

ENVELOPE Nº 01  
PC NUNES



## PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**Plano de Comunicação Publicitária**

Licitante: PC NUNES PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CNPJ: 17.336.922/0001-77

Concorrência

LICITAÇÃO N.º 03/2023

*danimarques*

### 1.1- Raciocínio Básico:

CESAMA, um rico destino para levar vida à população de Juiz de Fora.

A água é vida para Juiz de Fora. É vida para o nosso planeta. Sustenta a biodiversidade e a produção de alimentos e suporta todos os ciclos naturais. A água tem, portanto, importância ecológica, econômica e social. Responsável por produzir água limpa, com foco em segurança hídrica, inovação e sustentabilidade a Juiz de Fora, a CESAMA (Companhia de Saneamento Municipal) atende à população juiz-forana de forma aberta e honesta, primando pela integridade das pessoas, ciente também da responsabilidade para com o meio ambiente. Além de planejar eticamente a execução dos sistemas de água, a CESAMA efetua, comprometidamente, o tratamento do esgoto, garantindo a saúde aos habitantes do local, com o objetivo de lhes atribuir plena qualidade de vida. O esgotamento sanitário consiste em afastar, transportar e dar o destino adequado aos esgotos, sempre atento às questões ambientais.

Ainda hoje, com mais de 60 anos de existência, a CESAMA vem buscando, diariamente, atender com eficiência um número cada vez mais expressivo de usuários. Garante saúde e bem-estar à população urbana, oferecendo água a 96,5% que representam quase a totalidade da população de Juiz de Fora, a qual possui mais de 577 mil habitantes, segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A coleta de esgoto também atende a grande maioria da população, com 95,2% das residências.

O município possui clima tropical de altitude, o que o torna muito agradável a seus habitantes. Ao longo do ano, percebe-se a bela floração e frutificação de diversas árvores e o céu, nos fins de tarde, reflete o seu azul nas águas do Paraibuna, denominado Parayuna pelos índios Caxinauás, que viveram nesta região. Esse rio nasce no município de Antônio Carlos, na Serra da Mantiqueira, a 1180 metros de altitude, possuindo uma extensão de aproximadamente 166 quilômetros. É considerado de porte médio e tem como principais afluentes os rios Cágado, Preto e Peixe. Suas águas banham Juiz de Fora, representando um dos pontos de referência para o nascimento e crescimento da cidade. Para atender a população urbana de Juiz de Fora, a CESAMA conta com quatro mananciais: represas de Chapéu d'Uvas, Doutor João Penido, São Pedro e

deane  
2011

Ribeirão do Espírito Santo. Os sistemas de abastecimento são compostos por três Estações de Tratamento de Água (ETAs), (ETA Marechal Castelo Branco (Represas João Penido e Chapéu d'Uvas), ETA Walfrido Machado Mendonça (CDI) (Ribeirão Espírito Santo e Represa Chapéu d'Uvas), ETA São Pedro (Represa São Pedro) grandes adutoras, reservatórios de pequeno, médio e grande portes, sub adutoras, redes troncos e redes de distribuição propriamente ditas, além das ETAs compactas e os poços artesianos. A capacidade mensal de produção de água está estimada em aproximadamente 1.500 litros por segundo.

A CESAMA, reforça sua visão em ser uma empresa pública de excelência com princípios éticos, de transparência, eficiência e qualidade com uma Missão de planejar e executar a prestação dos serviços de abastecimento de água, coleta e tratamento de esgoto sanitário, no atendimento à universalização, à sustentabilidade econômica, social e ambiental.

O público-alvo da campanha é toda população de Juiz de Fora (577 mil habitantes locais) que utilizam a água e tratamento de esgoto da CESAMA.

Ações de comunicação publicitária objeto da licitação.

O edital tem como objetivo a contratação de agência de propaganda com a função de planejar e desenvolver campanhas de comunicação publicitária, de caráter institucional, informativas e de utilidade pública.

Do briefing à divulgação das mensagens ao público de interesse, o processo percorre caminho virtuoso em que a contratada com a importante parceria de equipes técnicas da Companhia para disponibilizar subsídios necessários à elaboração de estudos, pesquisas, planejamento, concepção de materiais de publicidade, comunicando a mensagem de informação e inspiração para a população de Juiz de Fora, com foco em garantir a universalização do abastecimento de água e da coleta de esgoto por meio da campanha publicitária, utilizando os mecanismos de mídia e não mídia para o impulsionamento e repercussão dessa mensagem, sempre guiados pelas metas a serem alcançadas.

Desafio de comunicação

*damo*

No caso do presente exercício de comunicação, o briefing identifica claramente a questão da promoção e conscientização sobre o fortalecimento e ampliação do reconhecimento institucional e da marca da CESAMA, valorizar o principal produto da CESAMA, a água, um bem essencial para a vida e valorizar os empregados da companhia.

Ao analisar o comportamento da população juiz-forana quanto a pesquisa de opinião em 2020 que apresentou uma taxa de 50,8% dos entrevistados avaliou como "indiferente" na avaliação da imagem da companhia, onde em 2017 a CESAMA recebeu o prêmio Top of Mind na categoria empresa pública mais lembrada pela população com mais de 51,5% de lembrança positiva. Vencendo na categoria 2010, 2012 e 2014. Ainda de acordo com os dados, em 2023 foram realizadas mais de 90% das implementações de manuais de procedimento em diversas áreas, o que levou a uma grande melhora nos resultados dos testes de confiabilidade da Auditoria Acertar.

Grandes obras realizadas nos últimos anos, como a Quarta Adutora e a Despoluição do Rio Paraibuna. A CESAMA ainda realiza campanhas voltadas para a saúde, prevenção de acidentes no trabalho e ações socioambientais, como a doação de cestas básicas, isenção da tarifa de ligação de água e esgoto, além da ampliação da Tarifa Social. Com tantos pontos positivos, a CESAMA ainda conta com um belo cenário natural, que nos beneficia com as represas Dr. João Penido, São Pedro e Chapéu d'Uvas, além do Ribeirão do Espírito Santo, utilizados como mananciais para o abastecimento de água potável em Juiz de Fora.

Quando observamos com acuidade o desafio de comunicação, enxergamos que existe a necessidade de comunicar uma tríade de fatores que contribuem para a promoção da imagem da CESAMA, com benefícios múltiplos para a população de Juiz de Fora.

- 1- Promover um ambiente mais sustentável, pelo compartilhamento educacional e informacional do tratamento adequado da água e esgoto que garante a remoção de poluentes e contaminantes, contribuindo para a redução da poluição da água e proteção dos ecossistemas aquáticos;
- 2- Promover um município com cidadãos orgulhosos da potência de Juiz de Fora repleta de belezas naturais, cultura e história;

3- Atuar na promoção e conscientização da população sobre a importância dos serviços prestados pela CESAMA e promover a valorização da água como um recurso essencial para a vida.

Um trabalho que tem ocorrido e continuará cada vez mais organizado e dialogado de maneira assertiva com os stakeholders envolvidos na promoção da campanha realizada por nossa agência para moradores de Juiz de Fora, público da região metropolitana de Minas Gerais e trade local (das cidades mais importantes e populosas do estado, sendo conhecida pela sua atividade comercial e industrial).

#### Objetivos de comunicação

A compreensão do desafio de comunicação nos conduz de forma clara aos objetivos da campanha: conferir maior visibilidade e ciência ao cidadão juiz-forano da importância da preservação do meio ambiente e promoção da sustentabilidade da cidade; evidenciar as obras de expansão do sistema, estimular a sustentabilidade e valorização da água e da flora regional e suas belezas naturais; objetivar a captação de aportes e parcerias visando o Plano de Desenvolvimento de levar Vida à população.

A campanha visa atingir moradores de Juiz de Fora como público-alvo, homens e mulheres com idade a partir de 18 anos. A campanha visa a promoção das práticas sustentáveis e conscientização ambiental, destacando a importância da conservação da biodiversidade e dos ecossistemas naturais da região, além de incentivar o público morador da cidade de Juiz de Fora o conhecimento do que a CESAMA faz pela população e pela cidade, promovendo a sensação de pertencimento aos cidadãos, mostrando ao público que vale a pena preservar a natureza, a cultura e a história da "Manchester Mineira".

#### ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

##### Partido temático e conceito

A cidade de Juiz de Fora possui uma rica área de preservação ambiental. Promover a conscientização da população, conferindo maior visibilidade e ciência ao cidadão juiz-forano sobre a importância da preservação da água e

*damas*

divulgar a atuação da CESAMA na educação ambiental é o objetivo central da campanha.

Dentro desse objetivo macro, seguimos alguns objetivos específicos, sendo eles: estimular a sustentabilidade e valorização da flora regional; visando o Plano de Desenvolvimento de levar Vida à população. Assim, criar um plano de comunicação que seja estratégico e assertivo na comunicação deste objetivo, assim como nos objetivos específicos da campanha é o nosso pilar para a construção da estratégia de comunicação da campanha.

Quando olhamos para Juiz de Fora, observamos uma sequência de pontos importantes oferecidos pelo contexto ecológico, cultural, geográfico da cidade que podem ser utilizados como insumos na construção de um partido temático efetivo, tais como:

1. Uma história cultural rica
2. A topografia da região inclui uma série de rios e riachos, bem como cachoeiras. Esses recursos hídricos não apenas contribuem para a beleza natural da área, mas também desempenham um papel crucial na manutenção dos ecossistemas locais e no fornecimento de água potável para a população.
3. Continuidade nas obras de despoluição do Rio Paraibuna
4. A preservação da natureza e da história foi o que garantiu a sua existência até hoje.
5. Possibilidade de um diálogo mais efetivo com moradores, com intuito de incentivar um melhor aproveitamento das experiências que a água pode proporcionar.
6. Identificação de espaço para desenvolvimento do trade local.

Quando unimos todos esses elementos, entendemos a possibilidade de adotar um partido temático que unifique alguns desses aspectos. Mostrando que, em Juiz de Fora, a água é tratada com respeito à vida, através da coleta de esgoto e distribuição da água feita pela companhia CESAMA. (1) preservação da natureza, (2) conhecimento da história e da cultura, e (3) possibilidade de experiências relacionadas ao cuidado com a água. Ou seja, Juiz de Fora possui muito mais do que você conhece e muito mais do que você imagina.

dom  
Ran

O município de Juiz de Fora está localizado na Bacia do Médio Paraibuna, pertencente à bacia do Rio Paraíba do Sul, e seu perímetro urbano é drenado por 156 sub-bacias de diversas dimensões. Os principais rios que banham o município são o Paraibuna, seus afluentes Rio Cágado e Rio do Peixe, e os rios Monte Verde e Grão-Mogol, afluentes do rio do Peixe.

A área urbana de Juiz de Fora, uma cidade localizada no Sudeste do Estado de Minas Gerais, abrange 440,74 km<sup>2</sup> e tem o fornecimento de água realizado pela CESAMA que tem buscado, a cada dia, atender a um número cada vez expressivo de cidadãos, garantindo saúde, qualidade de vida e bem-estar à população juiz-forana. Assim sendo, construímos para a campanha um partido temático é traduzido de forma simples, clara e próxima no conceito publicitário que estamos propondo para essa campanha. Possui um slogan: Água é Vida. O conceito da campanha será: Levando Vida até Você.

O conceito assina todas as peças e traz consigo uma série de características que o torna forte e eficiente;

1. Trabalha pertencimento: o “até você” gera o sentimento de pertencimento para os cidadãos de Juiz de Fora.
2. Motivador: incentiva o cuidado com a natureza, mostrando que ao unir forças para levar Vida até você, receberá o material mais precioso, a água.
3. Clareza e simplicidade: o conceito é direto e fácil de entender. Ele comunica de forma instantânea que estamos comunicando sobre a natureza e sua preservação.

Desdobramentos positivos do conceito:

O conceito pode ser usado em variados contextos de comunicação, com inúmeras possibilidades de desdobramentos, tais como o exercício proposto a seguir: (1) “Levando Vida até você. Indispensável, como a água”. Para enfatizar a questão da necessidade de conscientização da preservação ambiental pelas pessoas que vivem em Juiz de Fora, como um dos objetivos de comunicação do briefing.

O que dizer: Na campanha, vamos destacar que a cidade de Juiz de Fora possui uma natureza linda, sustentável, com uma grande preocupação com a vida.

A *deamc*

Utilizaremos peças de estações de tratamento de esgoto da CESAMA para conhecer o processo de tratamento do esgoto e entender a importância de garantir o saneamento básico para proteger a saúde da população e preservar o meio ambiente. Participação em projetos de reutilização da água, desenvolvidos pela CESAMA, para aprender sobre as técnicas e tecnologias utilizadas para aproveitar a água de forma sustentável. As peças das campanhas também irão direcionar o público para o site da CESAMA, por meio de um call to action, saiba mais em "seguido do endereço do site". Também trazemos como sugestão que haja uma página no site dedicada a atuar como vitrine da importância da preservação da água e de todos os objetivos citados anteriormente.

Como dizer: o conceito da campanha é tangibilizar por um key visual que mostra ao público uma água límpida, o grafismo em forma de ondas é uma representação visual da vitalidade e movimento das águas, elemento essencial para a existência humana. As ondas fluidas simbolizam a essência da água em movimento e atribuem a identidade visual da campanha, o compromisso da CESAMA em fornecer água de qualidade, destacando sua importância para a saúde e bem-estar da população de Juiz de Fora. Além disso, as ondas transmitem uma sensação de fluidez e progresso que refletem o constante trabalho e dedicação da CESAMA em garantir um serviço de abastecimento de água eficiente e confiável e o serviço de tratamento de esgoto da cidade. A logo do KV terá a cor predominante azul, que representa a pureza da água, enquanto as gotas interagem harmoniosamente com a palavra "VIDA", destacando a importância desse recurso vital. Nas peças, as pessoas assumem lugar de destaque, iluminadas, sorridentes, comprovando os benefícios de experimentar a água fornecida pela CESAMA. Na composição visual das peças, as pessoas assumem o protagonismo no cuidado com a natureza e de maneira subjetiva e reforçada na mensagem da campanha, trazem para si a responsabilidade da conscientização, preservação e cuidado ambiental. As peças também têm como objetivo motivar, inspirar e informar acerca das possibilidades de experiências com a água, gerando vontade.

*danimar*  
*A. J. H.*

Para construção da estrutura de canais a serem utilizados vamos seguir uma lógica de funil de conversão, que engloba mídia on-line, off-line e elementos de não mídia, seguindo a estrutura desenhada abaixo:

1- Conscientização (awareness): o foco dessa etapa é gerar visibilidade para a campanha, chamando a atenção do público para a qualidade da água da CESAMA. Nessa fase, composta pelos primeiros 45 dias da campanha, o objetivo principal é lançar o filme conceito e informações sobre as principais atuações da CESAMA na educação ambiental, as obras de expansão, utilizar mensagens de valorização de funcionários que fazem tudo acontecer, assim como o reforço da necessidade de preservação da água.

2- Consideração e conversão: nas etapas posteriores também executadas no período de 45 dias, iremos aprofundar alguns dos conteúdos, utilizando essencialmente os canais da CESAMA para engajar o público-alvo e conduzir a população para a preservação ambiental e sustentabilidade, com auxílio de conteúdos que trabalharão o gatilho de pertencimento dos cidadãos.

Quando dizer: Considerando a orientação do briefing acerca do tempo de duração da campanha, sugerimos 3 meses com o período de 10 de maio de 2024 a 10 de agosto de 2024, com objetivo de atingir o público, promovendo a conscientização chamando a atenção quanto a qualidade da água consumida nos primeiros 45 dias. Nos 45 dias posteriores, serão trabalhados, além da continuidade dos meios tradicionais, conteúdos especiais, utilizando principalmente ações nos meios digitais, trabalhando ações de comunicação com foco em engajamento e reforçando as etapas do funil de marketing completo, inclusive consideração e conversão.

A quem dizer: Considerando as orientações trazidas pelo briefing, a comunicação será direcionada essencialmente aos homens e mulheres, acima de 18 anos moradores de Juiz de Fora.

Conclusão. Dessa forma, a campanha cumpre todas as exigências do edital quanto aos objetivos de comunicação e de mercado, lançando o plano de impulsionamento, fortalecendo e ampliando o reconhecimento institucional e da marca da CESAMA; aumentando a percepção de uma imagem positiva da

*Amaz*

companhia, evidenciando, por exemplo, obras para expansão do sistema, ações de responsabilidade socioambiental coordenadas pela empresa, disseminando mensagens educativas e de conscientização; valorizando o principal produto da CESAMA, a água, um bem essencial para a vida; valorizando os empregados da companhia, que trabalham 365 dias por ano, 24 horas por dia para garantir água nas casas juiz-foranas.

#### IDEIA CRIATIVA

##### Peças Corporificadas:

1- FILME TV 30" - Lança o conceito da campanha, destaca os principais pontos de filme conceito e informações sobre as principais atuações da CESAMA na educação ambiental, as obras de expansão, utilizar mensagens de valorização de funcionários que fazem tudo acontecer, assim como o reforço da necessidade de preservação da água.

2- OUTDOOR - 9X3m - Transmitir uma mensagem de compromisso com a qualidade da água entregue aos habitantes de Juiz de Fora.

3- DOOH 15" - 1080X1920px - peça de mensagem rápida que destaca a importância de nossa equipe. Na CESAMA, cada colaborador é um herói, dedicado a garantir água de qualidade para cada morador.

4- Anúncios de Jornal - Meia página - 25,5 x 14,5cm - peças que detalham a importância da qualidade da água para a saúde e o meio ambiente. Sobre a importância de economizar água e evitar o desperdício.

5- Anúncios de Jornal - Meia página - 25,5 x 14,5cm - Intercalando peças de estações de tratamento de esgoto da CESAMA para conhecer o processo de tratamento do esgoto e entender a importância de garantir o saneamento básico para proteger a saúde da população e preservar o meio ambiente.

##### Peças não Corporificadas:

1- SPOT 30" - Peça estratégica para divulgar mensagens educativas e de conscientização; 2- FILTRO- Instagram/ Facebook 1080X1080px - Para promover ainda mais a companhia, engajar o público-alvo e conduzir a

população para a preservação ambiental e sustentabilidade, com auxílio de conteúdos que trabalharão o gatilho de pertencimento dos cidadãos. Será criado um filtro para estimular as pessoas a postarem usando a moldura da Prefeitura de Juiz de Fora. Para usar o filtro, basta seguir o perfil @prefeiturajuizdefora no Instagram, procurar o ícone de filtros no perfil, clicar em salvar, fazer uma foto sustentável e postar nos stories ou feed. Caso alguém visualize o filtro no perfil de um amigo, basta clicar no nome do filtro que aparece na parte superior da tela, salvar o efeito e começar a usar também;

- 3- FEED 1080x1080px - LinkedIn - Destaca alguns dos locais de Tratamento de Água (ETAs) com números positivos e pessoas felizes e otimistas como um excelente local de trabalho.
- 4- Bumper e Shorts - Vídeo de 6" - Youtube- Redução do filme da TV;
- 5- In stream - Vídeo de 10" Youtube - Redução do filme da TV;
- 6- Big Billboard 1190 x 250 - Destaque para qualidade da Água e convite para Beba água, água é Vida;
- 7- Retângulo 300x 250 - Destaque para qualidade da Água e convite para Beba água, água é Vida;
- 8- Full Banner 300x100 - Destaque para qualidade da Água e convite para Beba água, água é Vida;
- 9- Half Banner 300x450 - Destaque para qualidade da Água e convite para Beba água, água é Vida;
- 10- DOOH - Painel de LED 15" - 1920x 1080- Mensagem rápida, com foto de natureza da região e destaque para a qualidade da água;
- 11- Email MKT para Colaboradores - (Recursos próprios/ Não Mídia) - Peça para passar a mensagem da companhia também para o público interno e até tornar os próprios porta-vozes da natureza de Juiz de Fora;
- 12- Tela Descanso para Colaboradores - (Recursos próprios/ Não Mídia) - Peça de reforço da mensagem para o público interno.

Demais formatos de internet que serão utilizados nas redes Sociais e Sites da Prefeitura serão os mesmos da campanha e citados acima.

#### ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Esta Estratégia de Mídia e Não Mídia foi estruturada com o propósito de combinar os melhores recursos disponíveis no mercado em respeito aos princípios da eficiência e da economicidade para que as mensagens da campanha da CESAMA levem à solução do desafio de comunicação e ao alcance dos objetivos previstos no briefing. Apoiada no fio condutor expresso no tema e no conceito "Levando Vida até Você", esta estratégia tem como base os

*hanna*

pilares de alcance, frequência e visibilidade. Para consolidação dos resultados, consideramos entendimento técnico dos meios de comunicação, o conhecimento dos públicos-alvo a partir da aplicação e análise das ferramentas de pesquisa de mídia, assim como a simulação da programação.

A partir das informações do briefing e das diretrizes definidas na estratégia de Comunicação Publicitária, desenvolvemos esta Estratégia de Mídia e Não Mídia. Tendo em vista os objetivos de divulgação salientados anteriormente, ela foi elaborada considerando os seguintes parâmetros: 1- análise de públicos de interesse da campanha; 2- mercado prioritário a ser atingido; 3- investimento disponível; 4- período da campanha; 5- cumprimento das metas estabelecidas na Estratégia de comunicação.

Diante da natureza ampla e heterogênea do público e para a eficiência da nossa estratégia e melhores resultados táticos, adotamos como target prioritário de mídia: ambos os sexos, classes ABCDE; acima de 18 anos.

Período: A agência desenhou uma campanha de 3 meses, a partir de 10 de maio de 2024 até 10 de agosto de 2024, período que antecede o acesso de publicidade em função do período eleitoral.

Verba de Referência para investimento: para aplicação nos cálculos de produção, veiculação, exposição e/ou distribuição utilizaremos como referência a verba de R\$500.000,00 (quinhentos mil reais) prevista no edital.

Praça: região Metropolitana de Juiz de Fora - MG

Objetivo: atingir o público de forma direta e objetiva, privilegiando além da audiência, pertinência, afinidade, a melhor relação custo-benefício.

Exposição dos Meios: definido o target e o marco prioritário da campanha, faz-se necessário analisar os hábitos de mídia desse público. O Instituto Kantar Ibope - Target Group Index Brasil - português - TG BR 2023 R3 - pessoas, dispõe de pesquisa regular que avalia os hábitos de consumo de mídia. Visando otimizar o investimento e maximizar os resultados, o mix de meios considera a melhor combinação entre penetração, perfil, afinidade, regionalização e características específicas e rentabilidade além da melhor relação de consumo do target. De

A  
domar  
2024

acordo com os resultados apontados pela pesquisa, nossa campanha estará presente em praticamente todos os meios de comunicação on-line e off-line, priorizando alcance, visibilidade e frequência de exposição. Os meios selecionados foram definidos de acordo com sua penetração e afinidade. Internet (90% de penetração), Mídia exterior (OOH estática e DOOH digital com 85% de penetração), TV Aberta (78% de penetração), Rádio (56% de penetração) e Jornal apesar de apresentar menor penetração (37% de penetração) sua afinidade é a maior entre todos os meios (101 de afinidade).

#### Estratégia de Mídia e Não Mídia

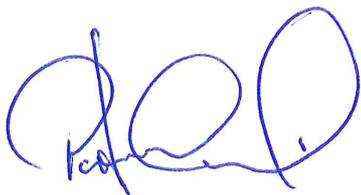
Nossa proposta se apoia em duas linhas estratégicas para conduzir o desenvolvimento tático do plano: 1- priorizar os meios com maior potencial de cobertura do público-alvo; 2- compor mix de meios que crie o maior número possível de pontos de contato com o público-alvo da campanha.

O plano de mídia com detalhamento da estratégia e da tática está na folha 13. Adotamos a Internet como formas inovadoras de comunicação publicitária, são meios muito acessíveis a partir de aparelhos e planos mais populares, oferecendo adequação a todas as estratificações da população, isso se reflete no fato de apresentar alta penetração ao público. Por ser democrática, ágil e interativa, propagará a mensagem de forma instantânea, ampliando a cobertura e frequência de exposição da mensagem. Terá papel fundamental em todo período da campanha com capacidade de segmentação a mensagem de acordo com o objetivo, mercado e público a ser atingido. O morador da região metropolitana de Juiz de Fora será impactado em diversos pontos de contato, seja em sua navegação diária pelas redes sociais, portais, jornais locais, seja via ativações de Mídia Exterior OOH e DOOH espelhadas pela cidade, complementando o mix de meios, o Rádio. Com as considerações explicitadas concluímos a entrega de um plano robusto e com excelentes resultados de cobertura e frequência, respondendo nossa estratégia inicial.

## MAPA DE MÍDIA

Distribuição Mensal

Mídia	Produto	Formato	Descrição	10 de Maio a 5 de Julho										6 de Julho a 10 de Agosto					Inserções / Impressões	Custo Unitário	Investimento					
				S1		S2		S3		S4		S5		S1		S2		S3				S4		S5		
Redes Sociais	Facebook	Video	Dark post entregue no feed do cluster	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	4.000.000	R\$ 0,01	R\$ 20.000,00		
		Imagem	Dark post entregue no feed do cluster	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	2.500.000	R\$ 0,01	R\$ 20.000,00	
	Instagram	Reels	Dark post entregue no feed do cluster	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	5.000.000	R\$ 0,01	R\$ 25.000,00	
		Imagem	Dark post entregue no feed do cluster	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	3.000.000	R\$ 0,01	R\$ 25.000,00	
	TikTok	Video	Dark post entregue no feed do cluster	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	3.000.000	R\$ 0,01	R\$ 15.000,00	
Google	Youtube	Video	Anúncio veiculado em diversos canais	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	5.000.000	R\$ 0,01	R\$ 30.000,00	
	Pmax	Geolocalizado	Anúncio veiculado em todos os produtos do Google	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	7.000.000	R\$ 0,01	R\$ 30.000,00	
Mídia Web	Programática	Display	Anúncios Veiculados em PG Garantido, nos sites e portais da Globo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	4.000.000	R\$ 0,01	R\$ 50.000,00	
Jornal	Tribuna de Minas	Meia Página	Anúncio Veiculado no Primeiro Caderno do Jornal	2	2					2	2					2	2					12	R\$ 3.358,00	R\$ 40.296,00		
Rádio	Alô FM	Spot 30"	Veiculação de spot 30" no rotativo de 07h às 19h	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	R\$ 81,75	R\$ 4.578,00		
			Veiculação de spot 30" no rotativo de 06h às 9h	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	R\$ 39,00	R\$ 2.184,00	
	Rádio Globo		Veiculação de spot 30" no rotativo de 07h às 19h	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	R\$ 22,00	R\$ 1.540,00		
TV GLOBO	Bom dia Praça	Comercial 30"	Anúncio veiculado na afiliada da Rede Globo	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	150	R\$ 437,00	R\$ 65.550,00		
	Jornal Nacional		Anúncio veiculado na afiliada da Rede Globo	1		1				1					1								4	R\$ 5.883,00	R\$ 23.532,00	
OOH	Relógio de Rua	Cartaz	Anúncio em relógio de rua de Juiz de Fora, MG.	15 relógios de rua distribuídos em Juiz de Fora										15	R\$ 2.500,00	R\$ 75.000,00										
DOOH	Digital	Video 15"	Comercial no circuito digital do Independência Shopping	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	200 faces	R\$ 9.663,00	R\$ 28.989,00		
Outdoor	Painel de Rua	9x3m	Veiculação em 1 Bi-semana, em locais distribuídos pela cidade	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	60	R\$ 487,00	R\$ 29.220,00		
No Mídia	Lona	9x3m	Produção de Lona Vinílica	Produção e instalação de Lona Vinílica para Outdoor										10	R\$ 500,00	R\$ 5.000,00										
	Landing Page	Web	Criação de Landing Page para a Cesama	1 Landing Page para relacionamento										1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00										
<b>TOTAL</b>																<b>R\$ 497.889,00</b>										



PC NUNES PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CNPJ: 17.336.922/0001-77

Patricia Cesar Nunes

Sócio-Administrador

CPF: 012.190.137-81

PC NUNES PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
CNPJ: 17.336.922/0001-77  
PATRICIA NUNES - Diretora Geral



JOH

laca de Outdoor, 9m x 3m  
rodução em lona vinílica, 600g

Objetivo:  
fortalecer e ampliar o reconhecimento da marca CESAMA,  
umentando a percepção de uma imagem positiva da Companhia.



**evando  
vidã  
até você**

[www.cesama.com.br](http://www.cesama.com.br)  
f /@cesama

**CESAMA**  
água é vida

Juiz de Fora  
Prefeitura

CUIDANDO DA ÁGUA CUIDAMOS DE VOCÊ.  
NOSSE COMPROMISSO É GARANTIR ÁGUA DE  
QUALIDADE TODOS OS DIAS.

Handwritten notes in blue ink:

Handwritten initials: "H"

Handwritten signature: "Raimundo"

Handwritten text: "domingo 10/10/10"

# MERCIAL PARA TV 30"

Jlhd, 1920 x 1080, 30 fps. com filmagem externa, utilizando câmeras 4K e drone, podendo complementar com banco de vídeos.

re ampliar o reconhecimento da marca CESAMA, do a percepção de uma imagem positiva da Companhia.

**0:00 • 0:04**  
 ão: Imagem aérea mostrando a im de Chapéu D'Uvas.  
 o: "Bem-vindo a Cesama, nosso imisso é levar vida até você."  
 ando a importância da Água:



Bem-vindo a Cesama, nosso compromisso é levar vida até você. A água é importante para todos.

**Cena 2:**  
 Tempo: 0:05 • 0:09  
 Descrição: Close-up de uma torneira sendo aberta, água limpa jorrando.  
 Locução: "Na Cesama, levamos água limpa e cristalina até você, todos os dias."



**0:10 • 0:14**  
 ão: Colaborador da CESAMA ndo testes na estação de ento, para aprimorar o saneamento.  
 o: Nosso compromisso vai muito além de levar vida até você. Nos comprometemos em melhorar a qualidade da água para toda a população do juiz-forano.



Colaborador da CESAMA realizando testes na estação de tratamento de água para garantir a qualidade da água para toda a população.

**Cena 4:**  
 Tempo: 0:15 • 0:19  
 Descrição: Colaboradores da CESAMA sorrindo e cumprimentando os moradores enquanto consertam uma tubulação.  
 Locução: "Conte com a gente. Somos incansáveis na missão de garantir água de qualidade para cada lar."

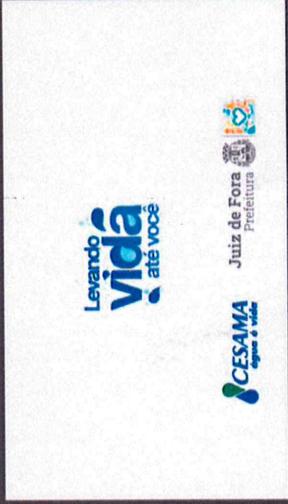


**0:20 • 0:24**  
 ão: Cena de uma criança bebendo água com um sorriso no rosto.  
 o: "Na CESAMA, estamos comprometidos em construir um futuro onde todos tenham acesso à água limpa e cristalina."



A criança está feliz porque a água é limpa e cristalina. Na CESAMA, estamos comprometidos em construir um futuro onde todos tenham acesso à água limpa e cristalina.

**Cena 6:**  
 Tempo: 0:25 • 0:29  
 Descrição: Mation logo da CESAMA aparece na tela, acompanhado pelo slogan da campanha: "Levando Vida até Você".  
 Locução: CESAMA: Levando Vida até Você.



Levando Vida até você. CESAMA. Prefeitura Juiz de Fora.

Handwritten notes and signatures in blue ink, including the name "Rami" and "aca".

ativado:  
salvar a importância da qualidade da água para a saúde e o meio ambiente, sobre a importância de economizar água e evitar o desperdício.



## Levando **Vida** até você

**Na CESAMA, a água é mais do que um recurso: é vida.**

Entendemos o valor fundamental que a **qualidade da água tem para a saúde e para o meio ambiente**. Nosso rigoroso processo de tratamento garante que a **água que chega à sua casa esteja livre de impurezas**, cumprindo os mais altos padrões de qualidade exigidos pelos órgãos reguladores de saúde.

Além de cuidar da sua saúde, **economizar água e evitar o desperdício** também são medidas essenciais para preservar esse recurso vital.

Na CESAMA, **trabalhamos incansavelmente para promover o uso consciente da água**, incentivando práticas sustentáveis que garantam um futuro próspero para todos.

**Junte-se a nós e faça parte da mudança  
para um mundo mais sustentável.**

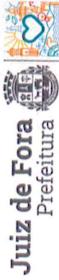


Handwritten signatures and initials in blue ink.

# JORNAL

Meia Página de Jornal, 24,6 x 26xcm

**Objetivo:**  
Intercalando peças de estações de tratamento de esgoto da CESAMA para conhecer o processo de tratamento do esgoto e entender a importância de garantir o saneamento básico para proteger a saúde da população e preservar o meio ambiente.



## Levando **vida** até você

Nas Estações de Tratamento de Esgoto da CESAMA, protegemos a saúde da **população e preservamos o meio ambiente.**

A CESAMA desenvolve ações que contribuem para a preservação do meio ambiente, especialmente dos recursos hídricos disponíveis no município.

**O objetivo é aumentar significativamente o índice de tratamento de esgoto, saltando dos atuais 10% para mais de 50% nos próximos anos.**

É fundamental compreender como o **saneamento básico é essencial para proteger nossa saúde e o meio ambiente.**

Através do processo de tratamento, os detritos e a matéria orgânica são separados da água, garantindo que ela seja devolvida limpa ao meio ambiente, **promovendo um futuro mais saudável e sustentável para todos.**



www.cesama.com.br



/@cesama

pl.  
Ram  
de...

COH

Digital, 1080 x 1920, 30fps  
ução em vídeo, 15" para veiculação em MUB Digital, circuito Shopping

tivo:  
elecer e ampliar o reconhecimento da marca CESAMA,  
antando a percepção de uma imagem positiva da Companhia.



**Levando vida até você**

**CUIDAMOS DA ÁGUA  
CUIDAMOS DE VOCÊ.**

O compromisso da CESAMA é garantir água de qualidade todos os dias.

Juntos, construímos um **amanhã mais sustentável.**

**CESAMA**  
água e vida

Juiz de Fora

Handwritten initials: H S O A