

RACIOCÍNIO BÁSICO

Gualra é um município localizado a Nordeste do Estado de São Paulo, a uma altitude de 517 metros. Faz limite com o Estado de Minas Gerais e com os municípios de Barretos, Ipuã, Miguelópolis e Morro Agudo, em território paulista. Pelo município passam as rodovias SP-425 e SP-325. A população de Gualra estimada pelo IBGE é de 41.040 habitantes, segundo dados de 2020. O município é formado somente pela sede, que inclui o bairro rural São José do Albertópolis.

Gualra é um dos maiores municípios do Estado de São Paulo em extensão territorial, privilegiada por possuir em seus limites três grandes rios: Pardo, Sapucaí e Grande. Esse encontro das águas é atração para muitos mergulhadores dos Estados de São Paulo e Minas Gerais. Eles vêm para a pesca e também para apreciar a clareza das águas que proporcionam aventura e momentos inesquecíveis.

A origem de Gualra se deu no início do século passado. Entre os três rios, o pioneiro Antônio Marques Garcia fundou um povoado pelo caminho que vai até Santa dos Olhos D'Água, conhecida hoje como Ipuã. Esse pedaço de terra foi adquirido em 1901 por, na época, 600 mil réis, sendo expandido com terras doadas por Joaquim Garcia Franco e Maria Sabino Alves Franco. O povoado foi nomeado Guaíra em 16 de novembro de 1908 e promovido a município em 27 de dezembro de 1928. A instalação oficial ocorreu apenas no dia 18 de maio de 1929. O nome da cidade se origina da língua indígena, com o significado Águas Correntes.

As fontes de emprego e de renda em Guaíra são provenientes principalmente da agropecuária, com destaque principalmente para as três usinas sucroalcooleiras estabelecidas no município – Usina Açucareira Guaíra, Usina Colorado e Usina Guarani/Unidade Mandu. No ramo industrial, destaque para uma indústria de alimentos e outra de produção de botões. No comércio, ao todo são 4.689 estabelecimentos ativos. Dados do Ministério do Trabalho e Emprego mostram que o rendimento médio dos trabalhadores formais era de R\$ 2.962,54 em 2019.

A demanda escolar de Educação Básica é atendida por 10 escolas públicas infantis, 7 escolas públicas do ensino fundamental e 3 unidades do ensino médio. A taxa de analfabetismo entre a população com 15 anos ou mais está na casa de 5,58%

em Guaíra. Entre a população na faixa etária entre 18 e 24 anos, 60,05% têm pelo menos o ensino médio completo.

Quando o assunto é lazer e turismo, existem na cidade 8 clubes recreativos, além do Centro Social Urbano e o Centro de Lazer, esses dois últimos, públicos. Um dos mais conhecidos é o Kai-Kan Clube e Eventos (Associação Cultural Esportiva Nipo Brasileira). Trata-se de um clube nipônico que possui um lago de pesca e um complexo esportivo com campo de gatebol. Nele, é realizado um evento anual tradicional, o Undokai, espécie de gincana de origem japonesa que atrai cerca de 3.000 pessoas, sendo a maior parte composta por turistas.

Projetado pelo paisagista Burle Marx, o Parque Ecológico Maracá é outro destaque. Conta com diversas áreas de esporte e lazer, com campo de futebol, pista de skate, academias ao ar livre, pista de caminhada e ciclovia, local para pesca e quadras de areia, onde são disputados os mais importantes torneios de vôlei de praia do interior paulista, atraindo turistas para a região. O Lago Maracá, um lago artificial represado em 1968, passou por diversas intervenções urbanísticas, sendo uma das principais atrações do parque, que abriga ainda o Museu Aberto de Esculturas.

Outro atrativo turístico importante é o Balneário Municipal. Inicialmente, o balneário era um poço artesiano usado unicamente para o abastecimento de água da cidade, sem estar voltado ao turismo. Posteriormente, foi elaborado um novo projeto para implementar banhos medicinais e abrir o local para os turistas, com uma programação específica e acompanhamento de especialistas.

Para quem se interessa pela história de Guaíra, uma opção de lazer e cultura é o Museu Municipal. Localizado na Avenida Quinze, no Centro, o local foi fundado em 1996 por iniciativa de famílias tradicionais do município, passando a reunir importantes objetos como móveis, vestimentas, utensílios, quadros, fotografias e documentos que retratam a história econômica, política, social e cultural do município.

E para aqueles que apreciam o contato com a natureza, Guaíra abriga a Reserva Ecológica Euripa Geloni, também conhecida como Mata do Thaís, uma reserva natural localizada entre os bairros Residencial Thaís e Residencial Ligia. Nessa área de preservação permanente, a Prefeitura de Guaíra realizou um projeto para transformar a reserva em um parque ecológico, com o propósito de oferecer

orientação, entretenimento e lazer. Dentre as melhorias, está a pavimentação do passeio público, a implantação de academias ao ar livre, paisagismo, alambrados cercando a reserva, concepção de trilhas para caminhada no interior da mata e outros equipamentos públicos que visam a preservação e uso sustentável do horto.

O Zoológico Municipal, por sua vez, é aberto à visitação pública e serve também como um berçário para as árvores nativas, dotado de um centro de educação ambiental para crianças. O local é referência quando se trata de acolher animais silvestres vítimas de maus-tratos. Possui também diversos répteis, mamíferos e aves que chamam a atenção dos visitantes pela beleza.

Localizada na zona rural, a Capela do Pindoba se originou desde o século 19, antes mesmo de Guaíra ser uma cidade. Pindoba era um escravo em uma fazenda na região de Morro Agudo, condenado ao exílio em Minas. Porém, no trajeto que passava pelo município de Guaíra, os capangas do fazendeiro resolveram maltratar o escravo e o enterraram vivo, somente com a cabeça de fora, onde ficou até a morte. Isso teria ocorrido na altura da Fazenda Santiago, onde hoje há uma capela, destino de peregrinação de romeiros que atribuem ao escravo o poder de milagreiro.

Também na zona rural, a Capela de Santa Luzia é palco de diversas manifestações religiosas e eventos em intenção à santa. A festa, onde fiéis pagam suas promessas, ocorre há mais de 100 anos. Ainda dentro do turismo religioso, Guaíra abriga o Betânia Lar, comunidade religiosa no formato de parque temático com vários ambientes representando a vida de Jesus Cristo.

Na Saúde, os atendimentos são realizados na Santa Casa de Guaíra, e os casos mais urgentes são atendidos pelo Pronto-Socorro Municipal ou pelo Pronto-Socorro da Unimed (para quem tem o convênio). Ao todo, pelo SUS, Guaíra dispõe de 14 estabelecimentos, incluindo os postos de saúde da rede básica.

Paralelamente ao enfrentamento da Covid-19, a cidade tem outro desafio na Saúde: o combate à dengue. É claro que parte da população tem consciência dos perigos da doença transmitida pelo *Aedes aegypti* e dispõe ao menos de conhecimento básico sobre como evitar a proliferação do mosquito. Grande parte do público, entretanto, ainda duvida que a doença possa matar e deixar sequelas para o resto da vida.

Diante desse quadro, existe a necessidade de reforçar para toda a população os sérios problemas da dengue para a saúde pública e o conceito de que o combate à doença é uma tarefa de todos – Poder Público e moradores. O cidadão deve cotidianamente adotar hábitos simples capazes de controlar a proliferação do *Aedes aegypti* e, por consequência, ajudar na redução dos casos da doença.

Em 2019, foram registrados 2.337 casos de dengue em Guaira. No ano passado, foram registrados 104 casos. Para enfrentar as estatísticas e reduzir os registros da doença, a Prefeitura necessita de uma campanha institucional eficaz para destacar a importância da prevenção contra a dengue. Somente uma comunicação eficaz terá a capacidade de chamar a atenção dos moradores, sendo que muitos ainda são céticos quanto ao perigo que o *Aedes aegypti* representa para todos.

A agência em questão crê que a boa gestão de comunicação, feita direcionada especificamente para os moradores, provocará um movimento extremamente positivo com relação à mudança de comportamento, já que a dengue é uma doença de caráter comportamental, ou seja, depende da ação de cada um para que a proliferação do mosquito transmissor não saia do controle. Dessa forma, é necessário comunicar que somente as atitudes de prevenção promovidas por cada cidadão, aliadas ao trabalho da Prefeitura, podem efetivamente controlar o avanço da dengue.

Alcançar tal objetivo, porém, não é apenas uma questão de técnica ou de instrumento utilizado, pois a informação, de um modo geral, deve ser utilizada como uma ferramenta a fim de promover uma comunicação eficaz entre as partes. Assim, destacamos a necessidade da comunicação estratégica desenvolvida pela Prefeitura de Guaira. Para que isso se concretize, é necessário manter um diálogo honesto e constante com a população local, de maneira que a comunicação permita um feedback desse público e a mensagem seja certa, em todos os aspectos possíveis.

A informação transmitida por um órgão público é uma importantíssima ferramenta de gestão. Quando gerenciada por uma equipe especializada, torna-se instrumento de autoconhecimento da cultura e da sociedade, um indicador para medir a noção de positivo e de negativo da Administração Municipal perante o público. Dessa maneira, a comunicação institucional, aliada à estratégia de propaganda elaborada por uma agência especializada, tem o poder de maximizar os resultados almejados.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A agência estudou os desafios expressos no briefing de maneira detalhada, com o intuito de fundamentar uma proposta de solução publicitária atrativa ao público que cumpra com êxito os seus objetivos. A campanha foi estrategicamente formulada para garantir a mobilização da população guairense na prevenção da dengue, uma necessidade do município.

O índice de casos de dengue continua a preocupar na cidade. Guaira viveu em 2019 a pior epidemia de sua história, com 2.337 casos confirmados da doença. Antes da epidemia registrada há dois anos, as duas outras maiores, desde 2012, foram registradas em 2013, quando foram contabilizados 680 casos de dengue, e em 2016, com o registro de 451 casos.

Diante dos números preocupantes registrados nos últimos anos, faz-se necessária uma campanha de real impacto, com forte potencial mobilizador do munícipe, para reverter essa situação. Neste cenário, a comunicação é entendida como um método relevante para promover a conscientização e a mobilização dos cidadãos.

Para transmitir a mensagem de maneira mais contundente e direta, o conceito proposto por esta agência traz um discurso bélico, condizente com as epidemias, situações-limite que cobram iniciativas fortes e rápidas, tanto do Poder Público quanto da população. O conceito defende o raciocínio de que o *Aedes aegypti*, mosquito transmissor da dengue, é um inimigo em comum. É interesse de todos, portanto, acabar com a doença, com potencial para matar sem piedade, assim como a guerra. A campanha abre uma declaração de guerra contra o mosquito.

A escolha do discurso bélico presente na linguagem e na identidade visual da campanha foi feita sob medida para demonstrar a intensificação das ações do Poder Público, com o intuito de evitar que o quadro já vivido não se repita. Em outras palavras, seria praticamente o mesmo que dizer: a Prefeitura de Guaira entrou com tudo nessa batalha e não está medindo esforços para fazer a parte dela. Entre as ações desenvolvidas, figuram os arrastões de limpeza constantes em todas as regiões da cidade.

Dessa maneira, se a população entender que o Poder Público está realmente se empenhando nesse processo, mas que o sucesso das ações só pode ser conquistado com a participação de todos os munícipes, a mobilização para a causa ocorrerá de forma mais natural, harmoniosa e efetiva.

A campanha não deixará claro somente a existência de objetivos comuns entre cidadão e Prefeitura (combater o mosquito da dengue que pode até levar à morte), mas também estabelecer uma responsabilidade compartilhada entre todos os atores em relação ao problema a ser enfrentado. O conceito proposto parte da premissa de que a resolução desse grande problema, o combate ao mosquito inimigo, é de interesse e responsabilidade de todos.

Para que a mobilização dos guairenses alcance os resultados esperados, as pessoas serão convocadas a fazer parte do movimento e a abraçar a causa da prevenção. Dessa maneira, a campanha tem potencial para motivar o engajamento dos munícipes para deixar clara a corresponsabilidade de cada um dos agentes envolvidos, ou seja, somente agindo em conjunto será possível alcançar o êxito.

Dentro desse contexto, o tom da campanha é de guerra e de convocação das pessoas para a batalha contra o *Aedes aegypti*, com uma linguagem contundente. A remissão à guerra se dá pelo fato de a dengue ser uma doença que realmente mata e que é essencial combatê-la, deixando claro que a Prefeitura de Guaira está agindo massivamente para enfrentar o problema. Cada um dos envolvidos nessa causa, munícipe e Poder Público municipal, deverá agir como um soldado eficiente e entrar em guerra inclusive contra os próprios maus comportamentos, já que, por diversas vezes, faltam ações simples que são imprescindíveis para evitar a proliferação do mosquito transmissor, como, por exemplo, evitar a água parada.

Para estimular as tomadas de atitude que levam à prevenção da dengue, a agência em questão desenvolveu uma campanha para gerar o envolvimento emocional. A linguagem é clara, objetiva, apoiando-se no discurso de "guerra" para se tornar mais envolvente e despertar a atenção.

O desenvolvimento do conceito visual transmite a emoção necessária, desde a paleta de cores escolhida para os materiais. Para facilitar que a população capte a ideia e faça a ligação entre as diferentes mídias utilizadas, a agência utilizou um ícone

específico na composição do slogan: uma figura em um formato que remete a um brasão. Dentro dele, o mosquito aparece representado junto a um alvo. O tom laranja foi escolhido por remeter ao estímulo dos cidadãos em adotar as medidas necessárias para conter a dengue.

Como plano de fundo, o destaque fica para a cor verde, escolhida para gerar contraste e garantir um visual harmônico. Além do fato de que essa cor remete à saúde e à responsabilidade. Utilizado no brasão, no lettering e na caixa de texto, o tom verde escuro remete ao Exército, justamente para passar a ideia de que estamos em uma guerra. As cores, portanto, foram minuciosamente escolhidas para garantir a assertividade da comunicação.

Na composição das principais peças, a cidade de Guaira sempre aparecerá ao fundo, com imagens representando os moradores locais, de diferentes idades, engajados na batalha contra a dengue. A campanha sustenta para a sociedade a imagem de interesse na saúde pública por parte da Prefeitura, cumprindo com os objetivos de informar como se combate a dengue e de provocar o engajamento.

A proposta é comunicar que apenas cuidar da própria residência não significa estar seguro, além de informar os sintomas da dengue e as características do mosquito transmissor. As ações publicitárias, neste caso, têm caráter institucional aliado à utilidade pública. O conjunto que engloba a linguagem discursiva e visual resulta em uma comunicação para gerar mobilização, por meio da qual é possível orientar e promover a parceria com os diferentes segmentos da sociedade, motivando a ação conjunta.

A agência em questão entende que mostrar o trabalho sério do Poder Público e a solução possível com o envolvimento de todos traz perspectivas positivas e gera uma corrente de novas atitudes certeiras, para assim serem alcançados resultados significativos em âmbito coletivo, rumo a uma cidade livre da dengue.

Com um eixo central forte, a estratégia de comunicação vai em direção aos resultados pretendidos, obtidos por meio de uma campanha de prevenção que terá como foco orientar os moradores sobre a forma correta de como evitar a doença, sendo a prevenção o melhor caminho. A comunicação será construída para que cada cidadão se sinta motivado a fazer a sua parte no processo, entendendo também a

importância de contar com o apoio dos seus vizinhos, já que ele pode não estar seguro se a casa ao lado abrigar criadouros do mosquito transmissor.

A referida campanha abrangerá o público em geral, mas terá como principal foco os adultos com idade entre 25 e 55 anos, de ambos os sexos. As ações publicitárias serão realizadas por 30 dias, de 1º a 30 de julho de 2021, com a verba de R\$ 50 mil (cinquenta mil reais).

Levando em consideração a abrangência do público-alvo, tanto residente quanto flutuante, serão utilizadas diversas mídias, como rádio, jornal, outdoor, cartaz e mídias digitais, devido à sua total importância na atualidade. Ações nas redes sociais da Prefeitura de Guaíra, bem como banners em seu site, aproveitando toda a estrutura de divulgação, estão previstas para que a campanha alcance esse perfil de público. No caso das redes sociais, as ações poderão ainda ser divulgadas espontaneamente por meio do compartilhamento dos internautas, obtendo um resultado ainda mais expressivo.

Importante destacar que cada mídia foi tratada de acordo com as suas características, respeitando seu formato e linguagem através de adaptações e ajustes, sem que o conceito principal sofresse qualquer alteração de sentido. Conseguiremos, com isso, que a mensagem de cada peça seja assimilada com facilidade, para gerar o resultado esperado.

IDEIA CRIATIVA

Após a definição dos caminhos a serem seguidos, partimos para a execução das peças. Com base no conceito amplamente explicado no tópico anterior, foi definido o slogan "Guaíra em guerra contra a dengue". Uma das principais frases de apoio é "Nossa arma mais potente é não deixar água parada!". A mensagem utiliza termos que remetem a um combate bélico, com o intuito de gerar a mobilização necessária da população, fazendo com que a campanha fale diretamente com cada cidadão. Outras frases utilizadas no discurso, como "Você já assumiu o seu posto nesse combate?", foram estrategicamente construídas para somar à forte identidade visual que remete a um combate contra o mosquito.

A seguir, iremos descrever em linhas gerais o objetivo das peças apresentadas posteriormente:

Vídeo – Uma peça de grande importância para atingirmos nosso objetivo de transmitir o conceito por completo será o vídeo de 30 segundos, com versão de 15 segundos para as redes sociais. Para tornar a ideia ainda mais compreensível para a licitante, a agência optou em desenvolver o storyboard para a apresentação neste processo licitatório. O vídeo final será produzido com captações dos personagens reais, com o objetivo de gerar empatia, tornando a mensagem mais próxima ao público-alvo. Já na abertura, o vídeo utilizará um recurso que chamará a atenção do espectador em meio à contínua programação comercial da TV: o uso do toque de "sentido" de corneta militar. Na sequência, todo o roteiro se desenvolve com municípios mostrando que já assumiram os seus postos no combate, fazendo uso da melhor arma nesta guerra: não deixar água parada para eliminar os criadouros do mosquito. Moradores de várias idades, raças e condições sociais aparecem nas cenas, para criar a identidade com todos os públicos e mostrar que é necessária a participação de todos, sem distinção. Com discurso convidativo, os personagens apresentam-se orgulhosos em fazer a sua parte nesta missão tão nobre, motivando o receptor da mensagem a também fazer a sua. O vídeo também será uma peça de apoio importante nas redes sociais, por seu visual atrativo e conteúdo relevante criado para envolver o público emocionalmente.

Spot de Rádio – Já que para essa mídia não contamos com a mensagem visual, optamos em utilizar uma linguagem ainda mais direta e explicativa, seguindo o

tema e os elementos presentes no conceito desenvolvido. A exemplo do vídeo, o recurso da corneta militar na abertura foi mantido para "destoar" em meio à programação de anúncios do rádio e, de fato, chamar a atenção do ouvinte.

Outdoor – Destaca o conceito da campanha, de engajamento na guerra contra a dengue, com foco não apenas em alcançar os moradores, mas todos os visitantes que estiverem passando pela cidade.

Anúncio de Jornal – A peça vai conter os elementos visuais do conceito e abordar a mensagem de forma consistente. Mostrará o que o Poder Público está fazendo para intensificar o combate do mosquito transmissor e o que cada cidadão também precisa fazer. Será utilizado o mecanismo de QR Code para direcionar ao hotsite da campanha, que será hospedado no portal da Prefeitura de Guaíra, contendo um material completo para download gratuito.

Hotsite – O site oficial da Prefeitura de Guaíra vai dispor de uma aba com o hotsite da campanha "Guaíra em guerra contra a dengue", com detalhes sobre a campanha. Como o hotsite tem uma duração limitada, será impactante, estimulando o compartilhamento pelas pessoas e, com isso, fazendo a informação se disseminar com mais facilidade. O usuário poderá baixar materiais gratuitamente.

Peças digitais para Facebook, Instagram e WhatsApp – Conteúdo que favorece a interação e gera o engajamento, para potencializar o resultado da campanha. As mídias digitais serão ferramentas importantes durante todo o tempo de veiculação da campanha, com diferentes tipos de postagens que, ao final, sempre convergem para o conceito central "Guaíra em guerra contra a dengue".

Banner digital, capa para Youtube, WhatsApp, textos e artes para redes de pesquisa – Em todas as peças de divulgação digital, o principal foco será alertar a população para a prevenção e disseminar as principais orientações contra a dengue.

Banner impresso – Esse tipo de peça será afixado em locais públicos com grande circulação de pessoas, como postos de saúde, escolas e nos prédios da Prefeitura de Guaíra. Além da mensagem principal focada na prevenção contra a dengue, conta com um QR Code que levará para o hotsite da campanha, que será hospedado dentro do site oficial da Prefeitura.

Cartaz – Reforça o conceito da campanha em diferentes locais. Peça ideal para ser afixada em repartições públicas, como postos de saúde e escolas, e também em estabelecimentos comerciais, locais com grande circulação de pessoas.

Folheto – Material impresso com grande poder de pulverização das informações da campanha por conta das suas dimensões menores.

Carro de som – Mídia com uma presença forte, que consegue capturar bem a atenção do público. Além disso, tem a capacidade de segmentar a propaganda de forma simples, já que é possível escolher em quais locais o veículo vai passar.

Adaptação de artes para intranet, comunicados internos e proteção de tela da rede interna de computadores – Contribuirão para a fixação da mensagem e para que os servidores municipais sintam-se envolvidos e sejam multiplicadores da mensagem da campanha.

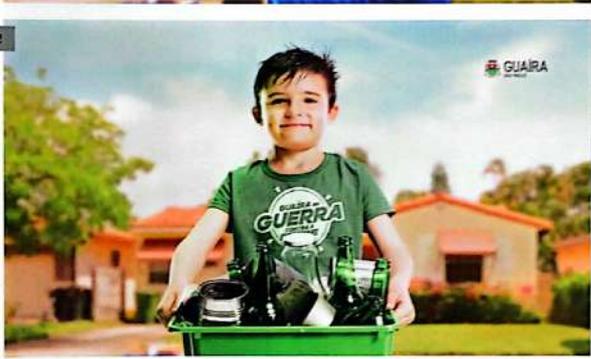
Lista de peças da campanha:

1. Vídeo de 30"
2. Spot 30" em rádios
3. Folheto
4. Anúncio de jornal 1 página
5. Peças digitais para Facebook, Instagram e Youtube
6. Carro de som
7. Outdoor
8. Banner sites para portais regionais e nacionais
9. Adaptação de Vídeo 30" para redes sociais
10. Cartaz
11. Banner
12. Hotsite para divulgação da campanha e materiais para download
13. Banner sites para o site institucional
14. Adaptação de artes e filmes para WhatsApp da comunicação interna
15. Adaptação de artes, comunicados internos e proteção de tela da rede interna de computadores

Lista de peças corporificadas:

1. Vídeo de 30"
2. Spot de rádio 30"
3. Outdoor
4. Anúncio de Jornal
5. Cartaz
6. Carrossel redes sociais

Storyboard VT "30 segundos"
 VT Guaira em Guerra contra a Dengue
 Locução masculina e feminina

| | | |
|---|--|--|
| 1 |  | <p>IMAGEM: MORADOR DA COIASE, EM FRENTE A SUA RESIDÊNCIA, TOCA CORNETA MILITAR COMO UM PEDIDO DE MOBILIZAÇÃO CONTRA A DENGUE.</p> <p>AUDIO: TOQUE DE "SENTIDO" - CORNETA MILITAR.</p> |
| 2 |  | <p>IMAGEM: MORADORES ELIMINAM OBRACULOS DO MOSQUITO ASES ADEPTO.</p> <p>LOCUÇÃO: A BATALHA COMEÇOU!</p> |
| 3 |  | <p>IMAGEM: IMAGEM PANORÂMICA DE GUAIRA, ENTRA LETTERING ANIMADO COM A MARCA DA CAMPANHA.</p> <p>LOCUÇÃO: GUAIRA ESTÁ EM GUERRA CONTRA A DENGUE. (Locução masculina caricata de comando do Exército)</p> |

4

ATENÇÃO COM AS GARRAFAS, LATAS E PNEUS

IMAGEM:
IMAGENS DE MORADORES EM MARCHÃO CONTRA A DENGUE.

Locução:
A ARMA MAIS POTENTE É NÃO DEIXAR ÁGUA PARADA.
(Locução feminina e som de soldados marchando ao fundo)

5

AREIA NO PRATINHO DOS VASOS

IMAGEM:
MULHER COLOCA AREIA NO PRATINHO DO VASO.

Locução:
ELIMINE TODOS OS POSSÍVEIS CRIADOUROS DO MOSQUITO.
(Locução feminina e som de soldados marchando ao fundo)

6

CAIXA D'ÁGUA VEDADA

IMAGEM:
MORADORES VEDAM CAIXA D'ÁGUA E ELIMINAM MATERIAIS INSERVÍVEIS.

Locução:
NOSSO EXÉRCITO DE MAIS DE 40 MIL PESSOAS TEM QUE SER MAIS FORTE.
(Locução feminina e som de soldados marchando ao fundo)



IMAGEM:
VIZINHANÇA TODA MOBILIZADA
CONTRA A DENGUE.

LOCUÇÃO:
VAMOS JUNTOS VENCER
ESSA BATALHA.
(Locução feminina e som de
soldados marchando ao fundo)



IMAGEM:
ENCERRA COM A MARCA DA
CAMPANHA E LOGO DA
PREFEITURA DE GUAIRÁ.

LOCUÇÃO:
PREFEITURA DE
GUAIRÁ. JUNTOS
CONTRA A DENGUE.

Spot 30"

GUAÍRA EM GUERRA CONTRA A DENGUE

GUAÍRA
SÃO PAULO

Peça: Spot
Duração: 30"

Toque de "Sentido" - Cometa Militar

Guaíra em guerra contra a dengue!

A Prefeitura está intensificando as ações para combater o mosquito transmissor, mas precisa do seu apoio nessa batalha. Não deixe água parada!

Elimine os criadouros do mosquito em sua casa. Vire garrafas e latas de boca para baixo. Coloque os pneus em locais cobertos. Tampe a caixa d'água. Peça o apoio dos vizinhos. A dengue mata. A prevenção salva.

Prefeitura de Guaíra. Juntos contra a dengue.

Voz cantada de comando de Exército

Locução tradicional (som de marcha ao fundo)

OUTDOOR



guaira.sp.gov.br

GUAÍRA EM GUERRA CONTRA A DENGUE

Nossa arma mais potente é não deixar água parada!

A PREFEITURA ENTROU NA BATALHA COM MEDIDAS PARA INTENSIFICAR AS AÇÕES CONTRA O MOSQUITO!

- Análises de lâmpada em todas as regiões do cidade, com busca de criatórios do Aedes aegypti e orientação à população.

O que você deve fazer?

Elimine os criatórios do mosquito transmissor da dengue. Ao redor qualquer sistema de água, como: febre, duche no fundo dos olhos e nas articulações, procure o posto de saúde mais próximo de sua residência.

E VOCÊ, JÁ ASSUMIU O SEU POSTO NESTE COMBATE?

- TAPPE A CUBA D'ÁGUA**
- COLOQUE AREIA NOS PLANTIVOS**
- ARRANQUE PÉDREGULOS DO LOCAL COMBATE**
- TAPPE A PIA DA FREGESADA E COLETE O CLOTO**
- LAVE OS PNEUS DOS VEÍCULOS DE ESTIMAÇÃO COM REGUA**
- QUITE O BARRIL SEMPRE VESADO**
- SE TIVEREM QUE SEU VOTADO É DELEGADO, DENUNCIE**
- PREVENÇÃO DO MOSQUITO: É PRETO E BRANCO, PISA BRANCO E NÃO ATIVE CLARANTE O DIA**

FAÇA SUA PARTE

ACESSE NOSSO SITE E SAIBA COMO AJUDAR NESTE COMBATE

GUAÍRA
SÃO PAULO

guaira.sp.gov.br

GUAÍRA EM GUERRA CONTRA A DENGUE

Nossa arma mais potente é não deixar água parada!

Vamos juntos vencer a guerra contra o mosquito que mata.

E VOCÊ, JÁ ASSUMIU O SEU POSTO NESTE COMBATE?

- TAMPE A CAIXA D'ÁGUA.
- COLOQUE AREIA NOS PRATINHOS.
- ARMAZENE PNEUS VELHOS EM LOCAL COBERTO.
- LIMPE A PISCINA 1 VEZ POR SEMANA E COLOQUE CLORO.
- LAVE OS POTINHOS DOS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO COM BUCHA.
- GALÕES DE ÁGUA SEMPRE VEDADOS.
- SE PERCEBER QUE SEU VIZINHO É DESCUIDADO, DENUNCIE.
- ATENÇÃO AO MOSQUITO: É PRETO E BRANCO, VOA BAIXO E É MAIS ATIVO DURANTE O DIA.

FAÇA SUA PARTE

ACESSE NOSSO SITE E SAIBA COMO AJUDAR NESTE COMBATE

Post Carrossel para as Redes Sociais



ESTRATÉGIAS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Visando impactar toda a população de Guaíra em seus diferentes perfis, traçamos um planejamento estratégico de mídia off e on-line, segundo o briefing e o ANEXO 01. A campanha tem o intuito de conscientizar os guairenses sobre a dengue, um tema de extrema importância na saúde pública, através de uma comunicação alinhada às tendências e aplicações da comunicação pública.

O plano em questão contém um mix de mídia diversificado, abordando assim diferentes canais de mídia e não mídia. Isso se dá pela necessidade de direcionar a comunicação para todos os perfis de moradores e cidadãos. Foram analisados os diferentes hábitos e momentos de consumo de informação, conforme o ANEXO 02, do MÍDIA DADOS 2020. A mídia offline será o principal elemento do plano, seguida pela mídia on-line e pelos fornecedores especializados de comunicação digital. Por último, serão empregados os recursos próprios de comunicação.

A ideia central do plano é gerar a conexão necessária com a campanha e os possíveis impactados. Iniciaremos a campanha com maior pico de inserções nas mídias offline, por sua característica de mídias com maior velocidade de envio de informações e impacto assertivo em públicos de massa. Já a sustentação da campanha será realizada com alguns meios específicos, que visam gerar o recall que a campanha necessita.

O maior investimento entre as mídias definidas será o meio televisão, sendo que 34% da verba será destinada para ele. O intuito é iniciar a campanha com o maior número de pessoas impactadas e facilitar a assimilação das linguagens e estratégias dispostas no enredo criativo. A mídia televisiva é o principal meio de busca de informação, com 88% de penetração no total da população. O alcance e a cobertura da mídia televisiva são maiores por gênero, classe social e faixa etária, como mostram a pesquisa publicada no Mídia Dados 2020 (ANEXOS 10 E 11-A) e as tabelas de cobertura das emissoras propostas (ANEXO 11-B). A televisão chega ao público em um momento descontraído, para que a informação seja mais bem absorvida. Isso aumenta a atenção e a cobertura do público-alvo. Foi elaborada uma proposta estratégica que prevê a utilização de vídeos de 30 segundos nas principais emissoras – EPTV (Globo), Record TV, SBT e TV Clube (Band). A escolha dos programas

selecionados nas emissoras foi de acordo com o público-alvo e o investimento adequado.

A razão do uso da rádio na estratégia é porque se trata de um meio de comunicação de massa, infiltrado em todas as faixas etárias e amplamente aceito pela população. É um veículo que evoluiu muito nos últimos anos, tendo um crescimento em busca de informação e descontração (ANEXOS 12-A e 12-B). O rádio atinge o público em diferentes locais, como carros, casas, lojas e locais de trabalho, em diferentes aparelhos eletrônicos (ANEXO 13).

Este planejamento contempla também a utilização de mídia urbana de grande impacto, o outdoor. Ele atinge vários públicos em diferentes horas do dia, de forma rápida e eficiente, com grande visibilidade da mensagem. Pesquisas comprovam que, dentre as mídias out of home, o outdoor está entre as que têm maior visualização pelo público em geral (ANEXO 14).

O jornal está inserido na estratégia por se tratar de um meio formador de opinião que transmite credibilidade nas mensagens veiculadas, sendo lido por pessoas das mais variadas faixas etárias, com maior alcance entre adultos de 20 a 64 anos.

A razão do uso de carro de som se deve por sua mobilidade e capacidade de levar a mensagem da campanha para vários pontos da cidade, tendo assim uma cobertura ampla e eficaz.

Será utilizado um hotsite com página exclusiva para uso durante a campanha, para empresas e população participarem. Na página, encontrarão as peças da campanha e poderão baixá-las e utilizá-las, fortalecendo a mensagem e o incentivo ao combate à dengue.

Já no caso das mídias digitais e fornecedores especializados em comunicação digital, o objetivo é abordar o target de forma nichada. Cada perfil de público terá o seu viés de direcionamento, otimizando com isso a estratégia traçada. Utilizaremos as plataformas Facebook, Instagram e Youtube. O meio digital possui o terceiro maior investimento do plano (19,25%), por ser uma tendência mundial em relação ao consumo de publicidade, penetração da mensagem e formação de opinião, segundo o MÍDIA DADOS 2020, ANEXO 03. Outro fator importante é que a internet se tornou

uma importante ferramenta de comunicação, se consolidando na realidade e no cotidiano do brasileiro. O Brasil é o 4º país do mundo com mais usuários conectados a essa rede, mais de 70% da população, segundo o Mídia Dados 2020 (ANEXO 15).

Utilizaremos na estratégia os portais regionais e nacionais, sendo que o principal benefício com esse tipo de veiculação é agregar autoridade e relevância aos conteúdos divulgados. A escolha do G1 e do Globoplay se baseia em sua presença digital e autoridade que o Grupo Globo possui sobre a população, sendo o portal com mais visitantes únicos, segundo o Mídia Dados 2020 (ANEXO 16).

Além dos portais, utilizaremos as redes sociais como uma fonte de divulgação da campanha. O Facebook é a rede social com maior alcance no Brasil, também segundo o Mídia Dados 2020 (ANEXO 17). Utilizaremos três tipos de publicação e patrocínios, o anúncio para a adaptação do vídeo da campanha, as postagens de direcionamento para o hotsite e as postagens para engajamento e divulgação. Outro fornecedor especializado que está na estratégia em questão é o Instagram, que é a segunda rede social mais utilizada no Brasil, segundo o Mídia Dados 2020 (ANEXO 18). Realizaremos através dela as ações com maior impacto visual, por meio das publicações com a temática da campanha, a adaptação do filme veiculado na TV, postagens de direcionamento para o hotsite e os stories patrocinados. Toda a programação do Ads será realizada através do Business Facebook, pela sua maior gama de funcionalidades. Já no Youtube veicularemos a versão de 30", impactando de forma massiva o target. Isso se deve ao fato de que esta rede social possui o maior tempo de navegação por visita, segundo o Digital 2020 Global Digital Yearbook (ANEXO 19).

O período da campanha será de 30 dias, conforme o briefing, acontecendo de 1 de julho a 30 de julho de 2021. O investimento em mídia será maior no início da campanha para fortalecer o impacto das ações de publicidade, concentrado em mídias de grande velocidade de alcance da mensagem. Após a primeira quinzena, selecionamos as mídias que possuem maior fixação da mensagem, para a geração do recall da campanha.

Todas as estratégias e táticas planejadas baseiam-se em indicadores e pesquisas que focam os hábitos de consumo de comunicação e mídia dos moradores de Gualra. As ações são baseadas no perfil dos públicos-alvo já explanados, seja no

perfil morador ou flutuante da cidade, além de impactar toda a população oriunda de outras localidades. De acordo com a simulação estabelecida no edital, trabalhamos com o plano de comunicação contendo:

Comerciais em TV de 15"; Spot 30" em rádios e carro de som; Placas de outdoor; Anúncios de jornal 1 de página; Peças digitais para Facebook, Instagram e Youtube; Banner sites para portais regionais e nacionais; Adaptação de VT 30" para portais regionais e redes sociais; Hotsite para divulgação da campanha; Folheto impresso para utilização na divulgação da campanha; Banners e cartazes para serem veiculados em prédios públicos e locais com grande fluxo de pessoas; Banner sites para o site institucional; Adaptação de artes e filmes para WhatsApp da comunicação interna; Adaptação de artes, comunicados internos e proteção de tela da rede interna de computadores.

Com isso, prevemos utilizar mídias que aumentam o nível de lembrança da mensagem por parte do público. Por conta da transformação na confiança e na credibilidade dos formatos de consumo de informações, notícias e mensagens, conforme o KANTAR DIMENSION 2020, ANEXO 04, as ações serão desenvolvidas em várias frentes a fim de aumentar o índice de credibilidade da comunicação.

Foram escolhidos mídias e meios com maior relevância e consideração no gap de confiança das mensagens, potencializando todas as frentes de comunicação e impactando a população de Guaíra de forma efetiva. No entanto, também foram inseridas ferramentas de comunicação e mídia mais inovadoras, utilizadas de forma estratégica e com ações direcionadas.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA NA PRÁTICA

A tabela geral da verba está demonstrada no ANEXO 05. O investimento em produção está descrito no ANEXO 06. O cronograma de mídia está disponível nos ANEXOS 07 e 08. A tabela de criação está disponível no ANEXO 09.

Meio TV: Na EPTV serão sete inserções de 15", com valor médio de R\$ 1.511,00 cada, totalizando R\$ 9.397,00. Na Record serão três inserções de 15", com valor médio de R\$ 1.105,00, totalizando R\$ 3.315,00. No SBT serão distribuídas três inserções de 15", com valor médio de R\$ 621,50 e totalizando R\$ 1.864,50. Na TV Clube serão três inserções de 15", com valor médio de R\$ 830,25, totalizando R\$ 2.490,75. Em todas as emissoras as inserções serão distribuídas entre a segunda semana de julho. Total de investimento meio TV: R\$ 17.067,25.

Meio Rádio: Utilizaremos a Clube 100.5 FM e a Melody 94.1 FM, ambas com grande abrangência em Guaíra e região. Serão veiculados um total de 72 spots de 30", distribuídos de 05/07 a 17/07. Total de investimento meio Rádio: R\$ 10.044,00.

Meio Outdoor: Veiculação de 3 placas na bi-semana, 28/21 (05/07 a 18/07) do mês de julho no município. Total de investimento meio Outdoor: R\$ 2.812,50.

Meio Jornal: utilizaremos o Jornal O Guaíra, que tem edições semanais, com um público abrangente (ANEXO 15). Iremos veicular dois anúncios no formato de 1 de página nos dias 09/07 e 16/07. Total de investimento meio Jornal: R\$ 2.000,00.

Meio Carro de Som: Será veiculado um spot de 30" nos bairros da cidade entre os dias 05/07 e 24/07. Total de investimento meio carro de som: R\$ 2.025,00.

Meio Digital: O plano engloba diversas ações digitais, onde sugerimos a determinação de todas as cidades no raio de 15 km da cidade de Guaíra.

Portal nacional e regional: utilizaremos o portal de notícias G1 Ribeirão Preto e Franca, onde sugerimos a inserção de banners. Também o G1 e GShow, porém com uma ferramenta de geotarget, que delimita a visualização somente para o raio determinado. Também teremos no G1 a inserção de vídeos de 30" nas notícias de Guaíra e para o Globoplay, com a opção de skip ads. Serão contratadas 90.000 impressões de banners a um custo por mil de R\$ 20,00, além de 18.000 impressões de vídeo, a um custo por mil de R\$ 150,00.

Facebook: primeiro serão focadas ações no direcionamento do usuário para o hotsite da campanha. O investimento diário sugerido é de R\$ 30,00 e possuirá uma estimativa de alcance de 2,5 mil a 7,3 mil pessoas por dia. A segunda frente abordará o filme de 30" para redes sociais. A sugestão de investimento é de R\$ 15,00 por dia, com um alcance estimado de 1,5 mil a 3,5 mil pessoas por dia. A terceira forma será focada na interação da campanha, com investimento diário sugerido de R\$ 15,00 e alcance estimado de 1,2 mil a 3,6 mil pessoas por dia. Todas as estimativas acima foram obtidas através do Business Facebook.

Instagram: a primeira frente de postagens é a divulgação do hotsite da campanha, em que a sugestão de investimento é de R\$ 30,00, tendo um alcance estimado de 1,8 mil a 5,2 mil pessoas por dia. Já no segundo grupo de postagens divulgaremos o filme de 30" adaptado para redes sociais. O investimento sugerido é de R\$ 15,00 por dia, tendo um alcance estimado de 1,1 mil a 3,2 mil pessoas por dia. Serão utilizadas também as postagens de engajamento da campanha para o Instagram, com investimento diário sugerido de R\$ 10,00 e estimativa de alcançar de 800 a 2,5 mil pessoas. O último foco serão os Stories Ads. Serão investidos R\$ 20,00 por dia, tendo um alcance estimado de 2,2 mil a 6,3 mil pessoas por dia.

Youtube: Nele exibiremos o filme de 30" antes do início do vídeo assistido e aparecerá com a opção de skip ads. O investimento diário sugerido é de R\$ 50,00, e a estimativa é de 900 impressões diárias, segundo o Google Ads. A verba total direcionada para o meio digital será de R\$ 9.625,00.

Produção: será produzido um VT 15" para a TV com adaptações digitais de 30" no valor de R\$ 3.000,00. Cartazes para áreas públicas, no valor de 600,00. Para o Spot a ser veiculado nas rádios, teremos o valor de produção de R\$ 200,00. Impressão de Folhetos, R\$ 1.380,00. Impressão de Banners, R\$ 600,00. Impressão dos Outdoors, R\$ 643,50, totalizando de produção o valor de R\$ 6.423,50. Conforme demonstrado no detalhamento supracitado e nas tabelas constantes no ANEXO 05, o valor estimado para investimento totaliza R\$ 49.997,25.

ANEXO 01

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Institucional | Projetos/Outrações | Biblioteca | Respondente |

Estadísticas | Geocências | Cidades e Estados | Agência de Notícias | Nossos VEM | Acesso à Informação

Cidades e Estados

Selecione um nível geográfico: [Saiba mais no portal Cidades@IBGE](#)

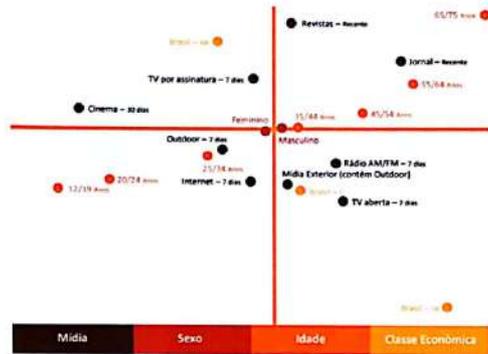
Guaira (código: 2313006)



| | |
|---|--|
| Área Territorial | 1.258,865 km² (2019) |
| População estimada | 41.040 pessoas (2019) |
| Densidade demográfica | 29,32 hab/km² (2019) |
| Escolarização >= 4 anos | 97,8 % (2019) |
| IDHM - Índice de Desenvolvimento Humano Municipal | 0,753 (2019) |
| Mortalidade infantil | 14,37 óbitos por mil nascidos vivos (2019) |
| Receitas realizadas | 184.411.250,61 R\$ (2019) (2019) |
| Despesas empenhadas | 156.565.547,72 R\$ (2019) (2019) |
| PIB per capita | 80.169,84 R\$ (2019) |

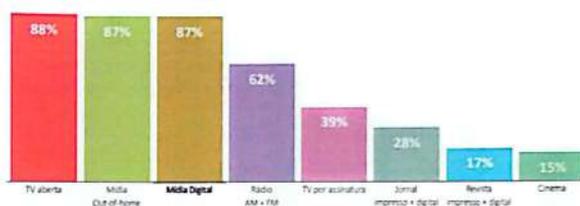
ANEXO 02

Mapa de correspondência
Posicionamento: meios de comunicação X dados demográficos
Correspondence map
Positioning: communication medium vs. demographic data



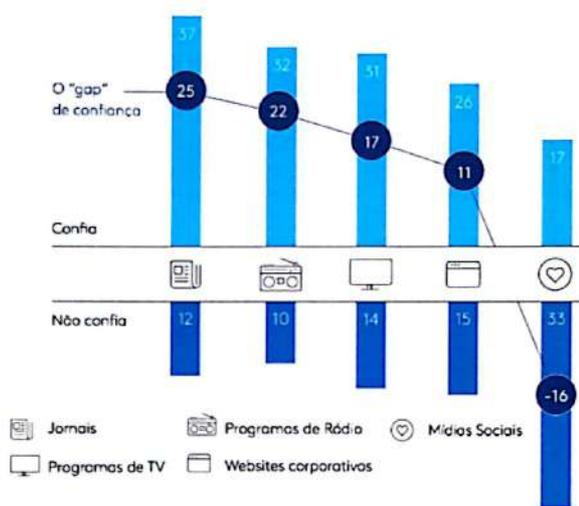
ANEXO 03

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



ANEXO 04

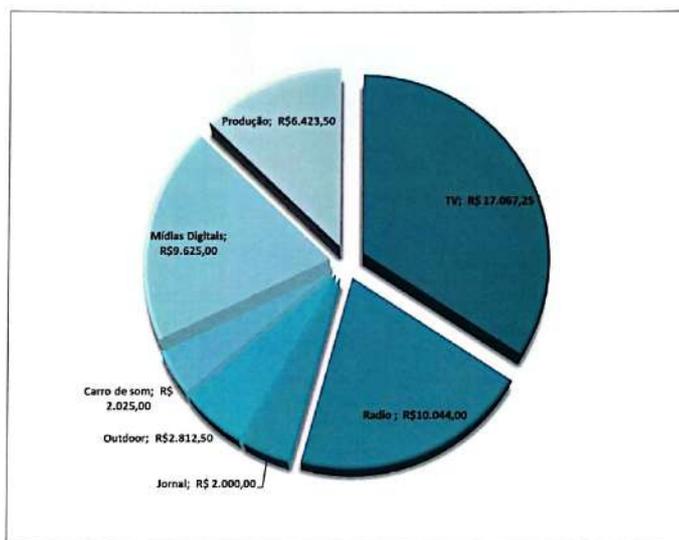
O "gap" de confiança (notícias e informações) em %



● Confia ● Não confia ● O "gap" de confiança
 Q: Em quais das seguintes formas de compartilhamento de notícias e mídia você tende a confiar??
 Base: 8002 consumidores conectados
 Fonte: Estudo Kantar DIMENSION 2020

ANEXO 05

| Meio | Investimento | Porcentagem % |
|------------------------|----------------------|---------------|
| TV | R\$ 17.067,25 | 34% |
| Radio | R\$ 10.044,00 | 20% |
| Jornal | R\$ 2.000,00 | 4% |
| Outdoor | R\$ 2.812,50 | 5,63% |
| Carro de som | R\$ 2.025,00 | 4% |
| Mídias Digitais | R\$ 9.625,00 | 19,25% |
| Produção | R\$ 6.423,50 | 12,85% |
| Total Investido | R\$ 49.997,25 | 100% |



ANEXO 06 - PRODUÇÃO

| PEÇA | QUANTIDADE | Valor Unitário | Valor Total |
|--------------------------------|------------|----------------|---------------------|
| VT de 30" com redução para 15" | 1 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 |
| Spot de 30" | 1 | R\$ 200,00 | R\$ 200,00 |
| Outdoor | 3 | R\$ 214,50 | R\$ 643,50 |
| Folheto 15x21cm | 15.000 | R\$ 0,09 | R\$ 1.380,00 |
| Banner 0,80 x 1,20m | 10 | R\$ 60,00 | R\$ 600,00 |
| Cartaz 30x42cm | 50 | R\$ 12,00 | R\$ 600,00 |
| | | TOTAL | R\$ 6.423,50 |
| TOTAL GERAL PRODUÇÃO | | R\$ | 6.423,50 |

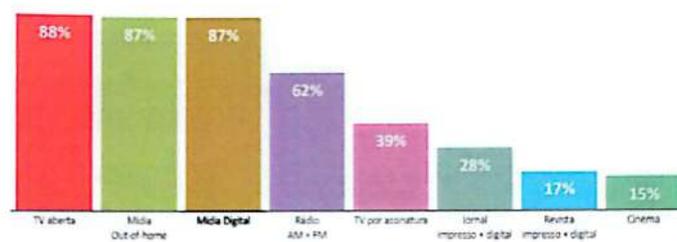
ANEXO 09

| VALORES DE CRIAÇÃO | | | | | | |
|--|------------------------------|-----|--------------------------------|-----------------------|-------------------------------|--------------------|
| Descrição / Peças | Descrição Sinapro | Qtd | Criação / Finalização Unitário | Criação / Finalização | Desconto sobre Tabela SINAPRO | Valor com Desconto |
| Rebordo para VT | Rebordo para VT | 1 | R\$ 26.860,42 | R\$ 26.860,42 | 100% | R\$ 26.860,42 |
| Rebordo para spot (rodio e carro de som) | Rebordo para spot | 1 | R\$ 6.042,07 | R\$ 6.042,07 | 100% | R\$ 6.042,07 |
| Outdoor | Outdoor | 1 | R\$ 12.549,08 | R\$ 12.549,08 | 100% | R\$ 12.549,08 |
| Anuncio de jornal - 1 página | Anuncio de jornal - 1 página | 1 | R\$ 11.033,72 | R\$ 11.033,72 | 100% | R\$ 11.033,72 |
| Post simples | Post simples | 1 | R\$ 3.753,75 | R\$ 3.753,75 | 100% | R\$ 3.753,75 |
| Post cartoesel | Post cartoesel | 1 | R\$ 7.507,50 | R\$ 7.507,50 | 100% | R\$ 7.507,50 |
| Banner | Banner | 1 | R\$ 7.512,23 | R\$ 7.512,23 | 100% | R\$ 7.512,23 |
| Cartaz | cartaz | 1 | R\$ 7.914,74 | R\$ 7.914,74 | 100% | R\$ 7.914,74 |
| Folheto | Flyer | 1 | R\$ 5.717,04 | R\$ 5.717,04 | 100% | R\$ 5.717,04 |
| Hobbie | Hobbie | 1 | R\$ 23.906,40 | R\$ 23.906,40 | 100% | R\$ 23.906,40 |
| Banner para subportais | anuncio display - master | 1 | R\$ 3.980,00 | R\$ 3.980,00 | 100% | R\$ 3.980,00 |
| TOTAL | | | | | | R\$ |

ANEXO 10

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



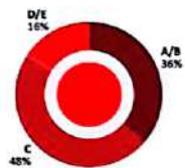
ANEXO 11 - A (TV)

Perfil dos consumidores
Viewers Profile

Sexo
Sex



Classe econômica
Economic class



Faixa etária
Age group



ANEXO 11 – B (TV)

COBERTURA GLOBO (ATUALIZADA EM 05/03/2021)

Resumo de Cobertura - Produto ZARLITE - 01/04/2020 - 04/03/2021 - 10/10/2021

| MUNICÍPIO/ESTADO | POPULAÇÃO | PTV | IPC % |
|-----------------------|-----------|--------|-------|
| Alto Araguaia | 16.756 | 13.455 | 79,95 |
| Alto Boa Vista | 10.400 | 7.800 | 75,00 |
| Alto Paraguai | 7.100 | 5.325 | 75,00 |
| Alto Taquari | 10.300 | 7.725 | 75,00 |
| Alto Tanguá | 10.500 | 7.875 | 75,00 |
| Alto Tietê | 10.700 | 8.025 | 75,00 |
| Alto Uruguai | 10.800 | 8.100 | 75,00 |
| Alto Vale do Itaipava | 10.900 | 8.175 | 75,00 |
| Alto Verde | 11.000 | 8.250 | 75,00 |
| Alto XV de Novembro | 11.100 | 8.325 | 75,00 |

* IPC % é calculado com base em dados de cobertura de TV por domicílio, considerando o potencial de cobertura de TV por domicílio.

| REGIÃO | UF | EMISSORA | MUNICÍPIO | POPULAÇÃO | POTENCIAL | DOMÍCIOS | PTV | IPC % |
|---------|----|---|--------------------------|-----------|-----------|----------|---------|-------|
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Cravinhos | 10.841 | 8.130 | 11.358 | 11.713 | 0,917 |
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Cravos Paulista | 8.712 | 6.534 | 2.074 | 2.045 | 0,204 |
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Descalvado | 34.070 | 25.552 | 12.067 | 11.366 | 0,919 |
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Dionísio | 11.075 | 8.306 | 4.100 | 3.374 | 0,205 |
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Doméstica | 9.274 | 6.955 | 3.160 | 2.901 | 0,204 |
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Dourado | 8.543 | 6.407 | 3.300 | 3.250 | 0,205 |
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Dumont | 9.833 | 7.374 | 3.300 | 3.251 | 0,205 |
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Esperito Santo do Pinhal | 44.700 | 33.525 | 15.343 | 15.703 | 0,204 |
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Fernando de Sá | 9.837 | 7.374 | 3.300 | 3.251 | 0,205 |
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Franca | 351.526 | 263.644 | 125.581 | 121.854 | 0,199 |
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Guara | 41.343 | 30.997 | 15.125 | 14.819 | 0,201 |
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Guara | 21.483 | 16.112 | 7.472 | 7.187 | 0,200 |
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Guatubera | 42.708 | 32.031 | 15.054 | 14.425 | 0,201 |
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Guatubera | 7.706 | 5.779 | 2.654 | 2.610 | 0,203 |
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Itaú | 28.704 | 21.528 | 11.662 | 11.126 | 0,201 |
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Jaracatiá | 30.540 | 22.905 | 11.340 | 10.880 | 0,201 |
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Itaú | 16.726 | 12.544 | 5.906 | 5.828 | 0,200 |
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Itaú | 43.851 | 32.888 | 16.419 | 16.122 | 0,202 |
| Sulista | SP | RECORD TV INTERIOR SP - Franca/Ribeirão Preto | Itaú | 15.264 | 11.448 | 5.494 | 5.321 | 0,200 |

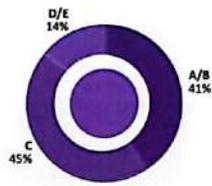
ANEXO 12 – A – RÁDIOS

Perfil dos consumidores
Viewers profile

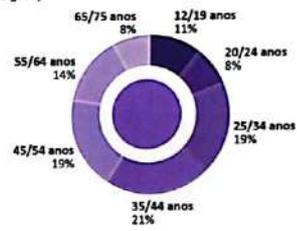
Sexo
Sex



Classe econômica
Economic class



Faixa etária
Age group



ANEXO 12 - B (RÁDIOS)

COBERTURA



| | | | | | | | |
|----------------------|---------|-----------------|---------|---------------------|---------|-------------------------------|---------|
| Agua Comprida | 1.992 | Destino | 7.131 | Itaperaci | 6.946 | Restinga | 7.575 |
| Agua | 36.548 | Descalvado | 33.518 | Jardim Botânico | 77.612 | Ribeirão Corrente | 4.752 |
| Agua da Prata | 8.221 | Dobrada | 9.059 | Juazeiro | 7.691 | Ribeirão Preto | 711.825 |
| Afimia | 50.454 | Dois Córregos | 27.112 | Jaracatiara | 44.210 | Ribeirão | 3.540 |
| Aglomerado | 19.958 | Dourado | 8.818 | Leopoldina | 104.346 | Rio Claro | 10.812 |
| Atenópolis | 16.203 | Dumont | 10.023 | Luz Arlindo | 15.250 | Sales Oliveira | 11.998 |
| Américo Brasileiro | 41.032 | Francisco | 355.001 | Macaré | 42.413 | Santa Adélia | 18.564 |
| Anacleto | 1.206 | Fronteira | 18.492 | Matão | 83.626 | Santa Cruz das Palmeiras | 34.737 |
| Avenha | 5.655 | Frutal | 60.032 | Miguelópolis | 22.355 | Santa Ernestina | 5.568 |
| Avanhandare | 228.329 | Guairá | 46.640 | Mooca | 69.960 | Santa Lúcia | 8.854 |
| Azara | 125.506 | Guatapira | 21.775 | Monte Alto | 50.777 | Santa Rita do Passa Quatro | 27.500 |
| Barroeta | 122.833 | Guará | 21.308 | Monte Azul Paulista | 18.968 | Santa Rosa de Viterbo | 26.753 |
| Barroeta | 12.380 | Guarabira | 13.917 | Monte Alegre | 4.795 | Santa Teresinha de Goiás | 6.977 |
| Barretos | 62.960 | Guariba | 40.487 | Motuca | 4.795 | Santa Teresinha de Itaipava | 5.940 |
| Bebedouro | 77.555 | Guatubirá | 7.709 | Muzambinho | 20.545 | São Carlos | 294.484 |
| Boa Esperança do Sul | 15.018 | Guatubirá | 7.709 | Nova Europa | 11.355 | São João do Rio Preto | 15.124 |
| Bojuruá | 12.452 | Jaraguá | 11.518 | Nupuranga | 7.478 | São João do Rio Preto | 4.610 |
| Bomfim Paulista | 33.000 | Jatobá | 35.472 | Olimpia | 59.130 | São Pedro da União | 12.159 |
| Bororema | 16.164 | Jatobá | 35.472 | Ondina | 44.360 | São Sebastião do Paraisópolis | 71.445 |
| Brodowski | 25.277 | Jatobá | 4.000 | Palmares Paulista | 12.486 | São Simão | 15.395 |
| Burattini | 4.514 | Jatobá | 30.434 | Panorama | 15.317 | Serra Azul | 45.444 |
| Caçuaçu | 26.393 | Jatobá | 10.104 | Paracatu Paulista | 14.807 | Serra Azul | 17.601 |
| Casa Branca | 30.520 | Jatobá | 10.104 | Paracatu Paulista | 10.811 | Sertãozinho | 127.142 |
| Casa das Coqueiras | 2.505 | Jatobá | 10.104 | Paracatu | 8.068 | Sorocaba | 17.601 |
| Colina | 18.538 | Jatobá | 21.029 | Paracatu | 76.877 | Taubaté | 23.332 |
| Colônia | 6.235 | Jatobá Paulista | 4.218 | Paracatu | 40.080 | Taubaté | 57.364 |
| Cordeiro | 35.178 | Jatobá | 42.131 | Paracatu | 50.852 | Terra Roxa | 9.437 |
| Cristais Paulista | 8.718 | Jatobá | 18.387 | Paracatu | 55.594 | Vargem Grande do Sul | 13.103 |
| | | Jatobá | 42.045 | Paracatu | 25.872 | Vitória | 13.017 |

COBERTURA

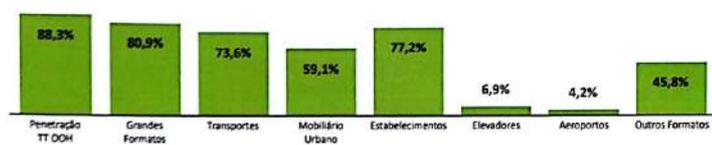


| | | | | | | | |
|----------------------|---------|--------------------------|---------|---------------------|---------|----------------------------|---------|
| Altinópolis | 16.203 | Dumont | 10.023 | Mecoca | 6.990 | Sales Oliveira | 11.998 |
| Américo Brasileiro | 41.032 | Espírito Santo do Pinhal | 44.471 | Monte Alto | 50.777 | Santa Adélia | 18.564 |
| Araraquara | 234.329 | Fernando Prestes | 27.946 | Monte Azul Paulista | 18.968 | Santa Ernestina | 5.568 |
| Azara | 125.506 | Francisco | 355.001 | Monte Alegre | 4.795 | Santa Lúcia | 8.854 |
| Barroeta | 122.833 | Guairá | 46.640 | Motuca | 4.795 | Santa Rita do Passa Quatro | 27.500 |
| Barroeta | 12.380 | Guará | 21.308 | Muzambinho | 20.545 | Santa Rosa de Viterbo | 26.753 |
| Batatais | 62.960 | Guariba | 40.487 | Nova Europa | 11.355 | Santo Antônio de Alegria | 6.977 |
| Bebedouro | 77.555 | Guatapira | 7.709 | Nupuranga | 7.478 | São João da Boa Vista | 91.771 |
| Boa Esperança do Sul | 15.018 | Guatubirá | 7.709 | Olimpia | 59.130 | São Joaquim da Barra | 52.778 |
| Bomfim Paulista | 33.000 | Guatubirá | 7.709 | Orlândia | 44.360 | São José da Bela Vista | 8.960 |
| Bororema | 16.164 | Guatubirá | 7.709 | Palmares Paulista | 12.486 | São Simão | 15.395 |
| Brodowski | 25.277 | Guatubirá | 7.709 | Paracatu | 6.496 | São Tomás de Aquino | 7.000 |
| Caçuaçu | 26.393 | Guatubirá | 7.709 | Paracatu Paulista | 14.807 | Serra Azul | 14.981 |
| Cajuru | 2.799 | Guatubirá | 7.709 | Paracatu | 11.471 | Serrana | 45.444 |
| Cândido Rodrigues | 6.890 | Itapira | 75.234 | Pitangueiras | 40.080 | Sertãozinho | 127.142 |
| Capetinga | 6.890 | Itapira | 75.234 | Pontal | 50.852 | Talauá | 6.320 |
| Cássia dos Coqueiros | 2.505 | Itapira | 75.234 | Porto Ferreira | 58.504 | Talauá | 5.564 |
| Colina | 18.538 | Jaborandi | 6.946 | Pradópolis | 21.873 | Tambão | 23.332 |
| Colônia | 6.235 | Jaborandi | 6.946 | Restinga | 7.679 | Taquaritinga | 87.364 |
| Cordeiro | 35.178 | Jardimópolis | 44.970 | Ribeirão Corrente | 4.752 | Terra Roxa | 9.437 |
| Cristais Paulista | 8.718 | Luz Arlindo | 15.250 | Ribeirão Preto | 711.825 | Vitória | 13.017 |
| Crus das Posses | 9.000 | Matão | 83.626 | Ribeirão Preto | 1.640 | Vitória | 13.017 |
| Descalvado | 33.518 | Miguelópolis | 22.355 | Ribeirão Preto | 1.640 | Vitória | 13.017 |
| Dobrada | 9.059 | | | Ribeirão Preto | 1.640 | Vitória | 13.017 |

ANEXO 14

Penetração – Últimos 30 dias por formatos
Penetration – Last 30 days by formats

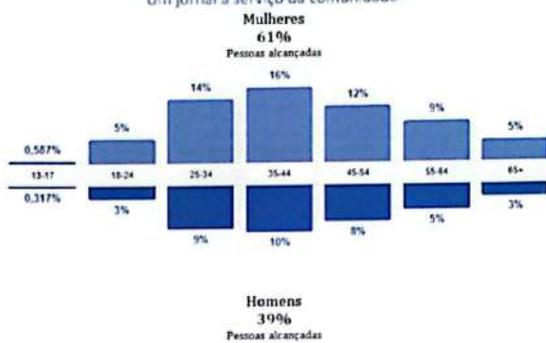
Sul/Sudeste – Interior – Universo: 21.245 (mil)



ANEXO 15 - JORNAL

O GUAÍRA

Um jornal a serviço da comunidade



ANEXO 16

Maiores usuários de internet no mundo

Biggest internet users in the world

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

ANEXO 17

Ranking Brasil – categoria notícias – Base: mobile

Ranking Brazil of news category – Base: mobile

Método de acesso: navegação e aplicativo combinados

Access method: browsing and application combined

| Rtg | Notícias - Mobile | Total de Visitantes únicos (mil) | | Total de Visitantes únicos (mil) | | Total de Visitantes únicos (mil) | |
|-----|-----------------------------|----------------------------------|-------------|----------------------------------|-------------|----------------------------------|------|
| | | Alcance (%) | Alcance (%) | Alcance (%) | Alcance (%) | | |
| | | Total Mobile | | Smartphones | | iPhone | |
| 1 | Globo Notícias | 70.641 | 69,3 | 70.320 | 69,0 | 6.237 | 81,5 |
| 2 | UOL Notícias | 49.985 | 49,0 | 49.735 | 48,8 | 5.002 | 65,3 |
| 3 | R7 Notícias | 46.934 | 46,0 | 46.785 | 45,9 | 3.772 | 49,3 |
| 4 | Metrópoles Sites | 31.414 | 30,8 | 31.256 | 30,7 | 2.868 | 37,5 |
| 5 | Terra Notícias | 24.323 | 23,8 | 24.167 | 23,7 | 2.531 | 33,1 |
| 6 | Abril Notícias - Veja | 24.306 | 23,8 | 24.166 | 23,7 | 3.475 | 45,4 |
| 7 | Folha de S. Paulo | 21.604 | 21,2 | 21.448 | 21,0 | 3.199 | 41,8 |
| 8 | UOL Tilt | 18.295 | 17,9 | 18.177 | 17,8 | 2.584 | 33,8 |
| 9 | Globo Tecnologia | 17.654 | 17,3 | 17.526 | 17,2 | 2.545 | 33,2 |
| 10 | IG Notícias | 16.133 | 15,8 | 16.066 | 15,8 | 1.815 | 23,7 |
| 11 | TUDOCELULAR.COM | 15.283 | 15,0 | 15.283 | 15,0 | 298 | 3,9 |
| 12 | Grupo Estado | 14.544 | 14,3 | 14.517 | 14,2 | 1.886 | 24,6 |
| 13 | Weather Company, The | 12.206 | 12,0 | 12.194 | 12,0 | 4.885 | 63,8 |
| 14 | Yahoo-HuffPost News Network | 11.513 | 11,3 | 11.433 | 11,2 | 3.142 | 41,0 |
| 15 | Exame Sites | 11.422 | 11,2 | 11.355 | 11,1 | 2.220 | 29,0 |
| 16 | CATRACALIVRE.COM.BR | 11.320 | 11,1 | 11.253 | 11,0 | 1.481 | 19,3 |
| 17 | METROJORNAL.COM.BR | 11.120 | 10,9 | 11.056 | 10,8 | 786 | 10,3 |
| 18 | CORREIO24HORAS.COM.BR | 10.562 | 10,4 | 10.509 | 10,3 | 881 | 11,5 |
| 19 | SEUCREDITODIGITAL.COM.BR | 9.614 | 9,4 | 9.614 | 9,4 | – | – |
| 20 | O Tempo Jornal | 9.520 | 9,3 | 9.486 | 9,3 | 883 | 11,5 |
| 21 | Flipboard | 9.459 | 9,3 | 9.459 | 9,3 | – | – |
| 22 | Microsoft News | 9.427 | 9,2 | 9.334 | 9,2 | 1.116 | 14,6 |
| 23 | NZN Tecnologia | 9.063 | 8,9 | 9.021 | 8,8 | 839 | 11,0 |
| 24 | BLASTINGNEWS.COM | 8.264 | 8,1 | 8.230 | 8,1 | 414 | 5,4 |
| 25 | AccuWeather Sites | 8.067 | 7,9 | 7.999 | 7,8 | 223 | 2,9 |
| 26 | Gazeta do Povo - Jornais | 7.892 | 7,7 | 7.830 | 7,7 | 1.027 | 13,4 |
| 27 | Grupo RBS | 7.612 | 7,5 | 7.570 | 7,4 | 845 | 11,0 |
| 28 | SBT Jornalismo | 7.508 | 7,4 | 7.470 | 7,3 | 412 | 5,4 |
| 29 | O POVO Online | 7.333 | 7,2 | 7.333 | 7,2 | 98 | 1,3 |
| 30 | IBAHA.COM | 7.165 | 7,0 | 7.131 | 7,0 | 553 | 7,2 |

ANEXO 18

Ranking Brasil – categoria redes sociais
Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking Brazil of social networks category
Base: multiplatform (desktop + mobile)

| Ran | Redes Sociais | Total de Visitantes únicos (mil) | | | Alcance (%) | | |
|-----|--|----------------------------------|----------|---------|-------------------------|---------|--------|
| | | População Total Digital | Desktop | Mobile | População Total Digital | Desktop | Mobile |
| 1 | Facebook And Messenger | 113.846 | 30.534 | 100.563 | 94,5 | 56,7 | 98,6 |
| 2 | INSTAGRAM.COM | 92.227 | 9.530 | 87.392 | 76,6 | 17,7 | 85,7 |
| 3 | Twitter | 58.499 | 4.452 | 55.570 | 48,6 | 8,3 | 54,5 |
| 4 | LinkedIn | 40.232 | 7.017 | 35.659 | 33,4 | 13,0 | 35,0 |
| 5 | Pinterest | 34.510 | 6.425 | 30.060 | 28,7 | 11,9 | 29,5 |
| 6 | Snapchat, Inc. | 10.472 | 15 | 10.465 | 8,7 | 0,0 | 10,3 |
| 7 | Bytedance Inc. | 10.436 | 121 | 10.347 | 8,7 | 0,2 | 10,1 |
| 8 | Google Duo (Mobile App) | 10.093 | -- | 10.093 | 8,4 | -- | 9,9 |
| 9 | Kwai – Video Social Network (Mobile App) | 9.362 | -- | 9.362 | 7,8 | -- | 9,2 |
| 10 | Reddit | 7.583 | 1583.458 | 5.937 | 6,3 | 3.685 | 5,8 |
| 11 | Tumblr | 6.936 | 925.464 | 6.150 | 5,8 | 1.719 | 6,0 |
| 12 | VK.COM | 5.887 | 197.612 | 5.730 | 4,9 | 0.367 | 5,6 |
| 13 | Google+ | 4.789 | 6.51 | 4.787 | 4,0 | 0.012 | 4,7 |
| 14 | BADOO.COM | 3.482 | 231.802 | 3.287 | 2,9 | 0.431 | 3,2 |
| 15 | VKONHA.COM.BR | 3.007 | 153.549 | 2.879 | 2,5 | 0.286 | 2,8 |
| 16 | NARVIL.COM | 2.556 | 779.679 | 1.882 | 2,1 | 1.449 | 1,8 |
| 17 | CITIZENML.COM | 2.028 | -- | 2.028 | 1,7 | -- | 2,0 |
| 18 | STREETBEES.COM | 1.917 | 1.187 | 1.917 | 1,6 | 0.002 | 1,9 |
| 19 | CHANGE.ORG | 1.717 | 136.003 | 1.601 | 1,4 | 0.253 | 1,6 |
| 20 | LIFESIG.COM | 904 | 1.832 | 904 | 0,8 | 0.003 | 0,9 |
| 21 | GOODREADS.COM | 739 | 152.623 | 605 | 0,6 | 0.284 | 0,6 |
| 22 | AERON.NET | 697 | 36.179 | 667 | 0,6 | 0.067 | 0,7 |
| 23 | SCRUFF Gay Guys Worldwide (Mobile App) | 624 | -- | 624 | 0,5 | -- | 0,6 |
| 24 | DEVIANART.COM | 612 | 320.139 | 332 | 0,5 | 0.995 | 0,3 |
| 25 | ASK.FM | 515 | 29 | 491 | 0,4 | 0,1 | 0,5 |
| 26 | GRUPOSDEZAP.COM | 497 | 18 | 481 | 0,4 | 0,0 | 0,5 |
| 27 | BEBEE.COM | 482 | 71 | 422 | 0,4 | 0,1 | 0,4 |
| 28 | SORTEOGRAM.COM | 427 | 40 | 394 | 0,4 | 0,1 | 0,4 |
| 29 | Odnoklassniki | 413 | 60 | 361 | 0,3 | 0,1 | 0,4 |
| 30 | BEHANCE.NET | 383 | 140 | 263 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |

JAN 2020

WORLD'S MOST VISITED WEBSITES (SIMILARWEB)
RANKING OF THE WORLD'S MOST VISITED WEBSITES ACCORDING TO SIMILARWEB, BASED ON TOTAL GLOBAL WEBSITE TRAFFIC

| # | WEBSITE | TIME / VISIT | PAGES / VISIT | # | WEBSITE | TIME / VISIT | PAGES / VISIT |
|----|---------------|--------------|---------------|----|---------------|--------------|---------------|
| 01 | GOOGLE.COM | 10M 205 | 8.12 | 11 | POHNHUB.COM | 9M 265 | 7.53 |
| 02 | YOUTUBE.COM | 23M 005 | 9.69 | 12 | AMAZON.COM | 7M 345 | 10.10 |
| 03 | FACEBOOK.COM | 11M 265 | 10.70 | 13 | XNXX.COM | 15M 425 | 11.58 |
| 04 | BAIDU.COM | 7M 515 | 8.10 | 14 | NETFLIX.COM | 9M 415 | 4.24 |
| 05 | WIKIPEDIA.ORG | 3M 485 | 2.96 | 15 | LIVE.COM | 7M 335 | 8.28 |
| 06 | TWITTER.COM | 10M 225 | 10.84 | 16 | YAHOO.CO.JP | 9M 405 | 6.89 |
| 07 | INSTAGRAM.COM | 6M 355 | 11.44 | 17 | NAVER.COM | 17M 095 | 11.65 |
| 08 | YAHOO.COM | 7M 275 | 6.70 | 18 | VK.COM | 17M 545 | 23.20 |
| 09 | XVIDEOS.COM | 12M 275 | 9.25 | 19 | GOOGLE.COM.BR | 6M 565 | 7.76 |
| 10 | YANDEX.RU | 10M 515 | 9.00 | 20 | WHATSAPP.COM | 2M 425 | 1.79 |