



ELEIÇÃO DOS DEPUTADOS
À ASSEMBLEIA DA
REPÚBLICA
6 DE OUTUBRO 2019
Campanha de Esclarecimento Cívico

Cliente



Relatório de execução
14 de outubro de 2019



ELEIÇÃO DOS DEPUTADOS À ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA
6 DE OUTUBRO 2019
CAMPANHA DE ESCLARECIMENTO CÍVICO

RELATÓRIO DE EXECUÇÃO

A campanha decorreu de acordo com o planeamento apresentado, com início em 2 de setembro de 2019 e término em 6 de outubro de 2019.

Divulgação da campanha nos meios de comunicação

Canal TV

RTP 1

Foram exibidos 61 *spots* de 25 segundos, distribuídos por três anúncios

- APELO AO VOTO
- VOTO ANTECIPADO
- ONDE VOTA

Os GRP (pontos de audiência) obtidos foram 187,3

RTP Internacional

Foram exibidos 103 *spots* de 25 segundos, distribuídos por dois anúncios

- APELO AO VOTO
- COMO VOTO NO ESTRANGEIRO

RTP África

Foram exibidos 72 *spots* de 25 segundos, distribuídos por dois anúncios

- APELO AO VOTO
- COMO VOTO NO ESTRANGEIRO

CMtv

Foram exibidos 56 *spots* de 25 segundos, distribuídos por dois anúncios

- APELO AO VOTO
- VOTO ANTECIPADO

Audiência média diária: 90 000 espetadores



SIC

Foram exibidos 56 *spots* de 25 segundos, distribuídos por três anúncios

- APELO AO VOTO
- VOTO ANTECIPADO
- ONDE VOTA

Os GRP (pontos de audiência) obtidos foram 204,2

TVI

Foram exibidos 47 *spots* de 25 segundos, distribuídos por três anúncios

- APELO AO VOTO
- VOTO ANTECIPADO
- ONDE VOTA

Os GRP (pontos de audiência) obtidos foram 159,2

Canal Rádio

Antena 1

Foram emitidos 153 *spots* de 25 segundos, distribuídos por três anúncios

- APELO AO VOTO
- VOTO ANTECIPADO
- ONDE VOTA

O *Reach* semanal (alcance) estima-se em 9,9% correspondendo a mais de 570 000 indivíduos

RDP Internacional

Foram emitidos 209 *spots*, distribuídos por dois anúncios

- APELO AO VOTO
- COMO VOTO NO ESTRANGEIRO

RDP África

Foram emitidos 205 *spots*, distribuídos por dois anúncios

- APELO AO VOTO
- COMO VOTO NO ESTRANGEIRO

Rádio Comercial

Foram emitidos 40 *spots* Voto antecipado em mobilidade (jovens).

O *Reach* semanal (alcance) estima-se em 37,7% correspondendo a mais de 2 200 000 indivíduos



Rádio Renascença

Foram emitidos 44 *spots* distribuídos por três anúncios

- APELO AO VOTO
- VOTO EM MOBILIDADE
- ONDE VOTA

O *Reach* semanal (alcance) estima-se em 14,1% correspondendo a mais de 850 000 indivíduos

Rádio local

Foram emitidos, em 16 estações de rádio local, 2409 *spots*, distribuídos por três anúncios

- APELO AO VOTO
- VOTO ANTECIPADO
- ONDE VOTA

Canal Imprensa

Correio da Manhã

Foram publicados 2 anúncios de ¼ de página assim distribuídos:

Voto antecipado – 1

Confirme o local onde vota – 1

Circulação média diária 79 000 exemplares

Jornal de Notícias

Foram publicados 2 anúncios de ¼ de página assim distribuídos:

Voto antecipado – 1

Confirme o local onde vota – 1

Circulação média diária: 46 000 exemplares

Imprensa regional

Foram publicados 2 anúncios de ¼ de página em 23 jornais locais, com cobertura de todos os círculos eleitorais no território nacional, com exceção de Lisboa e Porto, assim distribuídos:

Voto antecipado – 1

Confirme o local onde vota – 1

Imprensa estrangeiro

Foi publicado 1 anúncio de ½ de página em 4 jornais dirigidos às comunidades portuguesas, em Alemanha, Brasil, França, Suíça.

Foi publicado 1 anúncio de ¼ de página no jornal Mundo Português com distribuição internacional, junto das comunidades portuguesas.

– Voto dos eleitores recenseados no estrangeiro

Foi publicado 1 anúncio de 1 página na revista Port.COM, com tiragem de 10 000 exemplares e distribuída internacionalmente por assinatura.

– Voto dos eleitores recenseados no estrangeiro

Canal redes sociais

Facebook

De acordo com a estratégia aprovada, foi construída uma página com elementos informativos e realizados contactos com páginas das comunidades portuguesas no estrangeiro, por forma a obter a sua concordância para aceitarem publicações.

Desta estratégia resultou o seguinte balanço.

Alcance da página: 124 843 pessoas

Visualizações de vídeo: 10975

Páginas que aceitaram publicações: 96

Seguidores das páginas que aceitaram publicações: 234429

Países das páginas aceitaram publicações:

Alemanha, Andorra, Angola, Argélia, Argentina, Bélgica, Brasil, Cabo Verde, Canadá, Chile, Espanha, França, Gibraltar, Guiné Equatorial, Guiné-Bissau, Holanda, Hungria, Inglaterra, Islândia, Japão, Luxemburgo, Macau, Malta, México, Moçambique, Noruega, Polónia, Rússia, São Tomé e Príncipe, Singapura, Suécia, Suíça, Tailândia, Timor, USA e Vietname.

Produção de Materiais da campanha

Foram produzidos e entregues todos os materiais constantes do caderno de encargos da adjudicação.

Embalamento e envio dos materiais das mesas de voto

Foram embalados todos os materiais destinados às mesas constantes da relação inicial entregue pela CNE e expedidos para as 308 câmaras municipais.

A entrega dos materiais nas câmaras municipais foi realizada até ao dia 18 de setembro, com exceção da Câmara Municipal de Odivelas, onde os CTT só concretizaram a entrega em 25 de setembro.

Foram reportadas faltas nas câmaras municipais de Almeida, Cascais, Guarda, Mira, Montemor-O-Velho, Odivelas, Setúbal, Sertã e Sever do Vouga que foram prontamente supridas.

Foram, ainda, realizados novos envios, posteriormente solicitados pelas CNE, para as câmaras municipais capitais de distrito e de ilhas, referentes às messas de voto antecipado em mobilidade.

A entrega dos materiais nas câmaras municipais foi realizada até ao dia 27 de setembro, com exceção da Câmara Municipal de Santa Cruz da Graciosa, onde os CTT só concretizaram a entrega em 30 de setembro.

Apreciação qualitativa

Televisão território nacional

Considerando os GRP (pontos de audiência) alcançado na RTP1, SIC e TVI: 548,7 no total, pode afirmar-se que o universo de telespetadores a que se destinavam os anúncios televisivos para o território nacional teve 4 oportunidades (OTS) de contactar com os anúncios, considerando uma taxa de cobertura de 75% para o período em análise.

Sem que haja sobre o assunto doutrina estabelecida, é comum aceitar 3 oportunidades como adequado à memorização da mensagem por parte de quem vê.

Acresce que a CMtv tem uma audiência média diária de 90 mil espetadores, o que, certamente, acrescenta à cobertura total.

Rádio território nacional

Os 2646 spots emitidos por 19 estações garantiram uma difusão diversificada e socialmente ampla da mensagem.

Imprensa território nacional

Estiveram em circulação 296 mil exemplares (valor estimado) de anúncios da campanha. Tal significa que cerca de 3% dos eleitores terão tido a oportunidade de contactar com estes anúncios. Não sendo, particularmente, relevante este valor.

Campanha dirigida aos eleitores residentes no Estrangeiro

Não sendo as emissões TV para o estrangeiro auditadas, tal como acontece com as emissões rádio e os jornais dirigidos às comunidades portuguesas, não é possível tirar conclusões fundamentadas da sua eficácia.



Sabe-se que a RTP Internacional tem uma ampla rede de distribuidores, o que permite em quase todo o mundo o acesso fácil às suas emissões. Quanto à RTP África, conhece-se a sua ampla visualização nos PALOP. Entendemos ser adequado destacar o papel que a página facebook dirigida às comunidades portuguesas no estrangeiro, tendo permitido fazer chegar a campanha de sensibilização e informação a muitas dezenas de milhares de eleitores.

14/10/19