

RACIOCÍNIO BÁSICO

Compreensão das características da cidade de Juiz de Fora e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.

Antes de ser cidade, Juiz de Fora foi caminho. Quando os portugueses chegaram ao Rio de Janeiro, em 1502, encontraram uma "muralha" fechando o acesso ao interior: a Serra do Mar. Ultrapassá-la significava enfrentar a feroz resistência dos índios puris e coroados; o clima tempestuoso no verão e gélido no inverno; abismos de tirar o fôlego. Apesar disso, dois séculos mais tarde, a notícia explodiu, na colônia e na metrópole: bandeirantes contornaram os obstáculos, partindo do planalto paulista, e encontraram ouro – e ouro farto! - nas minas e veios d'água daqueles sertões. A descoberta fez com que mais e mais aventureiros se animassem à travessia da serra: e tornou essencial criar um caminho rápido e seguro para escoar a riqueza. Foi então que, atendendo à Coroa, o bandeirante Garcia Rodrigues Paes iniciou, em 1700, a abertura de um "caminho novo" para as minas, atraindo um fluxo contínuo de pessoas e mercadorias para a região da atual Zona da Mata. O empreendimento fixou, às suas margens, fazendas e povoações: dentre estas, a pequena vila de Santo Antônio de Paraibuna, origem da moderna Juiz de Fora.

Compreender essa posição geográfica, histórica e estratégica singular - que a encrava como uma joia, entre montanhas, a meio caminho dos maiores mercados consumidores do país - é essencial para entender a alma empreendedora de Juiz de Fora; seu *ethos* essencial que faz, da cidade, uma passagem obrigatória e um pouso acolhedor. Desde sempre, ela significa progresso e vanguarda, para os que investem ali. Em 1850, quando outro pioneiro, Mariano Procópio Ferreira Lage, funda a Companhia União e Indústria para transformar o "caminho" de Rodrigues Paes na primeira estrada pavimentada do país, a cidade entra em um ciclo de desenvolvimento industrial acelerado. Em poucos anos, a fisionomia progressista, em moldes europeus, encheria suas ruas de teatros, cinemas e de uma intensa atividade estudantil e literária. Atualmente, Juiz de Fora combina beleza natural, cultura vibrante,

excelente infraestrutura e qualidade de vida. Está entre as 100 cidades brasileiras com melhores condições para investimentos e se destaca no ranking de desenvolvimento humano da Organização das Nações Unidas (ONU). Seus 540.756 habitantes desfrutam de um PIB *per capita* que, em 2021, era de R\$ 35.145,34, ou o 169º maior, dentre os 853 municípios mineiros.¹ Suas principais atividades econômicas são alimentos e bebidas, vestuário, metal, metalurgia, mobiliário e montagem de veículos, sempre com um diferencial de inovação e a qualidade que impulsiona o desenvolvimento local e gera emprego e renda. Ao garantir o abastecimento de água tratada e a coleta de esgoto para mais de 95% de sua população, a CESAMA (Companhia de Saneamento Municipal) orgulhosamente participa dessa história de sustentabilidade, prosperidade e qualidade de vida construída em Juiz de Fora, todos os dias. E sua publicidade deve informar e expandir o conhecimento de todos os seus *stakeholders* quanto ao valor e importância dos serviços essenciais prestados pela companhia.

Entendimento sobre a CESAMA, compreensão do seu papel no atual contexto social, político e econômico e suas linhas de atuação.

O acesso à água potável e ao esgoto tratado é um direito básico, vital para a saúde pública, com impactos diretos no desenvolvimento sustentável e na dignidade humana. No entanto, a universalização do acesso ainda é uma meta distante, no Brasil. Segundo o censo demográfico IBGE 2022, apenas 62,5% dos brasileiros vivem em domicílios conectados à rede de esgoto². Em Juiz de Fora, graças à CESAMA, esse percentual é de 95,57%³. Desde 2020, o setor vive uma reorganização, ditada pelo novo Marco Regulatório do Saneamento Básico (Lei 14.026/2020), em linha com a posição do Brasil como signatário dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Organizações das Nações Unidas. Para avançar em suas metas, a CESAMA realizou, em 2022, mais de R\$ 52,6

¹ <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/juiz-de-fora/panorama>

² In <https://aguasustentavel.org.br/conteudo/blog/238-aguaesaneamentonobrasil>

³ <https://www.cesama.com.br/noticia/dados-do-ibge-confirmam-qualidade-nos->

CESAMA sejam conhecidas e integralmente respeitadas. Administradores agem para alcançar crescimento e rentabilidade para a CESAMA. Líderes são modelos de conduta para suas equipes, mantendo o ambiente de trabalho harmonioso, cooperativo, participativo e produtivo. Por fim, é essencial que empregados públicos e colaboradores da CESAMA atuem de acordo com os interesses da instituição e dos cidadãos.

O público externo contempla fornecedores, prestadores de serviços, imprensa, sindicatos e associações de classe, representantes do poder político e toda a população de Juiz de Fora. Fornecedores e prestadores de serviços devem seguir o Código de Conduta Ética e Integridade da CESAMA, além de manter seus colaboradores informados acerca desses princípios. As relações com a imprensa são pautadas pela ética, confiança, respeito, objetividade e transparência. No relacionamento com sindicatos e associações de classe, é fundamental reconhecer sua legitimidade e respeitar aspectos legais e direitos individuais.

A CESAMA estabelece relação de parceria com representantes de diferentes instâncias do poder público, sem, no entanto, apoiar campanhas eleitorais ou criar vínculos com partidos políticos. Junto à comunidade, a companhia se compromete a universalizar os serviços de abastecimento de água e esgotamento sanitário, preservando mananciais e condições ambientais dos locais onde opera.

Para alcançar de maneira eficaz cada um desses grupos, além de utilizar os canais próprios da CESAMA, vamos explorar outros meios que serão apresentados na Estratégia de Comunicação.

Compreensão do problema específico de comunicação da CESAMA e suas necessidades de comunicação.

A CESAMA oferece serviços de distribuição de água e coleta de esgoto a quase toda a população juiz-forana. Ainda assim, em pesquisa de opinião realizada pela empresa em 2020, 50,8% dos entrevistados avaliaram a imagem da companhia como "indiferente". Considerando isso, é necessário ampliar o reconhecimento da instituição e da marca, além de aumentar a percepção de uma imagem positiva da companhia. Para tanto, são necessárias ações de

Ram
la...

comunicação – inclusive a criação de um perfil no Instagram para ter presença na plataforma – que apresentem a empresa a toda a população, bem como os projetos realizados por ela. Apenas no último ano, foram realizadas a fase 2 da despoluição do Rio Paraibuna, a conclusão do Coletor Tronco Tapera e a construção dos Coletores Tronco de Santa Luzia e São Pedro, o início das obras da Estação Elevatória de Esgoto (EEE) Mariano Procópio, a conclusão de interceptores e travessias. Isso sem mencionar projetos de natureza continuada, como novas ligações, remodelação e extensão de redes de água e de esgoto, substituição de hidrômetros, automação, telemetria e eficiência energética, controle de perdas e gerenciamento de obras. Para 2024, a CESAMA estabeleceu objetivos que envolvem o contínuo crescimento e aperfeiçoamento dos serviços oferecidos pela empresa. Tudo isso deve ser comunicado de maneira clara, objetiva e cativante, com os meios de comunicação adequados, para atender aos seus objetivos de comunicação. Além de trabalhar a imagem e o reconhecimento da marca, a campanha aqui proposta deve mostrar também ações de responsabilidade socioambiental coordenadas pela empresa.

Para atender tal engajamento, foram incluídas mensagens educativas e de conscientização sobre o uso consciente da água com destinação correta ao esgoto sanitário, além de promover a valorização do recurso natural como bem essencial para a vida. Em paralelo, os públicos externos da CESAMA devem ser informados do comprometimento, responsabilidade e dedicação dos colaboradores e empregados públicos de todas as instâncias na realização de suas funções, para garantir água nas casas juiz-foranas.

Portanto, as necessidades de comunicação da CESAMA são amplas e envolvem objetivos diversos. Para atendê-las com eficácia, é necessária uma estratégia de comunicação planejada e integrada. Selecionar os canais mais adequados para alcançar todos os públicos é fundamental, além de utilizar linguagem apropriada para dialogar com cada um sem descaracterizar a essência e o tom de voz da marca. Para isso, é preciso considerar as características de Juiz de Fora apresentadas, bem como o papel político, social e econômico da CESAMA.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Fundamentar e defender a comunicação da CESAMA, adequando o conceito à natureza e qualificação da empresa, à sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação.

É importante reforçar a importância do acesso à água potável e ao tratamento do esgoto é mais do que um serviço: é uma questão de saúde pública, justiça social, responsabilidade ambiental, desenvolvimento sustentável e futuro promissor para as próximas gerações. Esse é o propósito que corre pelos encanamentos da CESAMA e chega até a casa dos cidadãos de Juiz de Fora, com transparência, responsabilidade e compromisso. É notável observar que os dados referentes aos serviços de água e esgoto de Juiz de Fora são positivos e muito acima da média nacional, prova do trabalho eficiente e dedicado da companhia, ao longo dos seus 60 anos. Por isso, nossa agência criou uma campanha que destaca a alta porcentagem da população que já recebe água tratada e coleta de esgoto e as obras em curso para atender todos os moradores da cidade. Ao promover essa compreensão mais profunda do trabalho desenvolvido e desse resultado, a proposta busca valorizar a água, fortalecer e ampliar a imagem positiva da CESAMA e reconhecer o empenho dos colaboradores, tendo como mote a dedicação da empresa e o cuidado com esse bem essencial à vida.

Com o título **“Água tratada e coleta de esgoto para mais de 95% da população urbana. Em cada gota, 100% de dedicação da CESAMA.”**, nossa campanha faz reverberar esse trabalho de cobertura quase total de Juiz de Fora.

As peças mostram ao cidadão que o trabalho não para e o objetivo da companhia é ampliar gradativamente os índices de abastecimento e tratamento de esgoto até a universalização. A narrativa aborda os números alcançados, as obras já feitas e o que está em andamento. Para conectar todo esse conceito, traz comparações com o saneamento básico do Brasil, reforça positivamente o trabalho da CESAMA e contribui para uma imagem de confiança, segurança e qualidade de vida. Portanto, para atender ao desafio apresentado no briefing, a

fam
dramatic

agência criou uma ampla campanha publicitária, focada no perfil dos públicos, composta ao todo por 10 peças de mídia e não mídia, das quais 5 peças são apresentadas na Ideia Criativa.

A estratégia envolverá os canais de comunicação da CESAMA – site, redes sociais e intranet –, além de integrar outras mídias, unificando a mensagem e fortalecendo a marca. Um planejamento que concilia os meios de comunicação de massa como rádio, backbus e jornal, além de cartaz, vídeo para TV e internet, postagem carrossel para redes sociais, banner virtual, e-mail marketing, hotsite e folder que, por ser uma peça que permite mais texto, contempla mais informações sobre as obras. VT, carrossel e banner virtual serão inseridos nas mídias próprias da CESAMA, com o intuito de reduzir custos e aproveitar o potencial orgânico das plataformas. A escolha do jornal, além de conferir credibilidade, utiliza um veículo com a maior e mais completa cobertura de Juiz de Fora e principais cidades da Zona da Mata mineira. O cartaz e o folder serão distribuídos pela CESAMA em locais estratégicos de grande circulação, como órgão públicos, comércio e empresas. O rádio amplia a frequência da divulgação e o backbus leva a mensagem por toda a cidade. Por fim, o e-mail marketing será disparado pela Intranet da companhia de água, direcionado aos colaboradores, reforçando a importância da CESAMA e que eles fazem parte dessa história. Além disso, é importante salientar que sugerimos a criação do perfil oficial da CESAMA no Instagram. A ideia, com essa estratégia, é impactar toda a população do município.

Por isso, a campanha posiciona a empresa como a responsável por números tão expressivos e importantes para o bem-estar da população.

IDEIA CRIATIVA

Sob a forma de mensagem, constitua uma proposta de solução para o problema específico de comunicação da CESAMA.

100% de dedicação e compromisso com Juiz de Fora. Esse é o conceito central da nossa campanha, que mostra todo o empenho da CESAMA em levar água tratada e coleta de esgoto a cada cidadão do município. A atual cobertura da

1 Ram

cidade, em ambos os serviços, já é uma grande conquista da companhia. Como citado na peça folder, quase metade da população do país (46,3%) possui alguma privação de saneamento básico. Esses dados são do estudo *A vida sem saneamento – Para quem falta e onde*

mora essa população?, realizado pelo Instituto Trata Brasil. Todavia, tais conquistas são invisíveis para mais da metade da população de Juiz de Fora, como mostra o *briefing* desta licitação. Isso não é surpreendente, já que o acesso à água tratada e a rede de esgoto é algo tão intrínseco ao dia a dia que é raro alguém parar e refletir sobre o tema.

Diante desse contexto, a campanha informa o público-alvo sobre o trabalho que há por trás de coisas simples, como lavar as mãos ou encher um copo d'água. É fundamental que a qualidade da água seja monitorada, os riscos mapeados e os encanamentos estejam em perfeitas condições, como mostram os dados apresentados no folder. A peça traz também informações educativas sobre o uso consciente da água. Já o *spot* de rádio e o carrossel acrescentam dados sobre a importância da água para a vida humana, promovendo a valorização desse recurso tão precioso. O *storyboard* mostra a rotina de trabalho de um colaborador da CESAMA, recurso que humaniza a companhia e enaltece o trabalho realizado pelo público interno da empresa. Por fim, a peça *backbus* reforça o slogan da campanha “Em cada gota, 100% de dedicação da CESAMA” e os resultados tangíveis, conquistados pela empresa: 96,5% da população com água tratada e 95,2% com coleta de esgoto, informações presentes nas peças desenvolvidas. O texto celebra os resultados alcançados, mas ressalta que o trabalho não pode parar e que a empresa segue firme em seu compromisso, dedicando 100% de seus esforços para levar mais saúde e qualidade à vida de todos.

O *layout* da campanha foi desenvolvido em tons de verde e azul, as cores do logotipo da CESAMA, evidenciando os resultados e as pessoas. Ao olhar para cada peça, o público compreende em poucos segundos que o foco da empresa está na população de Juiz de Fora e a consequência disso está nos números alcançados. Cada material produzido está adaptado à plataforma em que será veiculado, mantendo uma integração por meio de identidade visual e

Ram
dom. 1

tom de voz coesos. A combinação de texto e imagens aumenta o reconhecimento da empresa que leva água potável a vários cantos da cidade, promovendo, mais que abastecimento, uma oportunidade de “irrigar o futuro”.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A estratégia de mídia foi feita de forma abrangente e integrada para atender aos objetivos específicos estabelecidos. Por meio de uma combinação de meios cuidadosamente planejados, buscando uma comunicação estratégica e atividades de engajamento, iremos fortalecer e ampliar o reconhecimento institucional da CESAMA, destacando suas iniciativas de responsabilidade socioambiental e seus esforços contínuos para garantir o fornecimento de água de qualidade. Essa estratégia também será direcionada para aumentar a percepção positiva da empresa, enfatizando suas obras de expansão do sistema, disseminando mensagens educativas e de conscientização sobre o uso responsável da água e promovendo o valor essencial desse recurso para a vida humana. Além disso, a estratégia de mídia irá valorizar os funcionários da CESAMA.

Nossa estratégia foi feita com base em estudos e nas principais ferramentas de pesquisa, avaliando sempre audiência, penetração, afinidade, qualificação, adequação, alcance, frequência, cobertura, impacto, custo relativo (CPM, CPP, CPV, CPC etc.). Analisando esses dados, fornecidos pelo *software* Target Group Index, podemos observar que os meios mais consumidos pela população são: internet, mídia exterior e TV aberta. O meio jornal se destaca por sua grande afinidade com as classes AB. Nas classes mais populares, percebemos afinidade um pouco maior com a TV aberta.

Consumo dos Meios

	Internet - 7 dias	Mídia Exterior (contém Outdoor)	TV Aberta - 7 dias	Rádio AM/FM - 7 dias	TV por Assinatura - 7 dias	Jornal - Recente	Revista - Recente	Cinema - 30 dias
População	92%	84%	75%	51%	39%	9%	9%	8%
AB 18+	96%	89%	72%	56%	53%	13%	12%	12%
CDE 18+	89%	80%	78%	50%	28%	8%	7%	4%

Fonte: TGI LATINA 2022 - RM Belo Horizonte

Nossa estratégia fará com que a mensagem da CESAMA repercuta de maneira ampla, com o objetivo de obter o melhor custo-benefício em todas as sugestões. Combinando canais diversos, de massa, segmentados e alternativos, buscamos

potencializar o alcance e o impacto. O mix de meios que sugerimos tem como objetivo aumentar o alcance da campanha, dar capilaridade às informações e gerar interesse na população. É importante também que a mídia agregue as estratégias de não mídia, fazendo com que seu retorno seja ampliado e potencializado.

Nosso público-alvo é a população juiz-forana em geral. Conhecer os hábitos de consumo de comunicação dessas pessoas é fundamental para uma estratégia eficiente e assertiva. Com base na pesquisa de consumo dos meios, e considerando o custo-benefício, a verba e o target da campanha, definimos o mix: televisão, jornal, internet, rádio e *out of home*. Nossa campanha será simulada nos meses de maio a dezembro deste ano, e faremos uma pausa no período eleitoral.

A televisão é uma ferramenta poderosa para transmitir a mensagem de forma abrangente. Mesmo com o surgimento das novas mídias, ela ainda é muito consumida e é capaz de impactar muitas pessoas, mesmo em períodos curtos. Selecionamos para a campanha a TV aberta com maior audiência, a TV Globo Integração Juiz de Fora. Veicularemos o filme de 30 segundos durante dois *flights* ao longo da campanha. Serão selecionados os programas com melhor custo-benefício (audiência x custo), que trarão ao final da campanha um impacto de mais de 4,4 milhões.

Ao utilizar o jornal, alavancamos a reputação sólida e duradoura associada aos jornais locais, que é transferida para o anúncio. A confiança que as pessoas depositam no jornalismo impresso se traduz em uma receptividade mais positiva às mensagens da nossa campanha. Teremos a veiculação no jornal diário Tribuna de Minas, com um anúncio de ¼ de página.

A internet é o meio mais consumido pela população e possui grande afinidade com o público jovem (sua penetração no público mais velho aumenta a cada dia). As redes sociais nos permitirão alcançar parte do target que não consome os canais convencionais de comunicação, com frequência. A veiculação nos canais digitais ocorrerá durante todo o período da campanha, fornecendo sustentação

à mensagem. Na Meta (Facebook) teremos a veiculação de post carrossel e do filme. Utilizaremos a rede de display do Google para ampliar o alcance, e o Youtube irá difundir mais a exibição do filme. Teremos também a veiculação de banner nos sites locais com maior audiência, ACESSA e Tribuna de Minas.

O rádio foi selecionado por contribuir para ampliar a frequência da campanha, além disso, é um dos poucos meios de comunicação que pode acompanhar as pessoas, onde estiverem. Programamos as emissoras Alô FM, 93,5 FM, Catedral FM, Cidade FM, Itatiaia FM, Mix FM, Play Hits AM, Rede Aleluia FM e Transamérica FM para veiculação do spot de 30" da campanha durante quatro flights ao longo do período.

A mídia exterior, meio de grande impacto também muito consumido, será utilizada por meio da veiculação em traseiras de ônibus. Teremos a veiculação em 15 backbus por mês, durante três meses distribuídos na campanha. Utilizaremos linhas com capacidade de cobrir toda a cidade.

Consideram-se como não mídia os meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias. Eles impactarão o público sem que tenhamos os custos da utilização dos veículos de comunicação. Nesse sentido, selecionamos um *hotsite* da campanha que trará todas as informações de forma mais detalhada e de fácil compreensão para os cidadãos; um cartaz e um folder que serão disponibilizados para fixação e distribuição pela CESAMA, em locais públicos com grande circulação de pessoas; e um *e-mail marketing* direcionado aos funcionários, que são importantes multiplicadores da mensagem e defensores naturais da imagem e reputação da marca.

Como forma de melhor aproveitar os recursos próprios de comunicação e conseguir maior economicidade para a verba disponibilizada, sugerimos que o vídeo e post carrossel da campanha sejam inseridos nas redes sociais de forma orgânica, buscando ampliar o alcance da comunicação. Incluiremos também o banner e o vídeo no site. Além disso, o *e-mail marketing*, citado como não mídia, deve ser disparado através na intranet da CESAMA.

(
Ram

MEO: TELEVISÃO PEÇAS: 30"		TV GLOBO JP - TV INTEGRAÇÃO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
PROGRAMA	EXIBIÇÃO	FAIXA HORÁRIA	MAIO												TOTAL DE INSERÇÕES	AUDIÊNCIA Domiciliar - Out23 - Ibope	GRP	UNIV DOM TV		CPP	VALOR UNITÁRIO TABELA 30"	VALOR TOTAL TABELA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
																		739.697	IMPACTOS																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	8	9	1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
			1	2	3	4	5	6	7	8	9																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
BOM DIA PRACA LOCAL	Seg a Sex	8:00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		

MEO: TELEVISÃO
PEÇAS: 30"

TV GLOBO JF - TV INTEGRAÇÃO

PEÇAS 30"		TV GLOBO JF - TV INTEGRAÇÃO																				VALOR UNITÁRIO TABELA 30"	VALOR TOTAL TABELA
		PROGRAMA	EXIBIÇÃO	FAIXA HORÁRIA	NOVEMBRO												AUDIÊNCIA		GRP	UNIV. DOM. TV 739.897 IMPACTOS	CPP		
					S	S	D	S	T	Q	S	S	8	9	TOTAL DE INSERÇÕES	Domiciliar - Ouiziz - Ibope							
BOM DIA PRACA LOCAL	Seg a Sex	8:00	1		1	1	1	1							4			6,46	47.784	R\$ 100,77	R\$ 413,00	R\$ 1.652,00	
BOM DIA BRASIL	Seg a Sex	08:30						1							1			32,13	237.665	R\$ 159,84	R\$ 651,00	R\$ 651,00	
PRACA TV 1 EDICAO	Seg a Sab	12:00	1					1	1	1					3			10,7	86.692	R\$ 172,01	R\$ 1.713,00	R\$ 5.139,00	
GLOBO ESPORTE	Seg a Sab	13:00								1					1			11,7	86.692	R\$ 172,01	R\$ 2.016,00	R\$ 2.016,00	
JORNAL HOJE	Seg a Sab	13:25											1		2			12,0	88.838	R\$ 159,70	R\$ 1.906,00	R\$ 1.906,00	
NOVELA I	Seg a Sex	18:25	1										1	2				17,0	250.905	R\$ 154,36	R\$ 2.618,00	R\$ 5.236,00	
PRACA TV 2 EDICAO	Seg a Sex	19:10						1	1	1				3				19,4	58.14	R\$ 211,87	R\$ 4.106,00	R\$ 12.318,00	
JORNAL NACIONAL	Seg a Sex	20:30								1				1				22,4	165.988	R\$ 282,17	R\$ 5.883,00	R\$ 5.883,00	
NOVELA III	Seg a Sex	21:30											1	25,7				25,7	190.028	R\$ 223,74	R\$ 5.748,00	R\$ 5.748,00	
JORNAL DA GLOBO	Seg a Sex	01:10								1					1			4,6	33.952	R\$ 119,83	R\$ 550,00	R\$ 550,00	
FUTEBOL	Sab	16:00		1										1				19,9	146.978	R\$ 92,80	R\$ 1.844,00	R\$ 1.844,00	
CALDEIRAO	Sab	15:50		1										1				12,6	93.276	R\$ 116,02	R\$ 1.463,00	R\$ 1.463,00	
NOVELA I - SABADO	Sab	18:35		1										1				16,0	118.573	R\$ 120,77	R\$ 1.936,00	R\$ 1.936,00	
TEMPERATURA MAXIMA	Domingo	12:30			1									1				10,7	79.443	R\$ 101,30	R\$ 1.088,00	R\$ 1.088,00	
DOMINGAO	Domingo	18:05												1				15,9	117.242	R\$ 184,16	R\$ 2.919,00	R\$ 2.919,00	
FANTASTICO	Domingo	20:30				1								1				14,6	108.070	R\$ 353,87	R\$ 5.170,00	R\$ 5.170,00	
TOTAL			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24					286,81	2.195.495			R\$ 55.519,00	

[illegible]

MEIO: INTERNET

VEICULAÇÃO: VÍDEO E POST CARROSSEL

VEICULAÇÃO POR MÊS							
Plataforma / Canal	Período	Segmentação	Formato	Investimento	Métrica	Entrega Estimada	
						Quantidade	Custo por resultado
Facebook / Instagram	01 a 31/05	Juiz de Fora, 18+	Carrossel	R\$ 1.500,00	CPM	545.455	R\$ 2,75
Facebook / Instagram	01 a 31/05	Juiz de Fora, 18+	Vídeo feed	R\$ 1.500,00	CPV	15.000	R\$ 0,10
Instagram	01 a 31/05	Juiz de Fora, 18+	Video Stories/Reels	R\$ 1.500,00	CPV	15.000	R\$ 0,10
Google	01 a 31/05	Juiz de Fora, 18+	Display	R\$ 2.000,00	CPM	930.233	R\$ 2,15
Youtube	01 a 31/05	Juiz de Fora, 18+	Vídeo	R\$ 1.500,00	CPV	15.000	R\$ 0,10
TOTAL				R\$ 8.000,00		1.520.687	

VEICULAÇÃO POR MÊS							
Plataforma / Canal	Período	Segmentação	Formato	Investimento	Métrica	Entrega Estimada	
						Quantidade	Custo por resultado
Facebook / Instagram	01 a 30/06	Juiz de Fora, 18+	Carrossel	R\$ 1.500,00	CPM	545.455	R\$ 2,75
Facebook / Instagram	01 a 30/06	Juiz de Fora, 18+	Vídeo feed	R\$ 1.500,00	CPV	15.000	R\$ 0,10

Instagram	01 a 30/06	Juiz de Fora, 18+	Video Stories/Reels	R\$ 1.500,00	CPV	15.000	R\$ 0,10
Google	01 a 30/06	Juiz de Fora, 18+	Display	R\$ 1.900,00	CPM	883.721	R\$ 2,15
Youtube	01 a 30/06	Juiz de Fora, 18+	Video	R\$ 1.500,00	CPV	15.000	R\$ 0,10
TOTAL							1.474.175

VEICULAÇÃO POR MÊS							
Plataforma / Canal	Período	Segmentação	Formato	Investimento	Métrica	Entrega Estimada	
						Quantidade	Custo por resultado
Facebook / Instagram	01 a 15/07	Juiz de Fora, 18+	Carrossel	R\$ 1.000,00	CPM	363.636	R\$ 2,75
Facebook / Instagram	01 a 15/07	Juiz de Fora, 18+	Video feed	R\$ 1.000,00	CPV	10.000	R\$ 0,10
Instagram	01 a 15/07	Juiz de Fora, 18+	Video Stories/Reels	R\$ 1.000,00	CPV	10.000	R\$ 0,10
Google	01 a 15/07	Juiz de Fora, 18+	Display	R\$ 1.000,00	CPM	465.116	R\$ 2,15
Youtube	01 a 15/07	Juiz de Fora, 18+	Video	R\$ 1.000,00	CPV	10.000	R\$ 0,10
TOTAL							858.753

VEICULAÇÃO POR MÊS							
Plataforma / Canal	Período	Segmentação	Formato	Investimento	Métrica	Entrega Estimada	
						Quantidade	Custo por resultado

Ras

Facebook / Instagram	01 a 30/11	Juiz de Fora, 18+	Carrossel	R\$ 1.000,00	CPM	363.636	R\$ 2,75
Facebook / Instagram	01 a 30/11	Juiz de Fora, 18+	Vídeo feed	R\$ 1.000,00	CPV	10.000	R\$ 0,10
Instagram	01 a 30/11	Juiz de Fora, 18+	Vídeo Stories/Reels	R\$ 1.500,00	CPV	15.000	R\$ 0,10
Google	01 a 30/11	Juiz de Fora, 18+	Display	R\$ 2.000,00	CPM	930.233	R\$ 2,15
Youtube	01 a 30/11	Juiz de Fora, 18+	Vídeo	R\$ 1.500,00	CPV	15.000	R\$ 0,10
TOTAL				R\$ 7.000,00		1.333.869	

Plataforma / Canal	Período	Segmentação	Formato	Investimento	Métrica	Entrega Estimada	
						Quantidade	Custo por resultado
Facebook / Instagram	01 A 31/12	Juiz de Fora, 18+	Carrossel	R\$ 1.000,00	CPM	363.636	R\$ 2,75
Facebook / Instagram	01 A 31/12	Juiz de Fora, 18+	Vídeo feed	R\$ 1.000,00	CPV	10.000	R\$ 0,10
Instagram	01 A 31/12	Juiz de Fora, 18+	Vídeo Stories/Reels	R\$ 500,00	CPV	5.000	R\$ 0,10
Google	01 A 31/12	Juiz de Fora, 18+	Display	R\$ 1.000,00	CPM	465.116	R\$ 2,15
Youtube	01 A 31/12	Juiz de Fora, 18+	Vídeo	R\$ 1.000,00	CPV	10.000	R\$ 0,10
TOTAL				R\$ 4.500,00		853.753	

TOTAL POR MÊS

CANAL	FORMATO	FORMATO DE COMPRA	PERÍODO	PAGEVIEWS/MÊS	PAGEVIEWS PERÍODO	VISIBILIDADE	VOLUME CONTRATADO	VALOR TABELA	VALOR TOTAL PERÍODO
ROS	head topo	mensal	01 A 30/05	30	127.142	100%	127.142	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00
ROS	banner	CPM	01 A 30/05	30	1.373.000	30%	411.900	R\$ 15,00	R\$ 6.178,50
								539.042	R\$ 11.678,50

TOTAL POR MÊS

CANAL	FORMATO	FORMATO DE COMPRA	PERÍODO	PAGEVIEWS/MÊS	PAGEVIEWS PERÍODO	VISIBILIDADE	VOLUME CONTRATADO	VALOR TABELA	VALOR TOTAL PERÍODO
ROS	head topo	mensal	01 A 30/05	30	127.142	100%	127.142	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00
ROS	banner	CPM	01 A 30/05	30	1.373.000	30%	411.900	R\$ 15,00	R\$ 6.178,50
								539.042	R\$ 11.678,50

MEIO: RÁDIO
PEÇAS: SPOT 30"

EMISSORA	FAIXA HORÁRIA	RADIO																												VALOR UNITÁRIO TABELA 30"	VALOR TOTAL																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
		MAYO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
		S	D	S	T	Q	S	S	D	S	S	Q	Q	T	S	S	D	S	S	Q	Q	T	S	S	D	S	S																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	7 às 19h			4	4	4	4					4	4	4	4		4	4	4	4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														

EMISSORA	FAIXA HORÁRIA	RÁDIO																												VALOR UNITÁRIO TABELA 30"	VALOR TOTAL
		JUNHO																													
		S	D	S	T	Q	S	S	D	S	S	Q	Q	T	S	S	D	S	S	Q	Q	T	S	S	D	S	S				
	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29									
	7 às 19h			4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4													40	R\$ 115,00	R\$ 4.600,00	
	FM 93,5			4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4													40	R\$ 67,00	R\$ 2.680,00	
	Catedral FM 102,3			4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4													40	R\$ 62,00	R\$ 2.480,00	
	7 às 19h			4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4													40	R\$ 102,00	R\$ 4.080,00	
	Cidade FM 100,1			4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4													40	R\$ 5,080,00	R\$ 5.080,00	
	6 às 19h			4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4													40	R\$ 127,00	R\$ 88,00	R\$ 3.520,00
	Mix FM 88,9			4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4													40	R\$ 88,00	R\$ 3.520,00	
	Play Hits AM 91,0			4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4													40	R\$ 69,68	R\$ 2.787,20	
	6 às 19h			4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4													40	R\$ 75,00	R\$ 3.000,00	
	Rede Aleluia FM 91,9			4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4													40	R\$ 82,00	R\$ 3.280,00	
	6 às 19h			4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4													40	R\$ 82,00	R\$ 3.280,00	
	TOTAL RÁDIO			36	36	36	36	36		36	36	36	36	36	36													360		R\$ 31.507,20	

EMISSORA	FAIXA HORÁRIA	RADIO																												TOTAL DE INSERÇÕES	VALOR UNITÁRIO TABELA 30"	VALOR TOTAL			
		JULHO																																	
		S	D	S	T	Q	S	S	D	S	S	Q	Q	T	S	S	D	S	S	Q	Q	T	S	S	D	S	S	Q	Q				T	S	
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27													
Alô FM 96,7	7 às 18h			4	4	4	4	4																									R\$ 2.300,00		
FM 93,5	7 às 19h																																	R\$ 1.340,00	
Catedral FM 102,3	7 às 19h			4	4	4	4	4	4																									R\$ 1.240,00	
Cidade FM 100,1	7 às 19h																																		R\$ 2.040,00
Itatiaia FM 105,3	6 às 19h			4	4	4	4	4	4																									R\$ 127,00	
Mix FM 88,9																																			R\$ 86,00
Play Hits AM 910	6 às 18h			4	4	4	4	4	4																									R\$ 1.760,00	
Rede Aleluia FM 91,9	6 às 19h			4	4	4	4	4	4																									R\$ 69,68	
Transamérica FM 91,3	7 às 19h			4	4	4	4	4	4																									R\$ 75,00	
	6 às 19h																																		R\$ 82,00
TOTAL RADIO				36	36	36	36	36	36																									R\$ 15.753,60	

EMISSORA	FAIXA HORÁRIA	RADIO																																				TOTAL DE INSERÇÕES	VALOR UNITÁRIO TABELA 30"	VALOR TOTAL
		DEZEMBRO																																						
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	S	Q	Q	S	S	D	S	S	Q	Q	T	S	S	D	S	S	Q	Q	T	S	S								
	7 às 19h	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28																	
ALô FM 96.7	7 às 19h				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4																							
FM 93.5	7 às 19h				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4																							
Catedral FM 102.3	7 às 19h				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4																							
Cidade FM 100.1	7 às 19h				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4																							
	6 às 19h				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4																							
Itatiaia FM 105.3																																								
Mix FM 88.9					4	4	4	4	4				4	4	4	4	4																							
Play Hits AM 910	6 às 19h				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4																							
	6 às 19h				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4																							
Rede Aleluia FM 91.9	7 às 19h				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4																							
Transamérica FM 91.3	6 às 19h				4	4	4	4	4				4	4	4	4	4																							
TOTAL RADIO		36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36																							

fam

RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO	
CANAL	PEÇA
Facebook	Inserção de maneira orgânica do post carrossel e do filme da campanha
Youtube	Inserção do filme da campanha
Email marketing	Será enviado um email marketing para funcionários
Site	Inserção do banner e do filme da campanha

MEIO: OOH
PEÇA: BACKBUS

BACKBUS					
CIDADE	VEÍCULO	PERÍODO	VOLUME	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL
Juiz de Fora	AW Média Bus	01 a 30/05	15	R\$ 1.562,50	R\$ 23.437,50
Juiz de Fora	AW Média Bus	01 a 30/06	15	R\$ 1.562,50	R\$ 23.437,50
Juiz de Fora	AW Média Bus	01 A 30/11	15	R\$ 1.562,50	R\$ 23.437,50
TOTAL			45		R\$ 70.312,50

2

Nome

RESUMO GERAL

MEIO	VEÍCULO	INSERÇÕES	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	SHARE VEÍCULOS %	SHARE MEIOS %
TELEVISÃO	TV Globo Integração	48	R\$ 59.172,00						R\$ 55.519,00		R\$ 114.691,00	100%	31%
TOTAL TELEVISÃO		48	R\$ 59.172,00						R\$ 55.519,00		R\$ 114.691,00	100%	
JORNAL	Tribuna de Minas	1		R\$ 357,35							R\$ 357,35	100%	0,3%
TOTAL JORNAL		1		R\$ 357,35							R\$ 357,35	100%	
INTERNET	Meta (Facebook + Instagram)	2.301.818	R\$ 4.500,00		R\$ 3.000,00				R\$ 3.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 16.000,00	32%	
	Google	3.674.419	R\$ 2.000,00		R\$ 1.000,00				R\$ 2.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 7.900,00	14%	
	Youtube	65.000	R\$ 1.500,00		R\$ 1.000,00				R\$ 1.500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 6.500,00	12%	15%
	Sites	1.078.084	R\$ 11.678,50		R\$ 11.678,50						R\$ 23.357,00	42%	
TOTAL INTERNET		7.119.321	R\$ 19.678,50	R\$ 19.678,50	R\$ 5.000,00				R\$ 7.000,00	R\$ 4.500,00	R\$ 55.757,00	100%	
	Alô FM 90,7	156	R\$ 6.440,00	R\$ 4.600,00	R\$ 2.300,00					R\$ 4.600,00	R\$ 17.940,00	15%	
	FM 93,5	156	R\$ 3.752,00	R\$ 2.680,00	R\$ 1.340,00					R\$ 2.680,00	R\$ 10.452,00	9%	
	Catedral FM 102,3	156	R\$ 3.472,00	R\$ 2.480,00	R\$ 1.240,00					R\$ 2.480,00	R\$ 9.672,00	8%	
	Cidade FM 100,1	156	R\$ 5.712,00	R\$ 4.080,00	R\$ 2.040,00					R\$ 4.080,00	R\$ 15.912,00	13%	
RÁDIO	Itália FM 105,3	156	R\$ 7.112,00	R\$ 5.080,00	R\$ 2.540,00					R\$ 5.080,00	R\$ 18.812,00	16%	34%
	Mix FM 88,9	156	R\$ 4.928,00	R\$ 3.520,00	R\$ 1.760,00					R\$ 3.520,00	R\$ 13.728,00	11%	
	Play Hits AM 910	156	R\$ 3.902,08	R\$ 2.787,20	R\$ 1.393,60					R\$ 2.787,20	R\$ 10.870,08	9%	
	Rede Aleluia FM 91,9	156	R\$ 4.200,00	R\$ 3.000,00	R\$ 1.500,00					R\$ 3.000,00	R\$ 11.700,00	10%	
	Transamérica FM 91,3	156	R\$ 4.592,00	R\$ 3.280,00	R\$ 1.640,00					R\$ 3.280,00	R\$ 12.792,00	10%	
TOTAL RÁDIO		1.404	R\$ 44.110,08	R\$ 31.507,20	R\$ 15.753,60					R\$ 31.507,20	R\$ 122.878,08	100%	
OOH	AW Mídia Bus	45	R\$ 23.437,50	R\$ 23.437,50					R\$ 23.437,50		R\$ 70.312,50	100%	19%
TOTAL OUT OF HOME		45	R\$ 23.437,50	R\$ 23.437,50					R\$ 23.437,50		R\$ 70.312,50	100%	
TOTAL MÍDIA											R\$ 364.595,93		100%

PRODUÇÃO	ITEM	ESPECIFICAÇÕES	QUANTIDADE	CUSTO CRIAÇÃO	CUSTO PRODUÇÃO	TOTAL	PARTICIPAÇÃO
	Banner internet	300 x 250	1	R\$ 2.038,00		R\$ 2.038,00	2%
	Filme	30"	1	R\$ 17.398,00	R\$ 15.000,00	R\$ 32.398,00	24%
	Post redes sociais	Carrossel	1	R\$ 5.270,00		R\$ 5.270,00	4%
	Spot	30"	1	R\$ 3.911,00	R\$ 1.000,00	R\$ 4.911,00	4%
	Folder	45x21, com 2 dobras	5000	R\$ 7.967,00	R\$ 6.360,00	R\$ 14.327,00	11%
	Backlous	Adesivo, 2,45 x 2,20 m	48	R\$ 6.316,00	R\$ 9.000,00	R\$ 15.316,00	11%

Anuncio jornal	1/4 pagina	1	R\$ 4.556,00		R\$ 4.556,00	3%
Cartaz	A3	500	R\$ 5.135,00	R\$ 575,00	R\$ 5.710,00	4%
Hótele		1	R\$ 22.838,00		R\$ 22.838,00	17%
Email marketing		1	R\$ 3.436,00		R\$ 3.436,00	3%
Fotos	banco de imagem	1	R\$ 246,00		R\$ 246,00	0,2%
Conceito de campanha		1	R\$ 24.355,00		R\$ 24.355,00	18%
TOTAL					R\$ 135.401,00	100%
TOTAL GERAL						
			R\$	499.965,83		

45

Termo de Encerramento

Encerro a presente documentação, constante no **Envelope B – Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária - VIA IDENTIFICADA.**

Belo Horizonte, 22 de abril de 2024.

Lidiane Paula Camargos

Lebbe Comunicação e Marketing Ltda

CNPJ: 09.279.052/0001-84

Lidiane de Paula Camargos

CPF: 052.317.756-90

Representante Legal

②

Backbus

da e coleta
para mais de

50%

ção urbana.

da gota.

100%

ação da CESAMA.



Foz de Iguaçu
Prefeitura



CP "B"
A
parceira
de
sempre

danças up 10" para



Você sabia?

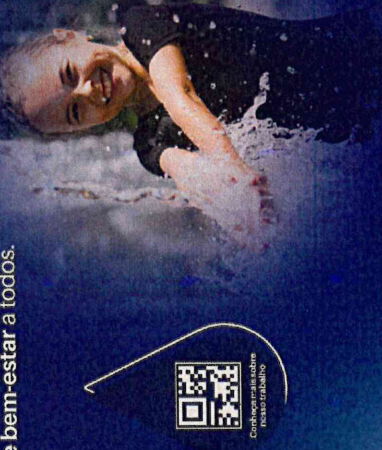
Cerca de 65% do corpo humano é constituído por água.

Já o sangue que circula por todo o organismo, possui quase 90% de água.

Mais de 70% da superfície da Terra é coberta por água.

Em média, nosso organismo precisa de 4 litros de água por dia.

Levamos água potável aos quatro cantos de Juiz de Fora e trabalhamos para atender cada vez mais cidadãos, garantindo qualidade de vida e bem-estar a todos.




Clique aqui para saber mais sobre o nosso trabalho.

Água tratada e coletada de esgoto para mais de 95% da população urbana.

Em cada gota, 100% de dedicação da CESAMA.










A Cesama está 100% dedicada a levar água tratada e coleta de esgoto a cada cidadão de Juiz de Fora.

O acesso à água tratada não é uma realidade para todos os brasileiros. De acordo com estudo realizado em 2023, pelo Instituto Trata Brasil, quase metade das residências do país (46,2%) possuem privações de saneamento.

Em Juiz de Fora é diferente. Quase todas as casas possuem água tratada e coleta de esgoto e o trabalho não para por aí. Nossas equipes seguem se dedicando para melhorar a saúde e qualidade de vida dos cidadãos.

Desde janeiro de 2024, a Cesama:

- Está percorrendo diversos bairros e lotamentos de Juiz de Fora para realizar o serviço gratuito de substituição de hidrômetros em mais de 20 regiões da cidade.
- Tem realizado obras de remodelação de redes de esgoto nos bairros da cidade, substituindo tubos de Manilha de Ferro Vidrado (MFV) por tubos de PVC oco, um material mais moderno e resistente.

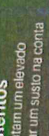
Em fevereiro de 2024, a companhia:

- Atualizou os mapas de redes em todas as unidades e estações de tratamento.
- Realizou 680 análises de água. O monitoramento inclui pesquisas de parâmetros microbiológicos e físico-químicos, exames de floculação e avaliação de metais pesados por absorção atômica. Os trabalhos buscam garantir a excelência da água distribuída em Juiz de Fora.









Transbordando consciência.

Com mudanças simples nos hábitos do dia a dia, reduzimos o desperdício e garantimos o futuro da água.

Cronometre o banho

Um banho de 15 minutos pode gastar até 135 litros de água. Se você reduzir esse tempo para 5 minutos, apenas 45 litros são utilizados.

Desligue a torneira ao escovar os dentes

Escovar os dentes com a torneira aberta pode gastar 12 litros de água. Feche as sempre que não estiver usando a água.

Não lave calçadas com mangueira

Lavar a calçada com mangueira é uma atitude pouco consciente e pode representar um gasto de 120 litros de água.

Verifique e corrija vazamentos

Infiltrações e vazamentos representam um elevado desperdício de água — além de dar um susto na conta que chega no fim do mês.

el 13^a 2019
 2 de 2
 11/11/2019

rajuizdefora

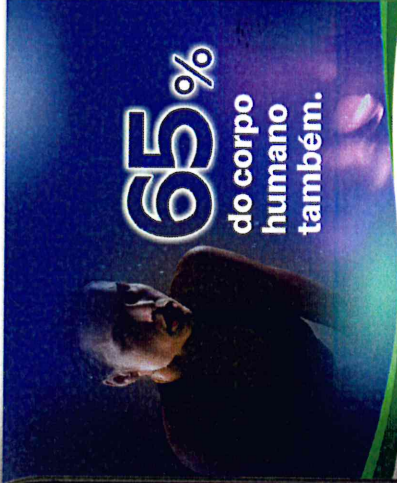


s que
 0%
 é
 vida.

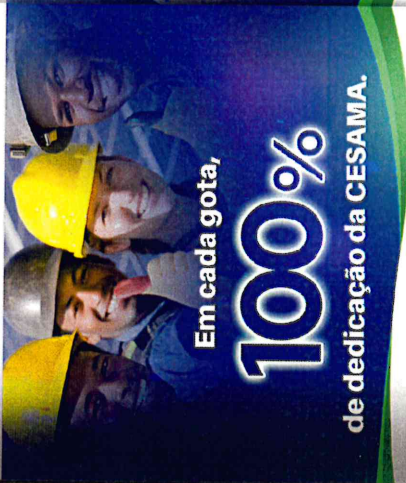


lefora Conte com 100% de
 SAMA.

rajuizdefora



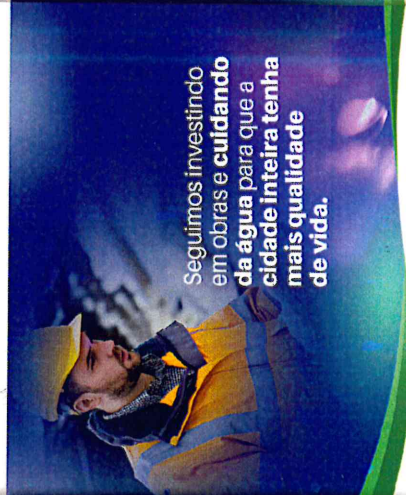
65%
 do corpo
 humano
 também.



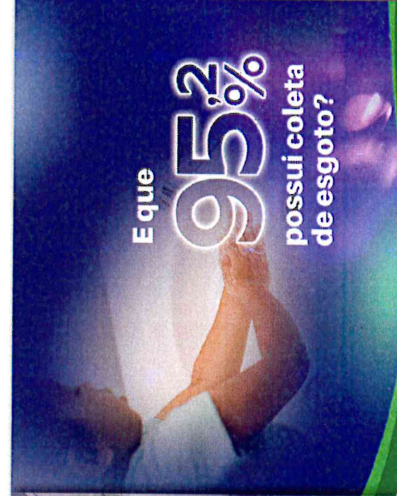
Em cada gota,
 100%
 de dedicação da CESAMA.



Mas, você
 sabe que
 96.5%
 da população urbana
 de Juiz de Fora tem
 água tratada?



Seguimos investindo
 em obras e cuidando
 da água para que a
 cidade inteira tenha
 mais qualidade
 de vida.



E que
 95.2%
 possui coleta
 de esgoto?



Conheça mais
 sobre nosso
 trabalho
 acessando o link
 da nossa bio.



Ações:
Instrumental
la e emotiva.
osta envolve
de um casal
> água no dia
nquanto um
da Cesama
abalhando
re o recurso
às casas e
a. Lá estudam
do casal e a
um dos
radores
po.

10
11
12
13
14
15

INT. CASA DE FAMÍLIA - COZINHA - DIA	INT. CASA DE FAMÍLIA - COZINHA - DIA	INT. CASA DE FAMÍLIA - COZINHA - DIA	INT. CASA DE FAMÍLIA - COZINHA - DIA	EXT. RUA PÚBLICA - OBRA - DIA
Mãe enche um caneco de água e coloca no fogo.	Pai enche um copo de água e entrega para a filha de aproximadamente 5 anos.	Mãe olha para a cena e sorri.	Mãe e filha estão saindo de mãos dadas e cruzam com o colaborador da Cesama que está chegando para buscar sua filha.	Colaboradores da Cesama trabalhando em uma obra de remodelação de esgoto. Eles estão abrindo um buraco na rua para colocar os canos.
EXT. RUA PÚBLICA - OBRA - DIA	INT. ESCOLA - SALA DE AULA - DIA	INT. ESCOLA - BANHEIRO - DIA	INT. ESCOLA - PORTARIA - DIA	INT. ESCOLA - BANHEIRO - DIA
Câmera se aproxima de um colaborador, ele faz uma pausa, respira fundo, enxuga o suor do rosto, pega uma garrafa e bebe um gole d'água.	Cena da garota na sala de aula sentado ao lado de crianças da mesma idade.	Corta para a garota na ponta dos pés lavando as mãos na pia do banheiro.	Aluna se despede da professora e vai de encontro à mãe que chegou para buscá-la.	
EXT. RUA PÚBLICA - SERVIÇO - DIA	INT. ESCOLA - PÁTIO - DIA	INT. ESCOLA - CORREDOR - DIA	INT. ESCOLA - CORREDOR - DIA	EXT. ESCOLA - PORTARIA - DIA
Os colaboradores da Cesama agora estão colocando os canos dentro do buraco que foi aberto na cena anterior.	Volta para a escola, está no final do dia e as crianças no pátio em fila. Elas estão com copos nas mãos e a professora está servindo água.			
EXT. ESCOLA - PORTARIA - DIA	FINALIZAÇÃO			
A menina vai em direção ao pai e os dois dão um abraço apertado.	logotipo e assinatura.			

le Rádio 30"

: Trilha sonora ao fundo.

D:

Is sabemos que 70% da superfície da terra
é água e 65% do corpo humano também.

É sabido que 96,5% da população urbana de Juiz
de Fora tem água tratada e 95,2% têm coleta de esgoto?

Quem comprova a dedicação da Cesama
é em cada gota d'água. E a companhia segue
do para que todo juiz-forano tenha mais
de vida.

www.cesama.com.br e saiba mais.

- Água é vida.

af 'b'
a
A
am
famoso
R