BRIEFING CONCORRÊNCIA PARA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

1 - Histórico

A Companhia de Gás de Minas Gerais (GASMIG) é a distribuidora exclusiva de gás natural (GN) canalizado em todo o território mineiro, por outorga de concessão pelo Estado de Minas Gerais, atendendo aos segmentos industrial, comercial, residencial, gás natural comprimido (GNC), gás natural liquefeito (GNL), automotivo, cogeração/climatização e termelétrico.

A GASMIG é uma sociedade anônima sob o controle indireto do Estado de Minas Gerais, sendo seus acionistas a Companhia Energética de Minas Gerais – CEMIG (99,6%) e o Município de Belo Horizonte – PBH (0,4%).

A Companhia possui contratos de suprimento de gás de curto e longo prazo, capazes de garantir o abastecimento do mercado atual e de toda a expansão planejada para Minas Gerais.

Apesar de a Companhia ter 37 anos, o gás natural é relativamente novo em Minas Gerais, em relação a metrópoles como São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo. Em 1986, quando foi criada como unidade de negócios da CEMIG, iniciou suas atividades com a distribuição de biogás extraído da usina que existia no aterro sanitário de Belo Horizonte.

Em 2013, a GASMIG iniciou sua atuação no segmento varejista (residencial e pequeno comércio). No ano seguinte, a Companhia voltou ao controle indireto do Estado de Minas Gerais, com a atual formação societária. Há cinco anos, teve sua autorização para distribuição exclusiva de gás em território mineiro renovada por mais 30 anos.

A carteira de clientes atendidos pela GASMIG ao final de 2022 foi de 82.582 consumidores, representando uma expansão de 14,38% em relação ao ano anterior. Esses clientes estão distribuídos em 46 municípios, sendo: a) 102 indústrias de grande e médio porte; b) 1201 pequenas indústrias e estabelecimentos comerciais e de serviços; c) 62 postos de revenda de Gás Natural Veicular (GNV); d) 5 empresas de distribuição de Gás Natural Comprimido Industrial (GNCI); e) 1 empresas distribuidoras de Gás Natural Comprimido Veicular (GNCV); f) 7 empresas do segmento de cogeração, geração e climatização; g) 81.201 unidades residenciais ligadas; h) 2 usinas termelétricas.

Outras informações sobre a Companhia podem ser obtidas no site www.gasmig.com.br.

MISSÃO

Desenvolver soluções energéticas limpas e seguras por meio do gás natural, criando valor para clientes, colaboradores e acionistas, contribuindo para o desenvolvimento de Minas Gerais.

VISÃO

Duplicar a extensão de rede, expandindo a atuação para mais quatro mesorregiões de Minas Gerais ainda não atendidas e triplicando o número de clientes atendidos até 2027.

VALORES

i) Foco em Resultado. ii) Profissionalismo. iii) Respeito às pessoas. iv) Integridade e Ética.

2 - Personalidade da Marca

COMO DAR VOZ A PERSONALIDADE GASMIG?

É preciso entender quem somos, nossa história, conhecer nossos produtos e diferenciais pra proporcionar uma comunicação consistente, segura, coesa, transparente para nos fazermos mais presentes na lembrança dos mineiros.

Queremos que os mineiros nos conheçam, sintam segurança e credibilidade na marca por trás das oportunidades de desenvolvimento direto ou indireto.

MANIFIESTO

Em seus quase 40 anos de história, a Gasmig tem impactado a vida dos mineiros com a distribuição do gás natural canalizado. Um gás que leva muito mais que segurança, praticidade e sustentabilidade para seus consumidores, mas sobretudo, desenvolvimento para o estado. Desde o início, a mão de obra até então inexistente em Minas, foi capacitada e multiplicada a medida em que a extensão dos gasodutos crescia, gerando mais empregos e contribuindo para o crescimento da economia.

Estamos presentes no comércio, na metalurgia, siderurgia, indústria automotiva e têxtil e em diversas casas e nosso objetivo é fazer com que o mineiro saiba que o gás que não acaba durante as receitas, que tem menos risco de explosão e polui menos, tem nome: É Natural. E que todos saibam que quem distribui esse gás que é natural, é a Gasmig. Pois além de todos esses benefícios, dos empregos que gera e do impacto que tem na economia, a Gasmig sabe que é um patrimônio do povo mineiro e investe seus recursos no incentivo a cultura, ao esporte e ao compromisso com o desenvolvimento sustentável em sua estratégia de negócios.

Gasmig - Uma Companhia de evolução, transformação e distribuição do Gás Natural em Minas Gerais.

TOM DE VOZ

Positiva: Ser uma marca positiva é dizer que a Gasmig é otimista. Está sempre atenta e em busca de novas oportunidades e soluções independente das condições adversas.

Segura: É também segura porque confia na excelência do que entrega. Os benefícios do gás natural comparado ao GLP são inquestionáveis: É mais seguro, mais prático e mais sustentável.

Madura: A positividade e segurança da marca, são pautadas pela sua história e maturidade adquirida ao longo dos quase 40 anos. Desde o início inaugurou mão de obra inédita no estado e ao longo da sua trajetória, viu no segmento urbano e veicular, grandes oportunidades de expandir seu negócio com seu espírito empreendedor.

Mineira: O povo mineiro é reconhecido no país pela hospitalidade, cuidado, tradição, jeito único, cautela, hábeis negociadores e a sensação de segurança tem crescido em todo estado. Incorporar essa essência mineira é fundamental para tornar a Gasmig uma marca única e que comunique melhor com seu público.

3 - Objetivos das campanhas

Fortalecer o reconhecimento institucional e da marca da Gasmig;

Apoiar a equipe comercial da Gasmig para o alcance das metas regulatórias de captação de clientes;

Diminuir a barreira de Novo Entrante nas praças e segmentos de atuação;

Comunicar valor ao consumidor, através do posicionamento do produto nos diversos segmentos de mercado, ganhando sua predisposição para a utilização do gás natural;

Esclarecer e aumentar o entendimento de consumidores e potenciais consumidores sobre o processo de obras e os benefícios do gás natural;

Criar experiências de uso e relacionamento com a marca Gasmig.

4 - Descrição do Produto

· Que produto será promovido na campanha (o que é, para que serve, etc.)?

O gás natural é uma solução energética moderna, além disso, mais segura, limpa e econômica, se comparada com seus principais concorrentes. Ele é utilizado para o cozimento de alimentos no fogão (cocção), aquecimento de água (chuveiro, torneiras, piscina, sauna), combustível para veículos, geração de energia elétrica, climatização / produção de frio (ar-condicionado) e cogeração (produção simultânea de calor e energia elétrica).

· Como pode ser utilizado?

Segmentos onde podem ser utilizados, conforme utilizações descritas no item anterior: industrial, comercial, residencial, gás natural comprimido (GNC), gás natural liquefeito (GNL), automotivo, cogeração/climatização e termelétrico.

· Marca do produto - estratégia de marca utilizada pela empresa

Praticidade (não precisa armazenar vasilhames e nem abastece-los, o GN chega por meio das redes de gás subterrâneas), além disso, o gás natural contribui para a *segurança* (mais leve que o ar, baixo índice de explosão, dissipa com facilidade na atmosfera, menos caminhões nas ruas e menos pessoas estranhas nos condomínios para abastecimento); para a *sustentabilidade*, consequentemente, para a qualidade de vida das pessoas e do ar (mais limpo, menos CO_2 na atmosfera, sem fuligem); e para a *economia* (tarifa regulada pela Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais – SEDE), pagamento por o que é consumido, tarifa escalonada – quanto mais consome, menor o valor.

5 - Posicionamento

A GASMIG quer ser lembrada como uma empresa que traz desenvolvimento e modernidade para Minas Gerais, que distribui uma solução energética mais moderna e usada nas maiores cidades do Brasil e do mundo.

“GASMIG leva praticidade, segurança, modernidade e economia para sua família, para seus clientes, para sua indústria, para seu veículo...”

6 - Atributos e benefícios

Atributos

O gás natural é composto por metano em quase 90% (Etano - 6,2%; Propano - 2,2%; C4+ - 0,8%; CO_2 - 1,8%; N_2 - 0,5%), o que faz dele um combustível menos poluente é o fato de apresentar como produtos de combustão, além de vapor d'água e dióxido de carbono, baixos índices de óxidos de enxofre e fuligem. Grande poder calorífico, baixa inflamabilidade, baixa emissão de

poluentes, incolor, inodoro (odorizado artificialmente por medida de segurança), transportado e distribuído por gasodutos subterrâneos até o ponto de abastecimento (fogões, fornos, torneiras, piscinas, saunas, caldeiras, veículos, *chillers*, etc.).

Benefícios

. Segurança: por ser mais leve que o ar, dissipa com facilidade na atmosfera, portanto, tem baixa inflamabilidade / índices de explosão. Dispensa estoques em vasilhames (botijões), com alta concentração de produto inflamável, ou reabastecimento, evitando a entrada de pessoas estranhas em condomínios, estabelecimentos comerciais ou áreas industriais. Evita a circulação de caminhões para transporte de vasilhames nas ruas ou estacionando em fila dupla e locais proibidos.

. Qualidade: não há riscos de adulteração dos componentes.

. Comodidade: não é preciso o reabastecimento de vasilhames ou estoque de produto inflamável nas proximidades de condomínios, comércios e indústrias, liberando, inclusive, espaço físico para outras utilidades como vagas de garagem extras, bicicletários, *playground*, almoxarifado, entre outros.

. Conforto: aquecimento de água, abastecimento por meio de gasodutos, dispensando a troca de vasilhames.

. Eficiência: fornecimento contínuo, alto poder calorífico.

. Confiabilidade: fornecimento contínuo, mas, em caso de problemas, o serviço de atendimento ao cliente funciona 24h pelo telefone 117.

. Praticidade: não é preciso reabastecer vasilhames ou trocá-los, a conta de gás é cobrada após o consumo, ou seja, você só paga pelo o que consome. Além disso, o pagamento é feito por meio de boleto bancário, assim como as contas de água e energia elétrica.

. Sustentabilidade: o gás natural é mais limpo que outros energéticos concorrentes, como dito anteriormente, por isso, emite menos CO_2 na atmosfera, contribuindo para a qualidade do ar, e não solta fuligem, o que evite que as panelas fiquem pretas, por exemplo.

. Economia: a tarifa do gás natural é regulada pela Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais – SEDE, evitando preços abusivos, além de ser escalonada, quanto mais consome, menor a tarifa. O consumidor paga apenas pelo o que é consumido.

7 - Diferencial competitivo

O diferencial competitivo poderá ser trabalhado usando diferentes focos, conforme o segmento.

Segurança, *comodidade* e *conforto* são pontos fortes do gás natural em todos os segmentos, conforme citamos anteriormente, entretanto, a *economia* continua sendo um benefício muito valorizado por quem opta pelo o uso do energético. Portanto, precisamos explorar a economia, mas reforçando os benefícios intangíveis relacionados a cada segmento de atuação.

A *sustentabilidade* é muito lembrada nos setores industrial, que, geralmente, tem metas para redução de poluentes na atmosfera, e *comercial*, não só pelo mesmo motivo que no industrial, mas, também, porque o GN não gera fuligem, deixando as panelas pretas, por exemplo.

8 - Público-Alvo

Relacionamos abaixo diferentes públicos alvo, de acordo com cada segmento, e os benefícios mais significativos na hora de optar para o uso do gás natural.

Residencial

. Administradoras de condomínios: segurança, praticidade, confiabilidade e eficiência para atender os moradores dos condomínios e, inclusive, contribuir para facilitar a gestão dos seus clientes.

. Condôminos: segurança, economia, praticidade, conforto e comodidade.

. Síndicos: economia, segurança, praticidade, confiabilidade e comodidade.

. Porteiros: segurança, confiabilidade e comodidade.

Comercial

. Proprietários de bares, restaurantes, academias, lavanderias, saunas, hotéis, etc.: segurança, economia, eficiência, confiabilidade, comodidade, praticidade e sustentabilidade.

. Gerentes dos estabelecimentos: segurança, economia, eficiência, confiabilidade e praticidade.

. Cozinheiras: sustentabilidade, confiabilidade (não deixa as panelas pretas e fornecimento contínuo).

Veicular

. Motoristas: economia, segurança e qualidade.

. Proprietários de postos de combustíveis: qualidade, segurança e comodidade.

. Frentistas: segurança e qualidade.

Industrial

. Alta gestão: sustentabilidade, economia, eficiência e confiabilidade.

. Gerentes de produção/engenharia: eficiência e confiabilidade.

Benefícios às Indústrias (o segmento industrial, além das vantagens comuns a todos os seus setores, tem suas peculiaridades)

TÉCNICOS E ECONÔMICOS

- Por ser canalizado, o fornecimento do gás é contínuo e dispensa estocagem

- Menor corrosão dos equipamentos e menor custo de manutenção

- Elimina a necessidade de instalação de filtros e equipamentos antipoluentes pelas indústrias

- Quanto maior o consumo, menor a tarifa

- Pagamento após o consumo e referente apenas ao gás utilizado

- Reduz o tráfego de prestadores de serviços e o trânsito de caminhões, melhorando a logística

AMBIENTAIS E DE SEGURANÇA

- Baixa presença de contaminantes

- Não emite particulados (cinzas), pois sua combustão é mais limpa e sem fuligem, o que contribui para a conservação de equipamentos

- O gás natural é encontrado na natureza, dispensando tratamentos químicos de refinaria, que agridem o meio ambiente

- O gás natural é mais leve que o ar, portanto, se dissipa rapidamente na atmosfera em caso de vazamento, o que diminui o risco de explosões, garantindo maior segurança

9 - Faixa de referência/ Categoria de produto

A GASMIG distribui uma alternativa energética, não renovável, que concorre diretamente com os derivados do petróleo e com a energia elétrica. O adversário gás liquefeito de petróleo (GLP), conhecido como gás de botijão, amplamente utilizado em Minas Gerais, está presente em quase todos os segmentos atendidos pela GASMIG, portanto, é fundamental ressaltar os benefícios do GN frente ao GLP, principalmente para os dois mais novos setores, residencial e comercial. No setor industrial, ainda são concorrentes o carvão e o óleo diesel. No mercado veicular, a gasolina, o etanol e o diesel são fortes adversários.

Para cada segmento, temos diferentes concorrentes.

Residencial

Concorrentes – GLP, energia elétrica e, em menor escala, a energia solar

Comercial

Concorrentes – GLP, energia elétrica e, em menor escala, a energia solar

Veicular

Concorrentes – gasolina, etanol e diesel

Industrial

Concorrentes – lenha, óleo diesel, energia elétrica e energia hidráulica, entre outros.

10 - Elementos obrigatórios

Para a criação de campanhas, é imprescindível seguir as orientações do Manual de Aplicação da Marca GASMIG, que orienta as cores utilizadas e os segmentos que elas representam, além da tipografia, padrões de redução para aplicação, entre outros detalhes que devem ser respeitados. É importante ressaltar que, por ser uma Companhia sob o controle indireto do Estado de Minas Gerais, sua assinatura sempre deve estar junto com a do Governo.

11 - Materiais de Trade Marketing

Cada um dos segmentos citados neste briefing e atendidos pela GASMIG tem a sua especificidade devendo ser trabalhados de maneiras diferentes. Ou seja, é desejável que a comunicação seja direcionada ao público alvo e segmento de atuação mercadológico da Cia.

12 - Orçamento e Verba de Comunicação

A verba da campanha para reforçar a presença do gás natural em Minas Gerais como uma alternativa energética moderna, limpa, eficiente e econômica, contemplando os principais segmentos atendidos pela Companhia: Residencial, Comercial, Veicular, Industrial será de R$1.000.000,00, nas cidades mineiras onde já tem atuação (RMBH, Poços de Caldas, Ipatinga e Juiz de Fora), com ênfase na conquista de novos clientes, esclarecimento da população em geral e formadores de opinião.

13 - Cronograma da Campanha

A duração da campanha deverá ser de 90 dias, com cronograma sugerido pela agência.

A GASMIG se reserva no direito de efetivar ou não a campanha objeto deste *briefing*, uma vez que o objetivo é avaliar a capacidade técnica de cada proponente.

14 – Canais próprios de comunicação

Sabendo-se da importância da comunicação para o reforço de imagem da Companhia, é imprescindível alinhar dentro das campanhas a utilização dos espaços próprios de comunicação, como site, intranet, email mkt e redes sociais. O esclarecimento e compartilhamento das ações de reforço da marca junto à equipe, garante um trabalho mais consistente e transparente para todos os funcionários, conselheiros e acionistas.