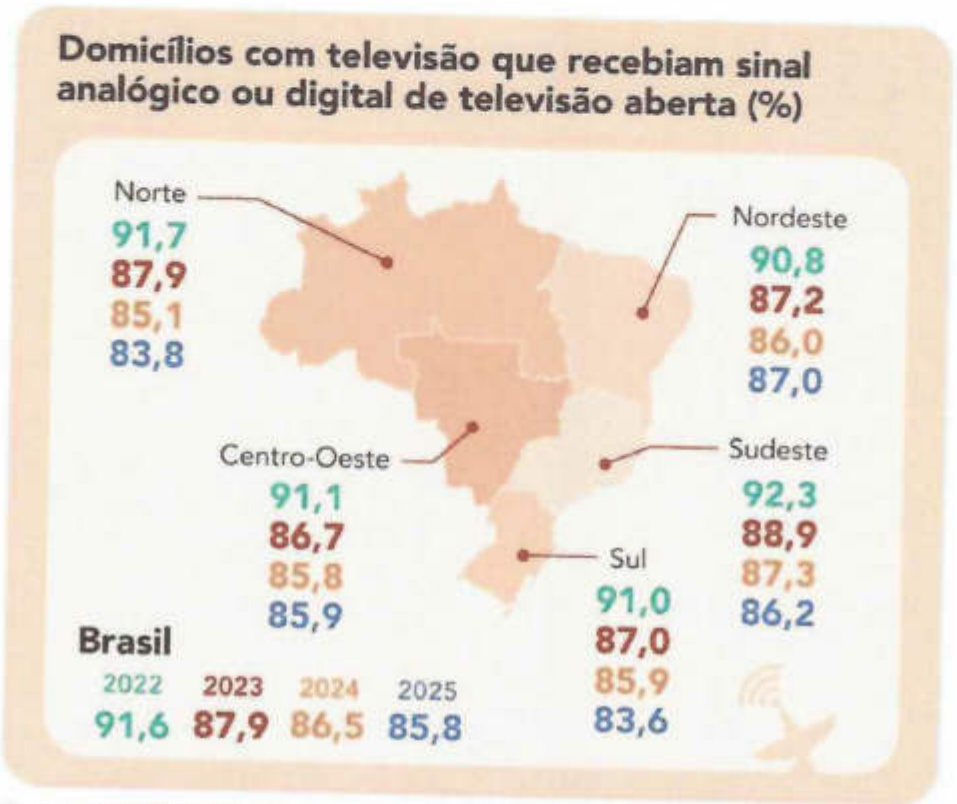
(TABELA 1)

Rádio Recall
EasyMedia4

	ARACAJU E REGIAO				
	ARR - 02/06/2025 A 09/06/2025				
	05-05				
	OPM#				
	TODOS OS DIAS				
Agrupamento	ARR - SEXO AMBOS	ARR - IDADE 18+	ARR - CLASSE AB	ARR - CLASSE C	ARR - CLASSE DE
ARR - 103 FM/WEB	4.507,64	4.502,58	275,05	1.811,12	2.421,46
ARR - FAN FM/WEB	2.403,63	2.331,44	661,09	1.148,53	594,01
ARR - FM SERGIPE FM/WEB	11.551,43	11.107,95	1.076,02	6.692,29	3.783,12
ARR - JOVEM PAN FM/WEB	2.917,33	2.834,02	915,34	1.142,41	859,58
ARR - RÁDIO JORNAL FM 91.3 FM/WEB	3.464,57	3.431,94	116,29	2.623,27	725,00
ARR - *NÃO ASSINANTE-METROPOL FM/WI	951,44	823,89	256,43	588,72	106,30
ARR - *NÃO ASSINANTE-NV BRASI FM/WEI	2.198,84	2.130,62	714,11	1.175,23	309,49
ARR - *NÃO ASSINANTE-RD CULT FM/WEB	3.796,34	3.796,34	583,03	2.191,27	1.022,03
ARR - *NÃO ASSINANTE-RIO FM/WEB	769,78	769,78	110,70	500,57	158,51
ARR - *NÃO ASSINANTE-XODÓ FM/WEB	3.224,00	3.120,62	350,10	1.685,36	1.188,54

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | ARR | ARR-02/06/2025 A 09/06/2025 | ARR-103 FM/WEB | ARR-FAN FM/WEB | ARR-FM SERGIPE FM/WEB | ARR-JOVEM PAN FM/WEB | ARR-RÁDIO JORNAL FM 91.3 FM/WEB | ARR-*NÃO ASSINANTE-METROPOL FM/WEB | ARR-*NÃO ASSINANTE-NV BRASI FM/WEB | ARR-*NÃO ASSINANTE-RD CULT FM/WEB | ARR-*NÃO ASSINANTE-RIO FM/WEB | ARR-*NÃO ASSINANTE-XODÓ FM/WEB | ARR-AMBOS | ARR-18+ | ARR-CLA AB | ARR-CLA C | ARR-CLA DE | 05-05 | 2a-Dom | OPM#

(TABELA 2)



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2022-2025.

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios, PNAD Contínua 2022-2025. O gráfico apresenta a evolução do percentual de domicílios com televisão que recebiam sinal de televisão aberta, segundo as Grandes Regiões do Brasil, entre 2022 e 2025.

(TABELA 3)

Indicadores de acesso à internet e dispositivos utilizados - Nordeste

C1 - Indivíduos que já acessaram a internet		
Recorte	**Sim**	**Não**
Nordeste	88%	12%

C16A - Acesso exclusivo ou simultâneo por celular e computador	
Dispositivo/forma de acesso	**Percentual**
Apenas computador	0%
Apenas telefone celular	76%
Celular e computador (ambos)	23%
Nenhum desses dispositivos	1%

C16 - Dispositivos utilizados para acessar a internet	
Dispositivo	**Percentual**
Telefone celular	99%
Televisão	57%
Computador (total)	23%
Notebook	16%
Computador de mesa	11%
Tablet	6%
Aparelho de videogame	5%
Outros dispositivos	0%

Fonte: Cetic.br / NIC.br, TIC Domicílios 2025, indicadores C1, C16A e C16, recorte Região Nordeste. No indicador C16, as categorias podem se sobrepor; os percentuais não devem ser somados.
Links oficiais: cetic.br/en/tics/domicilios/2025/individuos/C1/ | C16A/ | C16/

(TABELA 4)

Indicador divulgado	Dado
Consumo total nas quatro categorias analisadas	Mais de 300 milhões de horas por mês
Participação do consumo via aplicativos	75% do tempo total
Perfil de consumo linear no Nordeste	3% acima da média brasileira
Participação regional nas CTVs Samsung ativas e conectadas	19% de mais de 18 milhões, em julho de 2024
Top 3 conteúdos	1. Notícias; 2. Esportes; 3. Novelas
Smart TVs que não consomem TV linear tradicional	32% utilizam apenas streaming, apps de serviço ou games

Fonte: Tela Viva News, "Nordeste se destaca em consumo de conteúdo nas CTVs Samsung", 22/08/2024 (atualizado em 23/08/2024). A matéria atribui os dados ao mapeamento da Samsung Ads.

Link da matéria: https://telaviva.com.br/22/08/2024/nordeste-se-destaca-em-consumo-de-conteudo-nas-ctvs-samsung/

PARTICIPAÇÃO DE INVESTIMENTO

MEIO	INVESTIMENTO	PARTICIPAÇÃO (%)
Digital	85.000,00	17,18%
OOH	101.900,00	20,60%
TV	140.481,00	28,40%
Rádio	65.145,30	13,17%
Produção	102.140,00	20,65%
TOTAL	494.666,30	100,00%



PLANILHA DE SIMULAÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA							
			VEICULAÇÃO/PRODUÇÃO				
Descrição da peça			Período	Quan. p/mil ou dia ou unidade ou inserção	Custo unitário (R$)	Custo Total (R$)	%
PEÇAS DE MÍDIA							
Globo/TV Sergipe		Banner 970 x 150/300 x 250 pixels	01 à 30/07/2027	30	R$ 200,00	R$ 6.000,00	1,21%
Insight		Meta ADS 5 Filmes 30"		2.250	R$ 10,00	R$ 22.500,00	4,55%
		YouTube 5 Filmes 30"		875	R$ 40,00	R$ 35.000,00	7,08%
		Globo Play 5 Filmes 30"		43	R$ 500,00	R$ 21.500,00	4,35%
TOTAL MÍDIA DIGITAL						R$ 85.000,00	17,18%
Likemidia		Busdoor 210 x 90 cm	01 à 30/07/2027	24	R$ 700,00	R$ 16.800,00	3,40%
Mix Mídia		Busdoor 210 x 90 cm	01 à 30/07/2027	20	R$ 750,00	R$ 15.000,00	3,03%
Sergilux		Outdoor 9 x 3m	12 à 25/07/2027	8	R$ 2.500,00	R$ 20.000,00	4,04%
Ajalux		Outdoor 9 x 3m	10 à 23/07/2027	13	R$ 2.500,00	R$ 32.500,00	6,57%
Multidoor		Outdoor 9 x 3m	12 à 25/07/2027	8	R$ 2.200,00	R$ 17.600,00	3,56%
TOTAL MÍDIA OOH				73		R$ 101.900,00	20,60%

CONTINUAÇÃO SIMULAÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA						
Tv Sergipe	Filme 30" Geral	01 á 30/07/2027	23	-	R$ 95.338,00	19,27%
Tv Atalaia	Filme 30" Geral		19	-	R$ 45.143,00	9,13%
TOTAL MÍDIA TV			42		R$ 140.481,00	28,40%
FM Sergipe	Spot 30"	01 à 30/07/2027	66	R$ 213,63	R$ 14.099,58	2,85%
103 FM	Spot 30"		66	R$ 72,00	R$ 4.752,00	0,96%
Jornal FM	Spot 30"		66	R$ 108,00	R$ 7.128,00	1,44%
Itabaiana FM	Spot 30"		44	R$ 76,28	R$ 3.356,32	0,68%
Aparecida FM	Spot 30"		44	R$ 44,60	R$ 1.962,40	0,40%
Rio FM	Spot 30"		44	R$ 149,25	R$ 6.567,00	1,33%
Sim 94 FM	Spot 30"		44	R$ 139,15	R$ 6.122,60	1,24%
Xodó FM	Spot 30"		44	R$ 165,80	R$ 7.295,20	1,47%
Xodó FM	Spot 30"		44	R$ 165,80	R$ 7.295,20	1,47%
Rio FM	Spot 30"		44	R$ 149,25	R$ 6.567,00	1,33%
TOTAL MÍDIA RÁDIO			506		R$ 65.145,30	13,17%
TOTAL MÍDIA					R$ 392.526,30	79,35%

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

Maceió-AL
Av. Comendador Gustavo Paiva,
5945 3º Piso, Sala 3026
82 98803.4079

CONTINUAÇÃO SIMULAÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA						
PRODUÇÃO						
Fornecedor	Peças	Formato	Quantidade	Custo Unit. ($)	Custo Total ($)	%
F5 ADS	Produção de landing	-	1	R$ 2.300,00	R$ 2.300,00	0,46%
Like Mídia	Produção busdoor	210x90 cm	24	R$ 100,00	R$ 2.400,00	0,49%
Mix Mídia	Produção busdoor	210x90 cm	20	R$ 225,00	R$ 4.500,00	0,91%
Multidoor	Produção outdoor	9x3 m	8	R$ 330,00	R$ 2.640,00	0,53%
Ajalux	Produção outdoor	9x3 m	13	R$ 300,00	R$ 3.900,00	0,79%
Sergilux	Produção outdoor	9x3 m	8	R$ 300,00	R$ 2.400,00	0,49%
Jouis Fotografias	Produção de fotos	-	5	R$ 1.200,00	R$ 6.000,00	1,21%
WG Produções	Produção de 4 videos	30"	4	R$ 15.000,00	R$ 60.000,00	12,13%
	Produção de 01 video	30"	1	R$ 16.500,00	R$ 16.500,00	3,34%
	Produção de 01 spot 30"	30"	1	R$ 1.500,00	R$ 1.500,00	0,30%
TOTAL DE PRODUÇÃO					R$ 102.140,00	20,65%
TOTAL GERAL					494.666,30	100,00%

TV ABERTA

JUL/2027																																				
Emissora: Tv Sergipe		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	Aud.	Nº Ins.	GRP	Custo unit.	Total
Programas	Formato	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
BOM DIA SERGIPE	30" Geral												1				1															9,87	2	19,74	R$ 1.285,00	R$ 2.570,00
MAIS VOCÊ	30" Geral																						1									8,29	1	8,29	R$ 1.077,00	R$ 1.077,00
SE1	30" Geral	1											1												1							13,02	3	39,06	R$ 2.587,00	R$ 7.761,00
GLOBO ESPORTE	30" Geral																				1											13,58	1	13,58	R$ 2.935,00	R$ 2.935,00
NOVELA I	30" Geral														1						1		1									23,13	3	69,39	R$ 3.146,00	R$ 9.438,00
SE2	30" Geral					1																					1				1	27,27	3	81,81	R$ 6.125,00	R$ 18.375,00
JORNAL NACIONAL	30" Geral							1							1								1					1				25,27	4	101,08	R$ 7.432,00	R$ 29.728,00
NOVELA III	30" Geral									1							1															23,04	2	46,08	R$ 6.591,00	R$ 13.182,00
É DE CASA	30" Geral			1																					1							7,39	2	14,78	R$ 982,00	R$ 1.964,00
DOMINGÃO	30" Geral											1							1													15,69	2	31,38	R$ 4.154,00	R$ 8.308,00
																																	23	425,19		R$ 95.338,00

JUL/2027																																				
Emissora: Tv Atalaia		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	Aud.	Nº Ins.	GRP	Custo unit.	Total
Programas	Formato	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
HOJE EM DIA	30" Geral								1							1															3,18	2	6,36	R$ 1.751,00	R$ 3.502,00
BALANÇO GERAL SE	30" Geral													1										1							2,37	2	4,74	R$ 2.032,00	R$ 4.064,00
TOLERÂNCIA ZERO	30" Geral	1														1						1						1				4,25	4	17	R$ 1.954,00	R$ 7.816,00
CIDADE ALERTA NACIONAL	30" Geral							1																								3,13	1	3,13	R$ 1.859,00	R$ 1.859,00
CIDADE ALERTA SE	30" Geral					1								1						1		1		1							1	6,47	6	38,82	R$ 1.813,00	R$ 10.878,00
NOVELA 22H	30" Geral									1										1												6,94	2	13,88	R$ 4.613,00	R$ 9.226,00
ACERTE OU CAIA	30" Geral											1														1						5,35	2	10,7	R$ 3.899,00	R$ 7.798,00
																																	19	94,63		R$ 45.143,00

concreto
Quem formula mais
Aracaju-SE
Rua Dr. Celso Oliva, 141 - 13 de Julho
79 - 3211-2731 www.concreto.net
Maceió-AL
Av. Comendador Gustavo Paiva
5545 3º Pav. Sala 3026
82 98803 4079

RÁDIO

| JUL/2027 | | |

OOH						
			JUL/2027	Qnt.	Custo unit.	Total
Praça	Exibidora	Formato				
Sergipe	Likemidia	Busdoor 210 x 90 cm	Veiculação mensal em 24 linhas de ônibus em rodovias nas cidades de Canindé de São Francisco, Nossa Senhora da Glória, Porto da Folha, Propriá, Laranjeira, Itabaiana, Lagarto, Tobias Barreto, Estância e Cristinápolis, no período de 01 à 30/07/2027, conforme especificado na tática de mídia.	24	R$ 700,00	R$ 16.800,00
	Mix Midia	Busdoor 210 x 90 cm	Veiculação mensal em 20 linhas de ônibus intermunicipais(Grande Aracaju), no período de 01 à 30/07/2027, conforme especificado na tática de mídia.	20	R$ 750,00	R$ 15.000,00
	Sergilux	Outdoor 9 x 3m	Veiculação de outdoor simples em roteiro nobre na bissemana 30ª (12 à 25/07/2027) em pontos estratégicos na cidade de Aracaju, conforme especificado na tática de mídia.	8	R$ 2.500,00	R$ 20.000,00
	Ajalux	Outdoor 9 x 3m	Veiculação de outdoor simples em roteiro nobre na bissemana 30ª (10 à 23/07/2027) em pontos estratégicos na cidade de Aracaju (8) e interior do estado(Lagarto, Nossa Senhora da Glória, Estância, Capela e Barra dos Coqueiros) (5), conforme especificado na tática de mídia.	13	R$ 2.500,00	R$ 32.500,00
	Multidoor	Outdoor 9 x 3m	Veiculação de outdoor simples em roteiro nobre na bissemana 30ª (12 à 25/07/2027) em pontos estratégicos na cidade de Aracaju, conforme especificado na tática de mídia.	8	R$ 2.200,00	R$ 17.600,00
						101.900,00

concelto
Quem tem valor mais
Aracaju-SE
Rua Dr. Celso Oliva 141 - 13 de Julho
79 - 3211-2731 www.concelto.net
Maceió-AL
Av. Comendador Gustavo Paiva
5045 3º Pav. Sala 3030
82 98803-4073

Digital								
JUL/2027								
Praça	Veículo	Canal	Plataforma		Mil impressões	Métrica	Custo unit.	Total
	Globo/TV Sergipe	G1 Sergipe	Site	Veiculação de BANNER Maxiboard 1 (970 x 150 Pixels) + Retângulo Mobile 1 (300 x 250 Pixels) por 30 diárias, no período de 01 à 30/07/2027	-	Diária (30 dias)	R$ 200,00	R$ 6.000,00
	Insight	Meta ADS	Facebook/Instagram	Veiculação de filmes de 30 segundos no Facebook e Instagram, em formato adequado (reels), com foco em reconhecimento e alcance, na praça Sergipe (capital e interior), no período de 01 à 30/07/2027	2.250	CPM	R$ 10,00	R$ 22.500,00
		YouTube/ Google ADS	YouTube	Veiculação de filmes de 30 segundos no YouTube e Youtube Shorts, por meio de campanha de alcance eficiente, com segmentação avançada e foco em visualizações e consideração, na praça Sergipe (capital e interior), no período de 01 à 30/07/2027	875	CPM	R$ 40,00	R$ 35.000,00
		Globo ADS	GloboPlay	Veiculação de filmes de 30 segundos no GloboPlay, inseridos durante conteúdos da plataforma, com foco em alcance e reconhecimento, na praça Sergipe (capital e interior), no período de 01 à 30/07/2027	43	CPM	R$ 500,00	R$ 21.500,00
								R$ 85.000,00

Obs.: Para os veículos Meta, YouTube e GloboPlay, o custo unitário está expresso em CPM (Custo por Mil Impressões). Dessa forma, os quantitativos apresentados na coluna "Mil impressões" estão indicados em milhares de impressões, correspondendo, respectivamente, a 2.250.000 impressões para Meta, 875.000 impressões para YouTube e 43.000 impressões para GloboPlay.

concelto
Quem Tem Vale Mais
Aracaju-SE
Rua Dr. Celso Oliva, 141 - 13 de Julho
79 - 3211-2731 www.concelto.net
Maceió-AL
Av. Comendador Gustavo Paiva
5945 3º Pav. Sala 3026
82 98803 4079

INVESTIMENTO PRODUÇÃO				
Fornecedor	Descrição	Qtd.	Valor Unit.	Investimento
F5 ADS	Produção de landing page dentro do site oficial da Assembleia Legislativa do Estado de Sergipe	1	R$ 2.300,00	R$ 2.300,00
Like Mídia	Produção de adesivo 210x90 cm para busdoor	24	R$ 100,00	R$ 2.400,00
Mix Midia	Produção de adesivo 210x90 cm para busdoor	20	R$ 225,00	R$ 4.500,00
Multidoor	Produção de cartaz 9x3 m para outdoor	8	R$ 330,00	R$ 2.640,00
Ajalux	Produção de cartaz 9x3 m para outdoor	13	R$ 300,00	R$ 3.900,00
Sergilux	Produção de cartaz 9x3 m para outdoor	8	R$ 300,00	R$ 2.400,00
Jouis Fotografias	Produção de fotos	5	R$ 1.200,00	R$ 6.000,00
WG Produções	Produção de 04 Vídeos de 30" com as derivações vertical e Horizontal, dos seguintes temas: Participação, Transparência, Protagonismo e Cidadania.	4	R$ 15.000,00	R$ 60.000,00
	Produção de 01 Vídeo geral de 30"com as derivações vertical e Horizontal	1	R$ 16.500,00	R$ 16.500,00
	Produção de 01 spot geral de 30"	1	R$ 1.500,00	R$ 1.500,00
VALOR TOTAL				R$ 102.140,00

28 de outubro 2026

Manuel de Lima Vasc...
CONCEITO COMUNICAÇÃO INTEGR...
Sócio Administr...

conceito

Quem
tem vale
mais

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

RACIOCÍNIO BÁSICO

ALESE: de portas abertas para os sergipanos

A Assembleia Legislativa do Estado de Sergipe (ALESE) é o órgão do Poder Legislativo responsável por legislar, fiscalizar e representar os interesses da sociedade sergipana. Assim definido, entende-se que seu compromisso em analisar matérias legislativas e ampliar debates relevantes para a população é democrático e participativo. A Casa organiza sua atuação por meio de comissões temáticas que abrangem áreas como saúde, educação, segurança pública, meio ambiente e direitos humanos, entre outras, sempre de portas abertas para que cada cidadão a compreenda não apenas como instância de votação de leis, mas como espaço permanente de mediação entre o Estado e a sociedade sergipana, com repercussão direta nos planos social, político e econômico.

Atualmente, 24 deputados estaduais são eleitos a cada quatro anos pela população votante com a função de fiscalizar o Poder Executivo e criar leis no âmbito local, de acordo com o que está definido na Constituição Federal e na Constituição Estadual. A composição desse quadro é realizada por meio de eleição proporcional, isto é, não basta ter a maioria dos votos para se eleger. Além dos votos do candidato, são levados em conta os da legenda e o número de vagas conquistadas pelos partidos na Assembleia, o que garante que diferentes correntes políticas e ideológicas estejam representadas em seu plenário.

Apesar de tamanha influência e representatividade, o trabalho do Poder Legislativo ainda é percebido por uma parcela da população como distante, técnico ou pouco compreendido, frequentemente associado apenas às votações em plenário, sem se dar conta de que a abrangência das ações do Poder Legislativo é ampla e atinge todas as camadas da população.

Dos debates no plenário ao imaginário da população

Um dos grandes desafios da ALESE é levar aos mais de 2 milhões e 300 mil habitantes nos 75 municípios do estado informações sobre o dia a dia da Casa que ajudem a alterar esse cenário de contradição. A atividade legislativa produz, rotineiramente, relevantes conteúdos com potencial de publicidade e noticiabilidade, como debates em comissões, audiências públicas, ações de fiscalização do Poder Executivo e a tramitação de leis que se traduzem, no cotidiano da população, em serviços melhores, ampliação de direitos e fortalecimento de políticas públicas.

E para propagar tudo isso, o órgão possui uma estrutura própria de comunicação, composta de agência de notícias, site institucional, TV pública em canal aberto e sinal disponível no YouTube, Rádio FM e perfis oficiais nas principais redes sociais. Trata-se de uma conexão abrangente, que atinge um público amplo e que não se distingue por idade, sexo, escolaridade ou perfil cultural, esteja ele situado na capital ou no interior do estado.

A dificuldade, portanto, não está na relevância do conteúdo, e sim na sua linguagem, vista a necessidade de reposicionar a imagem da ALESE enquanto instituição comprometida com o interesse público e conectada com a população. Tudo isso indica que o desafio não é de existência de meios, mas de aproximação e construção de relevância junto ao seu público-alvo.

Para superar esta barreira, é necessário reconhecer a existência de uma dualidade entre conteúdos relevantes e formatos pouco acessíveis e buscar um tom cuja comunicação simplifique o vocabulário técnico-jurídico, o rito processual e a lógica interna da Casa, que são elementos necessários ao funcionamento da instituição, mas pouco compreensíveis fora dela. Esse é o ponto de partida para que a comunicação da ALESE se aproxime do sergipano comum, sem esvaziar o rigor institucional que lhe é próprio, traduzindo dessa forma o conceito de Casa do Povo, apelido que batiza parlamentos por todo o país.

O interesse da população nas políticas públicas

Esse contexto de simplificação e aproximação busca atender a uma necessidade relevante e atual do Poder Legislativo em enfrentar a crise de credibilidade política que o Brasil atravessa. Comunicar de forma simples e eficaz, visando posicionar a ALESE como uma instituição plural, democrática, acessível e comprometida com o interesse público, fortalece as políticas públicas em todo o Estado, da capital ao interior.

Por outro lado, superar a percepção geral de desinteresse da sociedade brasileira pela política é algo que se apresenta como oportunidade, uma vez que o cenário é de mudança. Um levantamento com base na pesquisa publicada pelo Datafolha em agosto de 2026 confirma essa leitura ao elucidar que 74% dos eleitores que vão às urnas neste ano demonstram algum apreço pela política, o que representa um universo de três a cada quatro pessoas entrevistadas. O levantamento categorizou os resultados em 23% para os que declararam ter grande interesse, 38% médio e 12% pequeno. Os números, portanto, indicam um horizonte mais atraente para pautas que dialogam com esse universo.

Nesse sentido, há uma evidente oportunidade de que uma comunicação eficiente possa driblar fatores de credibilidade político-partidária e apresentar ao público um outro contexto da atividade política, de maneira que o foco esteja sobre a ação que influencia a rotina do cidadão sergipano, em detrimento do viés personalista dos atores parlamentares envolvidos, que já realizam suas próprias comunicações, individual ou coletivamente, de acordo com suas bandeiras, crenças e interesses.

Um exemplo concreto: a delimitação territorial dos municípios de Aracaju e São Cristóvão

Essa lógica de valorização da ação institucional, e não dos atores individuais, fica evidente ao longo de 2026, quando a ALESE protagoniza um importante papel de mediação e definição de um processo de delimitação territorial dos municípios de Aracaju e São Cristóvão, uma atuação fundamental para resolver um litígio envolvendo duas importantes cidades da história do Estado e da própria instituição. O caso tem alcançado forte penetração midiática, com ampla cobertura da imprensa, o que faz com que este exemplo seja uma demonstração da capacidade de influência que a Casa possui na sociedade e como ela se apresenta positivamente quando abordada por outro contexto político. Mas a população compreende isso?

É notório que o desafio de comunicação a ser enfrentado não é o de criar reconhecimento institucional, uma vez que a ALESE já é uma instituição conhecida, estruturada e ativa, mas o de reposicioná-la no imaginário social.

Mais que uma campanha: um projeto de comunicação

É para responder a esse desafio de reposicionamento que a campanha proposta neste Plano de Comunicação tem a missão de afirmar a ALESE como atuante e presente na vida do sergipano, em toda a extensão do Estado. Ou seja, aproximar a instituição de quem ainda não se sente representado por ela, e traduzir sua atividade técnica em impacto compreensível e reconhecível no dia a dia. Um trabalho que sugere uma comunicação transversal, na qual a publicidade, o jornalismo e as ações de relações públicas da própria ALESE possam operar em um mesmo sentido, buscando os mesmos resultados, mantendo foco institucional e coletivo, sem personalismos, e reforçando a ALESE como expressão da democracia, na qual o debate público, a fiscalização e a representação dos interesses coletivos se traduzem em avanços concretos para a sociedade.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Partido temático e conceito

Reposicionar a Assembleia Legislativa de Sergipe como uma instituição mais próxima, acessível e conectada à realidade da população sergipana, mostrando, de forma

clara, como as ações do Legislativo geram impactos concretos na vida cotidiana. Um desafio que requer uma campanha de comunicação integrada, que adote uma linguagem simples com foco em uma abordagem didática, valorizando a pluralidade e o interesse coletivo, estimulando a participação e o sentimento de pertencimento da sociedade, e reforçando a ALESE como espaço de representação, diálogo e construção permanente da democracia em todo o Estado.

Para atingir este objetivo, o ponto de partida desta estratégia é fundamentar uma proposta publicitária que visa desconstruir o imaginário de uma instituição vista por uma parcela de seu público como mais um prédio público distante e inacessível, transformando-a, efetivamente, na casa de todos os sergipanos. A ideia é mostrar que, de fato, se trata de um espaço que pertence à população, que existe para representar suas necessidades e que está de portas abertas para receber, ouvir, acolher e validar a participação das cidadãs e cidadãos de Sergipe. Com isso, construímos o partido temático desta campanha, o pertencimento: a ALESE como a casa de todos os sergipanos, um espaço que pertence à população e existe para representá-la.

Nesse sentido, o conceito escolhido para essa campanha se apresenta em uma afirmação clara e objetiva. Uma frase que não deixa dúvidas de que cada sergipano e cada sergipana são parte fundamental da razão de existir da ALESE. De que a fiscalização do Poder Executivo, os debates, as audiências públicas, todas as atividades ocorrem para o povo e pelo povo de Sergipe. É mais que um convite, é uma concreta garantia:

Aqui, você é de casa.

Trata-se de uma resposta direta e eficiente ao desafio de reposicionamento da ALESE, pois se desprende de terminologias burocráticas, políticas e institucionais, concentrando o esforço de campanha em uma acolhedora convocação, com forte potencial de apelo emocional, sem renunciar ao rigor e à seriedade que são próprios da Casa.

A propósito, a palavra "casa", nesse conceito, se apresenta por dois caminhos de definições distintas, mas que passam exatamente a mesma mensagem. Um deles é para reforçar a expressão "Casa do Povo", que é comumente utilizada para representar a sede dos poderes legislativos pelo mundo e tem origem, de acordo com a *Encyclopædia Britannica*, uma das mais antigas e respeitadas enciclopédias de conhecimento geral do mundo, em uma tradição criada especialmente na Grã-Bretanha, por volta de 1332, por representantes do povo (cavaleiros e burgueses) ao passarem a se reunir separadamente dos nobres e do clero. Essas reuniões foram apelidadas de *House of Commons,* "Casa dos Comuns" na tradução em português, ou Casa do Povo, que melhor se encaixa na função representativa das atividades da instituição.

O outro é para emanar um valor cultural profundamente enraizado no nordestino de forma geral: a hospitalidade. Aqui, o sentido de casa funciona como lugar de acolhimento e pertencimento. A ideia é que o conceito gere uma sensação de lar para dentro do plenário da ALESE, ambiente que a população historicamente associa à distância, à tecnicidade do processo legislativo. Ao inverter esse significado, o conceito não pede que o sergipano aprenda a entender a ALESE, mas o convoca a se sentir em casa dentro dela.

Casa, nesse contexto, também vai além da ideia de estrutura física. Ao convocar os sergipanos a se sentirem em casa na ALESE, a campanha também incentiva que participem do dia a dia do parlamento, ainda que estejam distantes de sua sede, localizada em Aracaju. Para moradores de cidades mais afastadas da capital, a estratégia se amarra aos meios de participação pelas plataformas digitais disponíveis,

como o website e as redes sociais, mas sobretudo a TV e a Rádio ALESE, ambos os veículos de forte penetração nos municípios do interior e na zona rural do Estado.
A defesa desse conceito se reforça, ainda, pela coerência com o compromisso de manter o foco social e institucional da comunicação, sem personalismos, conforme estabelecido no Raciocínio Básico. "Aqui, você é de casa" fala da Casa, não de quem a ocupa. Traz ao protagonismo o espaço e o direito do cidadão de ocupá-lo, afastando-se de bandeiras e posicionamentos dos mandatos individuais dos deputados. Isso preserva a mensagem da campanha de eventuais desgastes de imagem associados a atores e correntes políticas e a mantém alinhada ao papel constitucional da ALESE de representar o interesse coletivo.

Estratégia de Comunicação

O que dizer: a mensagem central da campanha é a de que a ALESE é a casa de todos os sergipanos. Um espaço de portas abertas para a promoção do diálogo e da construção coletiva de um Estado melhor. Junto a esse entendimento, como mensagens de apoio, a comunicação deve identificar na pauta legislativa temas de impacto direto no cotidiano da população e traduzi-los para uma linguagem acessível, estimulando a participação e reforçando a convocação ao acompanhamento do trabalho parlamentar.
A quem dizer: para homens e mulheres a partir de 16 anos, em toda a extensão do Estado. A ideia é atingir todo o público eleitoralmente ativo, mas a estratégia deve priorizar, sem excluir os demais segmentos, a parcela social que se entende mais distante do universo político e institucional, em especial a população que reside em municípios mais afastados da sede física da ALESE, as pessoas de menor familiaridade com a linguagem técnica e os que historicamente não se veem representados naquele espaço. É esse reposicionamento, de quem se sente convocado a entrar e se sentir em casa, que dá sentido estratégico ao conceito.
Como dizer: em uma linguagem simples, com abordagens em tom envolvente, persuasivo e acolhedor, evitando o vocabulário burocrático que hoje afasta uma parcela do público. Com coesão, de maneira que traduza um tema de amplo interesse para o entendimento de variados públicos, com diversidade em idade, origem geográfica e perfil social. Esse deve ser um fio condutor da campanha, apelando ao verbal e ao visual para reforçar que a casa é, de fato, de todos, e não apenas de alguns.
Quando dizer: durante os 30 dias do mês de abril de 2027, após a posse dos novos deputados eleitos e o período de feriados prolongados de Carnaval e Semana Santa. A campanha deve focar no lançamento do conceito e estabelecer sua mensagem junto aos públicos prioritários, com intensidade suficiente para gerar os efeitos de associação imediata entre a ALESE e a ideia de casa, de pertencimento, de portas abertas. A partir daí, a mensagem deve ganhar continuidade aproveitando estrategicamente temas de interesse direto no cotidiano da população e pautas de repercussão natural que gerem momentos de maior atenção midiática, a exemplo do processo de delimitação geográfica entre os municípios de Aracaju e São Cristóvão, para reforçar organicamente o conceito sem depender exclusivamente de mídia paga.
Que meios utilizar: a estratégia sugere combinar, de forma proporcional, a estrutura própria de comunicação já consolidada pela ALESE com investimento seletivo de mídia paga dentro da verba de referência de R$ 500.000,00 para o período simulado. Dessa forma, a campanha prioriza estabelecer o conceito junto ao público-alvo, apoia-se fortemente na estrutura de mídia própria já existente para ampliar alcance sem custo adicional de veiculação, e reserva o investimento pago para as praças de maior retorno de atenção. Essa combinação exige uma convergência entre espaços online e offline, contemplando as mídias tradicionais, como TV, rádio, OOH e internet, sendo complementadas por táticas de endomarketing, o que sugere uma mensagem

institucional capaz de dialogar com o jornalismo, com as ações de relações públicas e com o relacionamento direto que a própria ALESE mantém com a população, em vez de disputar o mesmo orçamento.

Para reforçar o entendimento e a persuasão da mensagem da campanha, é necessário traduzir visualmente o conceito "Aqui, você é de casa". Para tanto, a campanha se desdobra a partir de um KV (key visual) que acompanha o cidadão sergipano em dois momentos complementares: no seu cotidiano, onde o trabalho legislativo chega e se transforma em serviços e direitos, e no centro do espaço legislativo, onde ele ocupa o lugar que lhe pertence.

A proposta apresenta três personas caracterizadas por elementos que remetem à identidade e à cultura sergipana: um homem idoso, de chapéu e trajes simples, que lembram o interior, o litoral e a zona rural; uma mulher adulta, negra, trabalhadora, com roupas simples do dia a dia; e uma jovem, negra, estudante da rede pública de ensino. A escolha desses personagens cria uma aproximação imediata com o público e simboliza que a ALESE é um espaço público, plural, acessível e pertencente a todos os sergipanos.

Na concepção do KV, as personas aparecem primeiro em cenários do dia a dia, como a casa, a praça, a escola e o lugar de trabalho, conversando, anotando e debatendo temas que afetam suas vidas. Em seguida, chegam ao plenário da ALESE: de pé, entre as cadeiras geralmente ocupadas pelos parlamentares, e na tribuna, diante dos microfones, em uma posição tradicionalmente associada ao discurso e ao debate público. Nas peças, os personagens se alternam e se complementam e, em algumas delas, como o outdoor simples, aparecem juntos no plenário, de modo que o conjunto da campanha represente a pluralidade do povo sergipano.

Esse percurso, da vida cotidiana ao plenário, é o principal recurso criativo do KV. O contraste entre a figura de um cidadão popular e o ambiente formal do plenário desconstrói visualmente a ideia de uma Assembleia distante e inacessível e reforça a mensagem de pertencimento e participação: o que se debate na Casa nasce da vida das pessoas e a ela retorna.

O KV traz, em notável destaque, o conceito "Aqui, você é de casa", que funciona como a amarração perfeita entre o visual e o verbal. Em algumas peças, ele é antecedido por chamadas que o desdobram, como "Aqui você participa" e "Aqui você pode propor e debater", sempre culminando na assinatura da campanha. Assim, o conceito ganhará as ruas de Aracaju por meio de peças de mídia externa de grande visibilidade. Nos pontos de alto fluxo, outdoors, nos modelos simples e sequencial, mobiliário urbano (MUPIs e relógios) e painéis de LED estamparão a mensagem da campanha para o grande público da capital. A mensagem de que "na ALESE, você é de casa" também circulará pela cidade, através da aplicação de adesivo backbus nos ônibus urbanos.

Uma das principais portas de saída da capital será também um meio de propagação da campanha para o interior do estado. Levaremos a mensagem da campanha ao saguão principal do Terminal Rodoviário Governador José Rollemberg Leite e seu intenso fluxo de pessoas que chegam e saem de Aracaju por meio de um painel estático e dos totens digitais. A ideia é ir além do terminal: a campanha irá viajar entre os municípios sergipanos por meio da tática de busdoor, aplicado em ônibus do transporte intermunicipal.

Ainda para finalizar os esforços em mídia externa, a campanha sugere a veiculação de outdoor simples em pontos estratégicos das cidades do interior. Em todas as peças de mídia externa, a presença dos três personagens é fundamental para a representatividade da mensagem. Em várias peças, como, por exemplo, no outdoor sequencial, eles se alternam, e os três painéis conduzem o olhar do cotidiano à tribuna, em uma narrativa única; já no outdoor simples (não corporificado), a ideia é a

inserção dos três personagens juntos, representando o direito igual de todos os sergipanos de participar das decisões legislativas.

Para o rádio, a campanha aposta em um goldspot a ser veiculado com alta frequência nas principais emissoras da capital e do interior, combinando horários de maior audiência com inserções rotativas, assegurando a penetração da campanha junto a um público mais extenso, sobretudo o menos alcançado por canais digitais. A Rádio ALESE também será fundamental para contemplar essa estratégia. A peça terá duração de 30 segundos, voltada a propagar objetivamente o conceito da campanha. A soma de um texto didático, de linguagem simples, a partir de um storytelling persuasivo e por meio de uma locução de tom acolhedor é a tradução de um convite à participação do público-alvo.

No audiovisual, um filme com duração de 30 segundos será um coringa para cumprir o objetivo de transformar o imaginário popular com a mensagem da campanha. Aqui também será protagonista um roteiro didático, objetivo e persuasivo, trazendo para essa peça a possibilidade de atender a diferentes mídias, como anúncio na TV (inclusive na TV ALESE) e em esforços de mídia programática de vídeo. Aliás, as estratégias de mídia programática incluem o Filme 30" em anúncios no YouTube *(TrueView In-Stream)* e nas redes sociais Meta e Kwai, em versão adaptada (Reels), além de apostar na veiculação de banners em diferentes formatos para as diferentes plataformas disponíveis.

A campanha amplia sua presença na internet pelas redes sociais próprias da Assembleia com postagens em carrossel feed e story. Essa estratégia estimula o engajamento e a participação popular. Os perfis de YouTube, Facebook e X ganharão um banner digital para a capa, assim como o site da ALESE terá um banner pop-up, ampliando ainda mais o alcance do conceito da campanha.

E quem trabalha na Casa também está incluído no público da campanha. Ações de endomarketing serão utilizadas, a exemplo do envio de e-mail marketing institucional e da implantação de banner para tela inicial da área de trabalho, como forma de convocar os colaboradores da ALESE a internalizar a mensagem de que a Casa, de fato, é do povo.

A proposta aqui apresentada é, portanto, a mais adequada para atender com assertividade os objetivos descritos no edital. Reposiciona a imagem da Assembleia Legislativa de Sergipe no imaginário da população do Estado, elucidando a imagem de portas abertas e estimulando sua participação nas pautas que impactam seu cotidiano.

IDEIA CRIATIVA

Para exemplificar a campanha, vamos utilizar as peças a seguir descritas:

Peças Corporificadas

1. Goldspot 30" - Peça em áudio com duração de 30 segundos, criada para ser um grande vetor da campanha. Gravada com uma locução de tom acolhedor e identitário, é voltada para veiculação nas emissoras de rádio de Sergipe e para a Rádio ALESE;

2. Filme 30" - Peça audiovisual com duração de 30 segundos, voltada para o segmento televisivo e digital. Essa peça se destaca por dar vida aos rostos e vozes do conceito da campanha e será fundamental para atingir o objetivo de alterar o imaginário popular de distanciamento para pertencimento com relação à ALESE;

3. Vinheta 10" - Vídeo com dimensões de 1080x1920px e duração de 10 segundos, em que as três personas se alternam no plenário e na tribuna da ALESE, sob a assinatura "Aqui, você é de casa". Peça fundamental para ganhar as ruas por meio de ferramentas de DOOH, como totens digitais do Terminal Rodoviário de Aracaju;

4. Outdoor sequencial - Outra peça de grande visibilidade que consiste em três painéis sequenciais, com mensagem única, nas dimensões 9m x 3m cada, ampliando o alcance da mensagem da campanha em via de grande fluxo da capital Aracaju;

5. Carrossel - Quatro cards no formato 1080x1080px (feed) para tática de expansão e engajamento da mensagem da campanha nas redes sociais da ALESE;

Peças Não Corporificadas

6. Reels - Adaptação do Filme 30", com dimensões de 1080x1920px, com o objetivo de ampliar a estratégia da peça original também para as redes sociais (Meta, Kwai), estimulando o engajamento e a participação popular;

7. Outdoor simples - Tradicional peça de mídia externa, nas dimensões 9m x 3m, que garante grande visibilidade para a campanha em locais de grande fluxo da capital Aracaju e de cidades do interior de Sergipe, apresentando a variação do KV em que os três personagens aparecem juntos no plenário da ALESE;

8. Busdoor - Banner nas dimensões 2,10x1m para circular no vidro traseiro de ônibus intermunicipais entre Aracaju e cidades do interior de Sergipe. Outra dinâmica de mídia externa que garante grande visibilidade para a campanha;

9. Backbus - Peça impressa em papel adesivo nas dimensões 2,84x1,94m, pensada para a traseira integral de ônibus que circulam na Grande Aracaju, espalhando a mensagem da campanha por diversos bairros da capital;

10. Painel estático - Peça de considerável impacto visual, impressa em lona e medindo 8,90x2,90m, para instalação no saguão da Rodoviária de Aracaju;

11. Cartaz MUB - Peça impressa em formato 1,185x1,845m para equipamentos publicitários do mobiliário urbano;

12-14. Banners Capa Redes Sociais - Peças nos formatos 2560x1440px, 1500x500px e 851x315px, para marcar espaço da campanha, respectivamente, no YouTube, no X e no Facebook;

15. E-mail marketing - Comunicado a ser disparado aos colaboradores da ALESE como ação complementar de endomarketing durante o período da campanha, com o objetivo de internalizar a mensagem de que a Casa, de fato, é do povo;

16. Banner para fundo de tela - Peça nas dimensões 3840×2160px, a ser utilizada como fundo de tela nos computadores da ALESE, complementando a estratégia da peça 15;

17. Banner Pop-up - Banner nas dimensões 500x500px, a ser utilizado como pop-up no site da ALESE, como tática de utilização dos meios próprios da Assembleia;

18. Carrossel - Adaptação da peça 5 para o formato 1080x1920px (story), com a mesma função tática;

19-27. Banners Internet - Nos formatos 300x250px, 160x600px, 300x600px, 728x90px, 970x90px, 970x250px, 120x600px, 250x250px e 320x50px, tendo como base o KV, com o objetivo de ampliar a presença da campanha no campo virtual por meio de investimentos em mídia programática;

28-31. Vinhetas 10" - Adaptação da peça 3 para os formatos 288x480px, 480x960px, 480x720px e 1920x1080px, complementando a estratégia de mídia externa em painéis de LED em Aracaju e cidades do interior de Sergipe.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O desafio de reposicionar a Assembleia Legislativa do Estado de Sergipe no imaginário social demanda uma estratégia de comunicação pautada por ampla cobertura e alta precisão. Considerando o orçamento estipulado de R$ 500.000,00 para o período simulado, a otimização dos recursos alocados é um critério fundamental. Para assegurar a difusão do conceito "Aqui, você é de casa" nos 75 municípios sergipanos, elaborou-se um planejamento integrado que une o impacto da mídia paga à capilaridade da estrutura de comunicação própria da instituição. O objetivo central é diminuir o distanciamento institucional e estimular o engajamento da população.

A campanha terá duração de 30 dias, com veiculação programada para o período de 1º a 30 de abril de 2027. A definição desta janela temporal fundamenta-se no

alinhamento estratégico com o calendário institucional, situando-se após a posse dos novos deputados e o término do recesso parlamentar, marco do pleno andamento das atividades legislativas. Adicionalmente, por ocorrer no período imediatamente posterior aos feriados prolongados do Carnaval e da Semana Santa, a escolha mitiga a dispersão de audiência. Ao posicionar a comunicação em um momento de estabilidade na rotina da população e de efetiva atuação parlamentar, assegura-se um cenário otimizado para a captação, retenção e absorção da mensagem pelo público-alvo.

Conforme as diretrizes do briefing, o público-alvo prioritário abrange o segmento AS ABCDE 16+ em todo o estado de Sergipe. A análise do comportamento de consumo desta parcela demográfica revela uma audiência de perfil híbrido. Tal característica exige a adoção de uma estratégia multiplataforma, desenvolvida para assegurar a retenção da atenção do público frente à crescente dispersão causada pelo elevado volume de informações em circulação.

Nesse contexto, a televisão configura-se como um veículo indispensável para a difusão da mensagem da ALESE. Dados do estudo IBOPE Inside Video (2025) indicam que 94,41% da população consumiu algum conteúdo em formato de vídeo no período de um mês. Complementarmente, os relatórios de medição regular do painel de Audiência de Vídeo da Fifty5Blue (IBOPE) de agosto de 2026 demonstram que a TV aberta ainda detém o maior percentual do share de audiência (55%) dentre os formatos de TV (linear ou conectada). Adicionalmente, o Inside Video 2025, também apresentado pelo Kantar IBOPE Media, aponta que 52% dos brasileiros consideram que a publicidade televisiva gera pautas de discussão para o cotidiano. Tais métricas demonstram a eficácia do meio para estimular o debate público em larga escala e projetar a importância da participação da sociedade nas atividades do Poder Legislativo.

Em paralelo, o planejamento traz o rádio como pilar tático de cobertura e regionalização, além da credibilidade do meio. O estudo Audio Pulse 2026 do IBOPE aponta que o rádio alcança 77% da população e que 67% dos ouvintes confiam no rádio para se manter informados. Esses indicadores confirmam a solidez estrutural do meio, cujas propriedades de capacidade de segmentação geográfica e penetração otimizam a distribuição da mensagem, assegurando presença nas mais diversas localidades do estado.

No que tange aos deslocamentos diários em transporte urbano e intermunicipal, a Mídia Exterior (OOH) proporciona exposição compulsória e orgânica à mensagem. É possível considerar o estado de Sergipe como uma praça com contexto urbano de baixa saturação visual, fator que favorece a captura da atenção. Por conseguinte, esse ambiente propicia altos índices de fixação visual, justificando o destaque atribuído a este meio no presente plano de mídia.

Além disso, a popularização dos dispositivos móveis consolidou o ambiente digital e as redes sociais como as principais plataformas de interação, de forma transversal a todas as classes sociais. Esse canal constitui o espaço adequado para o aprofundamento de temas de interesse público e para a promoção de diálogo institucional. Em suma, a correlação estruturada desses meios mitiga a dispersão de verba e garante que a comunicação acompanhe, de maneira otimizada, a jornada diária do cidadão sergipano, da capital ao interior.

Estratégia de Mídia

TV

A inclusão da televisão aberta na tática de mídia fundamenta-se em sua capacidade de ampla cobertura, assegurando o alcance da mensagem institucional à totalidade dos municípios do estado de Sergipe. Para otimizar a penetração e a eficiência do investimento, foram selecionadas as emissoras líderes de audiência na praça: TV

Sergipe (afiliada Globo) e TV Atalaia (afiliada Record). A veiculação terá a duração estratégica de oito dias, com início programado para o primeiro domingo subsequente ao lançamento oficial da campanha, aproveitando o elevado índice de televisores ligados (HUT) para alavancar a visibilidade inicial. A composição da grade priorizou inserções em programas dos gêneros jornalístico e de entretenimento, alinhando-se aos hábitos de consumo do público-alvo. Por fim, a programação projetada assegura um volume expressivo de entrega, totalizando 1.053.098 impactos, o que consolida a eficácia e a capilaridade da estratégia proposta.

RÁDIO

A integração do meio rádio à tática de mídia fundamenta-se em seu caráter dinâmico, em sua capilaridade multiplataforma — acessível por meio de variados dispositivos — e em sua elevada capacidade de segmentação. Com o objetivo de otimizar a alocação de recursos e maximizar o alcance (cobertura) da mensagem, a estratégia foi estruturada em duas frentes de atuação.

Na capital, foram selecionadas as cinco emissoras com os maiores índices de audiência atestados pelo levantamento IBOPE (2025), a saber: FM Sergipe, 103 FM, Cultura FM, Jornal FM e Xodó FM. Para o interior, o planejamento adotou um critério de distribuição geográfica fundamentado nas sete regiões político-administrativas de Sergipe, selecionando emissoras de alta relevância em municípios-polo.

Nesta configuração, o Leste Sergipano será coberto pelas rádios Sim FM (Carmópolis) e Mega FM (Capela), sendo esta última encarregada também de levar a mensagem ao Médio Sertão. O Agreste será contemplado pelas emissoras Itabaiana FM e Nova Princesa FM, ambas de Itabaiana; o Alto Sertão, pela Xingó FM (Canindé de São Francisco) e pela Xodó FM (Nossa Senhora da Glória); e o Baixo São Francisco, pela Propriá FM. Por fim, o Sul Sergipano será atendido pela Rio FM (Estância), enquanto o Centro Sul Sergipano contará com a difusão da Aparecida FM (Lagarto) e da Luandê FM (Tobias Barreto). Essa estruturação tática assegura a interiorização da campanha e garante uma penetração abrangente e eficiente em todo o território estadual. Em todas as praças será veiculado um goldspot de 30", com alta frequência, ao longo de 21 dias (diariamente na capital e de segunda a sexta no interior). Foram intercaladas compras em horários de maior audiência com horários indeterminados, visando à economicidade da campanha.

MÍDIA EXTERIOR

A inclusão da mídia exterior na estratégia de comunicação fundamenta-se em sua grande relevância e alcance, configurando-se como o segundo meio de maior penetração no mercado brasileiro, atrás apenas da internet, segundo o Mídia Dados 2026. Com o objetivo de otimizar a utilização da verba e garantir a pulverização eficiente da mensagem em todo o território estadual, o planejamento priorizou a utilização dos formatos abaixo:

ÔNIBUS

Para a capital, Aracaju, definiu-se a aplicação do formato backbus (adesivação integral da traseira do veículo) nas linhas de itinerário do tipo "Circular". Esta escolha tática assegura a cobertura transversal de todas as zonas da região metropolitana, maximizando o impacto sobre o fluxo de pedestres e motoristas em constante deslocamento diário. Serão 8 linhas selecionadas com o objetivo de alta cobertura e capilaridade.

No que tange à cobertura do interior, a estratégia adotou o formato busdoor (adesivação restrita ao vidro traseiro), aplicado em linhas intermunicipais com partida da capital. O planejamento logístico contempla rotas com destino a 15 dos principais municípios sergipanos, selecionados de forma a abranger as sete regiões político-administrativas do estado. Essa estruturação garante que a comunicação alcance os maiores polos regionais, impactando simultaneamente o público circulante nas

rodovias, nos municípios de transição e nos respectivos pontos de parada ao longo de toda a rota, consolidando a capilaridade da campanha. Serão 15 linhas selecionadas estrategicamente para cobrir as regiões mencionadas.

OUTDOOR

Meio de alta capacidade de impacto visual e grande relevância no mercado sergipano. Na capital, a tática prevê a instalação de uma estrutura tripla sequencial em um dos eixos viários de maior fluxo de veículos, localizado no cruzamento das Avenidas Tancredo Neves e Governador Paulo Barreto de Menezes (Avenida Beira Mar), durante uma bissemana. Assim, amplifica significativamente a exposição da mensagem, otimizando a captura da atenção do público em trânsito.

Ademais, a cobertura em Aracaju será complementada por 7 painéis estrategicamente distribuídos ao longo dos principais corredores de mobilidade urbana do município durante uma bissemana. Para o interior do estado e para a Região Metropolitana de Aracaju (Barra dos Coqueiros), o mapeamento e a seleção dos pontos de exibição priorizaram as localidades de maior dinamismo econômico e as rodovias que funcionam como principais vias de acesso aos polos regionais. Serão 9 placas no total, sendo 1 placa em cada cidade mapeada, durante uma bissemana.

Consequentemente, a utilização deste formato não apenas assegura um elevado grau de visibilidade para a campanha, como também estabelece uma presença física ostensiva, garantindo uma comunicação de proximidade com a população tanto na capital quanto no interior do estado.

RODOVIÁRIA

A integração do ambiente rodoviário ao planejamento de mídia fundamenta-se em sua relevância estratégica como polo de convergência e mobilidade da população sergipana. A tática prevê a veiculação de um painel estático de grande formato, com dimensões de 8,90 x 2,90 m, posicionado no saguão principal do Terminal Rodoviário Governador José Rollemberg Leite. A escolha por uma peça de alto impacto visual, aliada a um período de exibição contínua de 14 dias, maximiza a visibilidade da comunicação. Consequentemente, a estratégia assegura elevados índices de atenção e retenção da mensagem por parte dos cidadãos em deslocamento, otimizando a eficácia e a assertividade do investimento.

Além desse painel, o planejamento propõe a utilização do circuito de totens digitais durante 7 dias, ganhando em cobertura na rodoviária, frequência e dinamismo da mensagem.

Este equipamento urbano configura-se como o principal eixo de trânsito intermunicipal do estado. Segundo dados da SOCICAM (2024), o terminal registra um fluxo anual de 1.475.057 passageiros pagantes. Deste montante, aproximadamente 84% correspondem a viajantes residentes no próprio estado de Sergipe. Tais indicadores qualificam a rodoviária como um ambiente altamente propício para a intersecção direta com o público-alvo da campanha.

MOBILIÁRIO URBANO

Em convergência com a eficácia comprovada da mídia exterior, o planejamento estratégico incorpora a utilização de mobiliário urbano na capital sergipana. A tática contempla a alocação de 10 faces durante duas semanas, compreendendo uma composição entre MUPIs e relógios, fundamentada no princípio da complementaridade de meios para a retenção e o reforço da mensagem institucional. O racional técnico desta escolha apoia-se em indicadores do Kantar IBOPE Media (2024), os quais evidenciam que a execução conjugada de campanhas em Televisão Aberta e em Out of Home (OOH) proporciona um incremento de 21 pontos percentuais na cobertura total da ação publicitária. Sob esta diretriz de maximização de alcance integrado, o mapeamento e a seleção dos pontos de exibição foram estruturados de modo a abranger o perímetro urbano de Aracaju em sua totalidade, distribuindo as

peças estrategicamente da zona norte à zona sul. Esta distribuição espacial criteriosa otimiza os pontos de contato e garante uma frequência constante de exposição perante o fluxo diário de pedestres e motoristas.

PAINÉIS DE LED

A inclusão de painéis de LED (Digital Out of Home - DOOH) na estratégia de mídia justifica-se pelo seu elevado impacto visual, acompanhando a tendência de modernização e expansão da presença deste formato nos principais centros urbanos do país e do estado de Sergipe.

De acordo com estudo conduzido pela OOH Brasil em parceria com a Forebrain, painéis digitais de grandes formatos registram uma taxa de atratividade de 15,6%, exercendo um poder de captação de atenção até cinco vezes superior em comparação a formatos de menores dimensões. O mesmo levantamento aponta, ainda, a superioridade deste suporte no que tange à capacidade de agregar credibilidade à mensagem institucional veiculada.

Fundamentado nestes indicadores, o planejamento estipulou a inserção do formato em quatro pontos logísticos estratégicos. Na capital, Aracaju, foram definidos dois locais de exibição: a Avenida Hermes Fontes, via caracterizada por intenso tráfego de veículos e transeuntes, notadamente nos horários de pico; e a Avenida Tancredo Neves, com face voltada para o Terminal Rodoviário Governador José Rollemberg Leite, interceptando um polo de grande convergência. Para assegurar a capilaridade e a interiorização efetiva da campanha, a estratégia contempla também o interior do estado, com a destinação de painéis para os municípios de Lagarto e Itabaiana. Nestas localidades, as peças estarão alocadas em vias de alta relevância estrutural e econômica, consolidando a abrangência territorial e a eficiência da comunicação. Os painéis da Avenida Hermes Fontes, de Lagarto e de Itabaiana permanecerão em exibição durante os 30 dias da campanha, de 1º a 30 de abril de 2027, enquanto o ponto da Avenida Tancredo Neves terá veiculação concentrada de 5 a 11 de abril de 2027.

INTERNET

O ambiente digital reúne escala, segmentação e mensuração, três requisitos fundamentais para uma comunicação eficiente. Ele permite falar com a capital e com os 75 municípios de Sergipe ao mesmo tempo, com mensagens adequadas a cada contexto e resultados acompanhados em tempo real. Segundo a PNAD Contínua TIC 2025 (IBGE), 93,5% dos domicílios sergipanos utilizavam internet, um dos maiores índices do Nordeste. Em âmbito nacional, a PNAD Contínua TIC 2024 (IBGE) registrou internet em 93,6% dos domicílios e celular em 97,0% deles, o que mostra que o smartphone é o principal ponto de contato com a população. De acordo com o Kantar IBOPE Media (Inside Video, 2025), o consumo de conteúdo audiovisual acompanha esse movimento, pois 94,41% da população assiste a vídeos no período de um mês. Esse dado justifica a predominância de peças em vídeo no plano.

A segmentação por geolocalização e por interesses eleva a precisão da campanha e assegura que a mensagem chegue de forma pertinente ao público AS ABCDE 16+, com o interior recebendo a mesma atenção que a capital. O KPI (Key Performance Indicator, ou indicador-chave de desempenho) é ampliar o alcance e o volume de exibições da campanha em todo o estado. A proposta digital prevê veiculação de 1º a 30 de abril de 2027, com objetivo de awareness, distribuída em duas estratégias: alcance e visualizações.

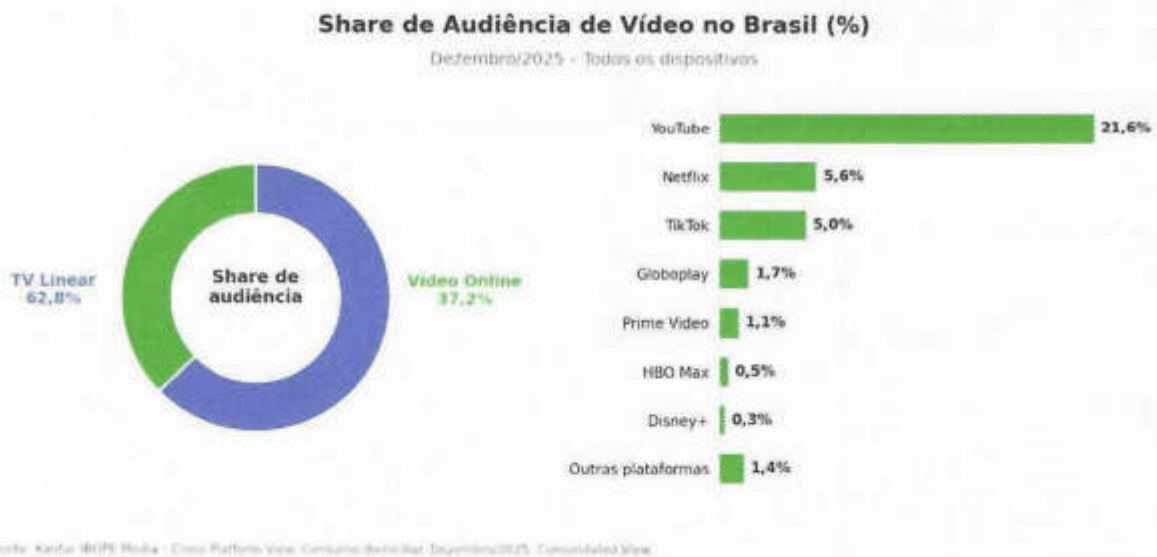
No Meta (Facebook e Instagram), na estratégia de alcance, serão veiculados carrosséis em 1080x1080px (feed) e 1080x1920px (stories), com compra por CPM (Custo por Mil Impressões), o que gera 1.040.000 impressões. O modelo carrossel permite desenvolver a mensagem em etapas. Na estratégia de visualizações, o Reels

(adaptação vertical do Filme 30") será contratado por CPV (Custo por Visualização), o que gera 12.500 reproduções.

Na mídia programática, compra automatizada de espaços digitais em sites e aplicativos, a veiculação será feita por meio da plataforma DV360 (Display & Video 360), com segmentação geográfica que alcança a capital e o interior. Na estratégia de alcance, os banners IAB, em 300x250px, 160x600px, 300x600px, 728x90px, 970x90px, 970x250px, 120x600px, 250x250px e 320x50px, serão contratados por CPM, com entrega estimada de 1.000.000 de impressões. Esse padrão assegura presença ampla e recorrente em ambientes digitais de grande audiência no estado, reforçando a lembrança da mensagem com eficiência de custo. Na estratégia de visualizações, a peça audiovisual de 30" será contratada por CPV, o que gera 6.000 visualizações. Juntos, os dois formatos somam 1.006.000 entregas. A escolha do canal acompanha a tendência do mercado nacional. Segundo o Digital AdSpend 2026 (IAB Brasil/Kantar IBOPE Media), o investimento em mídia digital no país alcançou R$ 42,7 bilhões em 2025, crescimento de 12,7% sobre o ano anterior, com o vídeo liderando entre os formatos, com 49% de participação. Nesse cenário, a programática amplia a presença da campanha para além das redes sociais, alcançando o público em portais e aplicativos de navegação cotidiana.

No Kwai, rede social de vídeos curtos, o Reels (adaptação vertical do Filme 30"), exibido no feed, será contratado por CPM, com entrega estimada de 358.974 impressões. Segundo o Mobile Time, a plataforma reúne mais de 60 milhões de usuários ativos mensais no Brasil, com permanência média de 75 minutos, e tem maior força nas regiões Norte e Nordeste e nas classes C e D. Esse perfil amplia a cobertura entre o público do interior e das faixas de renda média e baixa, que o plano busca alcançar.

Por fim, no YouTube (TrueView In-Stream), o filme de 30" será veiculado em pre-roll, anúncio exibido antes do vídeo escolhido pelo usuário, com compra por CPV, o que gera 7.500 visualizações. A plataforma reúne cerca de 120 milhões de usuários mensais no Brasil (Comscore, 2024) e lidera o consumo de vídeo online no país, com 21,6% do share de audiência de vídeo em dezembro de 2025, índice superior ao de qualquer serviço de streaming pago, como Netflix (5,6%) e Globoplay (1,7%) (Kantar IBOPE Media, Cross Platform View, 2025).



Fonte: Kantar IBOPE Media – Cross Platform View. Consumo Domiciliar. Share de audiência de vídeo, todos os dispositivos. Período: dezembro de 2025. Consolidated View.

O canal aproxima a mensagem do hábito de consumo de vídeo do cidadão e reforça a presença da campanha em um ambiente de alta audiência, com recursos de segmentação por localização que permitem chegar às diferentes regiões do estado. Em conjunto, os canais combinam cobertura, recorrência e profundidade, com distribuição geolocalizada que contempla capital e interior. A estratégia de alcance, composta por Meta, programática (banners) e Kwai, soma 2.398.974 impressões e amplia a exposição da mensagem em todo o estado. Já a estratégia de visualizações, formada por Meta, programática (vídeo) e YouTube (TrueView In-Stream), soma 26.000 visualizações, assegurando que o filme seja assistido por quem de fato se interessa pelo conteúdo. Ao todo, a proposta digital estima 2.424.974 entregas, entre impressões e visualizações, de 1º a 30 de abril de 2027.

Estratégia de Não Mídia e Recursos Próprios

A otimização orçamentária e a eficiência da campanha demandam a exploração qualificada dos recursos de comunicação próprios da instituição. Deste modo, o planejamento de não mídia foi estruturado para maximizar a visibilidade institucional e o engajamento interno, transformando os canais proprietários e o corpo de colaboradores em vetores fundamentais de propagação do conceito da campanha.

TV ALESE

Em consonância com a relevância estratégica e o alcance da televisão, previamente fundamentados, o planejamento incorpora a veiculação do Filme 30" na grade da TV ALESE durante os 30 dias de vigência da campanha. A pertinência da utilização deste canal próprio sustenta-se na transmissão contínua da atividade parlamentar e, sobretudo, em sua programação de viés informativo, educativo e cultural, fatores que asseguram alta aderência e validação institucional à mensagem veiculada.

Rádio ALESE

Sob a mesma diretriz de aproveitamento dos veículos institucionais, a Rádio ALESE integra o escopo tático. O canal cumpre papel essencial na difusão de noticiário local, prestação de serviços à comunidade e entretenimento musical. Por conseguinte, definiu-se a inserção do formato Goldspot 30", com distribuição contínua em toda a grade de programação ao longo dos 30 dias da ação, ampliando significativamente os pontos de contato sonoros com a audiência cativa da emissora.

Banner para fundo de tela

Reconhecendo o público interno como agente primário e potencial propagador da comunicação, a estratégia contempla uma ação de endomarketing mediante a personalização visual dos terminais de trabalho da Assembleia. Todos os computadores da instituição terão seus fundos de tela (wallpapers) padronizados com a identidade e o conceito da campanha durante seus 30 dias de duração. A medida garante um elevado nível de exposição recorrente e a fixação da mensagem junto aos servidores.

E-mail Marketing Institucional

Como ação complementar ao plano de engajamento interno, e com o escopo de consolidar os colaboradores como embaixadores da premissa de que a ALESE é a "Casa do Povo", está programado o disparo de comunicados via e-mail marketing para todo o corpo funcional. A execução do envio ocorrerá de forma estratégica na data de lançamento oficial da campanha, em 1º de abril de 2027, assegurando o alinhamento de informações, o senso de pertencimento e a mobilização imediata da equipe institucional. O envio respeitará a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Redes Sociais

Em complemento à mídia paga, o planejamento incorpora os perfis oficiais da ALESE nas redes sociais como canais próprios de difusão da mensagem. Facebook, X e YouTube receberão capas que transmitem o conceito da campanha, o que mantém a identidade visual em pontos de contato da instituição. Além disso, os carrosséis, o

filme de 30" e o Reels (adaptação vertical do Filme 30") serão aproveitados em veiculação orgânica, ao longo dos 30 dias.

Portal ALESE

Sob a mesma diretriz de aproveitamento dos recursos institucionais, o Portal ALESE integra o escopo tático com a veiculação de um banner pop-up animado na página inicial (home), durante os 30 dias da campanha. O formato dá destaque imediato ao conceito "Aqui, você é de casa" no principal ponto de acesso à programação, às matérias e aos serviços da Casa, sem custo adicional de veiculação.

Conclusão

O planejamento de mídia e não mídia desenvolvido para a Assembleia Legislativa do Estado de Sergipe estrutura uma comunicação integrada e eficiente. Ao unir veículos de massa como televisão e rádio, formatos de alto impacto como a mídia exterior, plataformas digitais segmentadas e os canais próprios da instituição, a estratégia garante o melhor aproveitamento do orçamento. Esse modelo assegura que a mensagem faça parte da rotina do cidadão, atendendo tanto a capital quanto os municípios do interior de forma equilibrada.

A combinação de todas essas frentes cumpre o objetivo de evitar a dispersão da verba e ampliar o alcance da campanha. Ao utilizar as vias urbanas, a internet e os próprios servidores como multiplicadores do conceito "Aqui, você é de casa", a estratégia promove a aproximação entre o Poder Legislativo e a sociedade, com uma participação mais direta e com impacto em todo o estado.

A DE MÍDIA

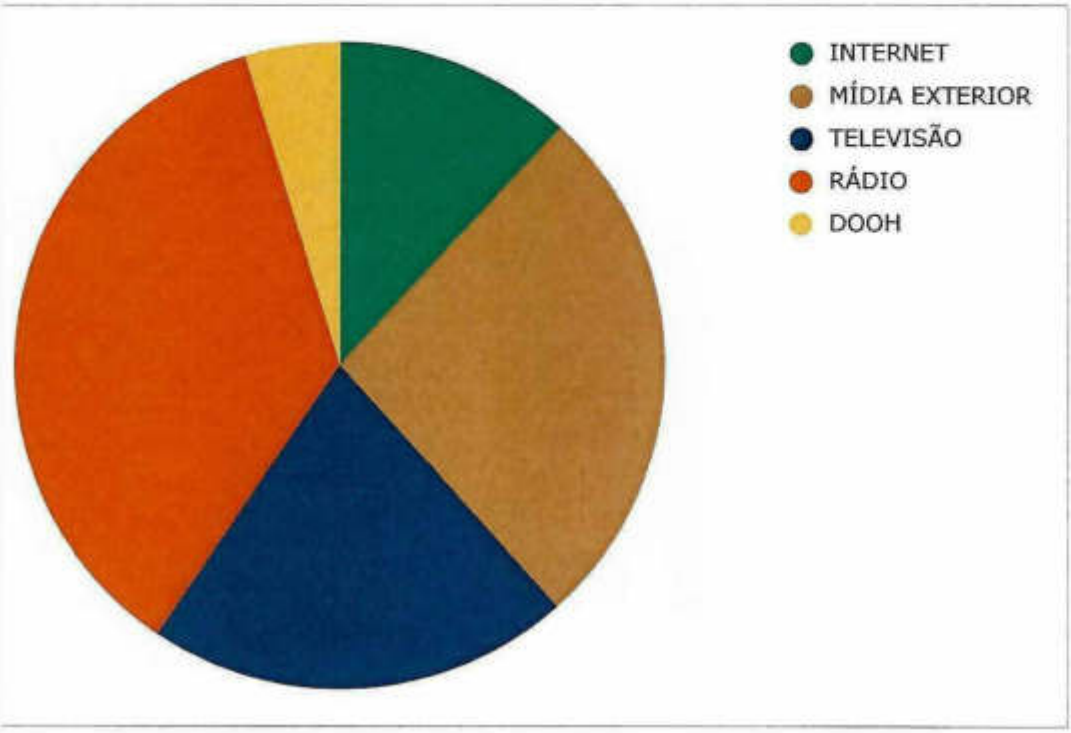
abril 2027																							QUANTIDADE (inserções, visualizações, impressões, faces)	TTL. INVESTIMENTO	SHARE%
Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S			
8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
																							28	R$ 89.083,00	21,10%
																							2.424.974	R$ 50.000,00	11,84%
																							1.005	R$ 151.208,52	35,81%
																							19	R$ 50.120,00	11,87%
																							23	R$ 22.850,00	5,41%
																							7	R$ 17.600,00	4,17%
																							20	R$ 21.400,00	5,07%
																							4	R$ 19.987,00	4,73%
																							-	R$ 0,00	0,00%
																								R$ 422.248,52	100%

CRONOGRA

ALESE
LICITAÇÃO N°001/2026
PERÍODO DA CAMPANHA: 30 DIAS
MERCADO: SERGIPE

MEIO	FORMATO / DURAÇÃO	Q 1	S 2	S 3	D 4	S 5	T 6	Q 7
TELEVISÃO ABERTA	FILME 30"							
INTERNET	DIVERSOS							
RÁDIO	GOLDSPOT 30"							
OUTDOOR	SEQUENCIAL / CARTAZ 9 X 3 M							
MÍDIA EXTERIOR - ÔNIBUS	BACKBUS E BUSDOOR							
MÍDIA EXTERIOR - TERMINAL RODOVIÁRIO	PAINEL 8,90 x2,90 M / VINHETA 10"							
MÍDIA EXTERIOR - MOBILIÁRIO URBANO	CARTAZ 118,5 x 184,5 CM							
DOOH - PAINEL DE LED	VINHETA 10"							
RECURSOS PRÓPRIOS								
TOTAL GERAL								

) DOS MEIOS



SHR% DE INVESTIMENTO

ALESE
LICITAÇÃO N°001/2026
PERÍODO DA CAMPANHA: 30 DIAS
MERCADO: SERGIPE

MEIOS/ VEÍCULOS	INVESTIMENTO TOTAL	SHARE MEIO (%)
INTERNET	R$ 50.000,00	11,84%
MÍDIA EXTERIOR	R$ 111.970,00	26,52%
TELEVISÃO	R$ 89.083,00	21,10%
RÁDIO	R$ 151.208,52	35,81%
DOOH	R$ 19.987,00	4,73%
INVESTIMENTO TOTAL	R$ 422.248,52	100,00%

SIMULAÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

PRODUÇÃO		MÍDIA				
CUSTO (R$)	% DO TOTAL GERAL	PERÍODO	CUSTO (R$)	% DO TOTAL GERAL	CUSTO TOTAL (R$)	% DO TOTAL GERAL
R$ 33.600,00	6,72%	01 A 30/04/2027	R$ 104.083,00	20,83%	R$ 137.683,00	28%
R$ 2.000,00	0,40%	01 A 21/04/2027	R$ 151.208,52	30,26%	R$ 153.208,52	31%
R$ 4.480,00	0,90%	03 A 18/04/2027	R$ 41.120,00	8,23%	R$ 45.600,00	9%
R$ 840,00	0,17%	03 A 18/04/2027	R$ 9.000,00	1,80%	R$ 9.840,00	2%
R$ 3.720,00	0,74%	01 A 30/04/2027	R$ 11.600,00	2,32%	R$ 15.320,00	3%
R$ 3.375,00	0,68%	01 A 30/04/2027	R$ 11.250,00	2,25%	R$ 14.625,00	3%
R$ 7.226,80	1,45%	01 A 14/04/2027	R$ 3.600,00	0,72%	R$ 10.826,80	2%
R$ 1.780,00	0,36%	06 A 19/04/2027	R$ 21.400,00	4,28%	R$ 23.180,00	5%
R$ 0,00	0,00%	01 A 30/04/2027	R$ 33.987,00	6,80%	R$ 33.987,00	7%
R$ 0,00	0,00%	01 A 30/04/2027	R$ 5.000,00	1,00%	R$ 5.000,00	1%
R$ 0,00	0,00%	01 A 30/04/2027	R$ 13.000,00	2,60%	R$ 13.000,00	3%
R$ 1.500,00	0,30%	01 A 30/04/2027	R$ 17.000,00	3,40%	R$ 18.500,00	4%
						0%
R$ 0,00	0,00%	01 A 30/04/2027	R$ 0,00	0,00%	R$ 0,00	0%
R$ 0,00	0,00%	01 A 30/04/2027	R$ 0,00	0,00%	R$ 0,00	0%
R$ 0,00	0,00%	01/04/2027	R$ 0,00	0,00%	R$ 0,00	0%
R$ 0,00	0,00%	01 A 30/04/2027	R$ 0,00	0,00%	R$ 0,00	0%
R$ 0,00	0,00%	01 A 30/04/2027	R$ 0,00	0,00%	R$ 0,00	0%
R$ 0,00	0,00%	01 A 30/04/2027	R$ 0,00	0,00%	R$ 0,00	0%
R$ 0,00	0,00%	01 A 30/04/2027	R$ 0,00	0,00%	R$ 0,00	0%
R$ 0,00	0,00%	01 A 30/04/2027	R$ 0,00	0,00%	R$ 0,00	0%
						0%
R$ 255,00	0,05%	-	R$ 0,00	0,00%	R$ 255,00	0%
R$ 18.726,00	3,75%	-	R$ 0,00	0,00%	R$ 18.726,00	4%
R$ 77.502,80	**15,51%**		**R$ 422.248,52**	**84,49%**	**R$ 499.751,32**	**100%**

RESUM

ALESE
LICITAÇÃO N°001/2026
PERÍODO DA CAMPANHA: 30 DIAS
MERCADO: SERGIPE

PEÇA	DESCRIÇÃO DA PEÇA	QUANTIDAD
PEÇAS DE MÍDIA		
FILME 30"	FILME NO FORMATO 30" PARA VEICULAÇÃO EM TV ABERTA (TV SERGIPE E TV ATALAIA), YOUTUBE E MÍDIA PROGRAMÁTICA	1
GOLDSPOT 30"	GOLDSPOT 30" PARA VEICULAÇÃO EM EMISSORAS DE RÁDIO DA CAPITAL E DO INTERIOR	1
OUTDOOR SIMPLES	CARTAZES DE OUTDOOR SIMPLES EM PAPEL, FORMATO 9x3m, REFILADOS, DISTRIBUÍDOS EM CIDADES DO INTERIOR E CAPITAL DO ESTADO	16
OUTDOOR SEQUENCIAL	OUTDOOR SEQUENCIAL FORMADO POR 3 PLACAS SIMPLES. PRODUÇÃO EM PAPEL, FORMATO 9x3m, REFILADOS, VEICULADOS EM PLACAS SEQUENCIAIS NA CAPITAL	3
BACKBUS	ADESIVO LEITOSO, FOSCO NO FORMATO 2,84x1,94m PARA TRASEIRA DE ÔNIBUS, COM VEICULAÇÃO NA GRANDE ARACAJU	8
BUSDOOR	ADESIVO LEITOSO, FOSCO NO FORMATO 2,10x1,00m PARA VIDRO TRASEIRO DE ÔNIBUS EM LINHAS INTERMUNICIPAIS	15
PAINEL ESTÁTICO	PRODUÇÃO E INSTALAÇÃO DE LONA NO FORMATO 8,90 x 2,90 m PARA VEICULAÇÃO EM MEGA PAINEL SAGUÃO PRINCIPAL DA RODOVIÁRIA DE ARACAJU	1
CARTAZ MUB	CARTAZ PARA MOBILIÁRIO URBANO NO FORMATO 118,5 x 164,5 cm PARA VEICULAÇÃO EM MOBILIÁRIOS URBANOS	20
VINHETAS 10"	VINHETAS ANIMADAS EM MP4, COM 10" FORMATOS 288 x 480 px / 480 x 960 px / 480 x 720 px / 1920 x 1080 px PARA VEICULAÇÃO EM PAINÉIS DE LED E FORMATO 1080 x 1920 px PARA VEICULAÇÃO EM TOTENS DIGITAIS NA RODOVIÁRIA DE ARACAJU	5
BANNERS INTERNET	BANNERS ANIMADOS NOS FORMATOS 300x250px, 160x600px, 300x600px, 728x90px, 970x90px, 970x250px, 120x600px 250x250px, 320x50px, COM EXTENSÃO .GIF, PARA VEICULAÇÃO EM MÍDIA PROGRAMÁTICA	9
CARROSSÉIS	CARROSSEÍS NOS FORMATOS 1080x1080px, 1080x1920px PARA VEICULAÇÃO EM REDES SOCIAIS	2
REELS	REELS DE 30" (ADAPTAÇÃO DO FILME 30") PARA VEICULAÇÃO NO META E KWAI	1
PEÇAS DE NÃO MÍDIA		
BANNER PARA FUNDO DE TELA	TELA DE COMPUTADORES DE COLABORADORES DA ALESE TRANSMITINDO O CONCEITO DA CAMPANHA	1
BANNERS CAPA REDES SOCIAIS	CAPAS PARA REDES SOCIAIS DA ALESE (FACEBOOK, X E YOUTUBE) TRANSMITINDO O CONCEITO DA CAMPANHA	3
E-MAIL MARKETING	PEÇA DIGITAL PARA SER ENVIADA AO PÚBLICO INTERNO DA ALESE	1
FILME 30" (REUTILIZAÇÃO)	REUTILIZAÇÃO DO FILME 30" PARA TV ALESE E REDES SOCIAIS PROPRIETÁRIAS	0
GOLDSPOT 30" (REUTILIZAÇÃO)	REUTILIZAÇÃO DO GOLDSPOT 30" NA RÁDIO ALESE	0
BANNER POP-UP	BANNER POP-UP ANIMADO NO FORMATO 500 x 500 px, COM EXTENSÃO .GIF PARA VEICULAÇÃO NA HOME DO PORTAL DA ALESE	1
CARROSSEÍS (REUTILIZAÇÃO)	CARROSSEÍS NOS FORMATOS 1080x1080px, 1080x1920px PARA REDES SOCIAIS PROPRIETÁRIAS (ORGÂNICA)	0
REELS (REUTILIZAÇÃO)	REELS DE 30" PARA REDES SOCIAIS PROPRIETÁRIAS (ORGÂNICA)	0
OUTROS		
LINKS DE ENVIO	LINK DE ENTREGA DIGITAL E DISTRIBUIÇÃO DE VÍDEO PARA EMISSORA DE TELEVISÃO	1
PACOTE DE FOTOGRAFIA	PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA PARA PEÇAS DA CAMPANHA DIGITAL E OFF LINE, INCLUINDO 02 DIÁRIAS DE ESTÚDIO, CASTING, PRODUÇÃO DE MODA E MAQUIAGEM E TRATAMENTO DE IMAGEM, 10 MODELOS, 10 CLICKS. PRAÇA SERGIPE - PERÍODO DE UTILIZAÇÃO 12 MESES. MÍDIA LIVRE	1
	TOTAL	

ABRIL 2027								TOTAL				
	S	T	Q	Q	S	S	D	No.				
	5	6	7	8	9	10	11	Ins.	TRP	Impactos	Custo Por Mil	Custo Total
					1			1	9,45	42.833	R$ 30,00	R$ 1.285,00
		1						1	8,37	37.973	R$ 38,08	R$ 1.446,00
				1				1	7,58	34.361	R$ 31,34	R$ 1.077,00
	1							1	13,56	61.493	R$ 42,07	R$ 2.587,00
					1			1	13,12	59.470	R$ 49,35	R$ 2.935,00
			1					1	9,27	42.008	R$ 62,37	R$ 2.620,00
				1				1	9,46	42.909	R$ 30,62	R$ 1.314,00
	1							1	17,57	79.647	R$ 39,50	R$ 3.146,00
				1				1	20,13	91.293	R$ 67,09	R$ 6.125,00
		1						1	18,77	85.124	R$ 52,99	R$ 4.511,00
	1							1	16,69	75.684	R$ 98,20	R$ 7.432,00
			1					1	14,42	65.367	R$ 100,83	R$ 6.591,00
						1		1	8,66	39.286	R$ 47,47	R$ 1.865,00
							1	1	14,03	63.618	R$ 65,30	R$ 4.154,00
								1	11,33	51.391	R$ 95,41	R$ 4.903,00
								15	**192,4**	**872.457**		**R$ 51.991,00**
		1		1				2	5,70	25.812	R$ 282,66	R$ 3.648,00
			1					1	1,61	7.316	R$ 239,34	R$ 1.751,00
			1					1	5,06	22.946	R$ 88,56	R$ 2.032,00
					1			1	3,46	15.687	R$ 124,56	R$ 1.954,00
	1			1				2	2,70	12.224	R$ 574,28	R$ 3.510,00
	1							1	1,84	8.365	R$ 222,24	R$ 1.859,00
					1			1	4,93	22.371	R$ 81,04	R$ 1.813,00
	1							1	5,28	23.925	R$ 276,07	R$ 6.605,00
		1						1	1,48	6.716	R$ 686,87	R$ 4.613,00
						1		1	4,18	18.940	R$ 105,76	R$ 2.003,00
							1	1	3,6	16.339	R$ 447,03	R$ 7.304,00
								13	**39,9**	**180.641**		**R$ 37.092,00**
	6	**4**	**4**	**5**	**4**	**2**	**2**	**28**	**232,3**	**1.053.098**		**R$89.083,00**

ALESE

LICITAÇÃO N°001/2026

PERÍODO DA CAMPANHA: 30 DIAS

MERCADO: SERGIPE

PEÇA: FILME 30"

Programa	Dia	Horário	Custo 30" TAB. COMPRA SETEMBRO	Rat % ABCDE 16+	Rat # ABCDE 16+	Formato
TV SERGIPE (GLOBO)						
BOM DIA SERGIPE	SEG/SEX	6:00	1.285,00	9,45	42,83	30"
BOM DIA BRASIL	SEG/SEX	8:30	1.446,00	8,37	37,97	30"
MAIS VOCE	SEG/SEX	10:35	1.077,00	7,58	34,36	30"
SE 1	SEG/SÁB	11:45	2.587,00	13,56	61,49	30"
GLOBO ESPORTE	SEG/SÁB	13:00	2.935,00	13,12	59,47	30"
JORNAL HOJE	SEG/SÁB	13:25	2.620,00	9,27	42,01	30"
VALE A PENA VER DE N	SEG/SEX	17:05	1.314,00	9,46	42,91	30"
NOVELA I	SEG/SEX	18:25	3.146,00	17,57	79,65	30"
SE 2	SEG/SEX	19:10	6.125,00	20,13	91,29	30"
NOVELA II	SEG/SEX	19:40	4.511,00	18,77	85,12	30"
JORNAL NACIONAL	SEG/SEX	20:30	7.432,00	16,69	75,68	30"
NOVELA III	SEG/SEX	21:20	6.591,00	14,42	65,37	30"
CALDEIRAO	SÁB	16:15	1.865,00	8,66	39,29	30"
DOMINGÃO	DOM	18:05	4.154,00	14,03	63,62	30"
FANTASTICO	DOM	20:30	4.903,00	11,33	51,39	30"
TV ATALAIA (RECORD)						
FALA BRASIL	SEG/SEX	8:40	1.824,00	2,85	12,91	30"
HOJE EM DIA	SEG/SEX	9:50	1.751,00	1,61	7,32	30"
BALANÇO GERAL SERGIPE	SEG/SEX	12:00	2.032,00	5,06	22,95	30"
TOLERÂNCIA ZERO	SEG/SEX	13:30	1.954,00	3,46	15,7	30"
VOCÊ EM DIA	SEG/SEX	14:35	1.755,00	1,35	6,11	30"
CIDADE ALERTA NACIONAL	SEG/SEX	16:30	1.859,00	1,84	8,37	30"
CIDADE ALERTA SERGIPE	SEG/SEX	18:00	1.813,00	4,93	22,37	30"
JORNAL DO ESTADO	SEG/SEX	19:10	6.605,00	5,28	23,93	30"
NOVELA 22H	SEG/SEX	22:00	4.613,00	1,48	6,72	30"
BALANÇO GERAL ED SAB	SÁB	12:00	2.003,00	4,18	18,94	30"
DOMINGO ESPETACULAR	DOM	18:30	7.304,00	3,62	16,3	30"
Total						

FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA - INSTAR PLANNING –EVALUATION SUMMARY | TARGET: TOTAL INDIVÍDUOS– ARACAJU – PERÍODO: JUNHO/24
Audiências e resultados mencionados na planilha acima são referentes à praça Aracaju.



| ITAL | | |

RÁDIO - CA

ALESE
LICITAÇÃO N°001/2026
PERÍODO DA CAMPANHA: 30 DIAS
MERCADO: SERGIPE
PEÇA: A GOLDSPOT 30"

PRAÇA	EMISSORA	DIAL	PROGRAMA	HORÁRIO	OPM (OUVINTES POR MINUTO) # TARGET AS ABCDE 18+	PEÇA	FORMATO	1 Q	2 S	3 S
Aracaju	FM SERGIPE	95.9 FM	FAIXA HORÁRIA	06H00 ÀS 19H00	19.428,63	A	Goldspot 30"	4	4	4
	103 FM	103.1 FM	FAIXA HORÁRIA	06H00 ÀS 19H00	7.011,42	A	Goldspot 30"	5	5	5
	CULTURA FM	107.5 FM	FAIXA HORÁRIA ROTATIVO	07H00 ÀS 19H00	5.645,42	A	Goldspot 30"	4	4	4
	JORNAL FM	91.3 FM	FAIXA HORÁRIA	06H00 ÀS 18H00	5.058,60	A	Goldspot 30"	4	4	4
	XODÓ FM	89.9 FM	ROTATIVO	06H00 ÀS 19H00	4.420,41	A	Goldspot 30"	3	3	3
TOTAL - RÁDIO CAPITAL								20	20	20

abril/27																				TTL. INS.	UNITÁRIO TABELA	TTL. INVESTIMENTO TABELA
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21			
S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			
5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	75	R$ 165,77	R$ 12.432,75
4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	60	R$ 220,25	R$ 13.215,00
5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	75	R$ 76,28	R$ 5.721,00
4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	60	R$ 101,00	R$ 6.060,00
3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	45	R$ 262,00	R$ 11.790,00
3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	45	R$ 165,80	R$ 7.461,00
4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	60	R$ 50,00	R$ 3.000,00
3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	45	R$ 149,25	R$ 6.716,25
5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	75	R$ 116,46	R$ 8.734,50
3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	45	R$ 288,00	R$ 12.960,00
39	0	0	39	39	39	39	39	0	0	39	39	39	39	39	0	0	39	39	39	585		R$ 88.090,50

RÁDIO - I

ALESE
LICITAÇÃO N°001/2026
PERÍODO DA CAMPANHA: 30 DIAS
MERCADO: SERGIPE
PEÇA: A GOLDSPOT 30"

PRAÇA	EMISSORA	DIAL	PROGRAMA	HORÁRIO	FORMATO	
						C
CARMÓPOLIS	SIM FM	94.3	FAIXA HORÁRIA	06H00 ÀS 19H00	GOLDSPOT 30"	5
CAPELA	MEGA FM	101.5	ROTATIVO	06H00 ÀS 19H00	GOLDSPOT 30"	4
ITABAIANA	ITABAIANA FM	93.1	INDETERMINADO	07H00 ÀS 19H00	GOLDSPOT 30"	5
	NOVA PRINCESA FM	99.3	DETERMINADO	07H00 ÀS 19H00	GOLDSPOT 30"	4
CANINDÉ DE SÃO FRANCISCO	XINGÓ FM	98.7	INDETERMINADO	00H00 ÀS 23H59	GOLDSPOT 30"	3
N. SRA. DA GLÓRIA	XODÓ FM	98.9	ROTATIVO	06H00 ÀS 19H00	GOLDSPOT 30"	3
PROPRIÁ	PROPRIÁ FM	104.9	INDETERMINADO	00H00 ÀS 23H59	GOLDSPOT 30"	4
ESTÂNCIA	RIO FM	101.5	ROTATIVO	06H00 ÀS 19H00	GOLDSPOT 30"	3
LAGARTO	APARECIDA FM	94.7	INDETERMINADO	07H00 ÀS 19H00	GOLDSPOT 30"	5
TOBIAS BARRETO	LUANDÊ FM	98.5	INDETERMINADO	00H00 ÀS 23H59	GOLDSPOT 30"	3
TOTAL - RÁDIO INTERIOR						3

ROTEIRO	PERÍODO	QUANTIDADE BI SEMANAS	QUANTIDADE PLACAS	UNITÁRIO TABELA	TTL. INVESTIMENTO TABELA
VIAS DE GRANDE FLUXO	BI SEMANA 16 - 05 A 18/04/2027	1	4	R$ 2.640,00	R$ 10.560,00
VIAS DE GRANDE FLUXO	BI SEMANA 16 - 03 A 16/04/2027	1	3	R$ 2.500,00	R$ 7.500,00
AV. BEIRA MAR X AV. TANCREDO NEVES	BI SEMANA 16 - 03 A 16/04/2027	1	3	R$ 3.000,00	R$ 9.000,00
VIAS DE GRANDE FLUXO	BI SEMANA 16 - 05 A 18/04/2027	1	1	R$ 2.640,00	R$ 2.640,00
VIAS DE GRANDE FLUXO	BI SEMANA 16 - 05 A 18/04/2027	1	1	R$ 2.640,00	R$ 2.640,00
VIAS DE GRANDE FLUXO	BI SEMANA 16 - 05 A 18/04/2027	1	1	R$ 2.640,00	R$ 2.640,00
VIAS DE GRANDE FLUXO	BI SEMANA 16 - 05 A 18/04/2027	1	1	R$ 2.640,00	R$ 2.640,00
VIAS DE GRANDE FLUXO	BI SEMANA 16 - 03 A 16/04/2027	1	1	R$ 2.500,00	R$ 2.500,00
VIAS DE GRANDE FLUXO	BI SEMANA 16 - 03 A 16/04/2027	1	1	R$ 2.500,00	R$ 2.500,00
VIAS DE GRANDE FLUXO	BI SEMANA 16 - 03 A 16/04/2027	1	1	R$ 2.500,00	R$ 2.500,00
VIAS DE GRANDE FLUXO	BI SEMANA 16 - 03 A 16/04/2027	1	1	R$ 2.500,00	R$ 2.500,00
VIAS DE GRANDE FLUXO	BI SEMANA 16 - 03 A 16/04/2027	1	1	R$ 2.500,00	R$ 2.500,00
			19		R$ 50.120,00

OU

ALESE
LICITAÇÃO N°001/2026
PERÍODO DA CAMPANHA: 30 DIAS
MERCADO: SERGIPE
PEÇA: A - OUTDOOR
B - SEQUENCIAL

PRAÇA	VEÍCULO	POPULAÇÃO	FORMATO	TIPO	PEÇA
ARACAJU	SUPERLUX	602.757	9 X 3 M	SIMPLES PAPEL	A
	AJALUX	602.757	9 X 3 M	NOBRE PAPEL	A
		602.757	9 X 3 M	SEQUENCIAL 3 PLACAS OURO PAPEL	B
CARMÓPOLIS	SUPERLUX	13.853	9 X 3 M	SIMPLES PAPEL	A
PROPRIÁ		26.618	9 X 3 M	SIMPLES PAPEL	A
ITABAIANA		103.440	9 X 3 M	SIMPLES PAPEL	A
ESTÂNCIA		65.078	9 X 3 M	SIMPLES PAPEL	A
N. SRA. DA GLÓRIA	AJALUX	41.202	9 X 3 M	NOBRE PAPEL	A
CAPELA		31.645	9 X 3 M	NOBRE PAPEL	A
NEÓPOLIS		16.426	9 X 3 M	NOBRE PAPEL	A
BARRA DOS COQUEIROS		41.511	9 X 3 M	NOBRE PAPEL	A
LAGARTO		101.579	9 X 3 M	NOBRE PAPEL	A

TOTAL - OUTDOOR

EXTERIOR - ÔNIBUS

PERÍODO	QUANTIDADE DE CARROS	UNITÁRIO TABELA	TTL. INVESTIMENTO TABELA
01 A 30.04.2027	8	R$ 1.450,00	R$ 11.600,00
	15	R$ 750,00	R$ 11.250,00
	23		**R$ 22.850,00**

M

ALESE
LICITAÇÃO N°001/2026
PERÍODO DA CAMPANHA: 30 DIAS
MERCADO: SERGIPE
PEÇA: A BACKBUS
PEÇA: B BUSDOOR

PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO
ARACAJU	MIX MÍDIA	BACKBUS
INTERIOR		BUSDOOR

TOTAL - ÔNIBUS

RODOVIÁRIO

	PEÇA	FORMATO	PERÍODO	QUANTIDADE SEMANAS	QUANTIDADE FACES	VALOR TABELA	TTL. INVESTIMENTO TABELA
	A	Vinheta 10"	01 A 07/04/2027	1	6	R$ 14.000,00	R$ 14.000,00
	B	8,90 x 2,90 m	01 A 14/04/2027	2	1	R$ 1.800,00	R$ 3.600,00
					7		**R$ 17.600,00**

MÍDIA EXTERIOR - T

ALESE
LICITAÇÃO N°001/2026
PERÍODO DA CAMPANHA: 30 DIAS
MERCADO: SERGIPE
PEÇA:
A - TOTEM DIGITAL 1080 X1920 PX
B - MEGA PAINEL 8,90 X 2,90 M

PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	PROPRIEDADE
ARACAJU	NEOOH	TERMINAL RODOVIÁRIO GOV. JOSÉ ROLLEMBERG LEITE	TOTENS DIGITAIS DUPLA FACE - SAGUÃO P
			MEGA PAINEL SAGUÃO PRINCIPAL (TR-ARA-

TOTAL - TERMINAL RODOVIÁRIO

MÍDIA EXTERIOR - M

ALESE
LICITAÇÃO N°001/2026
PERÍODO DA CAMPANHA: 30 DIAS
MERCADO: SERGIPE
PEÇA: A - CARTAZ 118,5 x 184,5 cm

PRAÇA	VEÍCULO	PROPRIEDADE	PEÇA	R
ARACAJU	JC DECAUX	10 FACES DE MUPI E RELÓGIO	A	AVENIDAS D

TOTAL - MOBILIÁRIO URBANO

	FORMATO	PERÍODO	QUANTIDADE SEMANAS	QUANTIDADE FACES	UNITÁRIO TABELA	TTL. INVESTIMENTO TABELA
	118,5 x 184,5 cm	06 A 19/04/2027	2	10	R$ 1.070,00	R$ 21.400,00
			2	**10**		**R$ 21.400,00**

MÍDIA EXTERIOR -

ALESE
LICITAÇÃO N°001/2026
PERÍODO DA CAMPANHA: 30 DIAS
MERCADO: SERGIPE
PEÇA:
A - VINHETA 10"

PRAÇA	VEÍCULO	PROPRIEDADE	PEÇA	LOCALIZAÇÃ
ARACAJU	WAY MÍDIA	PAINEL DE LED	A	AV. TANCREDO NEVES - EM FR
ARACAJU	MÍDIADOOR	PAINEL DE LED	A	AV. HERMES FONTES - AO LADO D
LAGARTO		PAINEL DE LED	A	AV. PRINCIPAL - AO LADO
ITABAIANA		PAINEL DE LED	A	PRAÇA EU AMO ITABAIANA - ID4

TOTAL - PAINEL DE LED

FORMATO	EXTENSÃO	PERÍODO	QUANTIDADE FACES	UNITÁRIO TABELA	TTL. INVESTIMENTO TABELA
VINHETA 10"	288 x 480px	05 a 11/04/2027	1	R$ 5.357,00	R$ 5.357,00
VINHETA 10"	480 x 960 px	01 a 30/04/2027	1	R$ 6.880,00	R$ 6.880,00
VINHETA 10"	480 x 720 px	01 a 30/04/2027	1	R$ 3.875,00	R$ 3.875,00
VINHETA 10"	1920 x 1080 px	01 a 30/04/2027	1	R$ 3.875,00	R$ 3.875,00
			4		**R$ 19.987,00**

ET

FORMATOS	ESTRATÉGIA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	TIPO DE COMPRA	INVESTIMENTO	ENTREGA	CPM / CPV
IAB STANDARD	ALCANCE	01 A 30.04.2027	CPM	R$ 5.000,00	1.000.000	R$ 5,00
VÍDEO	VISUALIZAÇÕES	01 A 30.04.2027	CPV	R$ 6.000,00	6.000	R$ 1,00
				R$ 11.000,00	**1.006.000**	
/ÍDEO PRE - ROLL	VISUALIZAÇÕES	01 A 30.04.2027	CPV	R$ 9.000,00	7.500	R$ 1,20
				R$ 9.000,00	**7.500**	
FEED / STORIES	ALCANCE	01 A 30.04.2027	CPM	R$ 13.000,00	1.040.000	R$ 12,50
REELS	VISUALIZAÇÕES	01 A 30.04.2027	CPV	R$ 10.000,00	12.500	R$ 0,80
FEED	ALCANCE	01 A 30.04.2027	CPM	R$ 7.000,00	358.974	R$ 19,50
				R$ 30.000,00	**1.411.474**	
				R$ 50.000,00	**2.424.974**	

INTE

ALESE
LICITAÇÃO N°001/2025
PERÍODO DA CAMPANHA: 30 DIAS
MERCADO: SERGIPE
PEÇAS:
A - BANNERS
B - FILME 30"
C - CARROSSEL 1080X1080PX
D - CARROSSEL 1060X1920PX
E- REELS 1060X1920PX

VEÍCULO	OBJETIVO	DEVICE	PEÇA	PLATAFORMA	
ZYGON	AWARENESS	DESKTOP E MOBILE	A	PROGRAMÁTICA - DV360	
	AWARENESS	DESKTOP E MOBILE	B	PROGRAMÁTICA - DV360	
	TOTAL PROGRAMÁTICA				
	AWARENESS	DESKTOP E MOBILE	B	YOUTUBE	
	TOTAL YOUTUBE				
	AWARENESS	DESKTOP E MOBILE	C, D	FACEBOOK/INSTAGRAM	
	AWARENESS	DESKTOP E MOBILE	E	FACEBOOK/INSTAGRAM	
	AWARENESS	MOBILE	E	KWAI	
	TOTAL REDES SOCIAIS				

TOTAL INTERNET

ANEXO I - RANKING EMISSORAS TV ABERTA

Nome Programa	Emissora	Rat#	Rat%	Shr%	AIPS (Total Individuos (000))
Total		20,007	4,62	28.11	119,27
BOM DIA SERGIPE	Globo	41,803	9,45	80,25	122,79
BOM DIA BRASIL	Globo	37,991	8,87	53,06	122,79
ENCONTRO	Globo	33,964	7,05	56,54	122,79
MAIS VOCE	Globo	34,301	7,58	54,11	122,50
SETV 1A EDICAO	Globo	61,493	13,56	51,33	121,03
GLOBO ESPORTE	Globo	53,470	13,12	47,98	119,23
JORNAL HOJE	Globo	42,008	9,27	43,33	119,63
NOVELA ED ESPECIAL	Globo	27,253	6,01	37,64	122,79
SESSAO DA TARDE	Globo	24,586	5,42	25,54	115,06
VALE A PENA VER DE NOVO	Globo	42,909	9,46	42,61	112,75
NOVELA I SS	Globo	39,647	17,57	47,87	116,97
SETV 2A EDICAO SS	Globo	91,235	20,13	46,53	117,58
NOVELA II SS	Globo	85,224	18,77	45,94	117,98
JORNAL NACIONAL SS	Globo	75,694	16,69	40,42	116,85
NOVELA III SS	Globo	65,357	14,41	41,97	116,26
SHOW DE QUARTA FEIRA 1	Globo	38,519	8,50	37,06	118,26
SHOW DE QUARTA FEIRA 2	Globo	34,554	7,21	29,82	115,51
JORNAL DA GLOBO	Globo	4,344	0,81	13,55	122,79
CONVERSA COM BIAL	Globo	4,344	0,81	10,66	122,79
REAPRES NOVELA	Globo	3,377	0,70	12,04	122,79
SESSAO COMED MADRUG	Globo	1,327	0,24	13,50	122,79
HORA UM	Globo	6,495	1,45	18,18	122,79
BALANCO GERAL MANHA	Record	12,235	2,70	22,04	122,79
BALANCO GERAL SE	Record	14,971	3,30	22,47	122,79
JR 24H MAT	Record	14,111	3,16	17,91	122,79
BALANCO GERAL SE	Record	14,289	3,15	18,16	120,28
CAMARA EM ACAO MAT	Record	11,523	2,54	15,65	122,79
REVISTOSO MAT	Record	14,127	3,12	18,00	122,79
FALA BRASIL	Record	12,906	2,85	19,05	122,79
HOJE EM DIA	Record	7,108	1,61	11,34	122,79
BALANCO GERAL SE VES	Record	22,946	5,06	18,23	122,79
UNIT NOTICIAS	Record	27,724	6,11	23,87	122,79
CAMARA EM ACAO VES	Record	27,724	6,11	23,87	122,79
FORRO BODO	Record	26,048	5,74	22,91	123,79
TOLERANCIA ZERO	Record	15,667	3,46	14,08	120,56
VOCE EM DIA	Record	5,511	1,39	8,33	104,64
RELIGIOSO VES	Record	4,515	1,00	6,65	99,45
NOVELA DA TARDE 1	Record	1,831	0,85	5,83	122,79
CIDADE ALERTA	Record	3,525	0,78	4,75	128,35
JR 24H VES	Record	6,474	1,43	7,74	105,68
CIDADE ALERTA	Record	6,474	1,43	7,78	105,68
JR 24H VES	Record	6,474	1,43	7,74	105,68
CIDADE ALERTA	Record	8,303	1,84	10,05	109,12
CIDADE ALERTA SERGIPE	Record	22,371	4,93	13,18	110,60
JORNAL DO ESTADO	Record	23,525	5,18	12,46	114,17
JORNAL DA RECORD	Record	19,886	4,38	10,41	120,59
NOVELA 3	Record	11,159	2,46	6,56	122,79
NOVELA 22H	Record	6,716	1,48	4,98	122,79
A GRANDE CONQUISTA	Record	2,629	0,58	3,96	122,79
SEXO PREMIUM	Record	2,342	0,33	4,69	122,79
JR 24H MAD	Record	1,493	0,33	5,48	122,79
FALA QUE EU TE ESCUTO MAD	Record	2,346	0,52	11,45	122,79
ESCOLA DO AMOR REEP	Record	0,421	0,09	1,71	122,79
RELIGIOSO MAD	Record	0,430	0,09	5,33	122,79
BOM DIA SERGIPE	Globo	45,646	10,07	61,18	122,79
BOM DIA BRASIL	Globo	46,697	8,97	51,99	122,79
ENCONTRO	Globo	27,552	6,05	44,28	122,79
MAIS VOCE	Globo	23,624	5,21	43,65	126,79
SETV 1A EDICAO	Globo	62,113	13,70	52,87	122,79
GLOBO ESPORTE	Globo	64,049	14,13	49,52	122,79
JORNAL HOJE	Globo	44,837	9,90	44,84	123,23
NOVELA ED ESPECIAL	Globo	27,668	6,10	44,59	122,79
SESSAO DA TARDE	Globo	25,700	5,59	45,21	120,53
VALE A PENA VER DE NOVO	Globo	41,886	9,24	43,07	119,82
NOVELA I SS	Globo	82,843	18,49	58,53	117,42
SETV 2A EDICAO SS	Globo	98,206	21,68	53,32	118,18
NOVELA II SS	Globo	89,778	19,86	48,12	117,74
JORNAL NACIONAL SS	Globo	79,859	17,86	44,24	117,63
NOVELA III SS	Globo	67,436	14,87	44,63	116,47
GLOBO REPORTER	Globo	35,342	8,63	43,94	118,98
SESSAO GLOBOPLAY	Globo	14,458	3,19	31,35	120,39
JORNAL DA GLOBO	Globo	5,895	1,30	20,21	106,46
CONVERSA COM BIAL	Globo	4,418	0,73	12,16	93,45
REAPRES NOVELA	Globo	1,965	0,43	15,16	94,18
SESSAO COMED MADRUG	Globo	1,925	0,42	12,50	109,64
CORUJAO	Globo	5,520	0,78	41,59	122,79
BALANCO GERAL MANHA	Record	8,341	1,84	13,50	122,79
BALANCO GERAL SE	Record	11,268	2,48	16,65	121,79
JR 24H MAT	Record	13,124	2,89	15,56	122,79
BALANCO GERAL SE	Record	13,345	2,92	16,56	120,08
CAMARA EM ACAO MAT	Record	12,088	2,79	15,63	121,79
REVISTOSO MAT	Record	14,355	3,17	17,42	122,79
FALA BRASIL	Record	10,035	2,29	14,64	122,79
HOJE EM DIA	Record	7,451	1,64	13,03	122,79
BALANCO GERAL SE VES	Record	20,617	4,55	16,57	121,79
UNIT NOTICIAS	Record	24,330	5,37	20,12	121,79
CAMARA EM ACAO VES	Record	24,330	5,37	20,12	122,79
FORRO BODO	Record	24,741	5,46	20,87	121,79
TOLERANCIA ZERO	Record	18,718	4,13	18,68	126,87
VOCE EM DIA	Record	4,612	1,02	8,83	103,43
RELIGIOSO VES	Record	1,016	0,23	1,58	122,79
NOVELA DA TARDE 1	Record	1,718	0,28	3,15	132,79
CIDADE ALERTA	Record	1,261	0,28	2,03	121,79
JR 24H VES	Record	1,261	0,28	1,84	121,79
CIDADE ALERTA	Record	1,261	0,28	1,77	122,79
JR 24H VES	Record	1,261	0,28	1,77	122,79
CIDADE ALERTA	Record	2,359	0,52	3,41	122,79
CIDADE ALERTA SERGIPE	Record	22,459	4,95	14,27	122,79
JORNAL DO ESTADO	Record	23,114	5,10	12,68	121,79
JORNAL DA RECORD	Record	25,227	5,56	13,69	122,79
NOVELA 3	Record	19,985	3,59	9,45	122,79
NOVELA 22H	Record	8,294	2,01	7,72	122,79
A GRANDE CONQUISTA	Record	5,720	1,26	8,73	122,79
QUILOS MORTAIS	Record	1,937	0,43	5,45	122,79
JR 24H MAD	Record	1,508	0,21	3,91	122,79
FALA QUE EU TE ESCUTO MAD	Record	0,943	0,21	5,56	122,79
INTELIGENCIA E FE MAD	Record	0,000	0,00	0,00	n/a
RELIGIOSO MAD	Record	0,401	0,10	5,56	122,79
GLOBO REPORTER MAT	Globo	16,452	3,78	51,40	122,79
BOM DIA SABADO	Globo	21,908	4,83	59,63	122,79
E DE CASA 1	Globo	22,732	5,01	48,23	122,79
E DE CASA 2	Globo	21,343	4,66	37,58	122,79

E DE CASA 3	Globo	18,166	4,01	19,92	110,92
SETV 1A EDICAO	Globo	29,039	5,74	30,12	119,93
GLOBO ESPORTE	Globo	31,175	6,88	30,71	116,92
JORNAL HOJE	Globo	33,919	6,93	30,17	110,69
NOVELA ED ESPECIAL	Globo	33,048	7,22	31,77	117,77
GRIO SERGIPE	Globo	33,598	6,69	27,09	110,53
COMBINADO	Globo	28,326	6,25	25,77	118,54
CALDEIRAO	Globo	39,886	8,56	41,11	116,79
NOVELA I SB	Globo	71,163	15,73	47,27	118,44
SETV 2A EDICAO SB	Globo	72,857	15,96	48,44	117,65
NOVELA II SB	Globo	74,569	16,45	44,72	116,17
JORNAL NACIONAL SB	Globo	76,898	17,43	47,01	120,58
NOVELA III SB	Globo	71,966	15,87	46,76	120,03
FUTEBOL NOT	Globo	36,184	7,98	33,10	120,58
ALTAS HORAS	Globo	6,416	1,42	10,27	144,79
BRAS MAU	Globo	2,123	0,47	21,14	122,79
REAPRES NOVELA	Globo	1,009	0,24	19,70	122,79
CORUJAO	Globo	2,010	0,45	18,63	122,79
REUSSIDO MAT	Record	4,046	0,89	12,92	122,79
BRASIL CAMINHONEIRO	Record	4,340	0,95	10,03	120,15
FALA BRASIL ED SB	Record	4,251	0,96	8,52	115,38
BALANCO GERAL SE ED SB	Record	18,960	4,16	19,35	153,29
HORA SERGIPE VES	Record	18,712	4,13	19,06	113,10
CANAL ELETRICO	Record	19,025	4,21	18,95	113,24
SINTESE TV	Record	18,281	4,01	19,57	112,89
SAO JOAO NORDESTE VES	Record	7,054	1,56	7,27	122,79
CINE AVENTURA	Record	0,031	0,00	4,43	122,79
CIDADE ALERTA ED SB	Record	12,467	2,75	10,18	117,22
JORNAL DA RECORD ED SB	Record	19,712	4,35	11,78	117,64
HEROIS ETERNOS	Record	12,271	2,72	7,73	114,62
NOVELA 3 MEL MOMENTOS	Record	8,042	1,77	3,58	114,65
A GRANDE CONQUISTA	Record	2,949	0,65	3,67	122,79
SUPER TELA NOT	Record	1,819	0,40	4,02	122,79
FALA QUE EU TE ESCUTO MAD	Record	0,000	0,00	0,00	n/a
REUSSIDO MAD	Record	0,169	0,04	3,45	122,79
REUSSIDO MAT	Globo	14,016	5,10	68,60	122,79
EDUCAO AGRICOLA	Globo	23,732	6,76	62,33	112,94
P EMPRESAS G NEGOCIOS	Globo	32,753	7,22	61,41	110,61
GLOBO RURAL DM	Globo	32,667	7,21	50,19	112,17
ALTO ESPORTE	Globo	27,510	6,11	42,74	118,92
ESPORTE ESPETACULAR	Globo	27,426	6,05	37,53	105,50
TEMPERATURA MAXIMA	Globo	16,621	6,08	34,72	112,47
FESTIVAL SHOW SUL	Globo	45,273	9,93	41,76	110,50
DOMINGAO	Globo	63,618	14,03	41,66	115,16
FANTASTICO	Globo	51,231	11,13	40,16	119,54
CIRCUITO SERTANEJO	Globo	14,030	3,21	11,78	119,50
DOMINGO MAIOR	Globo	1,766	0,34	18,42	122,79
CINEMACO	Globo	0,027	0,01	0,53	122,79
HORA UM	Globo	1,000	0,84	73,53	122,79
RELIGIOSO MAT	Record	4,690	1,03	11,00	122,79
AGRO SE	Record	7,026	1,55	11,18	120,79
PROGRAMA GERACAO Y	Record	6,242	1,38	10,02	122,79
CAZO CAP	Record	6,003	1,32	8,82	122,79
BATALHA INK TV	Record	5,816	0,84	5,05	122,79
PROG SERGIPE EM ACAO	Record	2,051	0,43	4,62	122,79
RECORD KIDS MAT	Record	2,082	0,46	3,23	122,79
TODO MUNDO ODEIA O CHRIS VES	Record	6,483	1,43	7,08	122,79
CINE MAIOR VES	Record	6,505	1,43	6,09	122,79
HORA DO FARO	Record	9,598	2,11	7,93	122,79
CANTA CORAGO	Record	13,947	2,99	6,07	122,79
DOMINGO ESPETACULAR	Record	16,359	3,62	11,66	122,81
A GRANDE CONQUISTA	Record	6,458	1,42	10,12	122,79
CAMERA RECORD	Record	1,143	0,25	4,81	122,79
RELIGIOSO MAD	Record	0,145	0,03	6,29	122,79
BOM DIA SERGIPE	Globo	34,276	7,55	56,89	122,79
BOM DIA BRASIL	Globo	32,095	7,21	45,69	122,79
ENCONTRO	Globo	25,041	5,52	45,17	122,79
MAIS VOCE	Globo	23,452	5,17	42,54	122,79
SETV 1A EDICAO	Globo	58,484	12,90	47,64	122,79
GLOBO ESPORTE	Globo	64,655	14,27	49,94	122,79
JORNAL HOJE	Globo	49,014	10,94	55,06	122,28
NOVELA ED ESPECIAL	Globo	31,897	7,03	57,63	122,79
LEGIAO DA TARDE	Globo	20,051	4,61	48,48	119,95
VALE A PENA VER DE NOVO	Globo	42,557	9,38	49,85	117,16
NOVELA I SS	Globo	89,705	19,60	54,85	118,54
SETV 2A EDICAO SS	Globo	103,103	21,74	58,65	119,77
NOVELA II SS	Globo	96,561	20,96	48,76	119,85
JORNAL NACIONAL SS	Globo	78,823	17,19	44,66	120,24
NOVELA III SS	Globo	63,526	14,01	48,21	120,35
TELA QUENTE	Globo	27,589	6,08	44,41	121,58
JORNAL DA GLOBO	Globo	4,366	0,95	19,51	122,79
CONVERSA COM BIAL	Globo	1,545	0,34	16,76	122,79
REAPRES NOVELA	Globo	1,054	0,22	18,29	122,79
VESSAO CORUJ MADRUG	Globo	0,000	0,00	0,00	n/a
HORA UM	Globo	2,239	0,49	17,55	122,79
BALANCO GERAL MANHA	Record	4,743	1,05	10,44	122,79
BALANCO GERAL SE	Record	8,181	1,83	16,05	122,79
JR 24H MAT	Record	9,644	2,19	15,69	122,79
BALANCO GERAL SE	Record	11,288	2,23	15,25	122,79
CAMARA EM ACAO MAT	Record	10,536	2,33	16,26	122,79
RELIGIOSO MAT	Record	12,437	2,74	17,94	122,79
FALA BRASIL	Record	8,627	1,91	12,51	122,79
HOJE EM DIA	Record	9,234	2,03	16,43	122,79
BALANCO GERAL SE VES	Record	19,841	4,38	15,43	114,60
UNIF NOTICIAS	Record	19,235	4,28	16,75	113,45
CAMARA EM ACAO VES	Record	19,235	4,28	16,75	113,45
FORRO BODO	Record	19,235	4,28	16,81	113,45
TOLERANCIA ZERO	Record	13,961	3,08	14,01	114,36
VOCE EM DIA	Record	3,687	0,68	5,18	98,94
RELIGIOSO VES	Record	3,679	0,68	6,67	122,79
NOVELA DA TARDE 1	Record	4,381	0,97	10,12	122,79
CIDADE ALERTA	Record	4,725	1,04	11,28	122,79
JR 24H VES	Record	4,735	1,04	11,17	122,79
CIDADE ALERTA	Record	4,735	1,04	11,17	122,79
JR 24H VES	Record	5,603	1,25	11,17	122,79
CIDADE ALERTA	Record	5,644	1,24	9,82	122,79
CIDADE ALERTA SERGIPE	Record	15,814	3,45	8,59	122,79
JORNAL DO ESTADO	Record	15,101	3,28	8,08	122,79
JORNAL DA RECORD	Record	22,313	4,92	11,65	122,79
NOVELA 3	Record	11,674	2,57	7,82	122,02
INTERPROGRAMA	Record	10,037	2,26	7,97	122,75
NOVELA 22H	Record	10,710	2,37	9,23	122,83
A GRANDE CONQUISTA	Record	6,900	1,52	10,70	109,33
CERIE PREMIUM	Record	0,000	0,00	0,00	n/a
JR 24H MAD	Record	0,000	0,00	0,00	n/a
ENTRE LINHAS	Record	0,000	0,00	0,00	n/a
ESCOLA DO AMOR RESP	Record	0,000	0,00	0,00	n/a
RELIGIOSO MAD	Record	0,156	0,06	5,81	122,79
BOM DIA SERGIPE	Globo	22,428	6,05	52,77	122,79
BOM DIA BRASIL	Globo	16,767	5,00	47,78	122,79
ENCONTRO	Globo	21,344	4,75	42,19	122,79

MAIS VOCE	Globo	22,582	4,66	44,29	122,79
SETV 1A EDICAO	Globo	57,225	12,04	54,19	122,79
GLOBO ESPORTE	Globo	60,473	13,36	55,18	128,98
JORNAL HOJE	Globo	43,475	9,15	50,13	128,58
NOVELA 1O ESPECIAL	Globo	28,909	6,09	47,49	121,64
SESSAO DA TARDE	Globo	23,472	4,74	40,17	116,57
VALE A PENA VER DE NOVO	Globo	42,564	9,46	47,12	117,81
NOVELA I SS	Globo	83,300	18,52	52,05	119,40
SETV 2A EDICAO SS	Globo	96,581	21,30	50,19	119,68
NOVELA II SS	Globo	89,649	19,77	46,56	119,84
JORNAL NACIONAL SS	Globo	86,721	19,15	46,82	119,85
NOVELA III SS	Globo	71,305	15,73	48,78	120,26
SHOW DE TERCA FEIRA 1	Globo	42,305	9,25	46,22	120,63
SHOW DE TERCA FEIRA 2	Globo	19,084	4,21	41,29	121,93
PROFISSAO REPORTER MAD	Globo	4,301	0,95	20,69	122,79
JORNAL DA GLOBO	Globo	0,948	0,21	9,08	122,79
CONVERSA COM BIAL	Globo	0,000	0,00	0,00	n/a
BBBPRIS NOVELA	Globo	0,000	0,00	0,00	n/a
SESSAO CORDE MADRUGI	Globo	0,000	0,00	0,00	n/a
HORA UM	Globo	5,605	1,28	10,03	122,79
BALANCO GERAL MANHA	Record	3,434	1,06	19,78	122,79
BALANCO GERAL SE	Record	9,624	2,12	21,49	122,79
JR 24H MAT	Record	9,748	2,15	17,11	122,79
BALANCO GERAL SE	Record	10,225	2,26	17,77	122,79
CAMARA EM ACAO MAT	Record	11,229	2,48	20,95	122,79
RELIGIOSO MAT	Record	11,640	2,57	21,59	122,79
FALA BRASIL	Record	8,038	1,91	15,09	122,79
HOJE EM DIA	Record	6,801	1,50	13,37	122,79
BALANCO GERAL SE VES	Record	16,715	3,69	15,28	122,79
UNIT NOTICIAS	Record	15,476	3,41	16,25	122,79
CAMARA EM ACAO VES	Record	15,476	3,41	16,25	122,79
FORRO BODO	Record	15,115	3,34	16,13	122,79
TOLERANCIA ZERO	Record	9,856	2,18	11,50	118,83
VOCE EM DIA	Record	2,839	0,63	4,47	94,34
RELIGIOSO VES	Record	2,338	0,52	4,60	122,79
NOVELA DA TARDE 1	Record	3,578	0,81	7,45	122,79
CIDADE ALERTA	Record	3,933	0,87	7,82	122,79
JR 24H VES	Record	5,427	1,20	8,82	122,79
CIDADE ALERTA	Record	5,422	1,20	8,82	122,79
JR 24H VES	Record	5,422	1,20	8,82	122,79
CIDADE ALERTA	Record	5,422	1,20	8,83	122,79
CIDADE ALERTA SERGIPE	Record	16,630	3,66	10,18	117,91
JORNAL DO ESTADO	Record	19,815	4,15	10,00	122,83
JORNAL DA RECORD	Record	20,815	4,59	10,80	122,79
NOVELA 3	Record	9,274	2,05	5,65	122,79
NOVELA 22H	Record	7,471	1,65	6,03	122,79
A GRANDE CONQUISTA	Record	2,486	0,55	5,19	122,79
JR 24H MAD	Record	0,000	0,00	0,00	n/a
FALA QUE EU TE ESCUTO MAD	Record	0,000	0,00	0,00	n/a
RELIGIOSO MAD	Record	0,187	0,04	5,95	122,79
BOM DIA SERGIPE	Globo	30,253	6,66	54,96	126,57
BOM DIA BRASIL	Globo	26,771	5,90	46,66	124,47
ENCONTRO	Globo	28,232	6,25	46,13	113,96
MAIS VOCE	Globo	27,341	6,05	49,51	117,93
SETV 1A EDICAO	Globo	53,808	11,97	51,66	120,72
GLOBO ESPORTE	Globo	52,834	11,61	50,70	120,73
JORNAL HOJE	Globo	35,645	7,86	44,46	120,51
NOVELA 1O ESPECIAL	Globo	22,431	4,51	38,96	122,79
SESSAO DA TARDE	Globo	17,247	3,80	33,09	118,79
VALE A PENA VER DE NOVO	Globo	35,619	7,86	45,86	120,47
NOVELA I SS	Globo	69,326	15,23	49,64	116,58
SETV 2A EDICAO SS	Globo	75,248	16,92	48,01	120,88
JORNAL NACIONAL SS	Globo	74,040	16,33	48,70	121,66
FUTEBOL OA	Globo	86,568	19,09	50,55	120,87
NOVELA III SS	Globo	60,564	13,36	45,37	120,23
CINEMA ESPECIAL NOT	Globo	22,287	7,12	51,50	120,65
SHOW DE QUARTA FEIRA 2	Globo	3,517	0,78	22,03	122,79
JORNAL DA GLOBO	Globo	0,960	0,21	12,13	122,79
CONVERSA COM BIAL	Globo	0,000	0,00	0,00	n/a
SESSAO CORDE MADRUGI	Globo	0,689	0,15	10,11	122,79
HORA UM	Globo	2,670	0,59	52,75	122,79
BALANCO GERAL MANHA	Record	3,316	1,04	17,80	110,17
BALANCO GERAL SE	Record	9,585	2,11	19,73	111,64
JR 24H MAT	Record	9,585	2,11	15,18	111,64
BALANCO GERAL SE	Record	9,959	2,19	15,32	111,21
CAMARA EM ACAO MAT	Record	8,216	1,81	15,35	109,98
RELIGIOSO MAT	Record	8,364	1,84	16,35	110,94
FALA BRASIL	Record	8,212	1,81	14,35	102,31
HOJE EM DIA	Record	6,781	1,41	10,09	97,80
BALANCO GERAL SE VES	Record	13,973	3,05	12,42	121,20
UNIT NOTICIAS	Record	14,038	3,09	15,36	122,79
CAMARA EM ACAO VES	Record	14,038	3,09	15,36	122,79
FORRO BODO	Record	14,038	3,09	15,36	122,79
TOLERANCIA ZERO	Record	11,049	2,44	13,57	119,11
VOCE EM DIA	Record	3,592	0,79	5,68	99,25
RELIGIOSO VES	Record	3,539	0,75	9,15	122,79
NOVELA DA TARDE 3	Record	4,882	0,93	9,76	122,79
CIDADE ALERTA	Record	5,503	1,17	11,03	122,79
JR 24H VES	Record	6,641	1,46	11,15	122,79
CIDADE ALERTA	Record	7,085	1,56	11,79	122,79
JR 24H VES	Record	7,085	1,56	11,79	122,79
CIDADE ALERTA	Record	6,598	1,33	11,01	122,79
CIDADE ALERTA SERGIPE	Record	15,594	3,44	10,52	116,45
JORNAL DO ESTADO	Record	21,015	4,64	12,44	122,79
JORNAL DA RECORD	Record	18,979	4,19	10,17	122,79
NOVELA 3	Record	8,888	1,96	5,56	122,79
NOVELA 22H	Record	5,102	1,13	4,31	122,79
A GRANDE CONQUISTA	Record	1,559	0,73	5,13	122,79
JR 24H MAD	Record	0,000	0,00	0,00	n/a
FALA QUE EU TE ESCUTO MAD	Record	0,164	0,04	1,81	122,79
ESCOLA DO AMOR MAD	Record	1,284	0,28	16,15	122,79
RELIGIOSO MAD	Record	0,505	0,08	7,33	122,79

FONTE
Kantar IBOPE Media
Datas
Faixas Horárias

06/06/2024 to 12/06/2024
Dia Inteiro

Targets
Praças

AS ABCDE 16+ ARACAJU|Group 1|Classe Social[AB, C, DE], Sexo[Masculino, Feminino], Idades desagregadas[16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 26, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99[]]). Total
Aracaju

Praça	Período	Day Parts	Dia Da Semana	Público	Índice
ARACAJU E REGIAO					
ARR - 02/06/2025 A 09/06/2025					
06-19					
TODOS OS DIAS					
ARR - SEXO AMBOS					

Emissora	OPM#	SHF%
ARR - FM-FM SERGIPE	19.428,63	31,46
ARR - FM-103 FM	7.011,42	11,35
ARR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD CULT FM	5.645,42	9,14
ARR - FM-RÁDIO JORNAL FM 91.3	5.058,60	8,19
ARR - FM-*NÃO ASSINANTE-XODÓ FM	4.420,41	7,16
ARR - FM-JOVEM PAN	4.000,11	6,48
ARR - FM-*NÃO ASSINANTE-NV BRASI FM	3.429,04	5,55
ARR - FM-FAN FM	3.208,61	5,20
ARR - FM-*NÃO ASSINANTE-SARA BRA FM	1.899,27	3,08
ARR - FM-*NÃO ASSINANTE-METROPOL FM	1.717,55	2,78
ARR - FM-*NÃO ASSINANTE-APERIPE FM	1.251,68	2,03
ARR - FM-*NÃO ASSINANTE-RIO FM	1.183,21	1,92
ARR - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALEL FM	946,00	1,53
ARR - FM-*NÃO ASSINANTE-LIBERDAD FM	709,45	1,15
ARR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD UFS FM	183,04	0,30
ARR - FM-*NÃO ASSINANTE-RD SENAD FM	86,65	0,14

Aracaju, 27 de outubro de 2026.

OBJECTIVA COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ nº 34.001.487/0002-20

ANAICARA POVOAS DE GOES:18382452515
Assinado de forma digital por ANAICARA POVOAS DE GOES:18382452515
Dados: 2026.10.27 15:02:19 -03'00'

Anaiçara Póvoas de Góes
Sócia-Diretora

OSVALDO MIGUEL DA SILVEIRA FILHO:15327035549
Assinado de forma digital por OSVALDO MIGUEL DA SILVEIRA FILHO:15327035549
Dados: 2026.10.27 15:03:23 -03'00'

Osvaldo Miguel da Silveira Filho
Sócio-Diretor

ITI Instituto Nacional de Tecnologia da Informação — Relatório de conformidade

Nome: Validador de assinaturas eletrônicas

Data de Validação: 27/10/2026 18:51:19 BRT

Versão do software(Verificador de Conformidade): 2.32.1

Versão do software(Validador de Documentos): 3.5.2

Fonte de verificação: Offline

Nome do arquivo: PLANO_DE_COMUNICACAO_ALESE_VIA_IDENTIFICADA-8 assinada.p

Resumo da SHA256 do arquivo:

119268344fc95893d4f22466cba292c6a678ae3278f20f3c91168abf34ce362a

Tipo do arquivo: PDF

Quantidade de assinaturas: 2

Quantidade de assinaturas ancoradas: 2

CN=ANAICARA POVOAS DE GOES:***824525**, OU=videoconferencia, OU=(EM BRANCO), OU=RFB e-CPF A3, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB, OU=15178692000130, O=ICP-Brasil, C=BR

Informações da assinatura

Assinante: CN=ANAICARA POVOAS DE GOES:***824525**, OU=videoconferencia, OU=(EM BRANCO), OU=RFB e-CPF A3, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB, OU=15178692000130, O=ICP-Brasil, C=BR

CPF: ***.824.525-**

Tipo de assinatura: Destacada

Status de assinatura: Aprovado

Caminho de certificação: Aprovado

Estrutura: Em conformidade com o padrão

Cifra assimétrica: Aprovada

Resumo criptográfico: true

Data da assinatura: 27/10/2026 15:02:19 BRT

Atributos obrigatórios: Aprovados

Mensagem de erro: Nenhuma mensagem de alerta

Política de assinatura:

Certificados utilizados

CN=ANAICARA POVOAS DE GOES:18382452515, OU=videoconferencia, OU=(EM BRANCO), OU=RFB e-CPF A3, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB, OU=15178692000130, O=ICP-Brasil, C=BR

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=AC CNDL RFB v3, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB, O=ICP-Brasil, C=BR

Data de emissão: 04/05/2026 14:55:23 BRT

Aprovado até: 03/05/2028 14:55:23 BRT

Expirado (LCR): false

CN=AC CNDL RFB v3, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB, O=ICP-Brasil, C=BR

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4, OU=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5, O=ICP-Brasil, C=BR

Data de emissão: 29/08/2018 15:48:34 BRT

Aprovado até: 20/02/2029 15:48:34 BRT

Expirado (LCR): false

CN=AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4, OU=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5, O=ICP-Brasil, C=BR

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5, OU=Instituto Nacional de Tecnologia da Informacao - ITI, O=ICP-Brasil, C=BR

Data de emissão: 20/07/2016 10:32:04 BRT

Aprovado até: 02/03/2029 09:00:04 BRT

Expirado (LCR): false

CN=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5, OU=Instituto Nacional de Tecnologia da Informacao - ITI, O=ICP-Brasil, C=BR

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5, OU=Instituto Nacional de Tecnologia da Informacao - ITI, O=ICP-Brasil, C=BR

Data de emissão: 02/03/2016 10:01:38 BRT

Aprovado até: 02/03/2029 20:59:38 BRT

Expirado (LCR): false

Atributos usados

Atributos obrigatórios

Nome do atributo: IdContentType

Corretude: Valid

Nome do atributo: IdMessageDigest

Corretude: Valid

Nome do atributo: SignatureDictionary

Corretude: Valid

Atributos Opcionais

Nome do atributo: RevocationInfoArchival

Corretude: Valid

CN=OSVALDO MIGUEL DA SILVEIRA FILHO:***270355**, OU=videoconferencia, OU=(EM BRANCO), OU=RFB e-CPF A3, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB, OU=15178692000130, O=ICP-Brasil, C=BR

Informações da assinatura

Assinante: CN=OSVALDO MIGUEL DA SILVEIRA FILHO:***270355**, OU=videoconferencia, OU=(EM BRANCO), OU=RFB e-CPF A3, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB, OU=15178692000130, O=ICP-Brasil, C=BR

CPF: ***.270.355-**

Tipo de assinatura: Destacada

Status de assinatura: Aprovado

Caminho de certificação: Aprovado

Estrutura: Em conformidade com o padrão

Cifra assimétrica: Aprovada

Resumo criptográfico: true

Data da assinatura: 27/10/2026 15:03:23 BRT

Atributos obrigatórios: Aprovados

Mensagem de erro: Nenhuma mensagem de alerta

Política de assinatura:

Certificados utilizados

CN=OSVALDO MIGUEL DA SILVEIRA FILHO:15327035549, OU=videoconferencia, OU=(EM BRANCO), OU=RFB e-CPF A3, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB, OU=15178692000130, O=ICP-Brasil, C=BR

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=AC CNDL RFB v3, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB, O=ICP-Brasil, C=BR

Data de emissão: 09/05/2025 11:08:05 BRT

Aprovado até: 08/05/2028 11:08:05 BRT

Expirado (LCR): false

CN=AC CNDL RFB v3, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB, O=ICP-Brasil, C=BR

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4, OU=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5, O=ICP-Brasil, C=BR

Data de emissão: 29/08/2018 15:48:34 BRT

Aprovado até: 20/02/2029 15:48:34 BRT

Expirado (LCR): false

CN=AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4, OU=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5, O=ICP-Brasil, C=BR

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5, OU=Instituto Nacional de Tecnologia da Informacao - ITI, O=ICP-Brasil, C=BR

Data de emissão: 20/07/2016 10:32:04 BRT

Aprovado até: 02/03/2029 09:00:04 BRT

Expirado (LCR): false

CN=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5, OU=Instituto Nacional de Tecnologia da Informacao - ITI, O=ICP-Brasil, C=BR

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5, OU=Instituto Nacional de Tecnologia da Informacao - ITI, O=ICP-Brasil, C=BR

Data de emissão: 02/03/2016 10:01:38 BRT

Aprovado até: 02/03/2029 20:59:38 BRT

Expirado (LCR): false

Atributos usados

Atributos obrigatórios

Nome do atributo: IdContentType

Corretude: Valid

Nome do atributo: IdMessageDigest

Corretude: Valid

Nome do atributo: SignatureDictionary

Corretude: Valid

Atributos Opcionais

Nome do atributo: RevocationInfoArchival

Corretude: Valid

