

ENVELOPE "A"
GO EDITORAÇÃO

Amara
Q

A. RACIOCÍNIO BÁSICO:

Água é vida. Esta é uma das poucas questões que podem ser consideradas unanimidade para as mais de 7,8 bilhões de pessoas que habitam o Planeta Terra. Afinal, é a água a responsável não só pela nossa própria existência, como também a de incontáveis espécies de animais, flores, plantas e microrganismos. Entretanto, o que nem todos os seres humanos são capazes de observar é como este bem – o mais precioso de todos - impacta positiva e negativamente em sua rotina, nos mais diferentes contextos: econômico, social, sanitário, dentre outros.

Uma exceção pode ser observada em momentos sensíveis da história, como em 2018, período em que a região Sudeste evidenciou uma das mais graves crises hídricas que se tem conhecimento, colocando em risco o abastecimento de populações inteiras. Nesta época, a sociedade foi despertada para refletir sobre a importância da água em sua rotina.

Juiz de Fora também enfrentou as consequências negativas diante de uma das maiores estiagens da sua história. Mas localmente, a Companhia de Saneamento Municipal (Cesama) já colhia frutos dos investimentos feitos para garantir regularidade no abastecimento, inclusive em momentos críticos.

Neste período de crise, a Cesama teve a oportunidade de mostrar à sociedade como funcionava a captação e a distribuição de água no município, até então formada por um sistema interligado formado pelos mananciais Doutor João Penido e São Pedro, além do Ribeirão do Espírito Santo, um manancial de passagem. A população também teve a oportunidade de compreender o funcionamento e a importância das Estações de Tratamento de Água (ETA), das adutoras, boosters e dos reservatórios localizados.

Para além disso, foi apresentada ao futuro: a Represa de Chapéu D'Uvas, um grande manancial criado artificialmente a partir da desapropriação de terras dos municípios de Ewbank da Câmara, Santos Dumont e Antônio Carlos. Onze vezes maior que João Penido, Chapéu D'Uvas foi planejada para ter a dupla função de perenizar e controlar as cheias do Rio Paraibuna em momentos

críticos, além de abastecer a cidade de forma ordenada, garantindo o recurso para uma população que pode crescer nas próximas décadas.

Todo este breve contexto de informações, que resgata um importante período de obras e investimentos da Cesama, ainda não é um fato notório. Para além dele, também é pouco difundido como o sistema de abastecimento é gradativamente modernizado e como funciona, de fato, o processo de Despoluição do Rio Paraibuna e dos seus córregos de contribuição que permeiam o município de Juiz de Fora. Ou seja, mesmo com tanto trabalho, parte da população ainda é indiferente sobre a importância da Cesama.

A Cesama pode ser mais. Ela pode ser conhecida como um orgulho do município e exemplo para o estado e o País na gestão pública do abastecimento de água. Para isso, muito mais do que investir na publicidade de suas ações, há um campo a ser explorado ao ancorar o papel da Companhia ao reflexo de bem-estar da população. Isso pode ser feito enaltecendo o seu compromisso social, sua transparência com o recurso público, a sua responsabilidade socioambiental, a sua preocupação com as pessoas e o seu inquestionável papel na economia do município.

Neste contexto, o projeto a ser apresentado pretende ressignificar o fato de que **Água é Vida**. O objetivo é mostrar, através de ações, que **“com a Cesama, a vida flui bem”**.

B. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

As propostas consideram a diversidade do público que precisa ser impactado com as comunicações da Cesama. Afinal, os stakeholders da Companhia são constituídos por, pelo menos, 540.756 pessoas, o número de habitantes de Juiz de Fora, conforme o Censo Demográfico IBGE 2022.

Dentro deste universo, há especificidades que precisam ser respeitadas quando as estratégias de comunicação forem colocadas em prática. Ainda conforme o Censo, por exemplo, aproximadamente 22% dos moradores do município são crianças e adolescentes; 58% são adultos; e 20% idosos.

Por esta razão, defendemos uma comunicação plural, multicanais, com mensagens de fácil compreensão e agregadoras. Uma comunicação que, ao mesmo tempo, esclarece pontos desconhecidos e fortalece a imagem da Companhia. Que valoriza os compromissos sociais, institucionais e mercadológicos, mas que também humanize, conte histórias e apresente os impactos das ações da Companhia na vida das pessoas e de uma comunidade.

Desta forma, ao levar como base os anos de 2024 e 2025, o plano passa por subdividir assuntos de interesse da Cesama em campanhas diversas, que utilizem desde ações educativas, através do Grupo Teatral Gattus Pingadus e do Coral Cesama, até campanhas em plataformas analógicas e digitais, passando por emissoras de Rádio e TV, Mídia exterior (OOH), redes sociais, portais de notícias, newsletters e hotsite com informações direcionadas.

Evidentemente, o cronograma de ações é passível de alterações, conforme eventuais mudanças na data de início dos trabalhos da agência (devido aos trâmites burocráticos advindos do processo licitatório) e as possíveis restrições impostas por Tribunais em razão das Eleições deste ano. Assim, o cronograma aqui apresentado é ilustrativo, e considera uma contratação em maio de 2024.

Além disso, as iniciativas não necessariamente serão limitadas a um período específico; e sim reforçadas em momento a ser definido e, quando necessário, mantidas em médio ou longo prazo. As informações completas constam no item D (Estratégia de Mídia e Não Mídia), mas objetivamente, nosso plano passa por:

- Abertura da campanha institucional, com valorização da Cesama através do mote “**Água é vida. E com a Cesama, a vida flui bem.**”;
- Ações educativas e de divulgação, como obras no sistema de abastecimento e iniciativas que visam preservar os mananciais;
- Campanha de valorização das pessoas que formam a Cesama, trabalhando fortemente o conceito de employer branding e contribuindo para o sentimento de orgulho e pertencimento. Com o mote “**Com o nosso trabalho, a vida flui**”, apresentar os rostos que estão por trás das

- ações rotineiras da Companhia;
- Criar campanhas de conscientização sobre os cursos d'água e mostrar como a Companhia atua para manter a fluidez do rio e dos córregos nos períodos de chuvas e de estiagem;
 - Dar publicidade a todos os investimentos em obras que a Cesama tem feito para: garantir a distribuição efetiva de água, despoluir o Rio Paraibuna e os córregos de contribuição, modernizar a rede de distribuição e drenagem em todas as regiões;
 - Divulgação ampla dos projetos executados pela Cesama até 2024 (como em uma "prestação de contas" dos trabalhos desenvolvidos) e anúncio das ações de 2025, mostrando toda a continuidade do trabalho que está por vir.

Em resumo, em nossa estratégia de comunicação, além de conhecer o público e apostar no diálogo, queremos personalizar a comunicação, diversificar meios, ter frequência de publicações e ações para reter a atenção e criar confiança nas mais diferentes frentes. Queremos, por meio dessas estratégias, mostrar uma Companhia ativa, moderna, que respeita e segue os seus valores. Mostrar que a Cesama se faz presente solucionando demandas histórica ao mesmo tempo em que trabalha pelo presente e pelo futuro.

C. IDEIA CRIATIVA:

Ao longo de sua trajetória, a Cesama se notabilizou por uma história de trabalho e realizações. Cumprindo com eficiência o seu papel, alcançou números expressivos que são motivos de orgulho para a cidade: 96,5% da população urbana têm acesso à água tratada e 95,2% contam com serviço de coleta de esgoto. Com investimentos constantes, a Companhia tem caminhado a passos largos em seu objetivo principal de garantir a universalização do abastecimento de água e da coleta de esgoto e, principalmente, de ampliar gradualmente o índice de tratamento de efluentes no município.

Amaz

Mas, mesmo diante de tantos avanços, ainda paira sobre ela um “ar de indiferença”, conforme pesquisa de opinião realizada em 2020, na qual 50,8% dos entrevistados avaliaram a imagem da Companhia como “indiferente”.

Partindo daí, a ideia criativa proposta visa mudar essa percepção e apresentar - de forma simples e de fácil assimilação - como a Cesama, de fato, faz a diferença na rotina das pessoas e no dia a dia da cidade.

Nossa ideia é passar uma mensagem clara aos munícipes de que, com a presença da companhia, a vida em Juiz de Fora corre de forma mais tranquila, com mais saúde e com garantia de segurança hídrica. Ou seja, queremos mostrar a todos que: **Com a Cesama, a vida flui bem.**

Utilizando este conceito, que se baseia no campo semântico inerente ao negócio (Água = Fluir) como direcionador de campanha, fica mais fácil conduzir o raciocínio do público impactado pela mensagem, mostrando a relação entre as ações e os seus resultados diretos na vida do município.

Além disso, o mote dialoga com grupos variados (idade, classe social, nível escolar, etc.) de forma didática, educativa e informativa – características importantes para a comunicação pública.

Outro ponto de destaque é que o conceito nos dá abertura para relacionar as peças com as variadas linhas de atuação da Cesama (obras, responsabilidade socioambiental, conscientização, etc.), tornando a mensagem mais flexível. Por exemplo:

- **Com trabalho transparente, a vida flui bem.** (obras);
- **Com sustentabilidade, a vida flui bem.** (ações de preservação ambiental);
- **Com educação, a vida flui bem.** (ações de conscientização);
- E assim por diante.

Ou seja: se o serviço da Cesama está presente, a população pode ter a tranquilidade de seguir a sua vida sem maiores intercorrências.

Em paralelo, usaremos, quando possível, valores da empresa nos textos de apoio das variadas comunicações para reforçar a sua identidade institucional,

Handwritten signature and initials:
- A. Camm (no)

bem como as palavras fortes da marca: abastecer e tratar, uma referência direta ao abastecimento de água e ao tratamento de esgoto (vide exemplos nas peças anexadas a esta proposta).

Assinatura institucional

Como se trata de uma campanha com forte apelo institucional, sugerimos a manutenção da assinatura institucional/slogan que já faz parte da cidade: “Água é vida”. A ideia é trabalhá-la assinando as comunicações variadas da campanha, o que nos ajudará a dar uma nova roupagem à maneira de apresentar os feitos da Cesama ao público. Mas mantendo o vínculo emocional e afetivo com aqueles que já têm a empresa em suas mentes, o que tem o potencial de tornar a mensagem que queremos passar ainda mais forte.

Identidade visual

Aumentar a percepção de uma imagem positiva da Companhia passa por evidenciar a sua evolução, também, visualmente. Por isso, em nossa proposta, buscamos manter a sinergia com as comunicações que são feitas pela Cesama, mas trazer um ar de modernização, jovialidade e leveza. Afinal, à medida que os investimentos, as obras e a infraestrutura na cidade avançam, entendemos que a identidade aplicada deve refletir estes momentos, gerando impacto o suficiente para que a população reconheça o “novo” e entenda que existe uma mudança positiva no que está sendo feito. Queremos mostrar que a Cesama progrediu em sua atuação e a sua identidade precisa transmitir isso.

Assim, na construção da identidade visual, optamos por humanizar as peças, trazendo sempre a personificação do trabalho (empregados) e/ou da cidade (população) conforme o contexto do que é dito para gerar conexão.

Atrelado a isso, criamos uma ampla gama de grafismos que remetem ao elemento principal da Cesama, a água, de maneira estilizada. Isso nos dá mais versatilidade para que a identidade seja aplicada ao longo do tempo, sempre chamando a atenção do olhar com formas novas, fluidas e orgânicas, o que dá

Cesama

a sensação de diferenciação entre as peças gráficas. Além disso, os grafismos podem ser encarados – a depender da utilização – como mosaicos, o que nos permite passar uma noção de organização e solidez do trabalho que tem sido feito e trabalhar fotos que sejam pertinentes.

A paleta de cores escolhida, por sua vez, respeita e complementa bem o logo da Companhia, trazendo o azul e o verde na composição. Também optamos por uma tipografia que mantém o tom de sobriedade das divulgações, o que facilita a assimilação das informações de maneira clara e coerente.

Com tudo isso, acreditamos que a identidade visual responde ao briefing de forma assertiva, valorizando a Cesama, a água e as pessoas.

D. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:

O excesso de informação e um universo cada vez maior de canais fazem com que a atenção das pessoas esteja cada vez mais difusa e, muitas vezes, superficial. Chamar a atenção e reter a audiência é um processo que exige frequência, diversificação de meios e constante adaptação.

Como estratégia, no que se refere ao *timing*, vamos dividir o plano de comunicação e de distribuição de mídia com assuntos prioritários que tenham maior relação com o período/mês em questão. Assim, além de rotina de comunicação pertinente à cobertura Cesama (site, redes sociais e outros canais formais), vamos eleger um tema por período para ter a nossa atenção nas frentes de comunicação externa.

Nos dois primeiros meses (ilustrativamente maio e junho de 2024), que chamaremos aqui de **lançamento**, haverá um *boom* inicial, apresentando o conceito de forma macro, lançando o mote e a identidade visual de forma forte e impactante. Também será lançado o hotsite aguaevida.cesama.com.br, que servirá como um repositório de conteúdo de toda a campanha. Nele, teremos todos os projetos, vídeos, e conteúdos do conceito guarda-chuva. Todos os CTAs (*calls to action*) das peças levarão para o hotsite, dentro de uma estratégia de “conheça mais”.

*Damian
2024*

Durante a fase de lançamento, portanto, não priorizaremos nenhuma área ou iniciativa. Focaremos em apresentar, de forma ampla, o conceito “Água é vida. E com a Cesama, a vida flui bem” e como, por meio de um trabalho responsável e transparente, a Companhia trata nosso bem mais precioso.

Para fomentar multiplicadores deste conceito – e criar um senso de pertencimento - faremos ações de comunicação interna para os colaboradores, fazendo com que tenham contato primeiro com a mensagem. Ações de endomarketing, canais internos, reuniões/apresentações e peças específicas, como um broadside para as lideranças, podem ser um caminho assertivo.

Em termos de mídia externa e publicidade das ações, em virtude das eleições, nossa campanha precisará sofrer uma pausa de julho a novembro de 2024. Neste período, precisaremos, por força da lei, restringir nossas ações a divulgações de rotina da Cesama, alimentando seus canais formais de comunicação (sobretudo site e mídias sociais) de forma não publicitária, em uma abordagem mais descritiva e jornalística.

Passado o período eleitoral nossa sugestão é que, a partir de dezembro, a campanha continue dando ênfase aos temas mais específicos e aprofundando a mensagem. Neste momento, inicia-se a **sustentação** da campanha, quando teremos uma distribuição mais uniforme dos esforços de comunicação.

Neste sentido, com início em dezembro, sugerimos a realização de um fechamento do ano, como uma prestação de contas do trabalho que a Cesama vem fazendo na cidade. Já em meados de janeiro de 2025, de forma complementar, iniciaremos a abordagem das ações que estão por vir e toda a continuidade do trabalho.

A partir de março, inicia-se o aprofundamento em temas específicos que embasem racionalmente a mensagem da campanha. Em um mês, por exemplo, será priorizada a importância da água, no outro, as ações em prol do Rio Paraibuna. Ou seja, além da frequência da mesma informação - capaz de enraizar mais profundamente no inconsciente das pessoas - poderemos explorar os temas com mais profundidade e relevância.

TABELA 1 – TIMING DA CAMPANHA (MACROPLAN)		
MÊS	EXEMPLO DE TEMA	JUSTIFICATIVA
MAI	Lançamento/Institucional	Boom inicial
JUN	Lançamento/Institucional	Boom inicial
JUL	---	Pausa para Campanha Eleitoral
AGO	---	Pausa para Campanha Eleitoral
SET	---	Pausa para Campanha Eleitoral
OUT	---	Pausa para Campanha Eleitoral
NOV	---	Pausa para Campanha Eleitoral
DEZ/JAN	O que fizemos	"Prestação de contas"
JAN/FEV	O que vamos fazer	Continuidade do trabalho 2025
MAR	Educ. Ambiental + conscientização	Dia mundial da água (22/03)
ABR	Ações Cesama (Abastecimento, mananciais)	Início período de estiagem
MAI	Valorização das pessoas	Dia do trabalho (01/05)
JUN/JUL	Ações Rio Paraibuna (importância despoluição, etc)	Período de estiagem

A tabela 1 não significa que apenas estes temas serão trabalhados. Muitas datas importantes e relacionadas poderão ser foco das ações de comunicação, com ênfase no digital, por exemplo. Os temas aqui sugeridos são colocados como prioridade em uma estratégia macro. Mas entendemos que datas como Dia Mundial da Saúde, Semana do Meio Ambiente, projetos culturais e ações ESG também farão parte dos temas trabalhados, sobretudo no Digital.

Quanto ao público, nosso objetivo é atingir todas as pessoas, homens e mulheres, em todas as faixas etárias, das classes sociais A, B, C, D, E, afinal, a água é pauta mais do que pertinente a todos os públicos. Sendo assim, além do imprescindível Digital, os veículos de massa como televisão, rádio e OOH (out of home) continuam desempenhando a sua função de difusão da informação a grandes contingentes de pessoas e aqui serão contemplados nas diversas frentes: institucional e de fortalecimento da marca, divulgação de ações e projetos, campanhas informativas e de conscientização, dentre outras.

Ainda sobre os meios tradicionais, para a produção do plano de mídia, é preciso considerar que Juiz de Fora conta com peculiaridades em relação aos veículos de comunicação e suas audiências. Temos como principais veículos televisivos a TV Integração (Rede Globo) e a TV Alterosa (SBT). por possuírem

damar
2.01

produção local de conteúdo, o que não significa dizer que não podemos (e devemos) estar presentes em alguns programas de grande audiência da Rede Mais (Record) ou a TV Band. A escolha de programas específicos nestes canais pode se tornar uma ferramenta estratégica na otimização da verba publicitária.

Sobre as rádios, embora o mercado esteja carente de uma atualização das pesquisas de mercado, a Alô FM despontou como a maior audiência da cidade, de uma forma distribuída em diferentes perfis socioeconômicos, sendo também a mais ouvida pelas classes menos favorecidas. Como perfil mais segmentado e formador de opinião, tem-se as rádios Itatiaia e Cidade a serem consideradas. Outras figuram com relevância, como a Mix e a Transamérica, mas sem dados formais que balizem dados de audiência. Há ainda a rádio Playhits no AM, para os amantes deste estilo, e a Rádio Catedral, para um público segmentado relacionado à igreja católica. A ideia aqui é a mescla de spots de 30" com programetes informativos, em um estilo "Minuto Cesama".

Aprofundando agora na vertente digital, a divulgação de informações por meio de blogs, sites de notícia, redes sociais e newsletters, ganha cada vez mais relevância e penetração. Conforme a última edição da TIC Domicílios, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) e divulgada em 2023, o acesso à internet aumentou principalmente em domicílios das classes C e D/E, apesar de ainda apresentar números bem inferiores aos das classes A e B. O uso da internet no Brasil continua crescendo, passando de 74% para 84% da população.

A regularidade de postagens e a personalização da informação frente ao tipo de canal e ao público nos dá infinitas possibilidades de disseminar as informações relevantes da Cesama e de estar mais próximo à população. Segundo relatório produzido em parceria pela We Are Social e Meltwater, em fevereiro de 2023, os brasileiros ficam, em média, 3 horas e 47 minutos por dia conectados às redes. Ainda segundo o estudo, este o ranking de uso das redes sociais no país: 1º - WhatsApp (169 mi); 2º - YouTube (142 mi); 3º - Instagram (113 mi); 4º - Facebook (109 mi); 5º - TikTok (82 mi); 6º - LinkedIn (63 mi).

Ou seja, quando o assunto é marketing digital, as redes sociais estão entre as ferramentas fundamentais de uma estratégia efetiva. E os números comprovam a importância de promover as ações da Cesama no mundo digital a partir de conteúdos que estimulem interações e compartilhamentos.

Precisamos, também, pensar na estratégia fundamentada no modo de funcionamento de cada um desses meios. Defendemos que, prioritariamente, além da manutenção do perfil já existente no LinkedIn, seja necessário um trabalho ativo e consistente nas redes Instagram (com a criação da conta) e Facebook, além de uma profissionalização do canal no Youtube, dando voz a tantas iniciativas da Companhia. Complementarmente, a criação de um Super Grupo ou Canal no WhatsApp pode se transformar em um meio bastante assertivo de comunicação direta com a população e até mesmo com o público interno, através da inscrição de interessados em receber os conteúdos.

Em resumo, a estratégia digital da Companhia precisa ser revista com urgência de modo a melhor se enquadrar na realidade e necessidade das pessoas e apresentar uma postura proativa perante seus públicos de interesse.

Ainda dentro deste contexto, com tanta informação disponível dentro das mídias digitais, é usada uma inteligência artificial para determinar quais conteúdos chegarão até cada pessoa. Esses códigos, chamados de algoritmos, fazem com que determinado indivíduo receba com mais frequência um tipo de conteúdo que tenha mais a ver com seus interesses. O problema é que esse processo resulta na criação de "bolhas" e faz com que cada pessoa tenha acesso a informações mais ligadas apenas aos conteúdos que demonstra maior interesse, sem ter contato com temáticas diferentes ao seu costume.

Dessa forma, o indivíduo consolida e reforça as ideias já pré-concebidas, o que dificulta uma penetração de outros nichos. Por isso, além das postagens orgânicas, é fundamental fazer uso do investimento em mídias pagas (Google Ads e Meta Ads) para que, por meio de segmentações muito bem planejadas, consigamos furar as bolhas e mostrar todo o trabalho realizado pela Cesama.

A atenção aos formadores de opinião de Juiz de Fora como

com
L. R.

influenciadores e difusores de informação da Cesama é uma estratégia a ser considerada. Alguns perfis como o @jfdepressao e o @ricardoribeirojornalista têm uma penetração importante como fonte de notícia, assim como os portais de notícias (G1, Tribuna on-line, Acessa.com e outros).

O apelo visual trazido pelos formatos OOH (*out of home*), como *outdoors*, empenas e placas são uma ótima estratégia para passar informações rápidas e ter penetração no cotidiano das pessoas, sendo visto em meio à paisagem urbana, alcançando pessoas durante o seu trajeto.

Segundo dados da Forbes, o retorno para cada dólar investido em formatos OOH, o ROI (Retorno Sobre Investimento), gira em torno de US\$ 5,97 em receita. E as vantagens desse tipo de publicidade vão muito além de uma atraente peça publicitária. Estamos falando do poder de impacto.

Essas mídias têm alto poder de fixação na cabeça das pessoas. Tendo em vista a baixíssima quantidade de outdoors tradicionais (9x3m) existentes na cidade, e a dificuldade de se exibir informações de forma minimamente completas nos busdoors (devido ao seu tamanho restrito), as empenas e painéis fixos podem configurar-se como importantes aliados para o impacto, sobretudo visual, das mensagens que desejamos fortalecer.

Outro importante passo para a penetração em todas as classes da população é investir no uso de não mídias. Precisamos criar experiências e encontrar meios inovadores de conexão com as pessoas e, valorizando a água e a Companhia, a partir da conexão entre as partes.

Cantinhos "instagramáveis" e intervenções urbanas podem fazer com que a população se engaje e poste fotos com a *hashtag* #AguaEVida ou #AVidaFluiBem.

Um concurso Cultural pode fazer com que crianças da rede municipal de ensino desenhem o que elas desejam para o futuro, em uma ótima oportunidade de gerar conexão com datas como o Dia Mundial da Água ou a Semana do Meio Ambiente.

Blitze educativas em pontos estratégicos da cidade, como praças e

danma

parques, com materiais e promotores produzidos de forma lúdica e personalizada são mais um caminho possível. A criação de um mascote da Cesama, relacionado à água ou à natureza, acompanhando todas as ações e eventos externos será muito bem recebida pelo público infantil. De forma macro, temos a seguinte tabela de canais e ações para o projeto:

TABELA 2 – MEIOS E CANAIS

TV	RÁDIO	MÍDIA OOH	DIGITAL	NÃO MÍDIA	CANAIS PRÓPRIOS
Integração	Alô	Empenas	Novos canais próprios	Concurso	Newsletter mensal
Alterosa	Cidade	Painéis	Social ads	Instagramáveis	Intranet
Record	Itatiaia		Google ads	Intervenções	Site
Band	Mix		Portais	Blitze	
	Transamérica		Influencers		
	Playhits				
	Catedral				

Por fim, importante ressaltar que não estamos contemplando no presente planejamento dois meios relevantes, mas que acreditamos não se encaixar no perfil do momento. Primeiramente o jornal impresso, que tem cada vez menos penetração na sociedade, que fez sua substituição do meio para sua informação a partir dos portais on-line. Pretendemos fazer uso do portal Tribuna de Minas, G1 e outros, substituindo o tradicional meio, que possui valores de tabela demasiadamente elevados frente à entrega real de conteúdo.

O Jornal Tribuna de Minas, portanto, será considerado apenas se, nos processos de negociação das mídias, for oferecido como cortesia a partir de outros meios contratados, prática comum com anunciantes da iniciativa privada. Apesar disso, acreditamos que anúncios comemorativos em datas especiais podem ser considerados.

Por fim, decidimos não contemplar a distribuição jornais informativos impressos da campanha em pontos estratégicos da cidade devido às questões ambientais, alto nível de desperdício e incoerência com o conceito de sustentabilidade, intrínseco ao propósito da Cesama.

*de maio
2017*

ANEXO ÚNICO – TABELA DE PLANEJAMENTO DE MÍDIA

TABELA 1 - RESUMO DA MÍDIA DE LANÇAMENTO (MAI + JUN)			
MEIO	INSERÇÕES	VALOR MÉDIO	VERBA DESTINADA
TV			
TV Integração	30		R\$35.000,00
TV Alterosa	30		R\$12.000,00
RÁDIO			
Alô	50	R\$78,00	R\$3.900,00
Cidade	50	R\$73,00	R\$3.650,00
Itatiaia	50	R\$72,00	R\$3.600,00
Mix	50	R\$65,00	R\$3.250,00
Transamérica	50	R\$82,00	R\$4.100,00
Playhits	50	R\$30,00	R\$1.500,00
Catedral	50	R\$40,00	R\$2.000,00
OOH			
Painéis	3	R\$2.500,00	R\$7.500,00
Empenas	2	R\$5.000,00	R\$10.000,00
DIGITAL			
Meta Ads	-	-	R\$5.000,00
Google Ads	-	-	R\$3.000,00
G1	-	-	R\$5.000,00
Tribuna de Minas	-	-	R\$5.000,00
Influencers	-	-	-
Outros	-	-	-
NÃO MÍDIA			
Concurso	-	-	-
Instagramáveis	-	-	-
Intervenções	-	-	-
PRODUÇÃO ESTIMADA			
VT	-	-	R\$12.000,00
Spot Rádio	-	-	R\$600,00
Empenas/painéis	-	-	R\$10.000,00
Fotos	-	-	R\$3.000,00
Outros	-	-	R\$0,00
CRIAÇÃO ESTIMADA			
Peças	-	-	R\$12.000,00
TOTAL LANÇAMENTO (MAI + JUN)			
R\$142.100,00			

**TABELA 2 – RESUMO DA MÍDIA DE SUSTENTAÇÃO – MESES SEGUINTE
(DEZEMBRO/24 A JULHO/25)**

MEIO	JUL a NOV 24	DEZ 24	JAN / FEV 25	MAR 25	ABR 25	MAI 25	JUN / JUL 25
TV							
TV Integração	Eleições	20	-	-	-	15	-
TV Alterosa	Eleições	10	-	-	-	10	-
RÁDIO							
Alô	Eleições	-	-	4	4	-	4
Cidade	Eleições	-	-	3	3	-	3
Itatiaia	Eleições	-	-	3	3	-	3
Mix	Eleições	-	-	3	-	-	3
Transamérica	Eleições	-	-	3	3	-	3
Playhits	Eleições	-	-	3	3	-	3
Catedral	Eleições	-	-	-	3	-	3
OOH							
Painéis	Eleições		7,5	-	-	7,5	-
Empenas	Eleições		10	-	-	10	-
DIGITAL							
Meta Ads	Eleições	4	4	4	4	4	4
Google Ads	Eleições	3	3	3	3	-	3
G1	Eleições	4	4	-	4	-	-
Tribuna de Minas	Eleições	4	4	-	4	-	-
Influencers	Eleições	-	-	-	4	-	4
Outros	Eleições	3	3	-	3	-	-
NÃO MÍDIA							
Concurso	Eleições	-	-	10	-	-	-
Instagramáveis	Eleições	-	-	10	-	-	10
Intervenções	Eleições	-	-	10	-	-	10
PRODUÇÃO ESTIMADA							
VT	Eleições	10	-	-	-	10	-
Spot Rádio	Eleições	-	-	0,6	0,6	-	0,6
Empenas/painéis	Eleições	-	10	-	-	10	-
Fotos	Eleições	-	-	-	-	-	-
Outros	Eleições	-	-	-	-	-	-
CRIAÇÃO ESTIMADA							
Peças	Eleições	6	6	6	6	6	6
TOTAL MENSAL							
	Eleições	64	51,5	62,6	47,6	72,5	59,6
TOTAL GERAL							
R\$499.900.00							

Amma

TABELA 3 – DSITRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA VERBA POR PERÍODO

LANÇAMENTO (MAI+JUN)	JUL A NOV 24	DEZ/JAN	JAN/FEV	MAR	ABR	MAI	JUN/JUL
28,42%	Eleições	12,8%	10,3%	12,52%	9,52	14,5%	11,92%

TABELA 4 – DSITRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA VERBA POR MEIO

TV	RÁDIO	OOH	DIGITAL	NÃO MÍDIA	PRDDUÇÃO	CRIAÇÃO
20,4%	16,4%	10,5%	19,6%	10%	13,48%	9,6%

com trabalho transparente, a vida flui bem.

Despoluição do Rio Pararluna

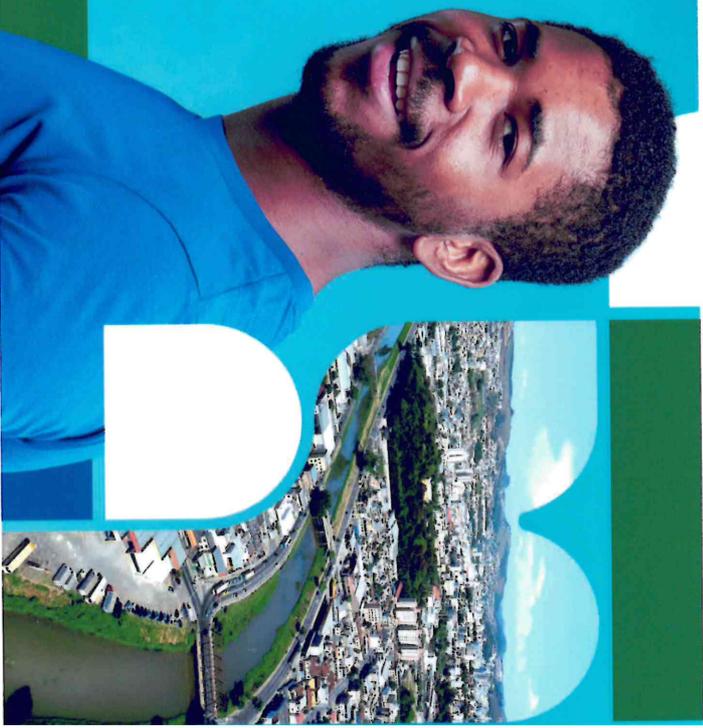
R\$17 milhões investidos apenas em 2023*

Certeza de um futuro com mais qualidade
de vida para todos!

acesse aguavida.cesama.com.br
e conheça todas as iniciativas.



*Valor 2 de projetos
Esperamos ter R\$20 milhões em 2024 e 2025.



Com a Cesama, **a vida flui bem.**

Para **abastecer** Juiz de Fora de tranquilidade, a Cesama **trata** do nosso bem mais precioso: a água.

Um trabalho transparente, feito com responsabilidade socioambiental e com investimentos constantes para garantir o desenvolvimento sustentável da nossa cidade e a qualidade de vida de cada juiz-forano.

Acesse aguavevida.cesama.com.br e conheça todas as iniciativas.



ROTEIRO/STORYBOARD

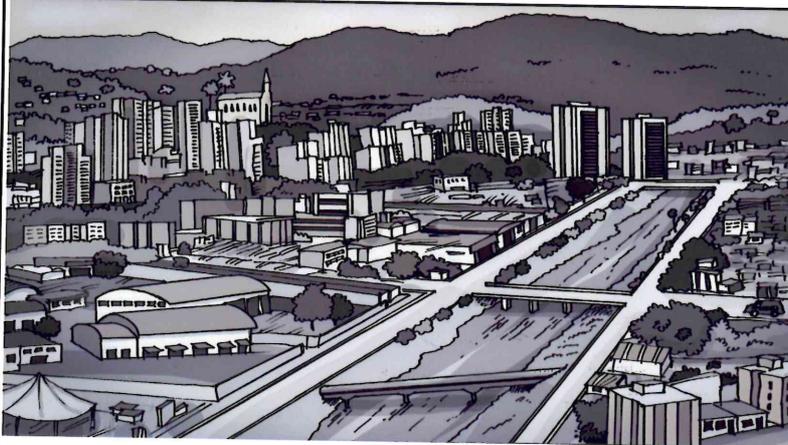
Cliente: Cesama

Produto: Institucional - Ações da Cesama

Duração: 60''

VIDEO

ÁUDIO



CENA 1 - EXT - CIDADE

**SOBE BG.
LOC. OFF.**

Cena descritiva da cidade.

Para abastecer Juiz de Fora com tranquilidade,



Corte para cena mais próxima, na qual vemos as margens do rio Paraibuna e pessoas caminhando.

a Cesama trata do nosso bem mais precioso: a água.



CENA 2 - EXT - CIDADE

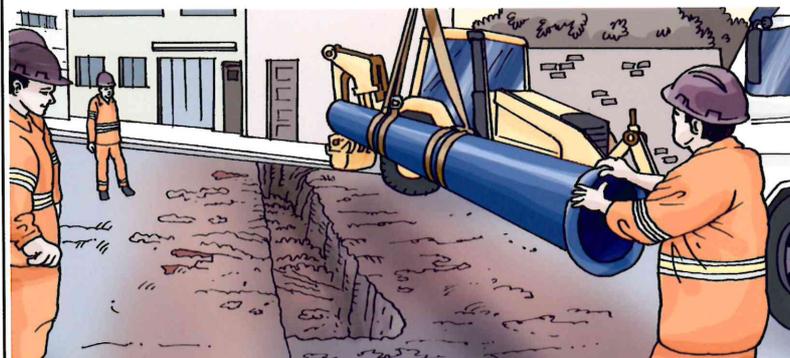
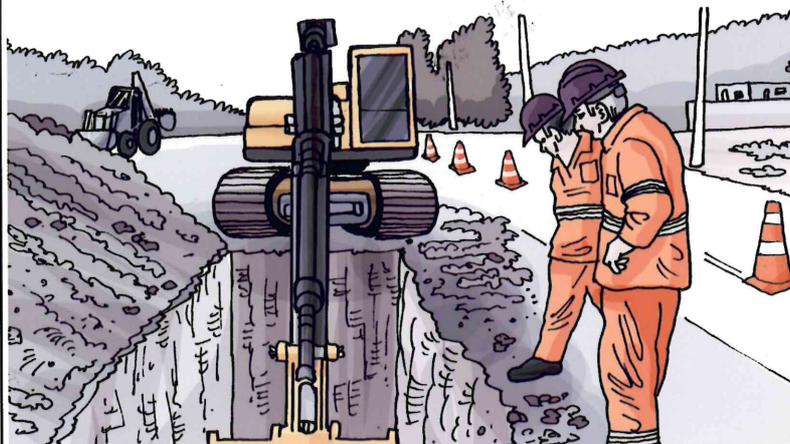
Cena mostra profissionais da Cesama uniformizados trabalhando em obras.

Em dois mil e vinte e três, foram mais de oitenta e um milhões investidos no desenvolvimento sustentável da cidade.



Enquadramento identifica um dos profissionais (retorno da cena final).

VIDEO



ÁUDIO

CENA 3 - EXT - CIDADE

Corte de cena mostra sequência de obras pela cidade.

Lettering:

R\$ 23 milhões para despoluir o Paraíba

E, neste ano, o trabalho continua!

São mais de vinte e três milhões para a nova fase do projeto de despoluição do Rio Paraíba.

Lettering:
R\$ 79,1 milhões em melhorias

E quase oitenta milhões para melhorias nos serviços de abastecimento de água, coleta e tratamento de esgoto.

VIDEO

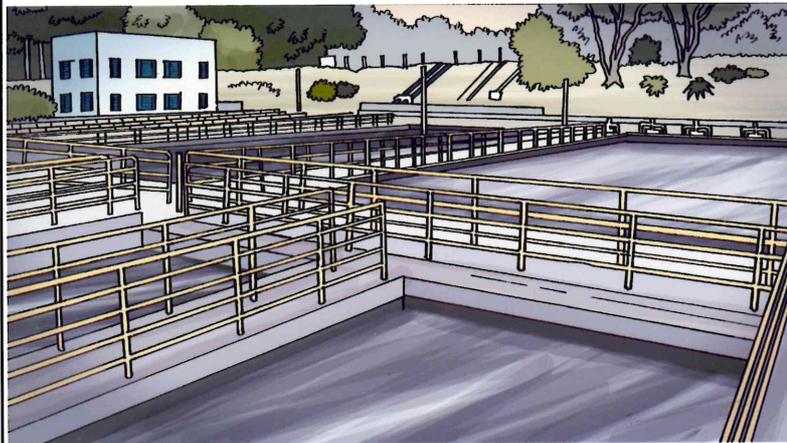
ÁUDIO



**CENA 4 - EXT -
MANANCIAL | ETA |
BAIRRO | CASA**

Cenas de transição
mostram a sequência de
imagens: manancial,
estação de tratamento,
bairro e casa.

SOBE SOM



...

VIDEO

ÁUDIO



CENA 5 - EXT - PISCINA | INT - CASA

Sequência mostra como as obras "chegam" até as pessoas.

Começa com uma criança brincando na piscina.

Corta para mãe cozinhando e colocando água na panela.

Lettering fixo a partir deste ponto:

Acesse aguaevida.cesama.com.br e conheça todas as iniciativas

CENA 6 - INT - CASA

Continuidade da cena anterior, com a mulher que estava cozinhando servindo a mesa de almoço. Filhos à mesa. O marido chega com o uniforme da Cesama (profissional que é identificado pela câmera na cena 2).



CENA 7 - INT - CASA

Enquadramento mostra criança da cena anterior bebendo água. Ao mesmo tempo, surge logo da Cesama com assinatura institucional.

Assina logo animado +

LOC. OFF.

Projetos, obras e diversas ações que têm transformado a nossa água em mais segurança hídrica, bem-estar e saúde para cada juiz-forano.

Afinal, com trabalho transparente, a vida flui bem. Cesama, água é vida.




Água é vida
Despoluição do Rio Paraíba
Abastecimento
Sustentabilidade
Educação Ambiental
Vídeos



Com a Cesama,
a vida flui bem.



Água é vida

A Cesama atua, todos os dias, para cuidar do nosso bem mais precioso: a água. Um trabalho transparente, feito com responsabilidade socioambiental e com investimentos constantes para garantir o desenvolvimento sustentável da nossa cidade e a qualidade de vida de cada juiz-forano.

Assim, temos conseguido avançar no nosso objeto principal de garantir a universalização do abastecimento de água e da coleta de esgoto e, principalmente, a ampliação gradual do índice de tratamento de esgoto no município. Conheça as nossas ações!



96.5%

da população abastecida com água tratada.



95.2%

dos domicílios atendidos com coleta de esgoto.



4

mananciais de abastecimento e garantia de água para as gerações futuras.

Despoluição do Rio Paraíba
Abastecimento
Sustentabilidade
Educação Ambiental



Despoluição do Rio Paraíba

Ver o Rio Paraíba livre do esgoto é um sonho antigo de todo juiz-forano. O projeto para despoluí-lo existe há mais de 15 anos, porém, as obras só tiveram início em agosto de 2013.

Representando um investimento de R\$ 130 milhões, trata-se de uma das maiores obras da história de Juiz de Fora, que irão beneficiar não apenas o nosso rio, como também os córregos da cidade, encaminhando o esgoto, que antes era lançado diretamente em suas águas, para as estações de tratamento.

Saiba mais



Em Torricó,
a vida flui bem.

Juiz de Fora, 2013. Projeto de Comunicação Social. CESAMA

 Vamos conversar?

