

ENVELOPE "D"
AZIMUTH

A) RACIOCÍNIO BÁSICO

CESAMA - suas linhas de atuação e suas necessidades de comunicação

Para a população viver com saúde, o fornecimento de água limpa e o tratamento de esgoto são componentes essenciais: a falta desse conjunto resulta, entre outras consequências, em altos índices de doenças infectoparasitárias e de mortalidade infantil. Dessa forma, a Companhia de Saneamento Municipal (CESAMA) de Juiz de Fora desempenha um papel crucial para a população, gerindo os serviços de água e saneamento na região, o que se reflete diretamente na manutenção das condições básicas de Saúde – bem de relevância pública, segundo o artigo 197 da Constituição, que define a competência do poder público na regulamentação, fiscalização e controle das ações e serviços no setor. Assim, a CESAMA garante que a água chegue limpa e tratada à população e, na outra ponta de sua atuação, realiza o saneamento dos esgotos para garantir a manutenção dos mananciais.

Nessa atuação, a transparência, a educação e a inovação na comunicação são elementos essenciais para enfrentar os desafios presentes e futuros. Por meio da comunicação publicitária, a população de Juiz de Fora deve compreender as atividades da CESAMA e reconhecer sua importância no desenvolvimento local. Paralelamente a isso, cada cidadão deve entender a importância da água e utilizá-la de forma consciente.

Das características de Juiz de Fora e o papel da CESAMA no atual contexto social, político e econômico

Localizada na Zona da Mata Mineira, Juiz de Fora é uma das maiores cidades do estado. Com mais de meio milhão de habitantes, suas características impactam diretamente na gestão dos serviços de água e tratamento de esgoto pela CESAMA. O alto volume populacional é uma dessas características mais evidentes. Cidade em constante desenvolvimento, o expressivo crescimento de Juiz de Fora acarreta uma maior demanda por serviços básicos, como água e saneamento. Isso requer uma abordagem proativa da CESAMA para expandir e modernizar toda a infraestrutura de atendimento, de forma a prover serviços de qualidade e uma cobertura adequada, garantindo equidade de

Joanna

acesso. Nesse sentido, a gestão eficaz dos recursos financeiros é crucial. Mas a CESAMA precisa equilibrar a oferta de serviços de qualidade com a manutenção de tarifas acessíveis para a população ao mesmo tempo em que investe na adoção de tecnologias inovadoras, como sensores inteligentes e sistemas de monitoramento. Tudo isso para garantir a mais rápida detecção de vazamentos, a otimização do tratamento de água e a prevenção de problemas. E, ao mesmo tempo em que a empresa deve adotar práticas e tecnologias que minimizem impactos ambientais, precisa também ajudar a educar o cidadão sobre o tema.

Sobre o problema de comunicação e as relações com seus públicos

A água, recurso indispensável à vida, já está em falta: mais de um bilhão de pessoas sofrem com sua falta no mundo. Secas cada vez mais prolongadas associadas a fatores como o uso indiscriminado, infraestrutura inadequada e ultrapassada, ocupação desordenada dos mananciais e falta de planejamento para o crescimento urbano se associaram para criar a maior crise hídrica dos tempos modernos. Um outro fato corriqueiro agrava essa situação: a “facilidade” de abrir a torneira e encontrar água limpa e tratada acaba causando indiferença frente ao tema e às instituições responsáveis, gerando pensamentos como “afinal, se a água está chegando até minha casa, por que eu deveria me preocupar com isso?”. E, assim, as pessoas acabam agindo como se não fizesse diferença em quem presta o serviço de fornecimento.

É dessa forma que pensamos quando ensaboamos o corpo com o chuveiro aberto ou quando lavamos uma calçada com a mangueira. E isso acontece todos os dias tanto em nossas casas como na de nossos vizinhos. Entretanto, se a manutenção das condições básicas de saúde é um dever das instituições, o cidadão é chamado a colaborar, pois não adianta nada cobrar direitos se não cumprir seus deveres.

Frente a esses desafios, a CESAMA deve assumir seu papel como órgão multiplicador da conscientização sobre o consumo de água, levando a todos um leque de conhecimentos e de ações em prol de um consumo mais adequado. Deve dar transparência a suas ações, para conquistar a confiança da

Amor

comunidade. Por exemplo, deve divulgar regularmente relatórios e informações sobre qualidade da água, investimentos e projetos futuros para construir uma relação sólida com os usuários. Para essa melhoria na percepção de sua marca institucional, a CESAMA deve implementar campanhas educativas e informativas, de forma constante e incisiva, a fim de promover mudanças de comportamento a longo prazo.

Ao destacar as ações positivas da CESAMA, a campanha visa fortalecer a imagem da empresa como uma entidade comprometida com o bem-estar da comunidade. A população se sentirá mais conectada à mesma, entendendo seu papel vital em seu cotidiano, criando uma relação mais próxima e colaborativa. Ao mesmo tempo, destacar seus esforços em práticas sustentáveis e sua responsabilidade social demonstra seu compromisso real com o meio ambiente, o que não apenas constrói uma imagem positiva, mas também contribui para a conscientização ambiental.

B) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O que dizer e a quem dizer

A agência criou a campanha “Da nascente até o lar, a CESAMA cuida da água e de você”. Um conceito forte, que além de explicitar como a empresa está comprometida em construir um futuro sustentável para Juiz de Fora e seus cidadãos; também fala sobre como sua equipe trabalha para garantir água de qualidade e sistemas de esgoto eficientes, promovendo a saúde, preservando o meio ambiente e elevando a qualidade de vida. Esse conceito será desmembrado em uma estratégia Always On ao longo do ano, a fim de envolver ativamente a comunidade e criar um diálogo aberto e transparente, o que implica uma presença consistente nos canais de comunicação. Para manter a abordagem sempre ativa, vamos aproveitar também os meses temáticos relacionados à água, ao meio ambiente e saneamento para criar campanhas específicas e aumentar o engajamento.

Nossa estratégia pretende impactar toda a população juiz-forense, sem distinção de classe social, idade ou gênero; mostrando a importância do trabalho da

da empresa

CESAMA para reforçar sua imagem institucional, demonstrando seu caráter inovador, realizador e honesto e, acima de tudo, comprometido com a população; e demonstrando que a CESAMA está se aproximando da vida do cidadão comum, gravando em sua memória que o órgão trabalha a seu favor, prestando serviços de excelência e se preocupando com o futuro.

Que estratégias utilizar

Para alcançar os objetivos do briefing, a agência entende que a CESAMA deve manter uma comunicação multicanal constante, aproximando-se dos públicos ao longo do ano para aumentar a simpatia da população para com os temas abordados e fortalecer sua imagem de marca. Assim, a campanha envolve um esforço conjunto de investimentos em ações de mídia on e off line, associadas a peças de não mídia, focando nossos esforços em entregar o conteúdo correto, para as pessoas certas, no momento ideal, alcançando as principais comunidades de relacionamento através dos meios definidos a seguir.

Anúncio: de caráter institucional e com uma visão de médio prazo, destaca os principais projetos em andamento e compromissos da CESAMA para os próximos anos, explicando como a instituição permanece empenhada para garantir que a água chegue limpa e em abundância a todos os moradores e, ao mesmo tempo, continua a cuidar da manutenção dos mananciais.

OOH: ativação em mídia exterior utilizando: Outdoor, Busdoor, Banca de Jornal, Relógio, Minidoor, Painel de Led e Empena, para inserir a mensagem sobre os compromissos, responsabilidades e ações de preservação ambiental da CESAMA no dia a dia do cidadão. Podem ser ativados especialmente em datas sazonais, para aumentar a visibilidade da marca, como no caso do exemplo do Outdoor apresentado na Ideia Criativa. Ou, ainda, para demonstrar, por meio de mensagens visuais impactantes, a manutenção eficiente dos sistemas de captação, tratamento e distribuição de água tratada, o que é vital para assegurar o fornecimento contínuo.

VT de 30" - TV aberta e Smart TV: demonstra o empenho constante da CESAMA em solucionar os problemas referentes ao tratamento de água e esgoto em Juiz

de Fora. Fala de investimentos essenciais em tecnologias e infraestrutura para atender às crescentes demandas. E, como todo esse trabalho se reflete em uma melhor qualidade de vida, o filme incentiva o cidadão a reconhecer a eficiência dos serviços prestados, a ter confiança nas obras em andamento e a fazer a sua parte para o cuidado com a preservação dessas conquistas.

Redes Sociais (Facebook, Instagram e Threads, X - antigo Twitter, YouTube, LinkedIn e Tiktok): publicações regulares, incluindo vídeos sobre os bastidores do trabalho diário, atualizações sobre projetos em andamento, e destaque para os funcionários, como no caso da peça apresentada como exemplo na Ideia Criativa. Os demais conteúdos devem estimular a participação popular de uma maneira efetiva, divulgando essa nova oportunidade de diálogo e fortalecendo a autoestima e a confiança da população nos serviços. Para isso, o uso de hashtags exclusivas incentivará a comunidade a compartilhar suas experiências e a interagir.

Hotsite: faz uma apresentação dinâmica e ágil da empresa e de sua trajetória, trazendo questões relevantes de saneamento, conquistas e histórias de sucesso. Apresenta fatos relevantes do trabalho da CESAMA e uma linha do tempo da instituição que a reforça como co-promotora do desenvolvimento municipal, trabalhando diariamente para suprir as necessidades relacionadas à saúde provenientes do consumo da água e do tratamento do esgoto. e ainda, convoca o cidadão a fazer a sua parte para cuidar da água.

Mídia Programática - banner e vídeo: devem ajudar a garantir que a população tome ciência das ações da organização bem como da sua importância para a manutenção das condições básicas para o crescimento do município no que diz respeito ao fornecimento de água e tratamento de esgoto.

Spot de 30" - Rádio e Audio Ad: destacará mensagens-chave da campanha, falando sobre a atuação da autarquia e reforçando que os benefícios conquistados até hoje para a população são definitivos.

Whatsapp: disparo de mensagens sobre conservação da água e práticas sustentáveis para reconstruir a autoridade de marca, falando como seu trabalho

contribui para uma vida mais saudável, para a redução de doenças causadas pela falta de higiene e para a despoluição de rios e fontes.

E-mail marketing: envio periódico de newsletters para clientes e parceiros, compartilhando novidades, eventos e conquistas para concretizar o compromisso de trabalhar por uma vida melhor para o cidadão juiz-forense, garantindo o acesso a água limpa e a uma rede de tratamento de esgoto.

Material impresso - flyer e cartaz: distribuição em locais estratégicos, como supermercados, centros comunitários e pontos de grande circulação; e cartazes em locais públicos destacando iniciativas importantes da instituição.

Blitz: a comunicação na ação deve reforçar o caráter empreendedor da CESAMA e seu compromisso permanente com a qualidade de vida da população, enfatizando que o cidadão é o principal alvo de suas ações.

Monitoramento

A agência reforça que é preciso monitorar regularmente as métricas de engajamento nas redes sociais, taxas de abertura de e-mails e feedback da comunidade para ajustar a estratégia ao longo do período da campanha, conforme necessário para sua melhor eficácia. Da mesma forma, sugerimos a realização de pesquisas periódicas para avaliar a percepção do público em relação à CESAMA; bem como responder rapidamente às dúvidas e preocupações da comunidade em suas manifestações nas redes sociais, a fim de garantir a saudabilidade da marca no ambiente digital.

Como dizer

A comunicação contemporânea vai além de um filme de 30 segundos e o ponto central é: qual história a marca CESAMA quer contar? Estimular a mudança de comportamentos em relação a uma percepção mais positiva e correta da empresa é a nossa história para ser contada agora. Dessa forma, a divulgação de projetos, obras em andamento e o uso de tecnologias inovadoras reforçam a credibilidade da organização e como a mesma está na vanguarda da tecnologia para garantir sua excelência operacional. Com relação à Educação Ambiental, a campanha salienta os esforços da CESAMA para preservar o meio ambiente,

mostrando práticas sustentáveis, investimentos em tecnologias verdes e ações de responsabilidade social. Em peças digitais como o Hotsite, infográficos e vídeos ajudam a promover práticas sustentáveis e realçar a importância do saneamento. Finalmente, a transparência nas operações e a comunicação aberta sobre seu trabalho diário estabelecem uma base sólida de confiança com os públicos. E tudo isso reconhecendo e valorizando o trabalho dos seus colaboradores, como feito no Carrossel - o que não apenas motiva, mas também cria uma atmosfera positiva em torno da marca, criando um burburinho positivo e atraindo a atenção dos públicos de forma orgânica.

C) IDEIA CRIATIVA

Com o mote principal “Da nascente ao lar, a CESAMA cuida da água e de você”, as peças revelam ao público-alvo que a empresa se preocupa com todo o percurso da água que é utilizada cotidianamente, o que também reflete um cuidado da companhia com o bem-estar das pessoas. O trecho do mote “Da nascente ao lar” ainda pode ser substituído por variações como “Do abastecimento à coleta”, “Do trabalho ao lazer”, “Da nascente ao futuro”, sempre completando com o dizer “a CESAMA cuida da água e de você”, de modo a possibilitar uma segmentação estratégica de públicos: a população que conhece pouco ou é indiferente à companhia, os funcionários da CESAMA e a população em geral. Com uma assinatura recorrente nas peças, “CESAMA ama trata da água por se tratar de você.”, a mensagem da campanha é passada de forma efetiva e envolvente, revelando que a qualidade da água e o seu abastecimento são assegurados à Juiz de Fora por meio de uma grande infraestrutura e de modernos processos de tratamento.

No conceito, a inclusão da palavra “Cuida” destaca o compromisso ativo da CESAMA em garantir a qualidade da água fornecida à população. Essa mensagem transmite segurança, confiança e cuidado, elementos essenciais quando se trata de um recurso vital como a água. Já a expressão “Da Nascente até o Lar” evoca uma jornada que começa nas fontes. Essa ligação com a natureza transmite sua responsabilidade na preservação das nascentes e na gestão sustentável

damara

dos recursos hídricos. Finalmente, ao incluir “e de Você”, a campanha se torna pessoal e focada na comunidade. Destacamos não apenas a responsabilidade da empresa sobre a água, mas também seu impacto direto na vida cotidiana dos cidadãos. Isso cria uma atmosfera participativa, onde a comunidade se sente envolvida na missão da CESAMA.

No conjunto da estratégia, as informações reforçam o compromisso da empresa com o bem-estar dos cidadãos (por meio da manutenção do acesso à água de qualidade e ao tratamento de esgoto). Ao mesmo tempo, a narrativa destaca o compromisso da CESAMA com a sustentabilidade, enfatizando práticas de educação ambiental, reflorestamento em áreas de nascentes e tecnologias verdes na gestão de recursos hídricos, tendo como objetivo maior a preservação dos mananciais. Para isso, o storytelling da mensagem mostra visualmente a jornada da água desde sua origem até as torneiras dos lares e em outras ocasiões de consumo. As imagens ilustram esse percurso de maneira envolvente e orgânica, trazendo personagens que ilustram a população de Juiz de Fora e os colaboradores da empresa, transmitindo a mensagem de cuidado e responsabilidade. Sugerimos a captação de depoimentos de membros da comunidade para integrar relatos reais à mensagem no decorrer da campanha, destacando como a CESAMA influencia positivamente em suas vidas, fortalecendo a conexão emocional e humanizando a imagem da empresa.

Finalmente, a campanha proposta é uma expressão poderosa do compromisso integral da CESAMA previsto em sua Missão: “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”. Tudo isso centrado em uma abordagem 360°, unindo a preocupação com o abastecimento hídrico, a preservação ambiental e o impacto na qualidade de vida, conforme seus valores: “Transparência, respeito às pessoas, ética, integridade, responsabilidade socioambiental e comprometimento”. Criando uma percepção positiva, a mensagem fortalecerá a confiança dos públicos na capacidade da CESAMA em fornecer serviços de qualidade de acordo com

sua Visão: “Ser uma empresa pública de excelência com princípios éticos, transparência, eficiência e qualidade”.

D) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Público-alvo – Toda a população de Juiz de Fora, usuária dos serviços da companhia.

Período: 12 meses. Verba - R\$500.000,00.

Hábitos de Comunicação do Público-alvo - A seleção dos meios foi baseada nas principais ferramentas de pesquisa, tais como KantarIbope, SemRush, Facebook Audience Insights, avaliando penetração, audiência, afinidade, qualificação, adequação, alcance, frequência, cobertura, CPM, os dados do Ibope - audiência, alcance, share e o Commspoint Influence, que ajuda a montar a melhor combinação de mídia para influenciar o público.

TV - Maior cobertura e penetração nos lares mineiros. Tática – VT 30” nas principais emissoras de TV aberta, durante todo o mês de março (lançamento oficial da campanha. Serão 10 dias em cada emissora, totalizando 1 mês.

Mídia Programática (Banner e Vídeo) - Possibilita uma segmentação precisa do público-alvo, otimizando o alcance da campanha sobre a conscientização do uso responsável da água em Juiz de Fora. Os banners e vídeos serão estrategicamente veiculados para engajar a comunidade de forma eficaz. Identificaremos os pontos de maior envolvimento, avaliando a eficácia da mensagem em tempo real. Com base nessas métricas, ajustaremos a estratégia de mídia, reforçando a presença nas regiões que apresentarem maior interação, otimizando o investimento e maximizando o impacto. Essa abordagem analítica também será aplicada em outras estratégias online para garantir a efetividade. Para completar, faremos mídia direta com o site Tribuna de Minas, por ser um site de grande afinidade e audiência na cidade.

Smart TV (VT 30”) - Anúncios em TVs com acesso à internet. Após a análise dos dados provenientes da mídia programática, essas informações serão empregadas para orientar a publicidade na Smart TV para o público que apresentou maior engajamento. Essa tática visa maximizar as chances de atrair a atenção da

danilo
21
14
15

população de Juiz de Fora, permitindo direcionar a mensagem conforme as preferências e interesses específicos de cada pessoa, garantindo assim uma comunicação mais relevante. Mídia complementar da TV aberta.

Rádio (spot 30") - De acordo com a quinta edição do estudo anual da Kantar IBOPE Media, revela-se que três em cada cinco ouvintes escutam esse meio diariamente. Sendo assim, propomos a veiculação em diversas rádios de Juiz de Fora, alcançando um público diversificado. O formato de áudio proporciona uma experiência imersiva, destacando os serviços e a relevância da CESAMA.

Blitz - No lançamento oficial, propomos uma Blitz com a rádio Itatiaia. Essa estratégia destaca-se por oferecer um alcance ampliado por meio da potência da rádio, permitindo interação em tempo real com a audiência. Além disso, proporciona uma ampla visibilidade, impactando diretamente a comunidade.

Audio AD (spot 30") - Divulgado para pessoas que estejam escutando rádios online, streamings de músicas (Spotify e Deezer) e podcasts. Será segmentado por idade, gênero musical, categoria de conteúdo, de segunda a sexta, durante o dia, e por geolocalização (por IP). O spot reforça a mensagem de forma envolvente, promovendo reconhecimento institucional da CESAMA.

Revista - Segmentação e maior tempo de exposição – Tática – Anúncio de 1 página na revista Em Vogue que se apresenta com uma plataforma sofisticada e de alto impacto para destacar a importância da CESAMA. Com um público leitor voltado para informações de relevância e qualidade, essa mídia proporciona uma oportunidade de transmitir a mensagem de forma envolvente e atrativa, alcançando uma audiência qualificada e influente. Período: lançamento.

Mídia Exterior – Alcance amplo, frequente e grande impacto visual. Táticas -

Outdoor - Placas em pontos chave da cidade que vão oferecer visibilidade massiva e constante em pontos estratégicos. Atinge pedestres e motoristas, contribuindo para reforçar a presença da CESAMA na mente do público. **Busdoor** – Diversas linhas de ônibus. Oportunidade dinâmica e móvel para alcançar diversos públicos enquanto transitam pela cidade. Essa mídia reforça a presença da marca de forma inovadora e impactante, gerando conscientização e engajamento em um

Handwritten notes:
domo
Ram
m ul l

contexto urbano. Período: lançamento. Banca de Jornal - Presença tangível e localizada, atingindo um público diversificado em pontos estratégicos. Com alto potencial de visibilidade, esse meio proporciona um contato direto com o público-alvo, sendo uma plataforma eficaz para comunicar sobre a campanha da CESAMA. Período: lançamento. Relógio - A exibição da mensagem da campanha alinhada à função utilitária do relógio, cria uma associação positiva e memorável. Essa presença constante, junto com a utilidade do relógio, reforça a campanha ao longo do dia, construindo uma conexão duradoura com o público-alvo. Período: lançamento. Minidoor - Ao se integrar às placas de identificação das ruas, transforma-se em um aliado para a CESAMA. Sua presença discreta, porém, estratégica, proporciona um impacto visual autêntico e envolvente. Ao aproveitar o espaço das placas, a campanha torna-se parte integrante do ambiente urbano, conectando-se organicamente com a comunidade. Essa abordagem reforça a mensagem da CESAMA de forma inovadora e contextualizada. Será trabalhado durante 3 meses, na fase de engajamento. Painel de led – Em local estratégico, no centro da cidade. A versatilidade do painel permite a exibição de conteúdos criativos proporcionando um impacto visual marcante e diferenciado em meio ao ambiente urbano. Será trabalhado durante 3 meses, na fase de envolvimento. Empena - Durante um mês da fase de lançamento, se destaca como uma poderosa tela urbana, integrando-se organicamente à paisagem da cidade. Sua localização estratégica oferece visibilidade contínua, permitindo à CESAMA comunicar sua mensagem de forma consistente e impactante. Com dimensões expressivas, a empena permite a criação de designs cativantes, representando os compromissos da empresa com a qualidade da água e a preservação ambiental.

WhatsApp - Mídia de proximidade e interação direta com o público. Utilizando essa plataforma, a campanha ganha uma dimensão mais pessoal, permitindo o compartilhamento de mensagens, vídeos e informações relevantes sobre a gestão hídrica. A interatividade proporcionada pelo WhatsApp torna-se uma ferramenta estratégica para fortalecer o engajamento, esclarecer dúvidas e

Handwritten signatures and initials in blue ink, including "Damaz" and "Ram".

fornecer atualizações em tempo real, reforçando a presença da CESAMA na vida cotidiana dos cidadãos.

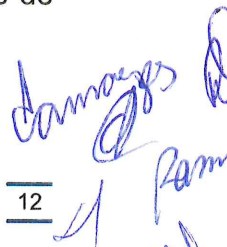
Redes Sociais - Na era digital, as mídias sociais desempenham um papel vital, oferecendo uma plataforma dinâmica para envolver a comunidade. Ao marcar presença estratégica em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Threds e LinkedIn (orgânicos), a campanha alcança diversos públicos de maneira autêntica. A diversidade dessas plataformas permite abranger diferentes segmentos da audiência, maximizando a visibilidade da CESAMA. Além disso, a interação ativa por meio de recursos como enquetes e vídeos cria uma conexão com o público, promovendo a conscientização sobre a importância da água. Ao adotar uma abordagem mesmo que orgânica nas redes sociais, a CESAMA humaniza sua marca, estabelecendo laços emocionais com a comunidade. Já a segmentação eficiente (paga) direciona mensagens específicas para diferentes grupos demográficos, tornando a campanha mais relevante. O monitoramento constante das interações possibilita ajustes em tempo real, otimizando o desempenho de acordo com as preferências do público. Estratégias propostas em anexo.

E-mail Marketing - Permite enviar mensagens específicas, informando sobre os principais pontos da campanha de forma direta na caixa de entrada dos usuários. O e-mail marketing fortalecerá o relacionamento com a audiência, incentivando a participação e conscientização sobre as iniciativas da CESAMA.

Hotsite - Proporciona uma experiência imersiva, apresentando detalhes sobre a campanha, projetos e ações da CESAMA de forma acessível.

Cartaz - Meio tangível e visualmente atrativo para promover a campanha, alcançando públicos diversos de maneira eficaz e criativa.

Flyer - Peça que proporciona uma comunicação tangível e visual, transmitindo informações essenciais de forma sucinta e direta. Além da Blitz, ele também será distribuído em pontos de atendimento e estabelecimentos comerciais de Juiz de Fora.



Anexo único
 Tabela 1 - Estratégia de Mídia

Tabela Explicativa da Estratégia de Mídia ao Logo do Ano (a data de início poderá ser adaptada de acordo com o início do contrato)					
Fase	Janeiro e Fevereiro	Março e Abril	Maio, Junho e Julho	Agosto, Setembro e Outubro	Novembro e Dezembro
Nome	Mapeamento do Público	Lançamento oficial	Engajamento	Envolvimento	Reforço
Estratégia	Durante essa fase, realizaremos uma análise profunda do comportamento online e audiência local.	Este é o momento crucial de lançamento da campanha, marcado por um esforço significativo de mídia.	Durante esses meses, concentraremos nossos esforços em engajar ativamente o público.	Nesta fase, buscaremos envolver profundamente o público-alvo.	Na reta final do ano, concentraremos em reforçar a mensagem da CESAMA.
	Esse mapeamento detalhado do público permitirá uma compreensão mais precisa das preferências e hábitos, preparando o terreno para estratégias de mídia mais direcionadas e eficazes nos meses seguintes.	Aproveitaremos o Dia Mundial da Água para criar uma presença marcante na comunidade, promovendo a conscientização sobre a CESAMA.	Conteúdo informativo e envolvente será compartilhado nas redes sociais, acompanhado por campanhas interativas, como enquetes e quizzes.	Utilizaremos mídias como painel de led, rádio, Smart TV, WhatsApp, e-mail marketing e redes sociais para garantir uma presença contínua e estratégica.	Utilizaremos diversas mídias, incluindo redes sociais, mídia programática, Audio Ad, WhatsApp e e-mail marketing.
		Utilizaremos uma variedade de mídias, desde TV aberta e blitz até redes sociais, para alcançar um público amplo e estabelecer uma base sólida para a campanha.	Nosso objetivo é aumentar o engajamento nas redes sociais, consolidando a Cesama como uma fonte confiável de informações.	O foco será fortalecer o relacionamento com o público, transmitindo a mensagem da CESAMA de forma consistente.	O objetivo é manter a presença da CESAMA na mente do público, reforçando sua importância e seu compromisso contínuo com a comunidade.

Handwritten signatures and initials:
 - Top right: "Camargo" (signature)
 - Middle right: "Ram" (signature)
 - Bottom right: "L. Vel" (signature)

Tabela 2 - Hábitos de Comunicação

Tabela - Hábitos de Comunicação da População			
Meio de comunicação	Acesso	Uso diário	Tempo médio de uso diário
Televisão	87,30%	76,40%	3 horas e 30 minutos
Internet	88,60%	57,50%	9 horas
Rádio	82,30%	21,00%	1 hora e 30 minutos
Jornal impresso	29,60%	6,00%	30 minutos
Revista semanal	16,30%	1,00%	15 minutos
Redes sociais	94,60%	79,80%	2 horas e 30 minutos
WhatsApp	99,40%	95,90%	2 horas
E-mail marketing	70,00%	43,50%	30 minutos
Mídia exterior	99,90%	40,20%	30 minutos

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2023, realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope). A pesquisa foi realizada com 2.002 pessoas, de 16 anos ou mais, de todas as regiões do Brasil.

danilo
cam
11

Tabela 2.1 - Personas

Tabela de PERSONAS				
Essas personas são representativas de diferentes segmentos da população que podem se envolver com a campanha da CESAMA de maneiras únicas. Ao personalizar as estratégias de marketing para atender a essas personas, a campanha pode ser mais eficaz em alcançar e envolver seu público-alvo.				
Persona	Elena - Empreendedor Empenhado	Silvio - Sênior Sempre Ativo	Carlos - Cidadão Consciente	Eduardo - Estudante
Demografia	Mulher, 40 anos, dona de um pequeno negócio.	Homem, 65 anos.	Homem, 25-35 anos.	Estudante universitário, 20 anos.
Interesses	Desenvolvimento local, oportunidades de negócios.	Atividades recreativas, comunidade.	Desenvolvimento da comunidade, notícias locais.	Tecnologia, inovação, ações sociais.
Comportamento	Ativa nas redes de negócios locais, procura maneiras de contribuir para o crescimento da comunidade.	Participa ativamente em grupos comunitários, menos engajado nas redes sociais, mas gosta de eventos presenciais.	Usa redes sociais para se manter informado, participa em iniciativas comunitárias, interessado em melhorias locais.	Conectado em várias plataformas, gosta de novidades, procura oportunidades para se envolver em iniciativas de impacto social.
Canais de Mídia Preferido	Grupos no Facebook sobre negócios locais, WhatsApp, mídia exterior e revista impressa local.	TV, rádio local, outdoor, WhatsApp e-mail e eventos presenciais.	TV, redes sociais, sites de notícias locais e streaming de música.	YouTube, Instagram, TikTok, blogs de tecnologia e inovação e streaming de música
Conteúdo	Atualizações sobre projetos da CESAMA que impactam diretamente os negócios locais, dicas para conservação de água e energia para empresas, informações sobre novas políticas públicas relacionadas ao meio ambiente.	Mensagens educativas sobre o uso consciente da água e a importância do saneamento básico, notícias sobre obras da CESAMA que beneficiam a comunidade local.	Posts informativos sobre a qualidade da água na região, enquetes e quizzes para engajar a comunidade em questões relacionadas ao meio ambiente.	Conteúdo interativo sobre tecnologias sustentáveis utilizadas pela CESAMA, desafios e campanhas nas redes sociais para promover a conscientização ambiental entre os jovens.

Camargo R.
Ram

Tabela 3 - Meios

Meios definidos para a Campanha	
Mídia	Característica/Importância
Redes Sociais	Alcance massivo, interação direta com o público, engajamento.
Mídia Programática	Segmentação precisa, coleta de dados para ajustes estratégicos.
TV Aberta	Alcance massivo, impacto visual e auditivo.
Smart TV	Complemento da TV aberta, direcionamento com base em dados coletados.
Rádio	Alto alcance, experiência imersiva e frequência.
Audio Ad	Mensagens sonoras, alcance em diversas plataformas.
Revista	Conteúdo aprofundado, impacto visual e informativo.
Outdoor	Exposição constante, impacto visual na paisagem urbana.
Busdoor	Mobilidade, exposição em diferentes áreas da cidade.
Banca de Jornal	Presença constante, alcance localizado.
Relógio	Visibilidade em áreas movimentadas, impacto visual.
Minidoor	Integração com identificação de ruas, proximidade com pedestres.
Painel de LED	Exibição dinâmica, visibilidade em áreas movimentadas.
Empena	Visibilidade em áreas estratégicas, impacto visual.
WhatsApp	Comunicação direta, compartilhamento fácil.
E-mail Marketing	Mensagens diretas, alcance específico.
Sites Locais	Alcance específico na comunidade local.
Hotsite	Centralização de informações, acesso online.
Flyer	Distribuição física, reforço visual.
Blitz	Presença marcante nas ruas, interação direta.
Cartaz	Impacto visual, divulgação em áreas estratégicas.

Domagoj R.
ramm
H. ref

Tabela 4 - TV

TV - VT 30"																		
TV Integração Juiz de Fora	Dia	Faixa Horária	Formato	Programação Mensal - 3º mês										Nº Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela	Participação	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q					
Bom Dia Praça	Seg/Sex	6h	30"	1		1		1							3	R\$ 420,00	R\$ 1.260,00	50%
Bom Dia Brasil	Seg/Sex	8h30	30"		1		1					1	1	4	R\$ 651,00	R\$ 2.604,00		
Encontro	Seg/Sex	9h30	30"	1			1					1		3	R\$ 652,00	R\$ 1.956,00		
PTV 1ª Ed.	Seg/Sáb	12h	30"		1			1					1	3	R\$ 1.713,00	R\$ 5.139,00		
Globo Esporte	Seg/Sáb	13h	30"			1						1		2	R\$ 2.016,00	R\$ 4.032,00		
Jornal Hoje	Seg/Sáb	13h25	30"	1			1						1	3	R\$ 1.906,00	R\$ 5.718,00		
Novela 18h	Seg/Sáb	18h25	30"		1	1								2	R\$ 2.618,00	R\$ 5.236,00		
PTV 2ª Ed.	Seg/Sáb	19h10	30"									1		1	R\$ 4.106,00	R\$ 4.106,00		
Jornal Nacional	Seg/Sáb	20h30	30"					1						1	R\$ 5.883,00	R\$ 5.883,00		
É de Casa 2	Sáb	9h	30"						1					1	R\$ 683,00	R\$ 683,00		
Caldeirão	Sáb	16h45	30"							1				1	R\$ 1.463,00	R\$ 1.463,00		
Pequenas Empresas	Dom	7h20	30"								1			1	R\$ 280,00	R\$ 280,00		
Globo Rural	Dom	8h05	30"								1			1	R\$ 729,00	R\$ 729,00		
Total														26	R\$ 39.089,00			

Handwritten signatures and initials:
 Damay...
 Ram...
 L...
 W...

Tabela 4.1 - TV

TV - VT 30"																			
TV Alterosa Juiz de Fora	Dia	Faixa Horária	Formato	Programação Mensal - 3º mês												Nº Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela	Participação
				11	12	13	14	15	16	17	18	19	20						
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S						
Primeiro Impacto 2	Seg/Sex	8h	30"	1	1			1						3	R\$ 593,00	R\$ 1.779,00	20%		
Alterosa Esporte	Seg/Sex	11h40	30"	1	1			1	1					4	R\$ 1.771,00	R\$ 7.084,00			
Alterosa Alerta	Seg/Sex	12h40	30"		1			1						2	R\$ 1.441,00	R\$ 2.882,00			
Bola na Área	Sáb	12h	30"			1			1					2	R\$ 1.440,00	R\$ 2.880,00			
Viação Cipó	Dom	10h	30"				1							1	R\$ 718,00	R\$ 718,00			
Total														12		R\$ 15.343,00			

Handwritten signatures and initials:
 Camargo
 Ram
 ed

Tabela 4.2 - TV

TV - VT 30"																			
TV Rede Mais - Record	Dia	Faixa Horária	Formato	Programação Mensal - 3º mês												Nº Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela	Participação
				21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T						
MG no Ar	Seg/Sex	7h05	30"		1		1			1				1		4	R\$ 328,00	R\$ 1.312,00	30%
Hoje em Dia	Seg/Sex	10h	30"			1	1							1		3	R\$ 595,00	R\$ 1.785,00	
Balanço Geral Rede Mais	Seg/Sex	11h50	30"			1		1								2	R\$ 1.470,00	R\$ 2.940,00	
Ataque	Seg/Sex	13h45	30"		1		1							1		3	R\$ 597,00	R\$ 1.791,00	
Fala Minas	Seg/Sex	14h20	30"			1		1	1						1	4	R\$ 597,00	R\$ 2.388,00	
Cidade Alerta Minas	Seg/Sex	18h	30"		1		1							1		3	R\$ 597,00	R\$ 1.791,00	
Balanço no Campo	Seg/Sex	18h40	30"			1				1					1	3	R\$ 640,00	R\$ 1.920,00	
Jornal da Record	Seg/Sáb	19h45	30"			1		1							1	3	R\$ 3.110,00	R\$ 9.330,00	
Total																25	R\$ 23.257,00		
Total Geral TV																63	R\$ 77.689,00		100%

Valor de Criação	R\$ 17.398,00
Valor de Produção	R\$ 23.500,00

Handwritten signatures and initials:
 - Top right: "Jannap" (signature)
 - Middle right: "Ram" (signature)
 - Bottom right: "11 Ram" (signature)

Tabela 5 - Mídia Programática

Mídia Programática_Banner e vídeo - Alternativa de Mídia Segmentada																			
Região	Veículo	Plataforma	Formato	Mapeamento		Lançamento			Engajamento			Envolvimento			Reforço			Entrega	Valor Total Tabela
				1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês				
Juiz de Fora	Cybba	Desktop, tablet e mobile	VT 30"	x	x	x		x									x		
Total			Banner 300x100px, 970x90px, 728x90px, 300x250px	x	x	x	x										x		
Valor de Criação 1 banner + 3 adaptações																			
Valor de Criação VT																			
Valor de Produção banner																			
R\$ 3.871,00																			
Já cobrado no meio TV																			
Não se aplica																			
R\$ 6.300,00																			

Handwritten signature and initials:
 Ramon

Tabela 5.1 - Mídia Programática

Tabela de Estratégia para Mídia Programática		
Fase	Atividades Principais	Objetivos Principais
Fase Inicial	Configuração e definição de KPIs.	Estabelecer a base técnica e estratégica.
	Criação de anúncios.	Desenvolver material atraente.
	Implementação de tags de rastreamento.	Preparar para a coleta de dados.
Coleta de Dados e Ajustes	Coleta intensiva de dados sobre interações.	Identificar padrões e comportamentos do usuário.
	Análise de dados e ajustes contínuos.	Refinar a segmentação e estratégia com base nos insights.
Otimização e Expansão	Otimização contínua da segmentação.	Maximizar a eficácia dos anúncios.
	Experimentação com formatos de anúncios.	Diversificar a abordagem para manter o interesse.
	Expansão para novos canais, se viável.	Explorar oportunidades de alcance mais amplo.
Engajamento Contínuo e Reforço	Continuidade das campanhas nas redes sociais.	Manter o engajamento online.
	Realização de Eventos Comunitários Online.	Organização de webinars sobre conservação da água. Entrevistas ao vivo com especialistas em saneamento ambiental. Participação em fóruns online de sustentabilidade.
	Publicação de conteúdo exclusivo para seguidores engajados.	Incentivar a participação ativa da comunidade em iniciativas sustentáveis.

Assinado por R. Ramo

Tabela 6 - SMARTV

Smart TV - Complementa a mídia da TV aberta																				
Região	Formato	Veículo	Entrega e segmentação	Mapeamento			Lançamento			Engajamento			Envolvimento			Reforço		CPM (Custo por mil)	Entrega	Valor Total Tabela
				1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês					
Juiz de Fora	30"	Cybba	Faixa Horária, Cidade				x	x			x					x	x	R\$ 70,00	121.429	R\$8.500,00
Total																			R\$8.500,00	

Valor de Criação VT	Já cobrado no meio TV
Valor de Produção VT	Já cobrado no meio TV

Dominy
Ram

Tabela 6.1 - SMARTV

Tabela Explicativa Smart TV

Eficaz para atingir os objetivos da CESAMA de forma impactante e direcionada.

Benefícios	Explicação
Alcance Visual Impactante	Veiculação do VT no YouTube (através da Smart TV), proporcionando uma experiência visual impactante.
Segmentação Avançada	Permitindo direcionar anúncios com precisão com base em diversos critérios.
Interação e Engajamento	Os usuários da Smart TV podem interagir diretamente com o QR Code presente no vídeo, aumentando o engajamento.
Audiência Segmentada por Interesses	O YouTube na Smart TV permite segmentar anúncios com base em interesses específicos, atingindo públicos mais propensos a se envolver.
Aproveitamento de Momentos Estratégicos	A natureza de consumo da Smart TV, frequentemente usada para entretenimento, permite atingir os usuários em momentos de descontração.
Medição Precisa de Desempenho	Ferramentas de análise do YouTube fornecem métricas detalhadas, possibilitando a medição precisa do desempenho de cada anúncio.

damazgo R
f Rom
duf

Tabela 7 - Rádio

Rádio															
Veículo	Formato	Faixa Horaria	Mapeamento			Lançamento			Engajamento			Envolvimento			Ins.
			1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês	
Rádio Mix	30"	6h/24h			40			30	10		10				90
Rádio Itatiaia	30"	6h/24h				40					10				50
Rádio Transamérica	30"	6h/24h			30			30	40						100
Rádio Cidade	30"	6h/24h				40					10				50
Rádio Alô FM	30"	6h/24h			30			20	10						60
Rádio 93.5 FM	30"	6h/24h				40					10				50
Rádio On FM	30"	6h/24h			40			30	40		10				120
Rádio Clube FM	30"	6h/24h				40									40
Rádio Catedral FM	30"	7h/19h			40						10				50
Rádio Play Hitz	30"	6h/24h				40		30	40						110
Total															720
															R\$ 50.620,30
Valor de Criação Spot 30"			R\$ 3.911,00												
Valor de Produção Spot 30"			R\$ 1.500,00												

Handwritten signatures and initials:
 Ramon
 Ramon
 A. Cel

Tabela 7.1 - Rádio

Tabela Explicativa Rádio	
Benefícios	Explicação
Alcance Local e Segmentado	A publicidade em rádios locais permite atingir especificamente a audiência de Juiz de Fora, garantindo relevância e proximidade.
Conexão com a Comunidade	Rádios locais desempenham um papel fundamental na vida da população, proporcionando uma conexão íntima com os ouvintes.
Versatilidade de Conteúdo	Oferece flexibilidade para criar uma variedade de conteúdos.
Cobertura Geográfica Abrangente	Ao anunciar em diversas rádios, é possível garantir uma cobertura abrangente em toda a cidade, alcançando diferentes áreas.
Presença Contínua e Consistente	A natureza contínua da programação permite manter uma presença constante, reforçando a mensagem da CESAMA ao longo do tempo.
Audiência Diversificada	A variedade de programas e formatos nas rádios locais atinge diferentes faixas etárias e interesses, proporcionando diversificação.

Handwritten signature and initials:
Damian R
J. Rom
H. up

Tabela 8 - Blitz

Blitz Publicitária																
Veículo	Formato	Mapeamento		Lançamento		Engajamento			Envolvimento			Reforço		Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela
		1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês			
Rádio Itatiaia - Blitz	02 horas de ação - 01 Coordenador - 02 Promotores - 01 Carro plotado da emissora 20 chamadas gravadas de 30" (chamadas criadas pela rádio)			1										1	R\$ 5.115,00	R\$ 5.115,00
Total														1	R\$ 5.115,00	

Valor de Criação	R\$ 0,00
Valor de Produção	R\$ 0,00

Handwritten signatures and initials:
 damiana
 J. J.
 fern
 J. J.

Tabela 8.1 - Blitz

Tabela Explicativa Blitz	
Blitz com a Rádio Itatiaia	Vantagens e Benefícios
Alcance Ampliado	Proporciona um alcance expandido através da potência da rádio Itatiaia.
Interação em Tempo Real	Permite interação imediata com a audiência durante a blitz.
Reforço da Presença Sonora	Fortalece a presença sonora da CESAMA, gerando reconhecimento.
Engajamento em Múltiplos Canais	Integra-se ao uso do flyer com QR Code, proporcionando engajamento em múltiplos canais.
Ampla Visibilidade Local	Contribui para a visibilidade local, impactando diretamente a comunidade.

Handwritten signature and initials:
Jannara
F
R
H
P
A

Tabela 9 - Áudio AD

Audio Ad _Spotify, Deezer, Pod Casts, rádio online - Alternativa de mídia segmentada																			
Praça	Veículo	Segmentação	Formato	Mapeamento		Lançamento		Engajamento			Envolvimento			Reforço		CPM	Estimativa de Entrega	Valor Total Tabela	
				1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês				
Juiz de Fora	Cybba	Geolocalização, idade, estilo musical e interesses.	Áudio 30". Rádios web, streaming de música como Spotify e Deezer, podcasts, assistentes de voz como Amazon, Alexa e Google Assistant, aplicativos de jogos, entre outros.	x	x										x	x	R\$ 36,00	151.889	R\$ 5.468,00
Total																			
R\$ 5.468,00																			

Valor de Criação Spot 30"	Já cobrado no rádio
Valor de Produção Spot 30"	Já cobrado no rádio

Domarq
1 Ram
up

Tabela 9.1 - Áudio AD

Tabela explicativa Áudio Ad

Esta tabela destaca os benefícios essenciais dos Audio Ads para a estratégia de rádio da CESAMA, enfatizando como essa mídia contribuirá significativamente para os objetivos da campanha.

Benefícios dos Audio Ads	Explicação
Engajamento Sonoro Impactante	Oferece uma experiência auditiva envolvente, criando um impacto memorável entre os ouvintes.
Segmentação Direcionada	A tecnologia de Audio Ads permite a segmentação precisa, garantindo que a mensagem seja entregue ao público-alvo desejado.
Complemento ao rádio	Ao ser combinado com a estratégia de rádio, o Audio Ad complementa a presença da CESAMA de maneira multissensorial.
Aproveitamento de Momentos-Chave	Possibilitam a veiculação de mensagens em momentos estratégicos, maximizando a atenção da audiência.
Adaptação ao Estilo de Vida Moderno	A flexibilidade da mídia se alinha ao estilo de vida contemporâneo, atingindo os ouvintes em diversos momentos do dia.
Medição Precisa de Desempenho	Ferramentas analíticas oferecem métricas detalhadas para avaliar o desempenho da campanha.

Handwritten signatures and initials:
- "Jannara" with a circled "R" above it.
- "Z. Ramy".
- "14/1".

Tabela 10 - Revista

Revista																	
Veículo	Circulação	Formato	Mapeamento		Lançamento		Engajamento			Envolvimento			Reforço		Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela
			1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês			
Revista Em Voga	Mensal	1 página com inserção de QR Code			x										1	R\$ 8.593,75	R\$ 8.593,75
Total																	R\$8.593,75

Valor de Criação 1 página	R\$ 5.956,00
Valor de Produção	Não se aplica

Domagoj
+
21
2.00
Ramm

Tabela 10.1 - Revista

Tabela explicativa Revista		
Aspecto	Vantagens	Benefícios
Alcance de um Público Segmentado	A revista Em Vogue possui uma audiência consolidada no segmento de estilo de vida e moda, alcançando indivíduos interessados em questões relacionadas ao bem-estar e ao consumo consciente.	Permite que a campanha da CESAMA atinja um público específico e engajado, que valoriza iniciativas sustentáveis e de responsabilidade social.
Credibilidade e Relevância	Ao ser veiculada em uma revista de renome como Em Vogue, a campanha ganha credibilidade e relevância perante o público-alvo.	Os leitores associam a marca com valores de qualidade, estilo e confiança, o que fortalece a percepção positiva da empresa e aumenta a disposição para interagir com o anúncio e acessar o QR Code.
Impacto Visual e Apelo Estético	O formato de 1 página na revista Em Vogue permite um design criativo e impactante, com imagens de alta qualidade e elementos visuais atrativos.	Proporciona à campanha uma presença marcante, capturando a atenção dos leitores e comunicando de forma eficaz.
Integração com Meios Digitais	A inclusão de um QR Code Permite uma integração eficaz entre o meio impresso e os meios digitais, direcionando os leitores da revista Em Vogue para o website.	Facilita o acesso às informações detalhadas, vídeos e recursos interativos, proporcionando uma experiência completa e envolvente aos interessados na iniciativa da CESAMA.
Mensuração e Rastreamento dos Resultados	A utilização do QR Code possibilita a mensuração e o rastreamento dos resultados da campanha, permitindo à CESAMA monitorar o número de acessos ao website, o engajamento dos usuários e outras métricas relevantes.	Esses dados são essenciais para avaliar o desempenho do anúncio e ajustar a estratégia conforme necessário para otimizar os resultados.

domingo
F. P.
Ram
ed

Tabela 11 - Outdoor

Outdoor																		
Juiz de Fora	Veiculo	Formato	Mapeamento		Lancamento		Engajamento			Envolvimento			Reforço		N° Ins.	Valor Unitário Tabela - Bissemana	Valor Total Tabela	
			1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês				
Coronel Vidal, próx. A rodoviária	Street Prop.	9x3m			x										1	R\$1.562,50	R\$ 1.562,50	
José de Araújo Braga, final da Av. Brasil	Street Prop.	9x3m			x										1	R\$1.562,50	R\$ 1.562,50	
Av. JK, sentido Zona Norte	Street Prop.	9x3m			x										1	R\$1.562,50	R\$ 1.562,50	
Av. JK, Barbosa Lage	Street Prop.	9x3m			x										1	R\$1.562,50	R\$ 1.562,50	
Av. Francisco Bernardino, Centro	Street Prop.	9x3m			x										1	R\$1.562,50	R\$ 1.562,50	
Av. JK, Distrito Industrial	Street Prop.	9x3m			x										1	R\$1.562,50	R\$ 1.562,50	
Total															6	R\$ 9.375,00		

Valor de Criação outdoor	R\$ 6.316,00
Valor de Produção outdoor - 6 cartazes	R\$ 1.500,00

Domagoj
+ Ram
10

Tabela 11.1 - Outdoor

Tabela explicativa Outdoor		
Vantagem	Justificativa	Objetivo
Ampla Visibilidade Urbana	Outdoors proporcionam exposição massiva em áreas urbanas, alcançando um grande número de pessoas diariamente.	Ideal para criar uma presença marcante da CESAMA na cidade.
Impacto Visual Significativo	Design criativo e mensagens impactantes garantem que a marca e os principais temas da campanha se destaquem no ambiente urbano.	Captura a atenção dos transeuntes de forma rápida e eficaz.
Reforço de Imagem e Mensagem	Permite reforçar a imagem positiva da CESAMA e as principais mensagens da campanha em locais estratégicos da cidade.	Contribui para a construção de uma identidade visual forte e memorável.
Fortalecimento da Identidade Local	Posicionamento estratégico dos outdoors em áreas de atuação prioritárias da CESAMA reforça o compromisso da empresa com a comunidade local.	Estabelece uma conexão mais forte entre a marca e os moradores.

Domagoj
Ram

Tabela 12 - Banca de Jornal

Banca de Jornal															
Juiz de Fora	Impactos Estimados	Veículo	Formato	Mapeamento		Lançamento		Engajamento			Envolvimento			Reforço	
				1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês
Rua Marechal Deodoro, 467 (em frente aos Correios)	252.000					x	x								
Rua Barão de Cataguases esquina com Av. dos Andradas	1.400.000					x	x								
Rua Floriano Peixoto, 443 esquina c/ Av. Rio Branco	4.200.000					x	x								
Av. Itamar Franco, 1.591 esquina c/ Rua Gil Horta	336.000					x									
Total		6.188.000		7											

Obs.: veiculação na última bissemana do 3º mês e na 1ª bissemana no 4º mês. Total: 2 bissemanas.

Valor de Criação Banca	R\$ 6.316,00
Valor de Produção Banca - 4 unidades	R\$ 1.800,00

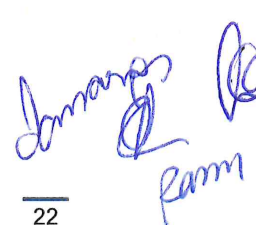


Tabela 12.1 - Banca de Jornal

Tabela Explicativa Banca de Jornal		
Vantagem	Justificativa	Objetivo
Presença Local e Regional	Presença marcante em áreas locais e regionais, atingindo moradores e comunidades específicas.	Ideal para fortalecer a conexão da CESAMA com a população local.
Acessibilidade e Frequência	As pessoas passam por bancas diariamente, oferecendo oportunidades contínuas de exposição.	Alcança o público com frequência
Complementaridade com Conteúdo Local	Possibilidade de integrar a mensagem da CESAMA com notícias e informações locais.	A marca se torna parte do contexto do cotidiano da comunidade, estabelecendo uma conexão mais próxima com os moradores.
Alcance Demográfico	Alcance diversificado, atingindo diferentes demografias e perfis de público.	Permite ajustar a mensagem para melhor se conectar com diferentes segmentos da população de Juiz de Fora.
Associação com Informações Relevantes	A presença da CESAMA em bancas de jornal cria uma associação positiva entre a marca e informações relevantes.	Reforça a imagem da empresa como parte integrante da comunidade, preocupada com questões locais.

Handwritten signatures and initials in blue ink.

Tabela 13 - Relógio

Mobiliário Urbano - Relógio																	
Cidade	Veículo	Formato	Mapeamento		Lançamento		Engajamento			Envolvimento			Reforço		N° Ins.	Valor Unitário Tabela Mensal	Valor Total Tabela
			1° mês	2° mês	3° mês	4° mês	5° mês	6° mês	7° mês	8° mês	9° mês	10° mês	11° mês	12° mês			
Juiz de Fora	Euro Mídia	1,27x1,78m				x									4	R\$2.650,00	R\$ 10.600,00
Total															4	R\$ 10.600,00	

Tabela 13.1 - Relógio

Tabela explicativa Relógio		
Vantagem	Justificativa	Objetivo
Visibilidade em Pontos Estratégicos	Estão localizados em pontos estratégicos, como áreas movimentadas e de grande visibilidade.	Garanti que a mensagem da CESAMA seja vista por um amplo público em locais estratégicos.
Integração com o Ambiente Urbano	Integrar a campanha da CESAMA ao ambiente urbano, mostrando o comprometimento da empresa com a cidade.	Se tomar parte da paisagem urbana, reforçando a presença da CESAMA na comunidade.
Alcance Diversificado de Público	Atinge uma variedade de públicos, incluindo pedestres, motoristas e passageiros de transporte público.	A campanha é exposta a diferentes perfis demográficos, maximizando o alcance da mensagem.
Frequência de Exposição Contínua	Oferecem exposição contínua, com pessoas passando por esses locais diariamente.	A frequência de exposição reforça a mensagem de forma consistente, contribuindo para o reconhecimento da marca.
Formatos de Anúncio Atrativos	Utilização de anúncios atrativos e visualmente impactantes nos relógios, garantindo que a campanha da CESAMA seja notada e memorável.	A escolha de design e layout contribui para o sucesso da mensagem no mobiliário urbano.

demarcação
ram

Tabela 14 - Busdoor

Busdoor														
Busdoor	Formato	Veículo	Mapeamento			Lançamento			Engajamento			Envolvimento		
			1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês
Juiz de Fora	2x1m	LM/S			X									
Total			10										10	1
													Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela
													R\$800,00	R\$8.000,00

Valor de Criação Busdoor	R\$ 6.316,00
Valor de Produção Busdoor 10 unid.	R\$ 2.500,00

Handwritten signatures and initials:
 Damaz...
 Ram...
 aA

Tabela 14.1 - Busdoor

Tabela explicativa Busdoor		
Vantagem	Justificativa	Objetivo
Mobilidade e Alcance Urbano	Oferecem mobilidade e alcance em diversas áreas urbanas, alcançando diferentes bairros e regiões da cidade.	A mobilidade dos ônibus amplia a visibilidade da campanha da CESAMA para uma audiência diversificada.
Exposição Contínua durante Deslocamentos	Garante exposição contínua durante os deslocamentos, atingindo passageiros e pedestres ao longo das rotas dos ônibus.	A constância na exposição reforça a mensagem da CESAMA de forma consistente.
Segmentação Geográfica Estratégica	A possibilidade de escolher rotas específicas permite uma segmentação geográfica estratégica.	Direcionar a campanha para áreas de interesse da CESAMA ou onde a presença da empresa é mais relevante.
Impacto Visual em Áreas de Grande Circulação	Proporcionam impacto visual em áreas de grande circulação, como avenidas movimentadas e centros urbanos.	O tamanho do anúncio e a visibilidade garantem que a mensagem seja notada pelo público-alvo.

Handwritten signatures and initials:
 Ramon
 cel

Tabela 15 - Minidoor

Minidoor nas placas de identificação das ruas																			
Minidoor	Formato	Veiculo	Mapeamento		Lançamento		Engajamento				Envolvimento			Reforço		Quant.	Meses	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela
			1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês					
Juiz de Fora	66x61cm	Triligth					x	x	x							10	3	R\$250,00	R\$7.500,00
Total																10			R\$7.500,00

Valor de adaptação minidoor	R\$ 1.895,00
Valor de Produção Minidoor 10 unid.	R\$ 2.500,00

Dommaris
21 Ramy
121

Tabela 15.1 - Minidoor

Tabela explicativa Minidoor		
Benefícios específicos que essa mídia pode oferecer em termos de proximidade, visibilidade, segmentação, conscientização ambiental e efetividade local.		
Vantagens	Justificativa	Resultado
Proximidade com a Comunidade	Estão presentes em locais estratégicos, garantindo exposição constante.	Gera uma conexão mais próxima entre a CESAMA e a comunidade que utiliza seus serviços diariamente.
Visibilidade Local	Destaca a presença e importância local da CESAMA, reforçando seu papel na comunidade e a relevância dos serviços de saneamento.	Contribui para a construção de uma imagem positiva e de confiança.
Mensagens Segmentadas	Possibilidade de adaptar mensagens conforme regiões específicas da cidade, abordando desafios ou destacando investimentos locais.	Aumenta a relevância das mensagens para diferentes públicos dentro da cidade.
Conscientização Ambiental	Ideal para comunicar mensagens relacionadas à preservação dos recursos hídricos, uso consciente da água e projetos sustentáveis	Reforça o compromisso da CESAMA com a responsabilidade ambiental.
Custo-Efetividade Local	Custo efetivo em comparação com outras mídias, especialmente considerando a visibilidade local alcançada.	Maior retorno sobre o investimento ao atingir diretamente a população da área de atuação da CESAMA.

domingos
4 Romm

Tabela 16 - Pannel de Led

Painel de Led																		
Painel de Led	Formato	Veículo	Mapeamento		Lançamento		Engajamento			Envolvimento			Reforço		Quant.	Meses	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela
			1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês				
Centro - Av. Getúlio Vargas x Floriano Peixoto	10"	RN Mídia Exterior											x	x		1	3	R\$1.500,00
Total																		R\$4.500,00

Valor de Criação vinheta 10"	R\$ 10.865,00
Valor de Produção vinheta 10"	R\$ 565,00

Domagoj
41 Ram
up

Tabela 16.1 - Paineis de Led

Tabela explicativa Painel de Led		
Vantagens	Justificativa	Resultado
Visibilidade e Impacto Noturno e Diurno	Proporcionam visibilidade e impacto especialmente durante a noite.	Garante que a mensagem da CESAMA seja destacada mesmo em condições de baixa luminosidade.
Flexibilidade de Conteúdo	Oferece flexibilidade para apresentar diferentes tipos de conteúdo visual, incluindo imagens, gráficos e mensagens dinâmicas.	Permite adaptar a comunicação conforme necessário.
Alcance em Áreas Estratégicas	Localizados em áreas estratégicas da cidade.	Garante um alcance significativo, atingindo públicos diversos em locais de grande movimentação, como avenidas movimentadas, centros urbanos e áreas comerciais.
Interatividade e Modernidade	A possibilidade de incluir elementos interativos nos painéis de LED, como QR Codes ou mensagens que incentivem a participação do público.	Adiciona uma dimensão moderna e interativa à campanha, aumentando o engajamento.
Destaque em Ambientes Urbanos	Destacam-se em ambientes urbanos, proporcionando um visual contemporâneo e atraindo a atenção do público.	A presença da CESAMA nesses painéis reforça a imagem da empresa como parte integrante da cidade.

domingo
4 Ram
x

Tabela 17 - Empena

Empena															
Empena	Formato	Veículo	Mapeamento			Lançamento			Engajamento			Envolvimento			Reforço
			1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês	
Av. Barão do Rio Branco	4,5x15m	Triligh			X										1
Total															1
															R\$7.900,00
															R\$7.900,00

Obs.: principais acessos: fluxo Av. Barão do Rio Branco sentido Centro, Santa Helena, Morro da Glória, São Mateus, Alto dos Passos.
 Fluxo de veículos: 60 mil/dia.

Valor de Criação Empena	R\$ 6.316,00
Valor de Produção Empena	R\$ 4.050,00

Handwritten signatures and notes:
 Ramon
 el
 kama

Tabela 17.1 - Empena

Tabela explicativa Empena		
Vantagens	Justificativa	Resultado
Impacto Visual em Grandes Superfícies	Destaca-se pela capacidade de ocupar grandes superfícies verticais em edifícios, proporcionando um impacto visual expressivo.	Isso garante que a mensagem da CESAMA seja notada e lembrada pelo público-alvo.
Integração à Paisagem Urbana	Ao integrar-se à paisagem urbana, as empenas reforçam a presença da CESAMA no ambiente da cidade, estabelecendo uma conexão visual com os habitantes locais.	Essa integração contribui para a consolidação da imagem da empresa na comunidade.
Visibilidade à Longa Distância	Posicionadas em locais estratégicos, as empenas oferecem visibilidade a longas distâncias, alcançando pedestres, motoristas e transeuntes em diversos pontos da cidade.	Esse alcance amplo maximiza a exposição da mensagem da CESAMA.
Personalização e Criatividade	A empena permite personalização e criatividade no design, possibilitando a criação de peças publicitárias visualmente impactantes.	Isso proporciona à CESAMA flexibilidade para transmitir mensagens de maneira envolvente e memorável.
Versatilidade em Diferentes Contextos	Seja em áreas comerciais, residenciais ou de grande circulação, as empenas oferecem versatilidade ao se adaptar a diferentes contextos urbanos.	Essa capacidade de versatilidade amplia a abrangência da campanha, atingindo públicos diversos.

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including a signature that appears to be "J. Ram" and some initials.

Tabela 18 - WhatsApp

WhatsApp Marketing - Alternativa de Mídia Segmentada																				
Região	Veículo	Formato	Conteúdo	Mapeamento		Lançamento			Engajamento			Envolvimento				Reforço		Custo por Disparo	Estimativa de Entrega	Valor Total Tabela
				1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês					
Juiz de Fora	Cybba	Texto + imagem + link	Disparo para banco de dados segmentado para Juiz de Fora			x											R\$ 0.40	14.500	R\$5.800,00	
Total																		R\$5.800,00		

Valor de Criação WhatsApp	Envio do mesmo post das redes sociais
Valor de Produção WhatsApp	Não se aplica R\$ 0,00

Handwritten signatures and initials:
 7 6
 H Ram
 cel d

Tabela 18.1 - WhatsApp

Tabela explicativa WhatsApp Marketing

Destaca-se pelos benefícios de proximidade, engajamento e interação direta. O compartilhamento de conteúdo relevante é facilitado, contribuindo para uma comunicação mais eficaz.

Tipo de Mensagem	Título Sugerido
Lançamento de Campanha	Nova Campanha CESAMA: Da nascente ao futuro, a CESAMA cuida da água e de você

Característica	Vantagens e Benefícios
Proximidade e Interação Direta	Estabelece uma comunicação direta e instantânea com o público.
Engajamento Pessoal	Permite interações mais pessoais, criando vínculos emocionais.
Atualizações em Tempo Real	Possibilita fornecer informações e atualizações de forma ágil.
Fortalecimento da Presença Cotidiana	Reforça a presença da CESAMA na rotina e vida dos cidadãos.
Compartilhamento de Conteúdo Relevante	Facilita o compartilhamento de mensagens e vídeos informativos.

Handwritten signatures and initials in blue ink.

Tabela 19 - Email Marketing

E-mail Marketing - Alternativa de Mídia Segmentada																		
Região	Veículo	Mailing	Mapeamento		Lançamento		Engajamento			Envolvimento			Reforço		Valor Unitário Tabela	Entrega	Valor Total Tabela	
			1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês				
Juiz de Fora	The Future Media	Comprado			x										R\$ 0.40	8.750	R\$ 3.500,00	
	Banco de dados CESAMA	Funcionários, clientes	x			x				x				x	R\$ 0.00	Recurso Próprio		
Total																	R\$ 3.500,00	

Obs.: o banco de dados se refere aos clientes e funcionários da CESAMA.

Valor de Criação e-mail marketing	R\$ 3.436,00
Valor de Produção e-mail marketing	Não se aplica R\$ 0,00



Tabela 19.1 - Email Marketing

Tabela explicativa E-mail Marketing

Meio eficaz para compartilhar informações detalhadas e oficiais. O acompanhamento de resultados permite ajustes ágeis, enquanto a reflexão da identidade da CESAMA é reforçada por meio do design das mensagens.

Vantagens e Benefícios	
Segmentação Personalizada	Permite segmentar o público para mensagens mais personalizadas.
Alcance Direto ao Público-Alvo	Possibilita atingir diretamente os interessados na campanha.
Canal de Comunicação Formal	Oferece um canal formal para informações detalhadas e oficiais.
Conteúdo Visual e Interativo	Permite incluir elementos visuais e interativos nas mensagens.
Acompanhamento de Resultados	Facilita a análise de métricas e resultados da campanha.
Reflexão da Identidade da CESAMA	Reforça a identidade e valores da CESAMA através do design.

Tabela 20 - Sites

Sites														
Veículo	Peça	Mapeamento		Lançamento			Engajamento			Envolvimento				Reforço
		1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês	
Portal Tribuna de Minas	Banner 970x90px			x	x		x			x				R\$ 3.000,00
Portal CESAMA	Banner 300x250px	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Recurso Próprio
Total														R\$ 3.000,00

Valor de Criação	Já cobrado na mídia programática
Valor de Produção - Não se aplica	R\$ 0,00



Tabela 21 - Redes Sociais

Redes Sociais - Alternativa de Mídia Segmentada																		
Veículo	Segmentação	Peça	Criação	Mapeamento		Lançamento		Engajamento			Envolvimento			Reforço			Entrega	Valor Total Investido
				1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês			
Facebook e Instagram	Geográfica + Faixa Etária + Interesses	Post	R\$ 3.921,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	208.000	R\$5.200,00
		Carrossel	R\$ 5.270,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100.000	R\$ 2.500,00
		Reels	R\$ 17.398,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	152.000	R\$ 3.800,00
		Stories	R\$ 5.270,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	164.000	R\$ 4.100,00
X (antigo Twitter)	-	Post	Mesmo do Face	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	146.154	R\$ 3.800,00	
YouTube	Geográfica, interesses, canais, tópicos, palavras-chave	TrueView	O mesmo da TV	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	196.429	R\$ 5.500,00	
LinkedIn	-	Posts	Sugestões orgânicas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-	Divulgação Orgânica	
TikTok	-	Vídeos Curtos	Sugestões orgânicas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Divulgação Orgânica		
Threads	-	Post	Sugestões orgânicas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Divulgação Orgânica		
Portal CESAMA	-	Banner	Já cobrado	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Recurso Próprio		
Total																	R\$ 24.900,00	

Obs.: Além do impulsionamento, todas as redes sociais serão trabalhadas de forma orgânica.

Valor de Criação das peças para redes so	R\$ 31.859,00
Valor de Produção - Não se aplica	R\$ 0,00

Tabela 22 - Facebook

Tabela explicativa Facebook

Essas estratégias visam direcionar os usuários para ações específicas, promovendo a conversão direta e imediata, alinhadas aos objetivos da campanha.

Estratégia	Descrição
Publicações Orgânicas	Criar e compartilhar conteúdo gratuito na página da empresa para engajar a audiência e construir relacionamentos.
Anúncios de Imagens/Vídeos	Criar campanhas pagas com imagens ou vídeos para alcançar públicos específicos, aumentando a visibilidade e interação.
Anúncios de Carrossel	Apresentar múltiplas imagens em um único anúncio, permitindo contar uma história mais completa e envolvente.
Anúncios de Canvas	Utilizar o formato Canvas para criar experiências imersivas e interativas, onde os usuários podem explorar o conteúdo de maneira envolvente.
Anúncios de Geração de Leads	Desenvolver campanhas específicas para capturar informações de contato valiosas e construir uma base de leads qualificados.
Anúncios de Reconhecimento de Marca	Aumentar a visibilidade da marca com campanhas que buscam aumentar o reconhecimento e a lembrança da marca.
Anúncios Dinâmicos	Utilizar anúncios dinâmicos que se ajustam automaticamente com base no comportamento e interesse do usuário, personalizando a experiência.
Segmentação por Públicos Personalizados	Criar audiências personalizadas com base em dados de clientes existentes para direcionar campanhas a grupos específicos.
Remarketing	Alvejar usuários que já interagiram com a campanha, reforçando a mensagem
Análise de Métricas e Insights	Monitorar o desempenho das campanhas por meio de análises detalhadas, ajustando estratégias com base nos resultados para otimizar o ROI.

42
4 per
12

Tabela 23 - Instagram

Tabela explicativa Instagram

Essas estratégias destacam a diversidade de abordagens disponíveis no Instagram, permitindo campanhas personalizadas para atingir os objetivos da campanha.

Opção de Estratégia	Descrição
Publicações no Feed	Compartilhar imagens e vídeos no feed principal da conta para manter uma presença constante e envolver a audiência.
Instagram Stories	Criar conteúdo efêmero e autêntico que desaparece após 24 horas. Ex. "Bastidores CESAMA: Um Dia na Jornada pela Água."
Instagram Reels	Divulgar vídeos próprios curtos e envolventes para se conectar com um público mais jovem, aproveitando a popularidade dos Reels.
Lives ao Vivo	Ex.: Bastidores da Estação de Tratamento: Uma visita virtual à estação de tratamento para mostrar o processo de purificação da água.
Anúncios no Instagram	Utilizar anúncios patrocinados para aumentar a visibilidade e alcançar públicos específicos no feed, Stories e Explorar.
Enquetes e Perguntas nas Stories	Engajar a audiência por meio de enquetes interativas e perguntas nas Stories para promover a participação dos seguidores.
Análise de Insights do Instagram	Monitorar métricas de desempenho, como impressões, alcance e engajamento, para ajustar estratégias com base nos resultados.
Hashtags Estratégicas	Utilizar hashtags relevantes para aumentar a descoberta de conteúdo e alcançar públicos interessados. Ex.: #CESAMACuida
Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC)	Incentivar os seguidores a criar e compartilhar conteúdo relacionado à campanha, promovendo a autenticidade e o engajamento.

Tabela 24 - X

Tabela explicativa X (antigo Twitter)

Essas estratégias demonstram como o X pode ser uma plataforma eficaz para a comunicação instantânea, engajamento direto e participação ativa em conversas relevantes. Criar uma conta, caso não exista.

Opção de Estratégia	Descrição
Tweets Orgânicos	Publicar tweets regulares que incluam informações relevantes, atualizações e conteúdo envolvente.
Retweets e Compartilhamentos	Encorajar o compartilhamento de tweets para ampliar o alcance e a visibilidade do conteúdo.
Respostas Diretas a Seguidores	Responder diretamente a perguntas e comentários dos seguidores, demonstrando um engajamento próximo.
Campanhas de Hashtags	Criar campanhas específicas com hashtags exclusivas para incentivar a participação e aumentar a visibilidade.
Anúncios Promovidos	Utilizar anúncios pagos para ampliar o alcance de mensagens importantes e direcionar públicos específicos.
Participação em Tendências	Aproveitar tendências populares para alinhar a marca com conversas relevantes e aumentar a visibilidade.
Conteúdo Visual Atraente	Incorporar imagens, gifs e vídeos nos tweets para tornar o conteúdo mais atrativo e envolvente.
Enquetes e Pesquisas	Realizar enquetes para envolver seguidores, coletar feedback e gerar interação em tempo real.
Twitter Chats e Eventos Ao Vivo	Participar de chats temáticos e eventos ao vivo para se conectar diretamente com a comunidade e seguidores.
Análise de Métricas do X	Monitorar métricas como impressões, retweets, likes e cliques para avaliar o desempenho e otimizar estratégias.

Tabela 25 - Youtube

Tabela explicativa YouTube

Essas estratégias ressaltam a versatilidade do YouTube como uma plataforma de vídeo completa, proporcionando diversas maneiras para CESAMA se conectar e envolver com o público-alvo de maneira eficaz.

Opção de Estratégia	Descrição
Anúncios Pré-roll e TrueView	VT da campanha exibido antes ou durante vídeos, proporcionando alcance a públicos específicos.
YouTube Shorts	Criar vídeos curtos e envolventes para participar da tendência dos vídeos verticais e capturar a atenção rápida.
Live Streaming	Realizar transmissões ao vivo para interagir diretamente com a audiência, responder a perguntas e promover eventos.
Playlist Temáticas	Organizar vídeos em playlists temáticas para facilitar a descoberta de conteúdo e manter os espectadores engajados.
Call-to-Action e Links	Inserir chamadas à ação nos vídeos e links na descrição para direcionar os espectadores para ações específicas.
Análise de Métricas do YouTube	Monitorar métricas como visualizações, tempo de exibição e taxas de cliques para avaliar o desempenho dos vídeos.
Comentários e Interatividade	Responder aos comentários e incentivar a interatividade para construir uma comunidade engajada em torno do canal.
Conteúdo Educativo e Tutoriais	Criar vídeos educativos que demonstrem o valor da empresa construindo autoridade e confiança.

Obs.: os vídeos propostos, além do VT, são sugestões que deverão ser feitos pela CESAMA, utilizando o celular.



Tabela 26 - TikTok

Tabela explicativa TikTok

Essas estratégias destacam como o TikTok oferece oportunidades únicas para a criação de conteúdo inovador e a participação ativa em tendências culturais, proporcionando uma maneira envolvente da CESAMA se conectar com públicos mais jovens.

Opção de Estratégia	Descrição
Criação de Conta de Marca	Estabelecer uma conta oficial da marca para compartilhar conteúdo autêntico e participar da comunidade TikTok.
Desafios de Marca	Criar desafios relacionados à água para incentivar a participação dos usuários e promover o engajamento.
Colaborações com Criadores	Parcerias com criadores de conteúdo populares para amplificar o alcance da marca e alcançar novos públicos.
Uso de Música e Efeitos Especiais	Integrar músicas populares e efeitos especiais para criar vídeos mais envolventes e alinhados com as tendências.
Conteúdo nos For You Pages (FYP)	Otimizar o conteúdo para a For You Page, onde usuários descobrem novos vídeos, aumentando a visibilidade da CESAMA.
Transmissões ao Vivo	Realizar transmissões ao vivo para interagir diretamente com a audiência, responder perguntas e promover eventos.
Call-to-Action Criativas	Incluir chamadas à ação criativas para incentivar a participação dos usuários, como compartilhamentos e comentários.
Monitoramento de Tendências	Acompanhar as tendências e desafios populares para participar de conversas relevantes e manter o conteúdo atualizado.
Análise de Métricas no TikTok	Utilizar as ferramentas analíticas do TikTok para monitorar o desempenho de vídeos e ajustar estratégias conforme necessário.

Tabela 27 - LinkedIn

Tabela explicativa LinkedIn	
Opção de Estratégia	Descrição
Publicação de Conteúdo Regular	Compartilhar atualizações regulares, artigos e posts relevantes para manter a presença ativa e envolver a rede profissional.
Participação em Grupos	Engajar-se em grupos relevantes para o setor, participando de discussões e compartilhando conhecimento com outros profissionais.
LinkedIn Pulse (Artigos)	Publicar artigos na plataforma Pulse para compartilhar insights mais longos, promover autoridade e gerar engajamento.
Webinars e Eventos Online	Realizar webinars e eventos online para promover conhecimento, construir autoridade e interagir diretamente com a audiência profissional.
Análise de Métricas do LinkedIn	Monitorar métricas de desempenho, como visualizações de postagens, interações e crescimento da rede, para ajustar estratégias conforme necessário.
Parcerias e Colaborações B2B	Estabelecer parcerias com outras empresas no LinkedIn, aproveitando a plataforma para construir relações de negócios valiosas.
Conteúdo Visual Profissional	Incorporar conteúdo visual profissional, como infográficos e vídeos, para tornar as postagens mais atrativas e informativas.
Estratégias de Geração de Leads	Implementar estratégias específicas para gerar leads qualificados, como formulários de geração de leads e conteúdo exclusivo para download.

Tabela 27.1 - Threads

Tabela explicativa Threads	
Opção de Estratégia	Descrição
Contação de histórias	Criar threads que contam a história da CESAMA. Essas histórias podem ser pessoais, profissionais ou comunitárias.
Comunicação corporativa	Publicar fotos e vídeos da CESAMA em ação. Essas imagens podem mostrar os programas e serviços que a organização oferece.
Educação e treinamento	Criar threads que compartilham informações educacionais.

Tabela 27.2 - Influenciadores

Tabela explicativa - Como a CESAMA pode realizar parcerias com influenciadores locais sem custo?

Essas estratégias ajudam a CESAMA a estabelecer parcerias orgânicas com influenciadores digitais sem a necessidade de custos diretos

Estratégia	Exemplo Prático
Identificar influenciadores locais	Pesquisar por influenciadores locais que tenham afinidade com causas relacionadas à conservação da água e ao saneamento básico.
Engajar com conteúdo existente	Comentar e interagir com postagens relevantes dos influenciadores locais nas redes sociais, demonstrando apoio e interesse genuíno por suas causas.
Compartilhar conteúdo relevante	Compartilhar conteúdo educativo e informativo sobre conservação da água produzido pela CESAMA nas redes sociais e marcar influenciadores locais para aumentar a visibilidade.
Convidar para eventos ou iniciativas	Convidar influenciadores locais para participar de eventos ou iniciativas da CESAMA relacionadas à conscientização sobre o uso responsável da água.
Oferecer parcerias colaborativas	Propor colaborações em que influenciadores locais possam contribuir com conteúdo ou ideias para as campanhas da CESAMA em troca de visibilidade e reconhecimento.

Tabela 28 - Cronograma

Cronograma de Mídia													
Meio	Mapeamento		Lançamento		Engajamento			Envolvimento			Reforço		
	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês	
TV			x										
Mídia Programática	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Smart TV				x	x		x	x			x	x	
Rádio			x	x		x	x		x				
Blitz Publicitária			x										
Audio Ad	x	x		x						x	x	x	
Revista			x										
Outdoor			x										
Banca			x	x									
Relógio				x									
Busdoor			x										
Minidoor					x	x	x						
Painel de Led								x	x	x			
Empena			x										
WhatsApp			x										
E-mail Marketing	x		x	x	x			x	x			x	
Sites	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Redes Sociais	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Hotsite	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Flyer			x										
Cartaz			x			x			x			x	

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and the word "Ram" written vertically.

Tabela 29 - Quadro Resumo

Quadro Resumo							
Meio / Peças	Descrição	Ins.	Quant. Prod.	Veiculação	Produção	Criação	Total
Mídia							
TV	Veiculação e produção de VT 30".	1	1	R\$ 77.689,00	R\$ 21.500,00	R\$ 17.398,00	R\$ 116.587,00
Mídia Programática	Veiculação de banner de internet e VT 30", o mesmo da TV.	262.500	—	R\$ 6.300,00	R\$ 0,00	R\$ 3.871,00	R\$ 10.171,00
Smart TV	Veiculação de VT 30", o mesmo da TV. Valor de produção e criação já cobrados.	70	—	R\$ 8.500,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 8.500,00
Rádio	Veiculação de spot 30".	720	1	R\$ 50.620,30	R\$ 1.500,00	R\$ 3.911,00	R\$ 56.031,30
Blitz Publicitária	Veiculação de Blitz Publicitária. Sem valor de criação	1	—	R\$ 5.115,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 5.115,00
Áudio Ad	Veiculação de spot 30", o mesmo do rádio.	151.889	—	R\$ 5.468,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 5.468,00
Revista	Veiculação de anúncio de 1 página.	1	—	R\$ 8.593,75	R\$ 0,00	R\$ 5.956,00	R\$ 14.549,75
Outdoor	Veiculação e produção de cartaz para outdoor, formato 9x3m.	6	6	R\$ 9.375,00	R\$ 1.500,00	R\$ 6.316,00	R\$ 17.191,00
Banca	Veiculação de lona para banca de jornal, formato 3,05x1,85m.	7	4	R\$ 10.500,00	R\$ 1.800,00	R\$ 6.316,00	R\$ 18.616,00
Relógio	Veiculação e produção de adesivo para relógio.	4	4	R\$ 10.600,00	R\$ 950,00	R\$ 6.316,00	R\$ 17.866,00
Busdoor	Veiculação e produção de adesivo para busdoor 2x1m.	10	10	R\$ 8.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 6.316,00	R\$ 16.816,00
Minidoor	Veiculação e produção de material para placa indicativa.	10	10	R\$ 7.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 1.895,00	R\$ 11.895,00
Painel de Led	Veiculação de vinheta 10" para painel de led.	—	1	R\$ 4.500,00	R\$ 565,00	R\$ 10.865,00	R\$ 15.930,00
Empena	Veiculação de lona para empena, formato 4,5x15m.	1	1	R\$ 7.900,00	R\$ 4.050,00	R\$ 6.316,00	R\$ 18.266,00
WhatsApp	Veiculação de post, o mesmo das redes sociais. Valor de criação já cobrado no post.	14.500	—	R\$ 5.800,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 5.800,00
E-mail Marketing	Veiculação de e-mail marketing.	8.750	—	R\$ 3.500,00	R\$ 0,00	R\$ 3.436,00	R\$ 6.936,00
Sites	Veiculação de banner de internet. Valor de criação já cobrado na mídia programática.	200.000	—	R\$ 3.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 3.000,00
Redes Sociais	Veiculação de diversas peças redes sociais.	—	—	R\$ 24.900,00	R\$ 0,00	R\$ 31.859,00	R\$ 56.759,00
Não Mídia							
Hotsite	Produção de hotsite.	—	1	R\$ 0,00	R\$ 2.500,00	R\$ 22.838,00	R\$ 25.338,00
Flyer	Produção de flyer, formato 21 impressão 4x4 em Couché 90g. Distribuição inclusa.	—	5.000	R\$ 0,00	R\$ 2.250,00	R\$ 4.108,00	R\$ 6.358,00
Cartaz	Produção de cartaz, formato 42x30cm, impressão 4x0 em couché fosco 170g. Distribuição inclusa.	—	500	R\$ 0,00	R\$ 1.650,00	R\$ 5.135,00	R\$ 6.785,00
Planejamento de Mídia						R\$ 9.242,00	R\$ 9.242,00
Criação de Tema Conceito de Campanha						R\$ 24.355,00	R\$ 24.355,00
Brand Persona 1 criação + 3 refações						R\$ 22.352,00	R\$ 22.352,00
Total				R\$ 257.861,05	R\$ 43.265,00	R\$ 198.801,00	R\$ 499.927,05



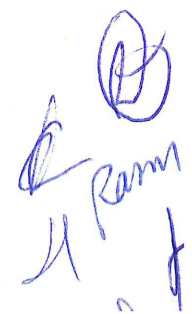
Tabela 30 - Recurso Próprio

Recurso próprio de Comunicação	Programação Mensal													Sugestão
	Mapeamento		Lançamento		Engajamento			Envolvimento				Reforço		
	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês		
Portal CESAMA	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Divulgar o banner da campanha.	
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Divulgar fotos e informações relacionadas à campanha.	
Instagram (só localizamos da Prefeitura)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Divulgar fotos e informações relacionadas à campanha.	
YouTube	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Divulgar o vídeo da campanha.	
E-mail marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Divulgar o andamento da campanha para a comunidade interna - colaboradores.	
Intranet	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Realizar pesquisas e enquetes na intranet para coletar feedback dos funcionários sobre a campanha.	
Cartaz			x			x			x			x	Afixar cartaz em um quadro mural ou em algum lugar visível.	

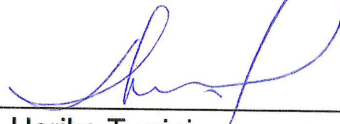
Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'X' and a signature that appears to be 'Ram'.

Tabela 31 - Distribuição de Verba

A utilização dos recursos mediante apresentação da distribuição percentual da verba disponível			
Meio	Veiculação	Produção	Criação
TV	15,54%	4,30%	3,48%
Mídia Programática	1,26%	0,00%	0,77%
Smart TV (produção e criação já cobrados da TV)	1,70%	0,00%	0,00%
Rádio	10,13%	0,30%	0,78%
Blitz Publicitária	1,02%	0,00%	0,00%
Áudio Ad (produção e criação já cobrados no rádio)	1,09%	0,00%	0,00%
Revista	1,72%	0,00%	1,19%
Outdoor	1,88%	0,30%	1,26%
Banca	2,10%	0,36%	1,26%
Relógio	2,12%	0,19%	1,26%
Busdoor	1,60%	0,50%	1,26%
Minidoor	1,50%	0,50%	0,38%
Painel de Led	0,90%	0,11%	2,17%
Empena	1,58%	0,81%	1,26%
WhatsApp (o mesmo das redes sociais)	1,16%	0,00%	0,00%
E-mail Marketing	0,70%	0,00%	0,69%
Sites (criação já cobrada na mídia programática)	0,60%	0,00%	0,00%
Redes Sociais	4,98%	0,00%	6,37%
Hotsite	0,00%	0,50%	4,57%
Flyer	0,00%	0,45%	0,82%
Cartaz	0,00%	0,33%	1,03%
Planejamento de Mídia	0,00%	0,00%	1,85%
Criação de Tema Conceito de Campanha	0,00%	0,00%	4,87%
Brand Persona	0,00%	0,00%	4,47%



Petrópolis, 22 de abril de 2024.



Herika Turrini
Representante Legal
Azimuth Soluções Empresariais Ltda

Q sam

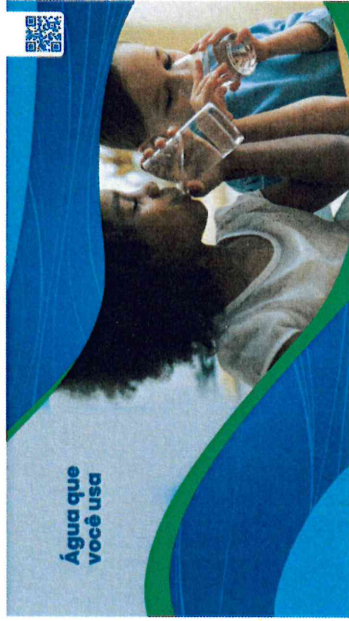
The image shows an open magazine. The left page is a financial report with a large '70%' and a headline 'dia na vida'. The right page is a blue advertisement for CESAMA, featuring a woman drinking water and a construction worker. The ad lists achievements for 2023-2024, 2024-2025, and 2025-2027, and includes the CESAMA logo and website.

100

0
0
0
0
=
0
0
0
0
0

[illegible]

2



2 part 1



VT 30' - CONTINUAÇÃO



ConheçaCESAMA

@JUIZDEFORA.CESAMA



CONHECACESAMA.COM.BR



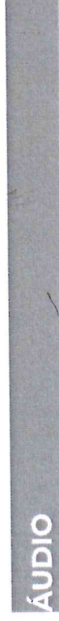
CENA 06

Te as águas se agitando + lettering

Assinatura - mostrar logo da Cesama, site e ícones de redes sociais



IA OFF:
tratar da água por se tratar de você.



ÁUDIO

LOC. MASCULINA OFF:
ConheçaCesama.com.br



IMA



LETTERING

conhecacesama.com.br

ff
Sam
Cin
a
a
a

HOTSITE

SEÇÕES 7, 8 E 9



Você também pode cuidar da água

- 1. Conheça a importância da água para a vida e para a sociedade.
- 2. Entenda a origem da água e como ela é tratada.
- 3. Saiba como a água é distribuída e como você pode economizá-la.
- 4. Entenda a importância da água para a saúde e para o meio ambiente.
- 5. Saiba como a água é tratada e como você pode ajudar a melhorar a qualidade da água.
- 6. Entenda a importância da água para a vida e para a sociedade.
- 7. Saiba como a água é distribuída e como você pode economizá-la.
- 8. Entenda a importância da água para a saúde e para o meio ambiente.
- 9. Saiba como a água é tratada e como você pode ajudar a melhorar a qualidade da água.



Gente competente e interessante, a CESAMA tem

- 1. Equipe técnica qualificada e experiente.
- 2. Equipe de atendimento ao cliente eficiente e atenciosa.
- 3. Equipe de manutenção e reparação rápida e eficaz.
- 4. Equipe de segurança e prevenção de acidentes.
- 5. Equipe de limpeza e conservação dos equipamentos.
- 6. Equipe de treinamento e capacitação dos colaboradores.
- 7. Equipe de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços.
- 8. Equipe de marketing e comunicação eficaz e criativa.
- 9. Equipe de gestão financeira e administrativa eficiente e transparente.

Contato

Endereço: Rua da Água, 123 - Centro - São Paulo - SP

Telefone: (11) 1234-5678

E-mail: contato@cesama.com.br

Site: www.cesama.com.br

SEÇÕES 4, 5 E 6

Nossos projetos

Projetos de infraestrutura de água e saneamento em todo o Brasil.

Projetos de tratamento de água e esgoto em grandes cidades.

Projetos de distribuição de água e gás para áreas urbanas e rurais.

Projetos de saneamento básico em comunidades carentes.

Projetos de conservação e recuperação de mananciais.

Projetos de pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias.

Projetos de capacitação e treinamento de profissionais.

Projetos de consultoria e assessoria técnica.

Projetos de gestão e administração de empresas.

Projetos de marketing e comunicação.

Projetos de gestão financeira e administrativa.





SEÇÕES 1, 2 E 3



Do abastecimento à coleta, a CESAMA cuida da água e de você.

Trabalhamos para garantir que você tenha acesso à água potável e saneamento básico de qualidade.

Investimos em tecnologia e inovação para melhorar a eficiência e a sustentabilidade dos nossos serviços.

Colaboramos com a comunidade para promover a conscientização e a participação cidadã.

Respeitamos o meio ambiente e adotamos práticas sustentáveis em todas as nossas atividades.

Buscamos constantemente a melhoria contínua dos nossos processos e serviços.

Estamos comprometidos com a transparência e a prestação de contas aos nossos stakeholders.

Queremos construir uma sociedade mais justa, saudável e sustentável.

Juntos, podemos fazer a diferença.

Muito prazer, somos a CESAMA!

Conheça a história da CESAMA e saiba como ela nasceu.

Entenda a importância da água e do saneamento para a vida e para a sociedade.

Saiba como a CESAMA atua em todo o Brasil, garantindo o acesso à água potável e saneamento básico para todos.

Conheça os serviços e produtos oferecidos pela CESAMA e saiba como eles podem ajudar você e sua comunidade.

Entenda a importância da sustentabilidade e saiba como a CESAMA está trabalhando para ser mais sustentável.

Conheça a equipe da CESAMA e saiba como podemos trabalhar juntos para melhorar a qualidade da água e do saneamento.

LAYOUT COMPLETO



Muito prazer, somos a CESAMA!

Conheça a história da CESAMA e saiba como ela nasceu.

Entenda a importância da água e do saneamento para a vida e para a sociedade.

Saiba como a CESAMA atua em todo o Brasil, garantindo o acesso à água potável e saneamento básico para todos.

Conheça os serviços e produtos oferecidos pela CESAMA e saiba como eles podem ajudar você e sua comunidade.

Entenda a importância da sustentabilidade e saiba como a CESAMA está trabalhando para ser mais sustentável.

Conheça a equipe da CESAMA e saiba como podemos trabalhar juntos para melhorar a qualidade da água e do saneamento.

Nossos projetos

Projetos de infraestrutura de água e saneamento em todo o Brasil.

Projetos de tratamento de água e esgoto em grandes cidades.

Projetos de distribuição de água e gás para áreas urbanas e rurais.

Projetos de saneamento básico em comunidades carentes.

Projetos de conservação e recuperação de mananciais.

Projetos de pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias.

Projetos de capacitação e treinamento de profissionais.

Projetos de consultoria e assessoria técnica.

Projetos de gestão e administração de empresas.

Projetos de marketing e comunicação.

Projetos de gestão financeira e administrativa.

Você também pode cuidar da água

1. Conheça a importância da água para a vida e para a sociedade.

2. Entenda a origem da água e como ela é tratada.

3. Saiba como a água é distribuída e como você pode economizá-la.

4. Entenda a importância da água para a saúde e para o meio ambiente.

5. Saiba como a água é tratada e como você pode ajudar a melhorar a qualidade da água.

6. Entenda a importância da água para a vida e para a sociedade.

7. Saiba como a água é distribuída e como você pode economizá-la.

8. Entenda a importância da água para a saúde e para o meio ambiente.

9. Saiba como a água é tratada e como você pode ajudar a melhorar a qualidade da água.

Gente competente e interessante, a CESAMA tem

1. Equipe técnica qualificada e experiente.

2. Equipe de atendimento ao cliente eficiente e atenciosa.

3. Equipe de manutenção e reparação rápida e eficaz.

4. Equipe de segurança e prevenção de acidentes.

5. Equipe de limpeza e conservação dos equipamentos.

6. Equipe de treinamento e capacitação dos colaboradores.

7. Equipe de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços.

8. Equipe de marketing e comunicação eficaz e criativa.

9. Equipe de gestão financeira e administrativa eficiente e transparente.

Contato

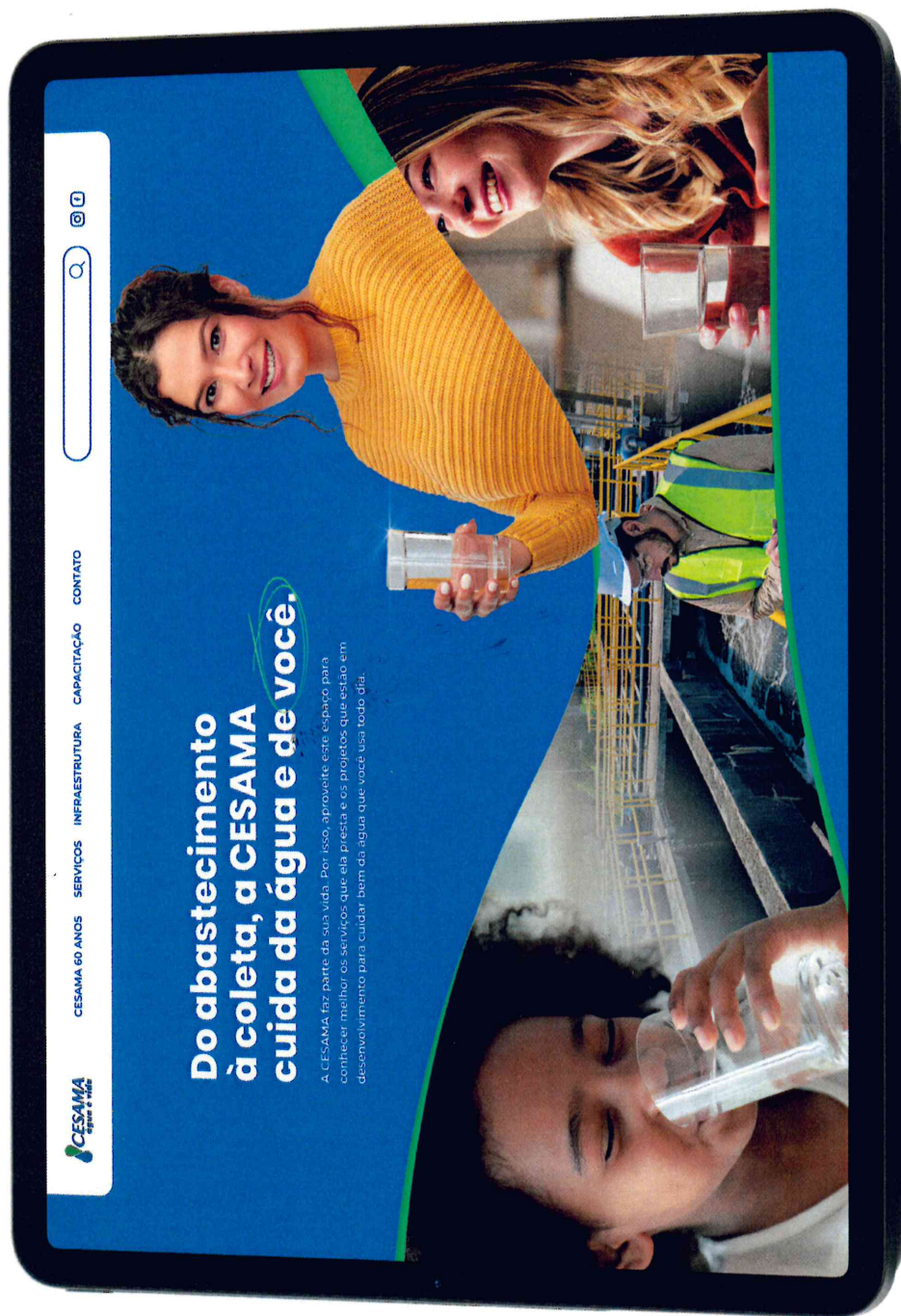
Endereço: Rua da Água, 123 - Centro - São Paulo - SP

Telefone: (11) 1234-5678

E-mail: contato@cesama.com.br

Site: www.cesama.com.br

HOTSITE - APLICAÇÃO



Handwritten notes in blue ink:

1. 10 a 14

2. 15 a 18

3. 19 a 22

CARROSSEL SOCIAL MEDIA

o do seu time de servidores e investe em
fatos que proporcionam qualidade de vida e de
atividades

www.comunicacao.cesama.com.br

MA #LuzDeFora #Água #OabastecimentoDeÁgua

**Servidor
CESAMA,**
contate com a cia
para se destacar no
trabalho e na vida!

Ver mais

Comment Share

**A companhia
investe em você**
Converse com seu gestor e
aproveite as oportunidades
de crescimento!

- Capacitação profissional
e escolar
- Prevenção de acidentes
- Patrocínio de competições
esportivas

- Projetos de lazer
e cultura
- Coral CESAMA
- Grupo de teatro
GottuaPingadus

**e muito
mais!**

**Consulte
sempre**

O trabalho na CESAMA
segue as diretrizes do
Código de Conduta Ética
e Integridade

Que tal baixar uma
cópia no site?

**É legal
você saber**

Todo ano, a gestão da CESAMA
recebe capacitação sobre:

- Legislação societária e de
mercado de capitais
- Divulgação de informações,
controle interno e código de
conduta
- Lei Anti-corrupção
- Muito mais, para liderar a
companhia e as equipes
com qualidade

**Do trabalho ao
lazer, a CESAMA
cuida da água e
de você**

Entre já no Whats e conheça mais
após:

[api.whatsapp.com.br](https://api.whatsapp.com/send?phone=5511999999999)

Handwritten notes in blue ink:

Handwritten text: "Handwritten text: 'D'..."

OUTDOOR

22 de março | Dia Mundial da Água

Da nascente ao lar, a CESAMA cuida da água e de você.

CESAMA ama tratar a água
por se tratar de você!





 JUIZDEFORA.CESAMA
CONHECACESAMA.COM.BR

 **CESAMA**
água & vida

