

RACIOCÍNIO BÁSICO

Berço de exuberante natureza e palco central da política brasileira, o Distrito Federal possui atribuições de Estado e de Município, tendo a única agência reguladora do país que atua na regulação simultânea do uso do bem natural água (atribuição do Estado) e da prestação dos serviços de saneamento básico (atribuição do município).

A Agência Reguladora de Água, Energia e Saneamento Básico (Adasa) foi criada em 2004, através da lei 3.365/04, como autarquia, órgão independente, dotado de autonomia patrimonial, administrativa e financeira.

Suas competências foram ampliadas pela lei 4.285/08 e sua área de atuação passou a compreender, além dos diversos usos da água e do saneamento básico, a limpeza urbana e destinação de resíduos sólidos; e, por delegação da União através de convênio com as agências reguladoras federais: a regulação e fiscalização na área do Distrito Federal do setor de Energia, a Distribuição de Gás Canalizado, do Petróleo e seus derivados (biocombustíveis, álcool combustível, gás veicular e lubrificante). Em todos estes setores, a Adasa é responsável pela fiscalização do desempenho das concessionárias de serviços públicos e definição de suas tarifas.

Conforme consta no briefing do Edital, ao longo de 2018, a ADASA realizou 1.579 ações de fiscalização, das quais 622 foram programadas, e 913, não programadas. Essas atividades compreenderam: entrega de documento aos usuários, verificação das condições estabelecidas nas outorgas ou nos registros, identificação e mapeamento das captações dos lançamentos e das outras utilizações dos recursos hídricos. Aliado a essas ações, no mesmo ano, foram elaborados 428 Relatórios de Vistoria.

A Adasa tem procurado direcionar suas ações de comunicação para envolver a comunidade, fazendo-a participar como parceira em diversos programas, projetos e no cumprimento das leis em vigor.


Um importante instrumento norteador dessa união de esforços é o Plano de Gerenciamento Integrado de Recursos Hídricos do Distrito Federal (PGIRH/DF), que orienta as ações do governo, dos Comitês de Bacias, dos atores envolvidos e da sociedade em geral.

No âmbito da preservação do PGIRH-DF podemos citar outras importantes ações realizadas pela Adasa: Programa Produtor de Água (Pipiripau); Programa Adasa na Escola; Semana Lago Limpo; Campanhas de Cadastramento de Poços e Outorga; Projeto Descoberto Coberto; Adasa na Universidade, entre outros.

A comunicação publicitária da ADASA possui voz ativa em diversas mídias e plataformas, seja nos meios convencionais como TV, rádio, jornal e revista, como também através da internet e de projetos como o ADASA MÓVEL, que chega mais perto dos cidadãos das cidades-satélite e da zona rural, levando informação e conscientização.

Entre as ações inovadoras da Adasa, destacamos aqui o Sistema de Informações sobre Recursos Hídricos do Distrito Federal (SIRH-DF), lançado em 2017 e que está em andamento, sendo ampliado agora na integração com sistemas de informações geográficas. O SIRH-DF não apenas integra as atividades desenvolvidas pelas superintendências da Agência, mas também permite consultas online de pesquisadores, agentes públicos e público em geral.

REÚSO DA ÁGUA. UM CAMINHO APONTADO PELO MUNDO EM NOME DA PRESERVAÇÃO AMBIENTAL E UM DESAFIO PARA A COMUNICAÇÃO DA ADASA



Um importante caminho para a preservação dos recursos hídricos tem sido praticado em todo o mundo há muitos anos: o reúso da água. No Brasil, entretanto, apesar da estiagem verificada nos últimos anos, em especial no DF entre 2016 e 2018, essa prática ainda cresce a passos muito lentos.

No DF, mesmo com o amparo da Lei nº 5.890/2017, pioneira no país, que trata das diretrizes para as políticas públicas de reúso da água não potável em edificações não industriais, ainda há a necessidade de ampliar o conhecimento dessa forma sustentável de uso da água, seja ele de águas cinzas, reaproveitamento de águas pluviais ou mesmo de águas utilizadas na fundação de obras da construção civil.

A Adasa tem hoje o objetivo de enfatizar como o reúso das águas cinzas – provenientes de lavatórios, chuveiros, tanques e máquinas de lavar – em edificações residenciais pode impactar positivamente no consumo da água. A prática do reúso, feita nos devidos padrões, reduz a demanda sobre os mananciais de água. Em outras palavras: grandes volumes de água potável podem ser poupados pelo reúso, por conta da utilização de água com qualidade inferior (geralmente efluentes pós-tratados), para finalidades que não prejudiquem a saúde humana, o desenvolvimento e a sustentabilidade ambiental.

A reutilização é um caminho que entra em consonância com o Relatório Mundial das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento dos Recursos Hídricos 2017, da Unesco, que diz ser necessário modificar a gestão da água, passando de um modelo de tratamento e eliminação para um outro que envolva: redução, reutilização, reciclagem e recuperação dos recursos.

O reúso da água é um tema que requer um processo de conscientização e aprendizado, sendo alvo da campanha solicitada no Edital. Mas é importante deixar claro que conscientizar e ensinar a todos os atores sociais do Distrito Federal não é tarefa das mais fáceis e não depende exclusivamente da Adasa. Envolve a educação em todas as esferas – a começar da educação fundamental –, a orientação familiar e ações mais intensas por parte dos setores empresariais e também do governo.

A campanha publicitária da Adasa representa mais um importante passo em nome de uma relação mais harmônica entre o homem e a natureza, mantendo firme o seu compromisso de agir em prol da sustentabilidade e de garantir água de qualidade para os tempos atuais e para as próximas gerações.

ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

A campanha que propomos para a Adasa parte das seguintes premissas:

- Devemos apresentar a relevância da Adasa como a agência reguladora do Distrito Federal e sua importante missão de fazer a regulação dos usos das águas e dos serviços públicos, mantendo a gestão sustentável dos recursos hídricos e saneamento básico;
- A campanha deve demonstrar que a Adasa é inovadora e apoia o desenvolvimento de estratégias de preservação e restauração ambiental;
- A comunicação precisa alertar a sociedade sobre a importância do reúso da água e mobilizar as pessoas em prol do reúso das águas cinzas nas edificações residenciais, enfatizando que essa prática pode impactar positivamente no consumo da água, melhorando a qualidade de vida da população do DF e das futuras gerações;
- É preciso que a comunicação construa um modelo transmidiático de comunicação.

CONCEITO DA CAMPANHA

Entendemos que a adoção do reúso de águas cinzas é uma prática que está contida em um conjunto maior de ações sustentáveis, composto das diversas formas de uso consciente da água. Nessa campanha, temos a necessidade de dar ênfase ao reúso de águas cinzas em edificações residenciais. Segundo esse raciocínio, para servir de fundamento argumentativo à campanha, o nosso conceito foi sintetizado no seguinte tema: “Reúso da água. Sua forma inteligente de uso consciente”.

Consideramos a expressão “reúso da água” imprescindível e merecedora de destaque na campanha. A palavra reúso, que ainda não é tão popular, precisa entrar no vocabulário cotidiano dos cidadãos do DF, especialmente associada ao bem natural “água”.

Em seguida, a frase “Sua forma inteligente de uso consciente” serve de justificativa para a adoção dessa atitude de uso racional e valoriza a inteligência do indivíduo que pratica o reúso. Se, por um lado, fazer o reúso da água é uma forma inteligente, fica subentendido que deixar de fazê-lo seria falta de inteligência.

Há ainda um aspecto fonético que merece ser aqui destacado: a rima das palavras “inteligente” e “consciente”. A repetição fonética obtida nas rimas facilita a fixação de mensagens. Um fato que encontra explicação nos recentes estudos da área de neuromarketing, segundo a qual tais repetições são consideradas gatilhos que disparam marcadores somáticos, estruturas neuronais que estão fortemente associadas à nossa memória.

HUMANIZAÇÃO NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS, TIPOGRAFIA DE FÁCIL LEITURA E GRAFISMO QUE DESTACA A PALAVRA “REÚSO”


A concepção visual das peças da campanha deu destaque à humanização. Em neuromarketing aplicado à publicidade sabe-se que a presença humana ativa neurônios-espelho em quem as observa, conforme explica o autor Martin Lindstrom, na obra *A Lógica do Consumo*. Essas estruturas neuronais são diretamente responsáveis pelos processos de aprendizagem, uma vez que o interlocutor tende a imitar gestos que observa outros seres humanos realizarem. Boa parte das nossas peças mostra uma pessoa tocando a testa com o dedo indicador, numa referência direta à inteligência. Os modelos presentes nas peças apresentam tipos físicos diversos, variando sobretudo em gênero e faixa etária, pois é nosso desejo que o público do DF, tão variado em sua composição, encontre um biotipo com o qual se identifique.

Outro ponto relevante da campanha é o grafismo da palavra “reúso”, com uma letra “S” provida de fluidez, numa direta alusão à água. Além de contribuir para a coesão da campanha, uma vez que essa aplicação será repetida em cada peça, a própria palavra ganhará um apelo mais atrativo ao fugir de uma tipografia comum. As tipografias utilizadas nos textos foram: veneer (fonte principal) e mohr rounded (fonte secundária). Optamos por uma paleta de cores que exhibe um contraste entre a fonte e o background.

Salientamos que, na nossa campanha, a palavra “reúso” será sempre utilizada quando o assunto for “águas cinzas”, ao passo em que expressões como “uso” ou “reaproveitamento” será aplicada quando o assunto for “águas pluviais”.

TRANSMÍDIA. A FORMA CONTEMPORÂNEA DE CONQUISTAR A ATENÇÃO DAS PESSOAS

Ao objetivar um modelo transmidiático de comunicação, a Adasa revela o quanto está inteirada em relação à forma atual de fazer propaganda. Segundo a professora e autora Martha Gabriel, uma das mais renomadas especialistas em marketing na era digital, nós somos seres em um status “cibrido”, um neologismo que faz a fusão entre os sentidos de “ciber” e “híbrido”. Trata-se de uma



terminologia que define pessoas que tanto são impactadas por mídias de massa convencionais quanto por meios altamente segmentados como os digitais.

Transmediatizar uma campanha publicitária significa propor um modelo de comunicação cujas mensagens fazem sentido isoladamente e também são complementares a outros conteúdos, dentro de um mesmo conceito. Conforme o autor João Batista Ciacco, na obra “A inovação em discursos publicitários”, tal modelo atende muito bem a uma realidade altamente fragmentada da audiência atual, na qual a busca pela “atenção” tem sido o maior desafio para as marcas anunciantes.

HOTSITE, WEBSÉRIE E GAME. LINGUAGENS ATIVAS E INTERATIVAS QUE SE HARMONIZAM A UMA LÓGICA DE TRANSMÍDIA

Um hot site, com o domínio “eureusoagua.com”, armazenará e disponibilizará vídeos (inclusive a websérie prevista para a campanha), áudios (podcasts), bem como textos relativos ao tema reúso de águas cinzas e também sobre reaproveitamento de águas pluviais, tendo sempre o parecer oficial dos profissionais da Adasa.

Embora a nossa campanha estimule o público a fazer reúso da água, tomamos o cuidado de não orientar o reúso direto. O Edital alerta sobre a necessidade desse cuidado e, justamente por isso, nossas peças direcionam o público para “saber como” no hot site proposto.

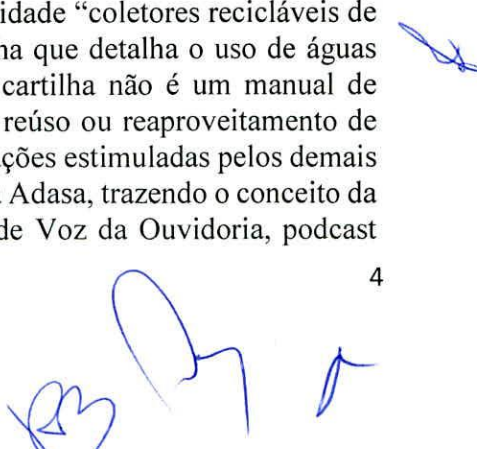
A websérie e o game (quiz), a princípio, são peças direcionadas ao público composto de estudantes dos ensinos médio e fundamental, de escolas públicas e particulares do DF, mas consideramos que parte do nosso público principal, composto de cidadãos do DF de uma forma geral, também será atraída por essas duas formas interativas de consumir conteúdos.

Quando falamos em estratégia transmídia a websérie se destaca entre os formatos contemporâneos que mais têm trazido resultados para os anunciantes. Nossa proposta traz um conjunto de peças audiovisuais, extremamente didáticas, que irá dispor conteúdos conforme planejamento assim estruturado: episódio 01 (O que é reúso de águas cinzas e quem é a Adasa), episódio 02 (como se faz o reúso de águas cinzas conforme regulamenta a Adasa), episódio 03 (como se reaproveita as águas pluviais conforme regulamenta a Adasa) e episódio 04 (retrospectiva sobre reúso de águas cinzas e reaproveitamento de águas pluviais e as inovações que integram o trabalho da Adasa em nome da preservação dos recursos hídricos do DF).

PEÇAS PUBLICITÁRIAS ADEQUADAS A CADA PÚBLICO

A seguir, uma breve descrição da distribuição das 15 peças materializadas e das demais que compõem a campanha proposta. As informações detalhadas sobre os meios e os períodos de veiculação estão descritos na Estratégia de Mídia.

População em geral - Um VT 30”, trará um jovem casal de apresentadores mostrando exemplo real de reúso de água cinza no DF; um SPOT 30”, denominado “goldspot” por possuir uma mescla entre música e texto de locução, terá o ritmo sertanejo como base sonora e estimulará o ouvinte a fazer reúso de água em sua residência, indicando o hot site da Adasa para “saber como”. Através de Busdoor, Frontlight, Outdoor Social, Banner Display e telas em Metrô reafirmaremos o conceito da campanha, gerando mais visibilidade para o argumento central. Ainda para expor o conceito da campanha, utilizaremos o mobiliário urbano, na modalidade “coletores recicláveis de pilha”. Elaboramos também, para o público principal, uma Cartilha que detalha o uso de águas cinzas e o reaproveitamento de águas pluviais. Entretanto, essa cartilha não é um manual de autoinstrução. Ela deixa claro que o usuário interessado em fazer reúso ou reaproveitamento de águas necessita de apoio técnico. O Hot site será o destino das visitas estimuladas pelos demais meios. Outras peças utilizarão recursos próprios de comunicação da Adasa, trazendo o conceito da campanha, a exemplo de Banner no Sítio da Adasa, Mensagem de Voz da Ouvidoria, podcast



esclarecendo as pessoas sobre o reúso de águas cinzas, além de capas nas Redes Sociais da Adasa, a saber: Facebook, Twitter e Youtube.

Estudantes - Uma websérie, protagonizada por um jovem youtuber do DF, tem o objetivo de dialogar mais diretamente com o público jovem. A proposta da websérie, além da que foi descrita em item anterior, é também dizer à juventude que ela, mais do que qualquer adulto, deve estar preocupada com a situação dos recursos hídricos nos próximos anos. Utilizaremos ainda Stories e Cards para reafirmar o tema da campanha para esse público, bem como um vídeo de Whatsapp convidando essa audiência para a Websérie. Outra peça atrativa para o público jovem é o nosso Game, um quiz interativo que abordará informações sobre o reúso da água e sobre o papel da Adasa no Distrito Federal.

Imprensa e demais formadores de opinião - Sabemos da relevância desse público como um multiplicador das mensagens da campanha da Adasa e que o mesmo certamente será impactado por outras mídias aqui previstas. Entretanto, além dos releases que serão enviados pela Adasa, elaboramos um Anúncio de Jornal, trazendo o conceito e um texto contextualizador

Colaboradores da Adasa - A campanha contará com um Comunicado Interno em formato de vídeo de 30" protagonizado pelo presidente da Adasa, voltado a uma veiculação interna na Agência. A mensagem do presidente é uma conclamação para que todos os colaboradores da Adasa possam se engajar na campanha pelo reúso de águas cinzas e pelo reaproveitamento de águas pluviais. O engajamento poderá ser uma declaração de apoio ou mesmo uma foto ou vídeo no qual o colaborador poderá mostrar como faz o reúso ou reaproveitamento de águas no seu dia a dia. Outras peças utilizarão recursos próprios de comunicação da Adasa, trazendo o conceito da campanha, a exemplo de Mensagem de texto na Proteção de Tela da rede interna de computadores e anúncio na Newsletter Adasa em Pauta.

Ideia Criativa

As peças da campanha que propomos estão aqui agrupadas entre as corporificadas (um total de 15, conforme orienta o Edital) e outras não corporificadas. A tabela abaixo permite uma visualização mais rápida e didática das peças, suas mídias (ou não mídias) e temas.

Na tabela abaixo estão as peças exemplificadas em anexo, que corporificam nossa campanha.

Nº	Peça	Tema	Públicos
1	VT 30"	Reúso da água	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos
2	SPOT 30"	Reúso da água	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos
3	Frontlight	Reúso da água	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos
4	Busdoor	Reúso da água	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos

5	Websérie, episódio 1, 5'	O que é reúso da água, sua importância para a preservação dos recursos hídricos e o papel da Adasa no DF.	Estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares do DF.
6	Vinheta 15" Metrô	Reúso da água	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos
7	Banner display	Reúso da água	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos
8	Anúncio de Jornal	Reúso da água	Formadores de opinião, incluindo veículos e também profissionais de comunicação local.
9	Card	Reaproveitamento das águas pluviais	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos
10	Comunicado Interno	Reúso da água	Público interno
11	Storie	Reúso da água	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos
12	Cartilha	Reúso das águas cinzas e reaproveitamento das águas pluviais.	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos
13	Hotsite	Reúso das águas cinzas, reaproveitamento das águas pluviais e o relevante papel da Adasa no DF.	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos
14	Coletores de baterias recicláveis	Reúso da água	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos
15	Game	Reúso das águas cinzas, reaproveitamento das águas pluviais e o papel da Adasa.	Estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares do DF.

Na tabela abaixo estão as peças previstas, mas não corporificadas.

Nº	Peça	Tema	Públicos
16	SPOT 30"	Reúso da água - Versão 2	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos
17	Webserie 5' - Episódio 2	As formas certas de fazer reúso de águas cinzas, conforme regulamenta a Adasa.	Estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares do DF.
18	Webserie 5' - Episódio 3	As formas certas de fazer reaproveitamento de águas pluviais, conforme regulamenta a Adasa.	Estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares do DF.
19	Webserie 5' - Episódio 4	Retrospectiva sobre o reúso de águas cinzas e reaproveitamento de águas pluviais. Ações da Adasa no DF.	Estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares do DF.
20	WhatsApp 15"	Convite para que a audiência assista à websérie.	Estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares do DF.
21	Outdoor social	Reúso da água	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos
22	Mensagem de texto na proteção de tela da rede interna de computadores	Reúso da água	Colaboradores da Adasa
23	Anúncio na Newsletter Adasa em Pauta	Reúso da água	Colaboradores da Adasa
24	Banner em Sítio da Adasa	Reúso da água	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos

25	Mensagem de voz na chamada em espera da Ouvidoria	Reúso da água	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos
26	Capa do Facebook da Adasa	Reúso da água	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos
27	Capa do Youtube da Adasa	Reúso da água	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos
28	Capa do Twitter da Adasa	Reúso da água	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos
29	Podcast	O que são águas cinzas e como se faz o reúso de acordo com a regulamentação da Adasa.	Cidadãos do DF, (classes A, B e C) acima de 20 anos
30	Push Notification	Reúso da água	Estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares do DF.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A Estratégia de Mídia apresentará um plano para utilização dos meios de comunicação de mídia e não-mídia visando atingir os objetivos traçados pelo *briefing*. Ela vai orientar, juntamente com o monitoramento de redes sociais, a aplicação cerca de 75% da verba definida pela Adasa para alertar a população quanto a importância do reúso das águas cinzas e pluviais.

Ampliando os conhecimentos técnicos sobre o consumo dos meios de comunicação e as oportunidades de mídia, serão apresentados caminhos estratégicos para atingir os públicos-alvo determinados pelo *briefing* e os objetivos da Adasa.

Na procura constante pela necessidade de encontrar fontes alternativas relacionadas à água, a Adasa busca tecnologias limpas, como o reúso da água, evitando desperdícios, economizando recursos já disponíveis e evitando possíveis crises hídricas.

A proposta de conscientizar a população quanto ao reúso, invoca o pensamento de fluidez na distribuição da mensagem, ou seja, capilaridade. Para isto, serão utilizados os meios tradicionais de comunicação de massa, além de alternativos, que possibilitem a democratização do conteúdo, abrindo o diálogo da Adasa com os agentes da própria sociedade e os canais de comunicação. Neste ponto, as redes sociais auxiliarão a descentralização do envio da mensagem, criarão uma comunicação participativa de mão dupla e estimularão o debate mais amplo sobre as ações estratégicas realizadas para a conscientização da melhor utilização dos recursos hídricos.

A comunicação deverá abranger os principais pólos de discussão e debates sobre o uso racional da água, canais de comunicação integrados, diversas plataformas de mídias on e off, engajamento e participação da população nas ações da Adasa.

Público-alvo

O planejamento considerará como públicos prioritários: a opinião pública – toda a sociedade, sob o target AS ABCDE 20+, o formador de opinião, sob o target AS AB 25+, e estudantes de escolas e universidades públicas e particulares. Também serão apresentadas iniciativas específicas para a criação do diálogo com o público interno (servidores e colaboradores da Adasa).

Período da Campanha

Para que possamos explorar com eficiência todo o mix de mídia, determinamos os meses de setembro e outubro para trabalharmos a mídia offline, e de setembro de 2019 a Janeiro de 2020 para trabalharmos a mídia online no formato always on (campanha contínua).

Verba

O presente Planejamento se propõe a trabalhar cerca de 75% da verba global da campanha. A verba será aplicada de maneira eficiente e democrática, de acordo com as características de cada meio, seu custo x benefício, penetração e capilaridade. A utilização correta do mix de ferramentas e mídias resultará na melhor equação para otimização da verba.

Defesa dos Meios e Veículos

Comunicação Integrada - Transmídia

Os brasileiros, principalmente com o atual advento da nova classe média (36 milhões de cidadãos), estão interagindo mais entre si e disseminando informações, principalmente por meio das redes sociais, formando uma comunidade integrada de conhecimento. Neste cenário, destaque para os jovens (18 a 29 anos), que passam mais tempo na internet se comparado à televisão. O Facebook é o site mais acessado pelos brasileiros, rede social de grande relevância para a comunicação proposta.

Esse Planejamento entende a convergência entre espaços *off line e on line* como oportunidade que permite ao comunicador ampliar a cobertura da sua mensagem, além de poder interagir com a audiência. É o modelo de transmídia. Os meios TV, Rádio e Internet têm promovido esta convergência – a TV e o Rádio divulgam, com cobertura rápida e ampliada – a um maior número de pessoas, e a Internet, por meio das redes sociais, permite a disseminação de mensagens e opiniões sobre o conteúdo exibido. É neste ambiente que a campanha estará situada, favorecendo o engajamento e o protagonismo do cidadão.

A seleção dos meios foi guiada pelos estudos sobre o consumo de mídia dos públicos prioritários. A recente Pesquisa Brasileira de Mídia encomendada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal e realizada pelo Ibope Inteligência, aponta que a Televisão e o Rádio são os meios eletrônicos de maior participação e, assim, terão importância fundamental nesta campanha. Eles possibilitam a capilaridade da mensagem sobre a grande importância do trabalho da Adasa para a população. São meios que permitem explorar da melhor forma os recursos audiovisuais da estratégia criativa.


Televisão Aberta

A TV Aberta tem penetração de 85% entre a população geral (Ipsos Conect 2017), tendo no Distrito Federal uma média de 1.002.745 de domicílios com posse de TV, o que equivale a 98,5% da população. Ainda segundo o Ipsos, para 85% da população é um importante influenciador na formação da opinião pública. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, 65% dos brasileiros assistem à televisão todos os dias. A escolha do meio foi para atender ao critério cobertura e impacto. A escolha dos veículos seguiu o critério do *share* de cada emissora. A seleção dos programas foi de acordo com audiência e adequação.

Trabalharemos por 7 dias, com uma frequência média de 2 inserções por dia e um alcance médio de 55% do target - ABCDE 20+, nas 4 principais emissoras (Globo, Record, SBT e Band).

Rádio

O Rádio é uma mídia de grande envolvimento emocional, desperta a imaginação. Está presente em quase todos os lugares (casa, carro, academia, shopping) e em praticamente todas as cidades do país, tornando-se o mais democrático e acessível dos meios, capilarizando de forma significativa a mensagem. Possui uma penetração de 56% e um alcance máximo de 82,94% de



acordo com o Ipsos Conect 2017). Segundo o Ibope, este meio apresenta perfis bastante distintos de consumo: enquanto mulheres das classes CDE preferem ouvir Rádio em casa, nos carros a predominância é de homens das classes AB, entre 25 e 54 anos. Em transportes públicos, destacam-se jovens de 20 a 34 anos.

Para Rádio, será explorada a possibilidade de cobertura local do meio e sua alta penetração nas mais diversas camadas da população. A estratégia é atingir as cidades satélites e plano piloto, ampliando a cobertura geográfica da campanha.

Foram selecionadas as rádios de maior audiência e penetração, com programação jovem e animada, inserções em horários determinados e indeterminados. A quantidade de inserções varia de acordo com a audiência das rádios e seus horários, com o objetivo de capilarizar e disseminar a informação.

Jornal

A necessidade de investimentos em meios que apresentam alta penetração no público formador de opinião se torna evidente quando se pensa em criar credibilidade para a campanha na sociedade. Deve-se considerar que este público é um importante multiplicador de informações e agregador de valores.

O Jornal torna-se uma importante ferramenta para o diálogo com este público e com a imprensa no geral, principalmente num momento de fake news em que vive o país. Cresce a importância das fontes seguras de informação e credibilidade nesse cenário. Os números de penetração deste meio são altos nos targets A (54%) e B (46%) de acordo com o Ipsos.

Veicularemos anúncios em formatos de grande impacto nos dois principais jornais do DF, o Correio Braziliense e o Jornal de Brasília.

OOH (Metrô / Busdoor / Outdoor Social / Coletores recicláveis / Frontlight)


Metrô

O Metrô é, sem dúvida, um dos principais veículos de transporte, levando milhões de usuários por dia para diversas localidades. São mais de 200 mil usuários por dia, 6 milhões por mês. Um público predominantemente das classes BC (83%) e até 40 anos (82,7%). 69% desse público lembram de ter visto alguma propaganda no metrô.

Para aproveitarmos o grande fluxo de pessoas nesse meio de transporte, faremos publicidade nas telas que ficam localizadas nas plataformas de embarque, durante um período de 30 dias. A escolha do meio se deu seguindo o critério de frequência e otimização da mensagem.

Busdoor

Segundo Ipsos Conect 2017, dentre as mídias OOH (Out Of Home), a mídia em ônibus é a que mais chama a atenção do público, com 47% de atenção. Em Brasília possui uma cobertura de 44%.



Permite alta frequência de exposição, atingindo o público geral em diferentes locais. Ganha-se em capilaridade da mensagem e em tempo de exposição, devido a dificuldade atual de mobilidade em grandes centros. Se configura, nesta estratégia, como um descentralizador da mensagem, fortalecendo a comunicação visual.

Foram selecionados 30 ônibus na cidade, com peça tipo outbus (fundo de ônibus), nos roteiros que circulam nas principais avenidas, plano piloto e cidades satélites, com o objetivo democrático de comunicar com todos os públicos de forma impactante (pelo seu grande formato), ampliando a cobertura geográfica da campanha e o alcance.

Outdoor Social

Meio muito eficiente na comunicação com as classes DE. O outdoor social penetra nas comunidades, levando a informação de forma clara, precisa e objetiva, impactando de forma positiva. Por estar presente nos muros das residências e dos comércios das comunidades, cumpre um papel social importante nas regiões, integrando e interagindo com a população, beneficiando a todos com informações de utilidade pública e contribuindo com uma segunda renda para os moradores.

Serão veiculados 25 placas, em algumas das principais comunidades do DF, durante o período de 30 dias.

Coletores Recicláveis

Os coletores recicláveis de pilhas e baterias são mobiliários urbanos espalhados pela cidade, com o objetivo de educar e estimular a população ao processo de reciclagem. Por esse motivo, é um meio com total adequação a campanha da Adasa de reúso da água. Serão 20 coletores espalhados em bairros da cidade, durante 30 dias, divulgando a mensagem da importância do uso e reúso da água para a economia dos recursos hídricos do Distrito Federal.

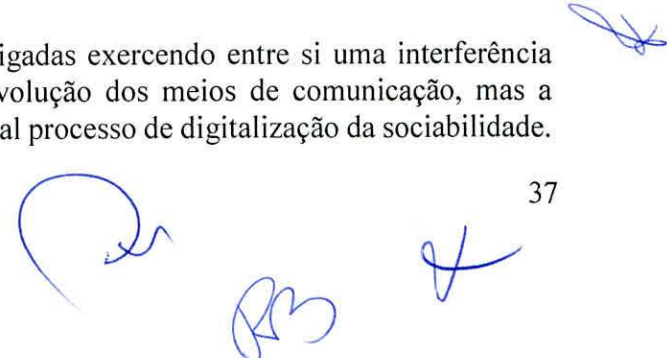
Frontlight


Mídia de forte impacto visual, possui uma cobertura de 41% no Distrito Federal e uma alta penetração predominantemente nas classes AB. Cumpre o papel de frequência na informação, pois as pessoas passam no mínimo duas vezes por dia em cada frontlight, impacto pelo grande formato e a iluminação, possibilitando a visibilidade dia e noite, e cobertura, quando se permite veicular em vários pontos da cidade.

Para que possamos ter eficiência com essa mídia, iremos veicular em 3 frontlights, em pontos diferentes da cidade, durante 30 dias. Assim teremos uma maior capilaridade da informação, alta frequência e uma excelente cobertura. Os frontlights serão localizados nos pontos estratégicos e vias de grandes fluxos de carros.

Mídia Digital

A comunicação e a cultura sempre estiveram interligadas exercendo entre si uma interferência mútua. Este fato nos permite não só entender a evolução dos meios de comunicação, mas a evolução da vida em sociedade como um todo e o atual processo de digitalização da sociabilidade.





Afinal, vivemos e compartilhamos um espaço social construído de forma midiaticizada, ou seja, a partir da influência dos meios de comunicação. Tendo em vista este pressuposto e o atual cenário de comunicação no Brasil e no mundo, defendemos que as estratégias de marketing digital passem a ter protagonismo ou ocupem lugar de destaque na comunicação da Adasa, permeando todas as iniciativas do setor.

Facebook Feed

Atualmente, o Facebook conta com 2 bilhões de usuários mensalmente ativos no mundo todo e 102 milhões no Brasil - dos quais 83 milhões mantêm atividade diária. Para ampliar o alcance da mensagem da campanha e impactar usuários nesta rede, será exibida no feed dos usuários, além de cards informativos, uma websérie sobre reúso de água.

O formato websérie foi escolhido tendo em vista que, de acordo com a Forbes, mais de 500 milhões de pessoas assistem vídeos na internet todos os dias. Logo, eles são ótimas ferramentas para atrair a atenção dos usuários e se diferenciar dos demais conteúdos, envolvendo completamente o seu seguidor e, assim, aumentando a taxa de conversão.

Instagram Feed/Stories

Segundo a Social Media Trends 2018, a rede social que mais apresenta crescimento no Brasil é o Instagram, passando de 63,3% de adoção para 80,2%. Esta rede vai muito além de uma simples plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos, podendo ser utilizada como um instrumento de aproximação entre os consumidores e marcas.

Dentro dessa rede social, os Stories oferecem mais um meio para que as empresas possam interagir com seus clientes. Devido ao seu formato mais dinâmico, ele permite criar uma relação mais próxima, além de seu impacto direto (15" de mensagem).

Através da mecânica de "clique e arraste para cima", o Instagram Stories vai explorar o conteúdo da websérie e reforçar a visibilidade do hotsite.



WhatsApp

Desde que foi lançado, o WhatsApp tornou-se uma ferramenta que revolucionou a forma como as pessoas se comunicam: os SMS perderam espaço para o aplicativo gratuito e mais utilizado pelos brasileiros - ocupa, hoje, o ranking de ferramentas preferidas dos usuários para interações, instalado em 69% dos smartphones.

Por ser um dos aplicativos mais populares, possui um potencial de alcance como canal de comunicação, principalmente pela rapidez da mensagem para chegar até o destinatário.

Considerando esse caráter, o meio foi escolhido como uma das vertentes na divulgação da campanha. Pensando na política de privacidade da ferramenta e no Marco Civil da Internet, lei que afirma que o uso da internet no Brasil tem como princípio a proteção da privacidade e a proteção de dados pessoais, serão trabalhados apenas contatos captados via hotsite.

Youtube/Vídeo Ads



O YouTube chegou em 2005 e revolucionou as interações na web e o consumo de conteúdo em vídeo. Depois do Google, esse é o maior buscador mundial, com seus links patrocinados por toda rede, impactando os usuários de diversas formas.

Pensando nisso, a estratégia vai explorar, através da mídia programática, anúncios de vídeos nos formatos True View In-Stream (Youtube) e Pre-Roll, In-Read, In-Display, Outstream vão compor a estratégia de mídia de vídeos, atingindo o público-alvo através de dispositivos móveis e desktop.

In-stream

Visa prender a atenção de novos públicos com anúncios dentro dos vídeos. Gera reconhecimento com anúncios em vídeo pre-roll.

Out-stream

Os vídeos incorporados no hotsite terão seu alcance expandido através da segmentação de público com anúncios em vídeo in-read e in-display.

Display


Otimizado para performance, a Rede de Display ajuda a alcançar os usuários no momento em que navegam nos sites favoritos. As opções de segmentação dela permitem exibir sua mensagem estrategicamente para clientes em potencial no lugar certo e no momento adequado. Os anúncios desta rede exibirão a publicidade, direcionando para o hotsite.


Mídia programática

O IAB (Interactive Advertising Bureau) conceitua mídia programática como “o uso de sistemas automatizados e processos de compra e venda de inventários”. A compra programática de mídia online busca uma entrega individualizada do anúncio com uma segmentação altamente otimizada utilizando dados e machine learning — um sistema de inteligência artificial que trabalha com algoritmos e técnicas para gerar um aprendizado automático — para alcançar o público desejado em milésimos de segundos. A premissa do uso da mídia programática para impactar o público da Adasa é de que a mídia programática pode apresentar o anúncio certo, na hora certa e para o público certo.

Geolocalização (Push notification)

Para comunicação direta com usuários que estão em um determinado local, a estratégia ideal é, através do push notification, impactar aquela geolocalização via aplicativos. É possível atingir a localização exata dos usuários pelos seus dispositivos Android e iOS, além de uma segmentação ainda mais precisa. Essa estratégia foi escolhida para impactar as escolas públicas e privadas da região.





Retargeting

A tecnologia de retargeting marca o usuário por meio de cookies no navegador e isto permitirá que esse navegador seja reconhecido futuramente, quando estiver em um site diferente. Com base nisso, o retargeting fará parte da estratégia de mídia always on, visando fortalecer o conceito da campanha trabalhado nos meses de setembro e outubro. A campanha terá flights de 15 dias por mês, tendo início no mês de novembro.

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Será reservada uma verba para uma cartilha que detalha o uso de águas cinzas e o reaproveitamento de águas pluviais. Ela não será um manual de autoinstrução e sim um apoio técnico para o usuário que se interesse em fazer reúso ou reaproveitamento de águas.


Um hot site será criado com o objetivo de esclarecer melhor a população todas as formas e técnicas de melhor uso da água e reúso. Nesse hot site teremos vídeos explicativos e todo o conteúdo voltado ao tema. Todas as peças digitais ao serem clicadas, levarão a essa plataforma. Serão hospedados no hot site 4 episódios de uma web série, explicando de forma dinâmica e criativa, algumas formas de reúso da água e economicidade. Essa web série será a peça mais explicativa e educacional da campanha, mostrando a importância de cada cidadão com a utilização correta da sua água.

RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

Para otimizar os investimentos das campanhas e tornar a comunicação mais eficiente, manteremos os canais de informação da Adasa sempre atualizados e munidos de informações, com conteúdo didático e eficaz. Reforçaremos o Facebook, Instagram, Youtube e Twitter com posts e vídeos, o portal terá o “corpo” da campanha que estará no ar, além de utilizarmos Mensagem de Voz da Ouvidoria e podcast para maiores esclarecimentos com conteúdo. Outras peças utilizarão recursos próprios de comunicação da Adasa, trazendo o conceito da campanha, a exemplo de Mensagem de texto na Proteção de Tela da rede interna de computadores e anúncio na Newsletter Adasa em Pauta. Ainda teremos um vídeo de 30”, protagonizado pelo Presidente da Adasa para veiculação interna na Agência, com o objetivo de engajar os colaboradores na campanha, fazendo deles um propagador da informação.

CONCLUSÃO

A campanha conta, portanto com estratégias de mídia e não mídia, fundamentadas em dados técnicos e no conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos prioritários, que prezam pela otimização dos recursos, pela oportunidade de negócios em mídia e pela economicidade na utilização das ferramentas de mídia e não mídia.



A convergência da mensagem emitida por meios (de mídia ou não mídia) estrategicamente selecionados, tendo como ponto focal o cidadão, será fundamental para a estratégia de impactos e pela geração dos desdobramentos de mídia espontânea e engajamento da sociedade na

conscientização do uso racional da água, e principalmente do seu reúso, como ponto de equilíbrio ambiental, sustentabilidade e economicidade.

O planejamento proposto terá um esforço de investimento de R\$ 742.669,51 (setecentos e quarenta e dois reais seiscentos e sessenta e nove reais e cinquenta e um centavos) correspondendo a 74,27% da verba total destinada a mídia e não-mídia.

TV GLOBO BRASÍLIA

Veículos	Dia	Horário	Formato	Programa	Audiência	Afinidade	Valor Unitário/Tabela	SETEMBRO																		Nº Ins	TARP	Valor Total Negociado
								S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S							
								14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27							
TV Globo Brasília	Seg/Sex	6:00	30"	Bom Dia Praça	3.43	92.88	R\$ 2.780.00						1			1									2	7	R\$ 5.560.00	
	Seg/Sáb	12:00	30"	PTV1	6.12	88.88	R\$ 7.283.00				1			1		1									3	18	R\$ 21.849.00	
	Seg/Sáb	19:15	30"	PTV2	12.71	84	R\$ 14.036.00					1		1											2	25	R\$ 28.072.00	
	Seg/Sáb	19:35	30"	Novela 19h	13.51	83.29	R\$ 12.900.00				1														1	14	R\$ 12.900.00	
	Seg/Sáb	20:30	30"	Jornal Nacional	13.85	88.39	R\$ 23.659.00				1														1	14	R\$ 23.659.00	
	Seg/Sáb	21:10	30"	Novela 21h	13.67	88.99	R\$ 22.810.00				1			1											2	27	R\$ 45.620.00	
	Domingo	18:00	30"	Fantástico	12.7	85.05	R\$ 16.542.00		1																1	13	R\$ 16.542.00	
	TOTAL TV GLOBO BRASÍLIA								1	2	2	2	2	2	2	1									12	111	R\$ 137.660.00	

Fonte: Kantar Ibope Media Workstation - AS ABCDE 18+ - DFE - Maio/19

BR

43

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

TV SBT BRASÍLIA

Veículos	Dia	Horário	Formato	Programa	Audiência	Afinidade	Valor Unitário/Tabela	SETEMBRO														Nº Ins	TARF	Valor Total Negociado			
								S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S						
								14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27						
TV SBT BRASÍLIA	Seg/Sex	11:50	30"	SBT BRASÍLIA	2,2	71	R\$ 4.532,00				1		1												2	4	R\$ 9.064,00
	Seg/Sex	16:00	30"	CASOS DE FAMÍLIA	4,9	119	R\$ 4.031,00					1		1											2	10	R\$ 8.062,00
	Seg/Sex	19:20	30"	JORNAL DO SBT BRASÍLIA	4,3	105	R\$ 6.592,00				1	1													2	9	R\$ 13.184,00
	Seg/Sab	19:45	30"	SBT BRASIL	3,6	114	R\$ 11.220,00			1						1									2	7	R\$ 22.440,00
	Seg/Sex	22:15	30"	PROGRAMA DO RATINHO	5,1	89	R\$ 6.722,00			1				1											2	10	R\$ 13.444,00
	Qui	23:00	30"	A PRAÇA É NOSSA	4,8	117	R\$ 12.205,00						1												1	5	R\$ 12.205,00
	TOTAL TV SBT										2	2	2	2	2	2	1							11	45	R\$ 78.399,00	

Fonte: Kantar Ibope Media Workstation - AS ABCDE 18+ - DFE - Maio/19

44

[Handwritten signatures]

[Handwritten signatures]

TV RECORD BRASÍLIA

Veículos	Dia	Horário	Programa	Audiência	Afinidade	Valor Unitário/Tabela	SETEMBRO														N° Ins	Tarp	Valor Total Negociado			
							S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S						
							14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27						
TV Record	Seg/Sex	7:30	DF NO AR	2.91	119	R\$ 1.934,00					1		1											2	6	R\$ 3,868.00
	Seg/Sex	8:55	FALA BRASIL	3.07	121	R\$ 3.538,00				1		1												2	6	R\$ 7,076.00
	Seg/Sex	12:00	BALANÇO GERAL DF	3.01	111	R\$ 6,109.00				1	1	1												3	9	R\$ 18,327.00
	Seg/Sex	18:00	CIDADE ALERTA DF	4.28	103	R\$ 6,109.00				1			1											2	9	R\$ 12,218.00
	Seg/Sáb	19:00	DF RECORD	5.29	112	R\$ 9,080.00			1		1			1										3	16	R\$ 27,240.00
	Seg/Sáb	21:30	JORNAL DA RECORD	4.43	106	R\$ 13,494.00			1			1												2	9	R\$ 26,988.00
	TOTAL TV RECORD									2	3	3	3	2	1									14	54	R\$ 95,717.00

Fonte: Kantar Ibope Media Workstation - AS ABCDE 18+ - DFE - Maio/19

RM
A
45

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

TV BAND BRASÍLIA

Veículos	Dia	Horário	Programa	Audiência	Valor Unitário/Tabela	SETEMBRO														N° Ins	TARP	Valor Total Negociado	
						S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S				
						14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27				
TV BAND BRASÍLIA	Seg/Sex	12:30	BAND CIDADE 1ª EDIÇÃO	0.8	R\$ 6,064.00			1	1		1										3	2	R\$ 18,192.00
	Seg/Sab	16:15	BRASIL URGENTE	0.7	R\$ 3,024.00				1		1										2	1	R\$ 6,048.00
	Seg/Sex	18:50	BAND CIDADE 2ª EDIÇÃO	0.9	R\$ 6,064.00					1		1									2	2	R\$ 12,128.00
	Seg/Sex	19:20	JORNAL DA BAND	1.1	R\$ 10,118.00			1				1									2	2	R\$ 20,236.00
TOTAL TV BAND							2	2	1	2	2										9	8	R\$ 56,604.00

Fonte: Kantar Ibope Media Workstation - AS ABCDE 18+ - DFE - Maio/19

CP

T

f

CP

CP

RÁDIO

Veículos	Horário	Formato	Custo Tabela	Audiência AS ABCDE 18+	SETEMBRO														Nº Ins	Valor Total Negociado	
					S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S			
					14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27			
Clube FM	Indeterminado (00/24h)	30"	R\$ 374,00	1,51			5	5	5	5	5				5	5	5			40	R\$ 14.960,00
Atividade FM	Indeterminado (06/24h)		R\$ 692,00	1,67			6	6	6	6	6				6	6	6			48	R\$ 33.216,00
Jovem Pan Fm	Indeterminado (06/24h)		R\$ 680,00	1,25			5	5	5	5	5				5	5	5			40	R\$ 27.200,00
CBN	CBN Local (seg a sex - 14 às 17h)		R\$ 609,00	0,73			2	2	2	2	2				2	2	2			16	R\$ 9.744,00
Antena 1	Faixa Horária (06/20h)		R\$ 509,00	0,96			4	4	4	4	4				4	4	4			32	R\$ 16.288,00
							22	22	22	22	22				22	22	22			176	R\$ 101.408,00

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | DFE | DFE-MAR/2019 A MAI/2019 | CLA AB+DFE-CLA C+DFE-CLA DE+DFE-AMBOS | 07-19 | 2a-Dom | T.LOCAIS | T.EQUIPAMENTOS | IA#

3

D

A

f

Handwritten signature and initials.

JORNAL

Jornal	Peça	Posição	Circulação IVC Rev 2019	Custo CM/COL	Formato		Custo Unitário	SETEMBRO												Nº Ins.	Custo Total	C P M
					Col	Ca		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			
								14	15	16	17	18	19	20	21	22	24	25	26			
Correio Brasiliense	Anúncio	Indeterminado	52.398	341.00	4	20.0	R\$ 27.280.00			1								1	R\$ 27.280.00	R\$ 520.63		
Jornal de Brasília			3.903	130.00	4	12.0	R\$ 6.240.00											1	R\$ 6.240.00	R\$ 1.598.77		
Total										1								1	2	R\$ 33.520.00		

A CD

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

BUSDOOR

Veículo	Peça	Formato	Quant. Ônibus	Valor Unitário	Período de Veiculação	Valor total
Plus Mídia	Busdoor	Outbus (fundo de ônibus)	30	R\$ 1,480.00	mensal	R\$ 44,400.00
Total			30			R\$ 44,400.00

7
49

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

OUTDOOR SOCIAL

Veículo	Município	Comunidades	Valor Tabela Unitário	Quantidade	Período	Número de Pontos Sugeridos	Valor total
Plus Mídia	DF	Estrutural, Sol Nascente, Ceilândia, Samambaia, Recanto das Emas e Vila São José	R\$ 1,400.00	25	30 dias	6	R\$ 35,000.00
							R\$ 35,000.00

50
A
cd

fl
50

→

COLETORES RECICLÁVEIS

Veículo	Peça	Roteiro	Quantidade	Valor unitário	Período de Veiculação	Valor total
Look Painéis	Box coletor seletivo de materiais recicláveis	Lago sul, Lado norte, Águas Claras, Plano Piloto	20	R\$ 1,875.00	mensal	R\$ 37,500.00



51
A
CB

PN

CB

FRONTLIGHT

Veículo	Peça	Localização	Formato	Periodicidade	Quantidade	Valor mensal	Valor total
Look Painéis	Frontlight	Via EPTG lado Esquerdo próx. OK Automóveis sentido Plano Piloto, face Taguatinga	9 x 3,60 m	Mensal	1	R\$ 8,546.58	R\$ 8,546.58
		Entrada Gama Prox. Substação CEB, Antes Bombeiro, Lado Direito Face Balão	9 x 3,60 m		1	R\$ 8,546.58	R\$ 8,546.58
WS Painéis		Saida Lago Norte - após Ponte do Bragueto	9 x 3,60 m		1	R\$ 16,952.35	R\$ 16,952.35

Total R\$ 34,045.51

52

Handwritten signature and initials in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

MÍDIA INDOOR - METRÔ

Veículo	Peça	Formato	Localização	Valor da inserção	Período de Veiculação	Quantidade de estações	Quantidade de telas/painéis	Valor mensal
TV Minuto Brasília	Monitores nas estações	15"	Plataforma	R\$ 148,00	30 dias	23	192	R\$ 28,416,00

Total R\$ 28,416,00

3
A

f
S

A
e

MÍDIA DIGITAL

Plataforma	Formatos	Devices	Valor Unitário	Estimativa	Métrica	PERÍODO	Investimento Total
Social	Video + Cards + Stories (Facebook e Instagram)	Desktop / Mobile	R\$0.10	50,000	CPV	Setembro / Outubro	R\$5,000.00
Display	Standard - filtro demográfico (gênero, idade e cidade/estado)	Desktop / Mobile	R\$4.00	2,500,000	CPM		R\$10,000.00
Video	True View In-Stream (Youtube)	Desktop / Mobile	R\$0.08	50,000	CPV		R\$4,000.00
Video	Pre-Roll, In-Read, In-Display, Outstream - filtro demográfico (gênero, idade e cidade/estado)	Desktop / Mobile	R\$0.06	100,000	CPV		R\$6,000.00
Mobile	Push Notification	Mobile	R\$0.50	10,000	CPC		R\$5,000.00
SUB-TOTAL							30,000.00

Plataforma	Formatos	Devices	Valor Unitário	Estimativa	Métrica	PERÍODO	Investimento Total
Display	Standard - filtro demográfico (gênero, idade e cidade/estado)	Desktop / Mobile	R\$4.00	2,500,000	CPM	Novembro a Janeiro	R\$10,000.00
Display	Retargeting Display Brandformance	Desktop / Mobile	R\$12.00	700,000	CPM		R\$8,400.00
Video	Pre-Roll, In-Read, In-Display (1st party data)	Desktop / Mobile	R\$0.10	70,000,000	CPM		R\$7,000.00
Mobile	Push Notification	Mobile	R\$0.50	9,200,000	CPM		R\$4,600.00
SUB-TOTAL							30,000.00

TOTAL DIGITAL							60,000.00
----------------------	--	--	--	--	--	--	------------------

RF

K
54

f

RF

PLANILHA DE SIMULAÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		PRODUÇÃO			VEICULAÇÃO				INVESTIMENTO TOTAL	
Peça	Descrição de Peças	Quantidade	Custo R\$	% do total Geral	Quantidade inserções	Periodo	Custo R\$	% do total Geral	Custo Total (R\$)	% do total Geral
Peças de Mídia Off										
VT	VT 30", contratação de diretor de cena, diretor de fotografia, contratação de elenco e figuração, produtor de objetos, produtor de moda, make e hair, computação gráfica, edição, finalização e ANCINE. Meios: todos Praça: DF	1	73.200,00	28,45%	46	15 a 21.09	368.380,00	49,60%	441.580,00	44,16%
SPOT	Produção de spot no formato goldspot com duração de 30" com arranjos, músicos, coristas, locução feita por 02 atores, e umspot com duração de 30" contemplando 01 locutor, contemplando utilização também em VT. (02 versões) Meios: todos Praça: DF	2	6.500,00	2,53%	176	16 a 20.09 / 23 a 25.09	101.408,00	13,65%	107.908,00	10,79%
ANÚNCIO JORNAL	Anúncio para veiculação no Jornal Brasileiro e no Jornal de Brasília. Formatos: 4col x 20 cm e 4col x 12 cm	2	0,00	0,00%	2	16 e 26.09	33.520,00	4,51%	33.520,00	3,35%
VINHETA METRÔ - MÍDIA DOOH	Mídia digital produzida em flash, no formato de 15", para veiculação em telas nas estações de metrô.	1	0,00	0,00%	192	16.09 a 15.10	28.416,00	3,83%	28.416,00	2,84%
BUSDOOR	Serviço de impressão em adesivo vinil fosco no formato 2,30 x 1,00m impresso à 1.440 DPI's, corte reto. Somente entrega	30	2.760,00	1,07%	30	20.09 a 19.10	44.400,00	5,98%	47.160,00	4,72%
OUTDOOR SOCIAL	Placas no formato 2 x 1 m, adesivadas.	25	0,00	0,00%	25	01 a 30.10	35.000,00	4,71%	35.000,00	3,50%
COLETORES RECICLÁVEIS	Mobiliário urbano em formato de coletores de pilhas e baterias para reciclagem. Peça adesivo no formato 0,60 x 0,90 m. 20 unidades dupla face	20	864,00	0,34%	20	23.09 a 22.10	37.500,00	5,05%	38.364,00	3,84%
FRONTLIGHT	Lona Front no formato 9 x 3,5 m, com impressão em polieromia, acabamento com bainha e ilhós	3	3.780,00	1,47%	3	16.09 a 15.10	34.045,51	4,58%	37.825,51	3,78%
Peças de Mídia On										
BANNER DISPLAY	Produção de banner display no formato 728x90, estático.	1	150,00	0,06%		15.09.2019 a 15.01.2020	28.400,00	3,82%	28.550,00	2,86%
CARD	Produção de card animado no formato 1080x1080	1	550,00	0,21%		15.09.2019 a 15.01.2020	3.000,00	0,40%	3.550,00	0,36%
VIDEO	VT 30" produzido para veiculação em Televisão e em Redes Sociais. Valor de produção já computado acima	1	0,00	0,00%		15.09.2019 a 15.01.2020	17.000,00	2,29%	17.000,00	1,70%

STORIE	Produção de storie no formato 1080x1080	1	350.00	0.14%		15.09.2019 a 15.01.2020	2,000.00	0.27%	2,350.00	0.24%
PUSH NOTIFICATION	Texto a ser exibido na plataforma Mobile por Geolocalização	1	0.00	0.00%		15.09.2019 a 15.01.2020	9,600.00	1.29%	9,600.00	0.96%
FOTO	Produção de fotos de 07 pessoas em estúdio, incluindo cachê de 7 modelos, produção de make-up e moda para utilização em outdoor, cartaz, anúncios, mídia digital, impressos e Internet, sem produção de objetos, Praça: DF	1	10,500.00	4.08%		15.09.2019 a 15.01.2020	0.00	0.00%	10,500.00	1.05%
Peças de Não-Mídia										
WEB SÉRIE	Custo referente a produção de série para web com 4 episódios de até 5 minutos cada.	4	148,050.00	57.53%			0.00	0.00%	148,050.00	14.81%
CARTILHA	Formato fechado 15x21cm, formato aberto 30 x 21cm, 4 x 4 cores, 4 lâminas, em papel couche fosco de 150g	300	2,476.00	0.96%			0.00	0.00%	2,476.00	0.25%
HOTSITE	Planejamento, arquitetura, implementação e produção de Hotsite responsivo com sistema de gerenciamento de conteúdo, otimização para mecanismo de busca (SEO), estatísticas de visitas e manutenção.	1	5,000.00	1.94%			0.00	0.00%	5,000.00	0.50%
GAME	Game com perguntas dinâmicas e objetivas para ser utilizado no Hotsite	1	2,650.00	1.03%			0.00	0.00%	2,650.00	0.27%
COMUNICADO INTERNO	Comunicado para Colaboradores da Adasa	1	0.00	0.00%			0.00	0.00%	0.00	0.00%
WHATSAPP	Envio para dados coletados via Hotsite	1	0.00	0.00%			0.00	0.00%	0.00	0.00%
ANÚNCIO NEWSLETTER	Anúncio para newsletter Adasa em Pauta	1	0.00	0.00%			0.00	0.00%	0.00	0.00%
MENSAGEM DE TEXTO	Para uso nos computadores da Adasa/tela	1	0.00	0.00%			0.00	0.00%	0.00	0.00%
PODCAST	Arquivo de áudio que será armazenado no Hotsite da Campanha	1	0.00	0.00%			0.00	0.00%	0.00	0.00%
CAPA FACEBOOK, TWITTER E YOUTUBE	Padronização das Redes Sociais com a temática da Campanha	1	0.00	0.00%			0.00	0.00%	0.00	0.00%
CHAMADA ESPERA	Para uso nas linhas telefônicas da Adasa	1	500.00	0.19%			0.00	0.00%	500.00	0.05%
BANNER PARA SÍTIO ADASA	Banner estático para Sítio Adasa	1	0.00	0.00%			0.00	0.00%	0.00	0.00%
TOTAL			257,330.00	100.00%			742,669.51	100.00%	999,999.51	100.00%
% DO TOTAL				25.73%			74.27%			100.00%

3

A

f

D

3

e



Agora Diana aparece em primeiro plano na câmera, falando diretamente para o espectador. Junto a ela, aparece o tema da campanha. "Reúso da água. Seu jeito inteligente de uso consciente".

①

ÁUDIO

Diana:

- Reúso da água. Sua forma inteligente de uso consciente.

REÚSO DA ÁGUA
SUA FORMA INTELIGENTE DE USO CONSCIENTE

 Adasa
Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal

VÍDEO

Fade-out para o branco com a marca da Adasa e o tema ainda em evidência.

ÁUDIO

Erik:

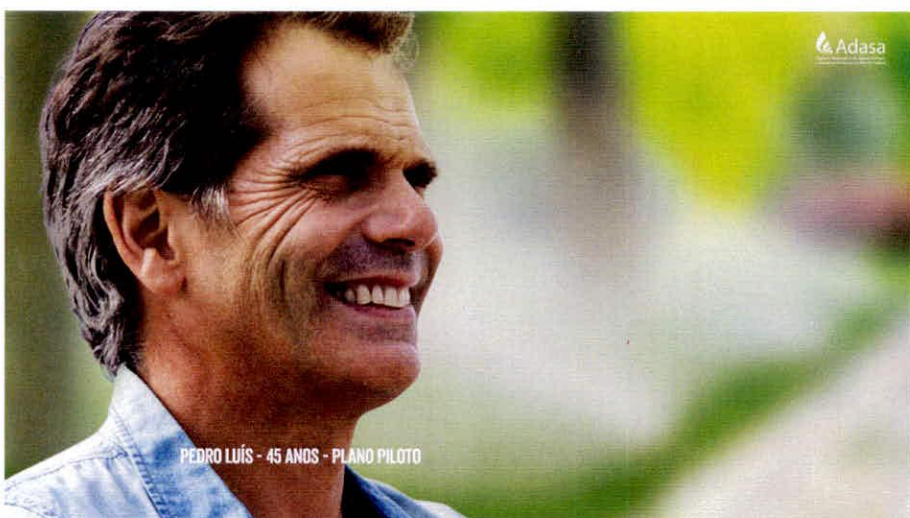
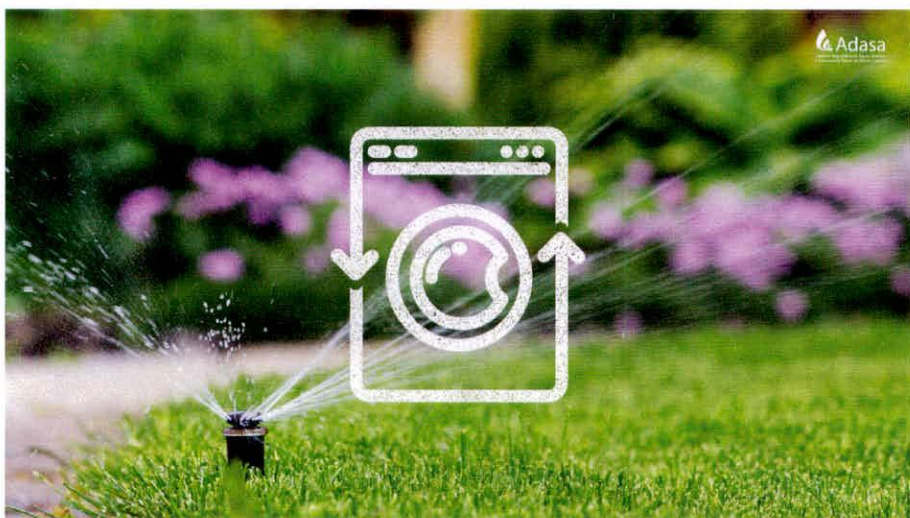
- Uma campanha da ADASA.

②

③

④

⑤



VÍDEO

O depoente Pedro Luís conversa com um “repórter oculto” em um dos jardins do condomínio. Vemos que existe um sistema de irrigação.

Letterings:

Pedro Luís - 45 anos - Plano Piloto

ÁUDIO

Pedro Luís (45 anos - Plano Piloto):

- Tá vendo aqui esse jardim sendo irrigado? Essa água vem do banho dos moradores, vem das máquinas de lavar... Mas antes, ela passa por um tratamento aqui mesmo. O projeto tá dentro da lei e a gente economiza muito.

VÍDEO

Vemos novamente o jovem Erik mais próximo da câmera, falando diretamente para o espectador.

Ele indica com as mãos o lettering:

“Acesse: eureusoagua.com”.

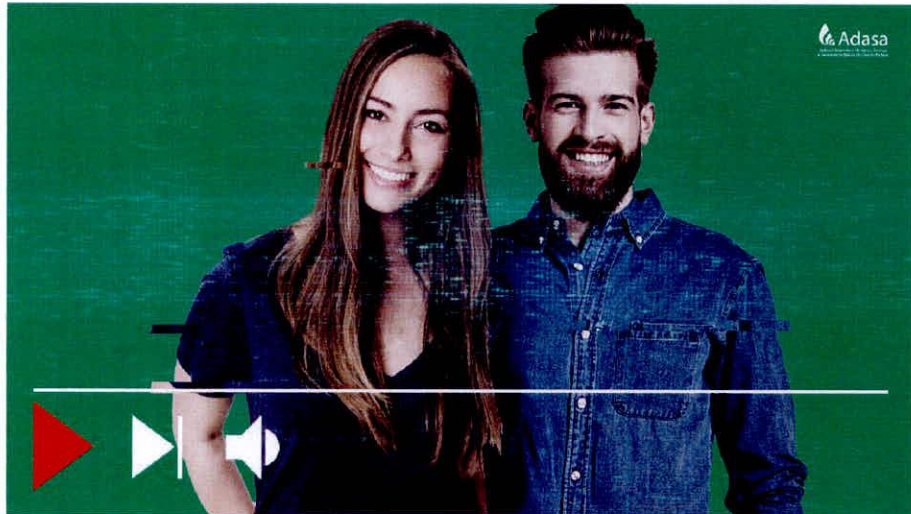
ÁUDIO

Erik:

- Acesse eureusoagua.com e saiba mais.



Um casal de jovens youtubers, Erik e Diana, aparece na tela e dá um recado direto para a audiência. Eles vão mostrar algumas formas de reuso da “água cinza” em ambientes domésticos, sejam casas ou apartamentos, através de pequenos gestos que podem se tornar hábitos. Vale ressaltar que a expressão “água cinza” não será dita em mídias de massa. Deixaremos para colocar em peças que permitam maior aprofundamento no tema.



VÍDEO

Vemos uma tela que se assemelha a um vídeo do Youtube sendo exibido. O play é apertado por um cursor e a imagem congelada de um casal de jovens, Erik e Diana, começa a se movimentar. Eles conversam diretamente com o espectador.

Letterings:

Você sabe o que é água cinza? Água cinza: água que foi usada e pode ser reusada.

ÁUDIO

Erik:

- Você sabe o que é água cinza?

Diana:

- É um tipo de água que foi usada e pode ser reusada.

Erik:

- Mas não pode ser de qualquer jeito, né?

Diana:

- Isso! E não pode ser usada pra beber. Olha que exemplo legal aqui do DF.



Música cantada em ritmo sertanejo

Na minha casa, eu uso água e não abuso
Faço reúso, faço reúso
É o jeito certo e inteligente, assim eu uso
Faço reúso, faço reúso

Loc.Masc. (Erik. Mesmo jovem que protagoniza o VT 30" e a Websérie):

- Sabia que a água do banho e da máquina de lavar podem ter reúso?

Loc. Fem. (Diana. Mesma jovem que é amiga do protagonista do VT 30" e da Websérie):

- Mas é preciso fazer do jeito certo! Acesse "eureusoagua.com" e saiba mais.

Loc.Masc. (Erik. Mesmo jovem que protagoniza o VT 30" e a Websérie):

- Reúso da água. Sua forma inteligente de uso consciente.

Loc. Fem. (Diana. Mesma jovem que é amiga do protagonista do VT 30" e da Websérie) :

- Uma campanha da Adasa.

Frase final cantada

Na minha casa, eu uso água e não abuso
Faço reúso, faço reúso

Handwritten mark

Busdoor 2,30 x 1m

Handwritten mark

14



Aplicação



Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark



EUREUSOAGUA.COM

D

→

→

RS Z

→



o vídeo seguinte apresentado pelo youtuber.

Apresentador:

- No próximo vídeo, eu vou mostrar pra você as formas corretas de reusar as águas cinzas.



VÍDEO

O apresentador sai da cena e vemos um passeio pelo site "eureusoagua". São mostrados alguns campos do menu, com os ícones: águas pluviais, águas cinzas, águas de drenagem de fundação.

ÁUDIO

- E você pode agora acessar o site "eureusoagua.com", que tem muito conteúdo bom, feito por gente que conhece do assunto: os engenheiros, técnicos e todos os demais especialistas da Adasa.



VÍDEO

O passeio virtual continua com foco no site, abrindo o campo: quem é a Adasa. São mostradas fotos de algumas ações da Adasa, a exemplo do "Adasa na Escola", além e imagens que mostram técnicos em atividade.

ÁUDIO

Apresentador (off):

- E pra quem não sabe quem é a Adasa, é importante saber que ela não é uma empresa, não é uma ONG e nem é um órgão do governo.

- A Adasa é uma autarquia, ou seja, é uma entidade independente, que regula o uso das águas e os serviços públicos aqui no DF.



VÍDEO

O apresentador faz a sua despedida e aponta para o lettering: "Reúso da água. Sua forma inteligente de uso consciente".

ÁUDIO

Apresentador:

- Vou ficando por aqui. Se você já se inscreveu no canal e ativou a notificação, até o próximo vídeo.



Enquanto o apresentador fala, aparece lettering com o nome do site "eureusoagua.com".

ÁUDIO

Apresentador:

- Aqui no DF, a Adasa criou o site "eureusoagua.com", o link é esse aqui que aparece na tela e tem também na descrição do vídeo. Lá tem tudo que você precisa saber sobre o reúso da água. Tanto águas da chuva quanto águas cinzas.



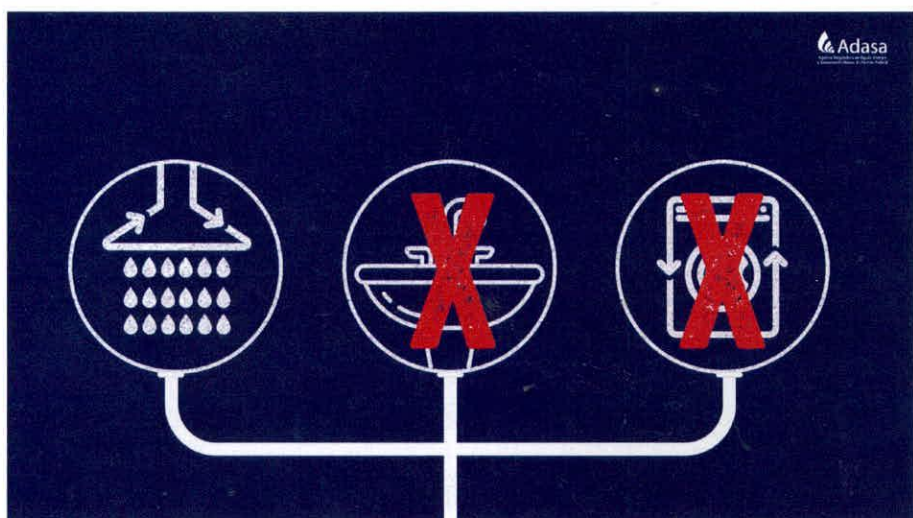
VÍDEO

O apresentador aparece representando um pseudointelectual, bastante pedante.

ÁUDIO

Apresentador:

- Como assim: águas cinzas?



VÍDEO

Aparecem ícones que mostram o fluxo da água do chuveiro, da pia do banheiro e da máquina de lavar. Ao aparecer os ícones da pia de cozinha e vaso sanitário, um "x" vermelho é colocado por cima deles.

ÁUDIO

Apresentador:

- Águas cinzas são aquelas que você usa, por exemplo, no banho, na máquina de lavar... Só não entra aqui água de descarga sanitária e da pia da cozinha.



VÍDEO

O apresentador fala diretamente para a câmera. Como interferência gráfica, aparece um emoji espantado que, na sequência, mostra coraçõezinhos nos olhos.

ÁUDIO

Apresentador:

- É justamente essa água cinza que pode ser reaproveitada, desde que seja da forma certa, pois ninguém quer colocar a vida das pessoas em risco, não é?





Enquanto o apresentador fala, vêm as imagens dos governadores da Alemanha, Japão e Israel em meio a bandeiras dos seus respectivos países.

ÁUDIO

Apresentador:

- Reúso da água não é nada novo. Países como Alemanha, Japão, Israel e muitos outros já são craques no reúso, mas aqui no Brasil, sabe como é... A gente acha que tá tudo bem, que o problema é dos outros... E quase ninguém faz.



VÍDEO

São mostradas cenas do período do racionamento vivido pelo DF entre 2017 e parte de 2018, especialmente reportagens veiculadas na mídia local.

ÁUDIO

Apresentador (Off):

- A gente, aqui no DF, andou sofrendo com a falta de chuva e teve até racionamento, lembra?



VÍDEO

Apresentador fala direto para a câmera.

ÁUDIO

Apresentador:

- Então, mais do que nunca, essa é a hora de aprender a praticar o reúso da água.



VÍDEO

Enquanto o apresentador fala, aparecem: Ícone do chuveiro ao lado do ícone de uma descarga de vaso sanitário Ícone de máquina de lavar ao lado de um balde com esfregão Ícone de chuva ao lado de plantinhas nascendo no chão

ÁUDIO

Apresentador:

- Vou dar alguns exemplos: a água do banho pode ter reúso na descarga do vaso; a água da máquina de lavar pode ter reúso para lavar o chão ou o quintal; a água da chuva pode ter reúso para irrigar plantas.



VÍDEO

Apresentador fala diretamente para a câmera e aparece um ícone de alerta piscando ao lado dele.

ÁUDIO

Apresentador:

- Mas atenção! Não é pra sair fazendo reúso de qualquer jeito.



0



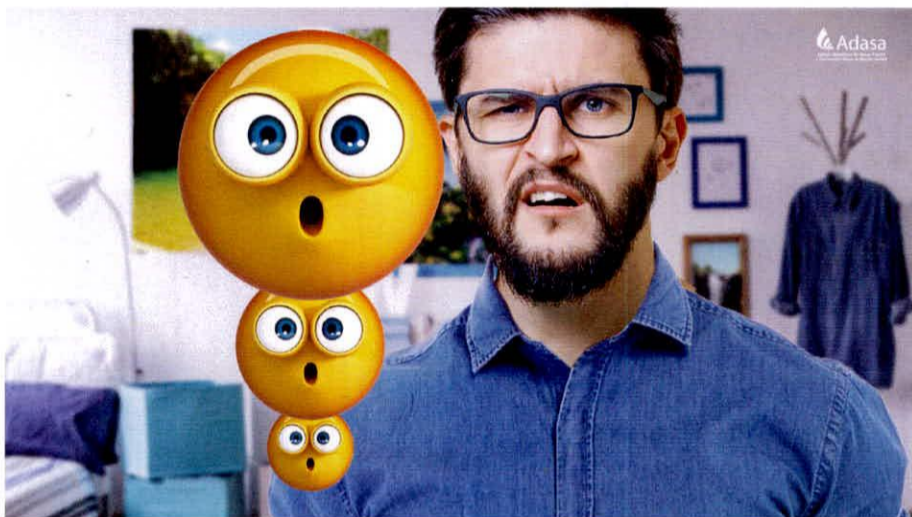
VÍDEO

Ao lado do apresentador, aparecem letterings no estilo reportagem de jornal: "Até 2030, metade da população do mundo terá problemas de abastecimento de água, afirma a ONU".

ÁUDIO

Apresentador:

- Eu vou começar pegando pesado!
- Se prepara!
- Segundo a ONU, até 2030, metade da população do mundo vai ter problemas de abastecimento de água!



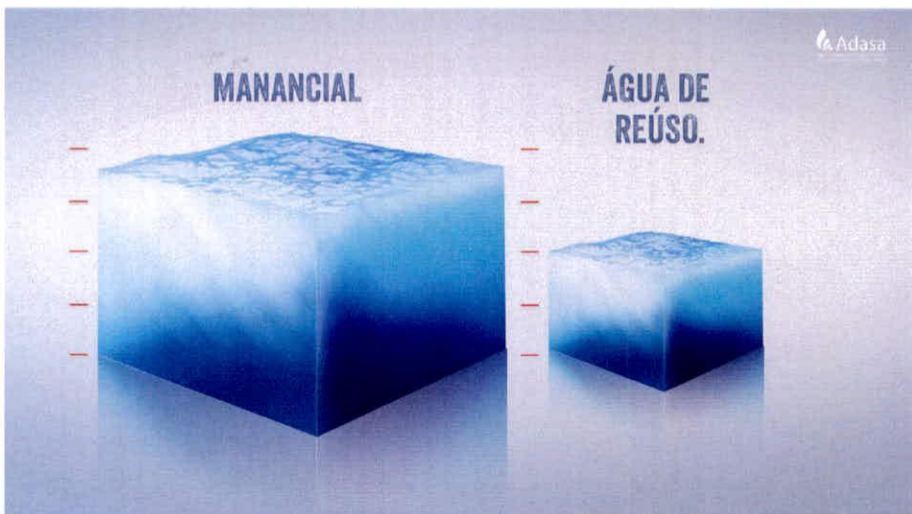
VÍDEO

Apresentador fala diretamente para a câmera e aparecem alguns emojis com cara de susto.

ÁUDIO

Apresentador:

- Eu não sei quanto a você, mas eu fiquei preocupado.
- Cara, sabe quem vai estar aqui neste planeta em 2030? Eu, você, um monte de gente que tá vendo esse vídeo agora!



VÍDEO

Aparecem dois reservatórios, sendo um deles bem maior. Lê-se no maior: MANANCIAL. Lê-se no menor: ÁGUA DE REÚSO. O reservatório ÁGUA DE REÚSO desce 2 níveis enquanto o manancial fica intacto.

ÁUDIO

Apresentador:

- Cada litro de água que a gente reusar hoje será um litro de água preservada nos mananciais. Isso faz toda a diferença!



5

3

BB A

①

Observação importante: como se trata de um vídeo para a internet, a sua “capa” terá o jovem apresentador apontando para um título que aparecerá em destaque. O título será: “O que é reúso da água e o papel da Adasa”.



VÍDEO

O jovem youtuber está em um ambiente clean que parece ser o seu próprio quarto. Ao fundo, vemos alguns posters com paisagens naturais do DF.

Letterings:

“Vale a pena fazer reúso da água”?

ÁUDIO

Trilha pontuada

Apresentador:

- Você já ouviu falar sobre reúso da água? Será que vale a pena mesmo fazer esse reúso?

Handwritten signature



VÍDEO

Surgem alguns grafismos na tela, a exemplo de uma mãozinha com o indicador pra cima, sugerindo ser o “vídeo 1”, depois aparece um “joinha” quando ele pede uma curtida à sua audiência.

ÁUDIO

Apresentador:

- Esse é o primeiro vídeo de uma série sobre reúso da água. Se você quer ficar por dentro, dá “aquela moral” pra mim com o seu like e fica ligado!



VÍDEO

Uma vinheta de abertura mostra o jovem youtuber próximo à frase “Uso da água”. Ele olha pra ela e dá um toque na testa, como quem diz “Tive uma ideia!”. Em seguida, ele empurra o prefixo “RE” até a palavra “Uso”, transformando a frase em “Reúso da água”.

ÁUDIO

(abertura)

Handwritten signature



Handwritten mark

Handwritten signature

Handwritten mark

o

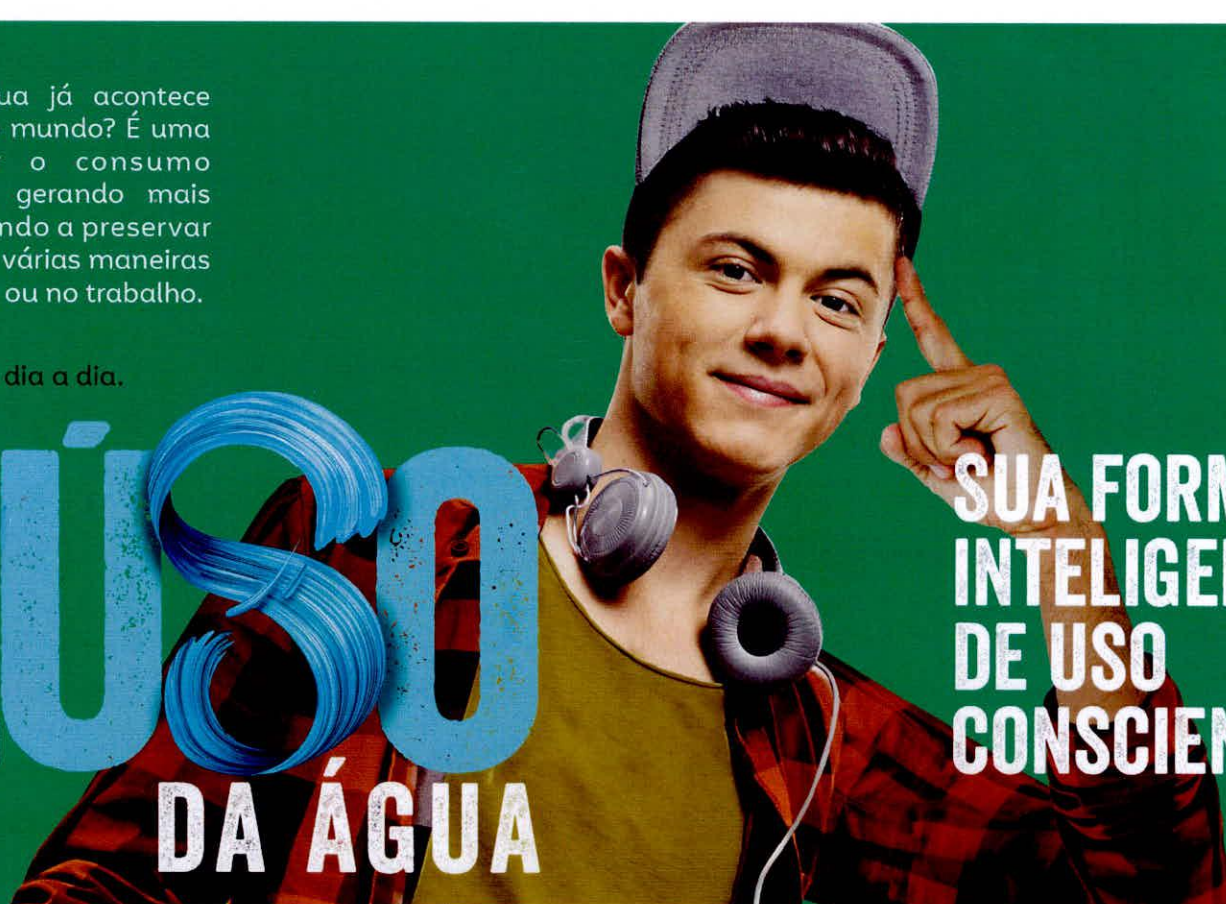
Você sabia que o reúso da água já acontece diariamente em diversas partes do mundo? É uma forma inteligente de evitar o consumo desnecessário de água tratada, gerando mais economia para o seu bolso e ajudando a preservar nossos recursos hídricos. Conheça várias maneiras de fazer reúso da água na sua casa ou no trabalho.

Acesse eureusoagua.com e adote essa prática sustentável no dia a dia.

 **Adasa**
Agência Reguladora de Águas, Energia
e Saneamento Básico do Distrito Federal

REÚSO DA ÁGUA

SUA FORMA
INTELIGENTE
DE USO
CONSCIENTE



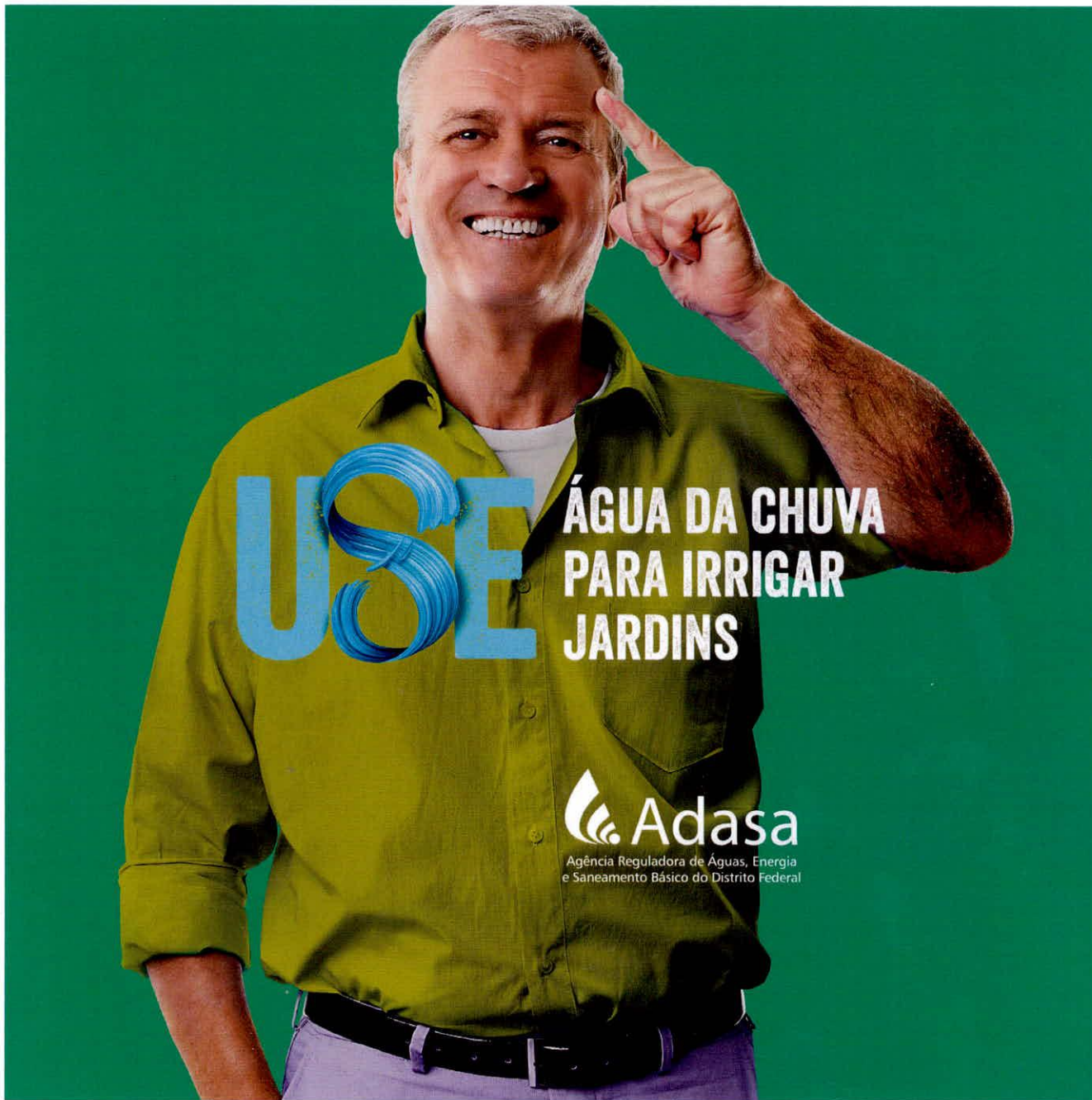
st

CS

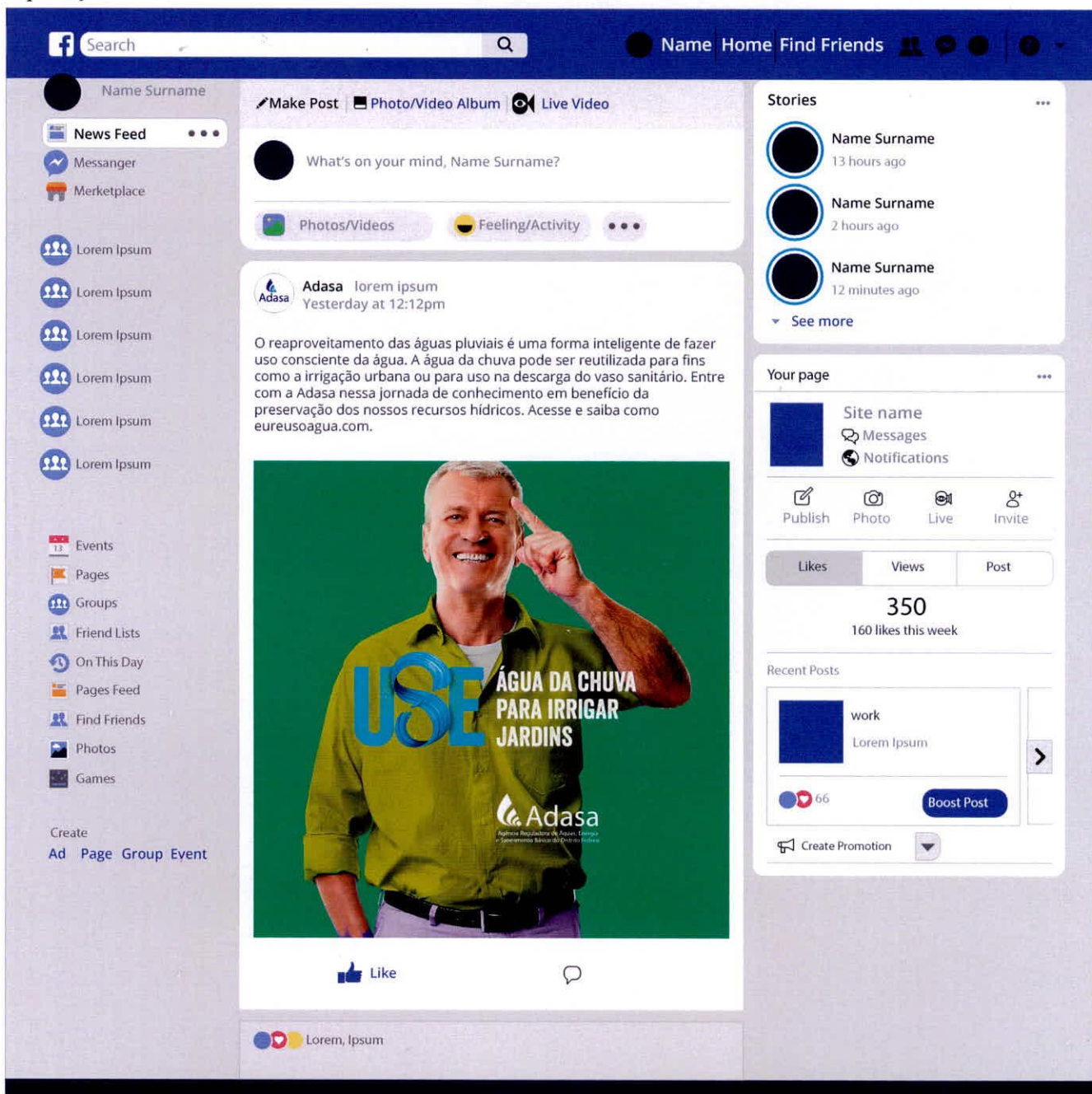
X

RB

RB



Aplicação



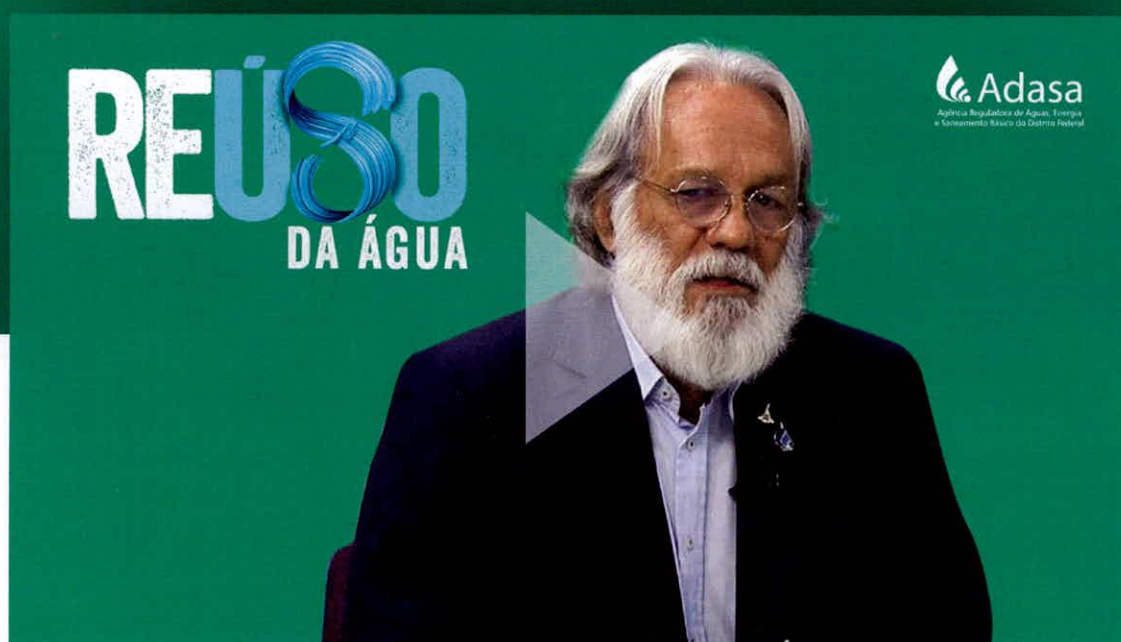
COMUNICADO INTERNO

Caro Colaborador,

A Adasa está iniciando uma campanha pelo reúso das águas cinzas em edificações residenciais aqui do Distrito Federal.

Todos nós temos o dever de estimular as pessoas a praticar essa forma sustentável de utilização dos nossos recursos hídricos.

Assista aqui a um vídeo do nosso presidente e saiba de que forma podemos nos engajar nessa campanha em defesa do meio ambiente e da qualidade de vida.



Sua participação nessa campanha
fará toda a diferença.
Vamos juntos!

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark

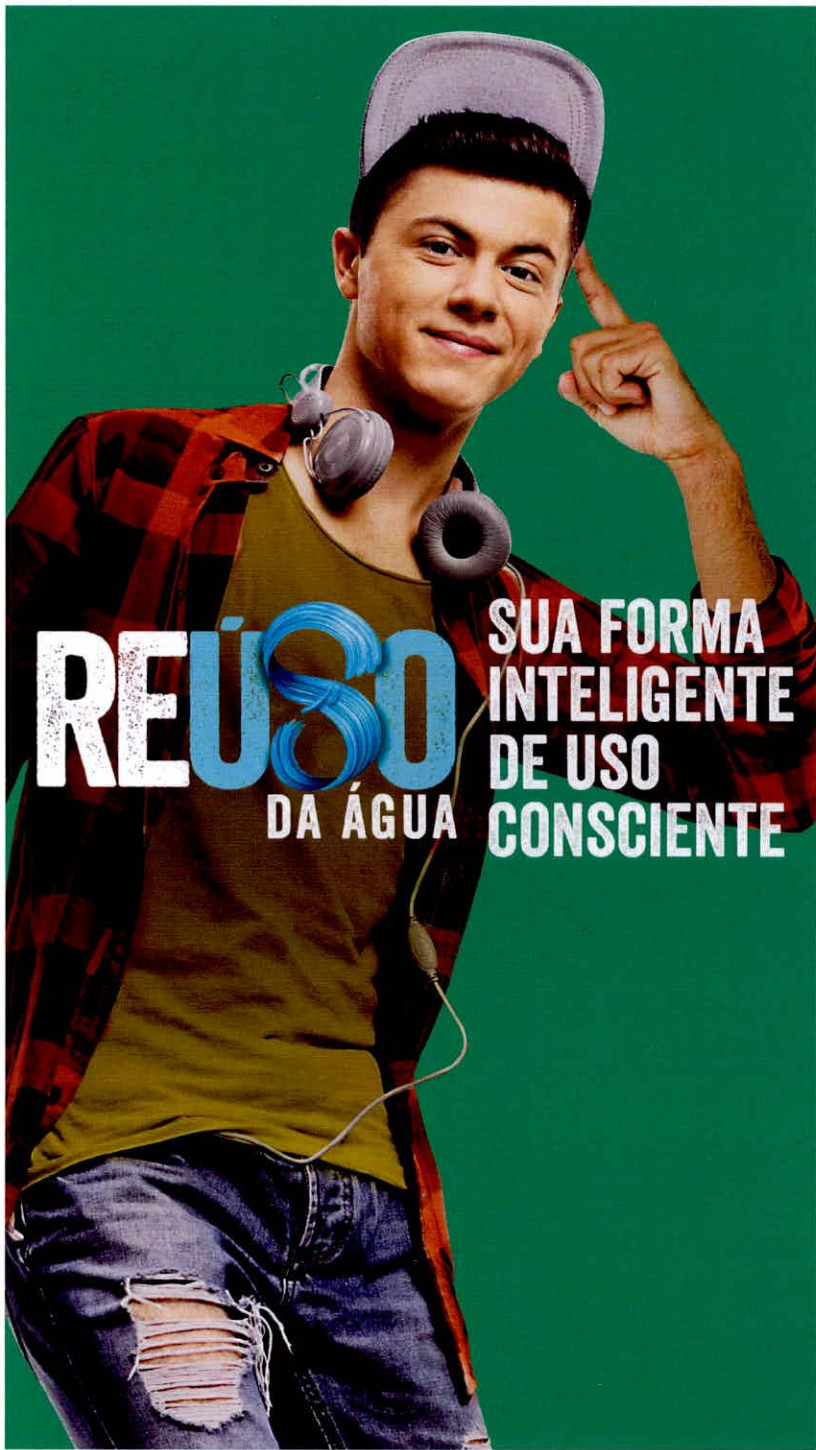
Handwritten mark



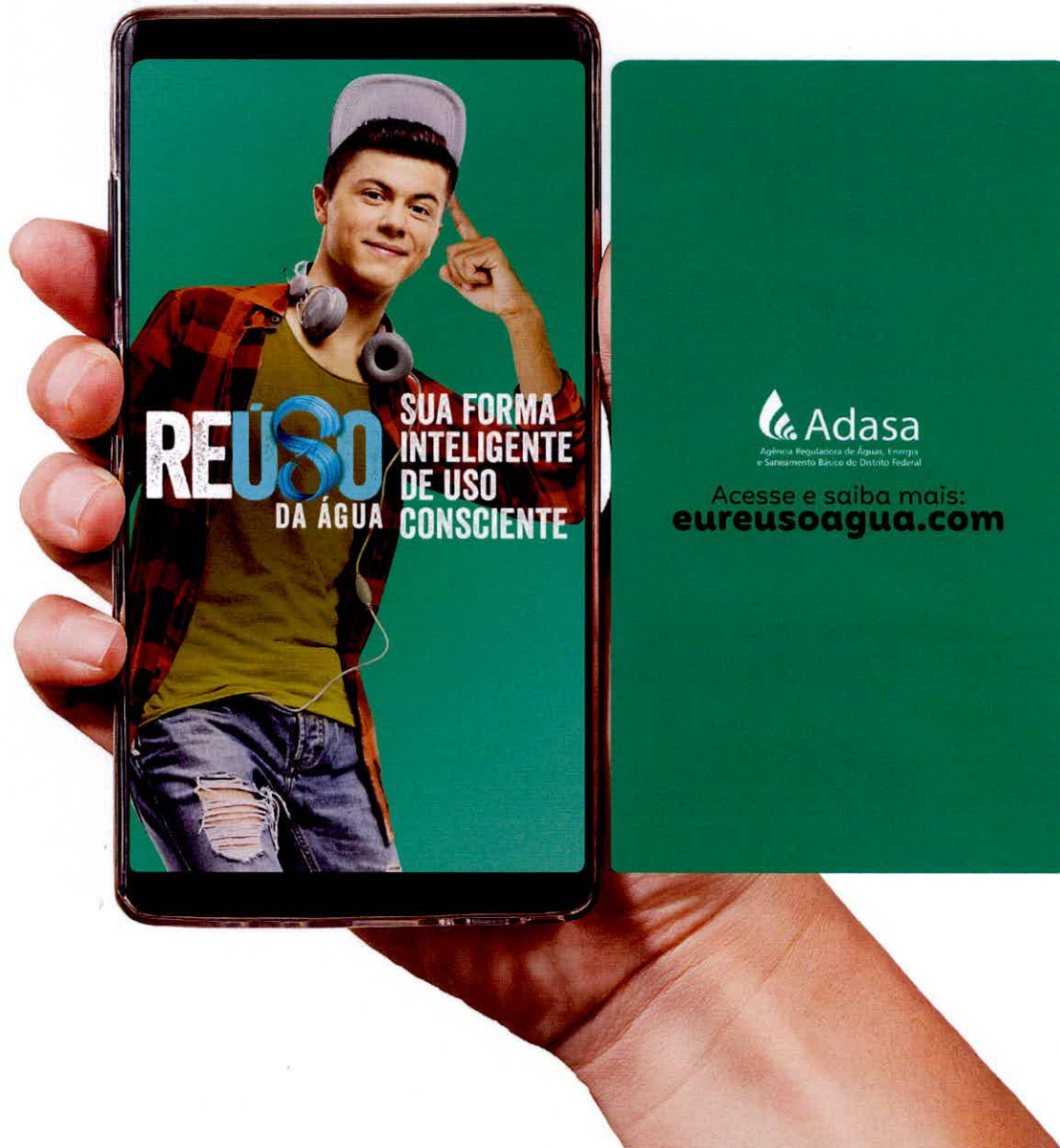
Aplicação



Handwritten mark

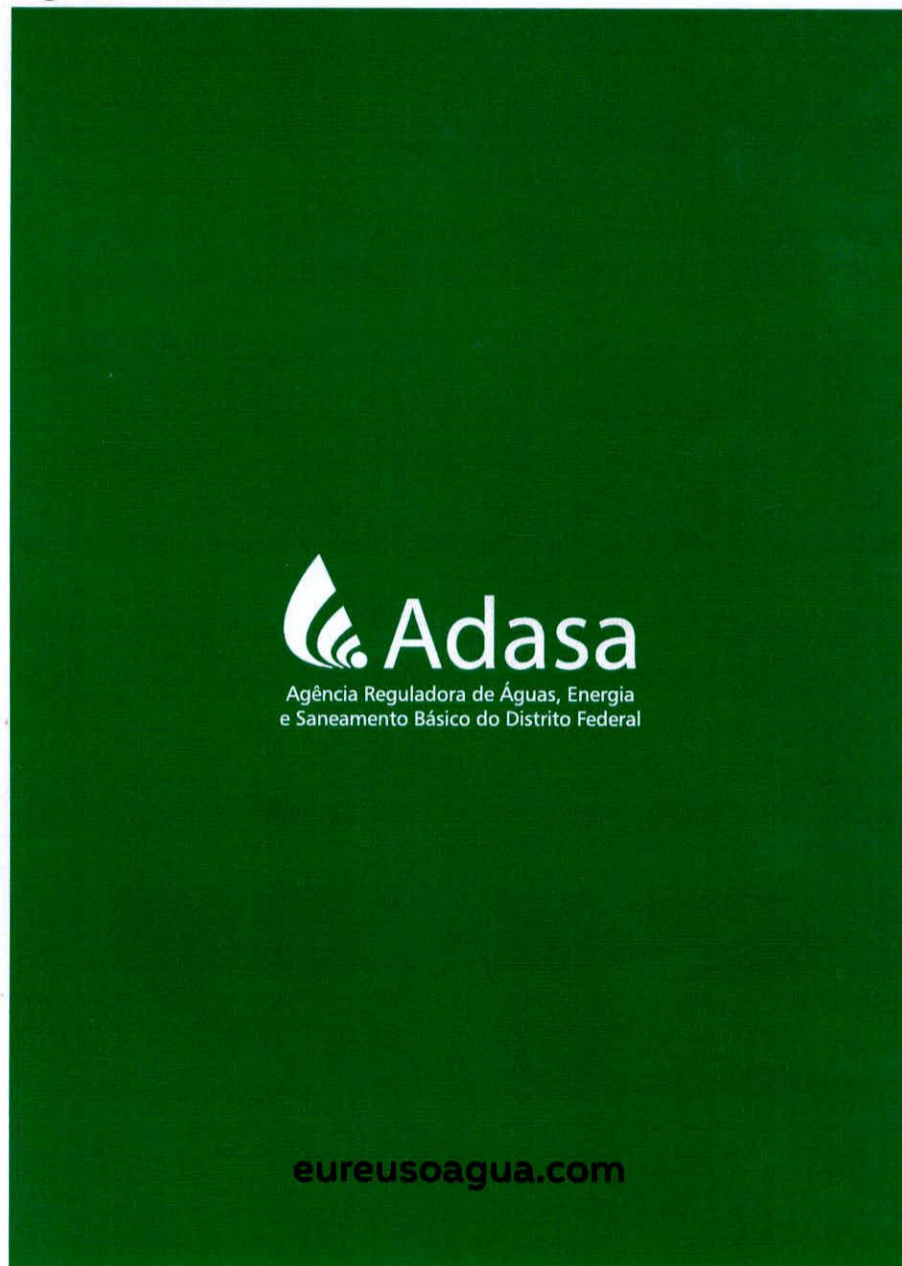


Aplicação



①

Pag 12



Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark

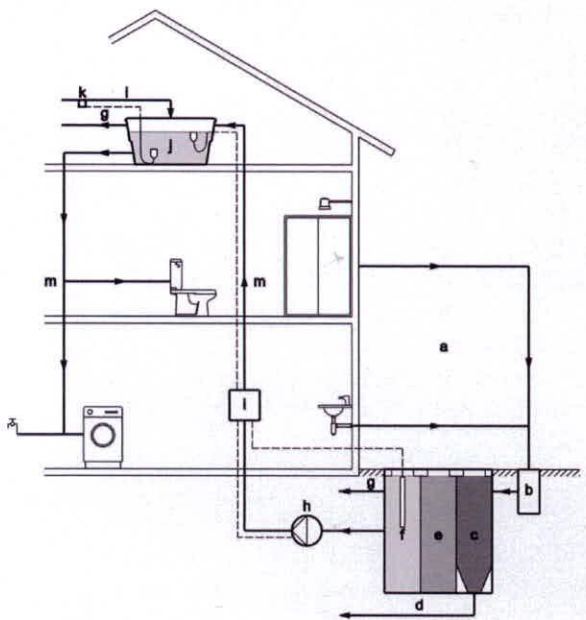
Handwritten mark

Esse sistema contempla: (a) Captação (b) Rede coletora (c) Unidade de Tratamento (d) Reservatório de água não potável (e) Freio d'água (f) Extravasor (g) Duto de ventilação (h) Mangueira flutuante (i) Bomba d'água (j) Rede de distribuição de água não potável (k) Alimentação automática de água potável (l) By - Pass (m) Desvio para drenagem de águas pluviais (n) Dreno

O QUE É UM SISTEMA INTEGRADO DE APROVEITAMENTO DAS ÁGUAS PLUVIAIS?

São sistemas que promovem a distribuição de água em pontos de usos internos e/ou externos. Costumam custar mais que os sistemas isolados, mas podem proporcionar mais economia, possibilitando o uso da água não potável em pontos externos (irrigação) e internos (descarga do vaso sanitário).

Veja a figura a seguir:



Esse sistema contempla: (a) Captação (b) Rede coletora (c) Unidade de Tratamento (d) Reservatório de água não potável (e) Freio d'água (f) Extravasor (g) Duto de ventilação (h) Mangueira flutuante (i) Bomba d'água (j) Rede de distribuição de água não potável (k) Alimentação automática de água potável (l) By - Pass (m) Desvio para drenagem de águas pluviais (n) Dreno

COMO SE DÁ O TRATAMENTO DAS ÁGUAS PLUVIAIS PARA FINS DE REAPROVEITAMENTO?

As águas pluviais apresentam características de qualidade que podem inviabilizar seu emprego imediato. Um profissional habilitado deverá indicar o método de tratamento mais adequado à realidade de cada projeto. Recomenda-se o emprego de dispositivos de descarte, além de soluções de tratamento, como filtros.

COMO AVISAR ÀS PESSOAS QUE UM PONTOS DE USO POSSUI ÁGUA NÃO POTÁVEL?

Este é o símbolo que deve ser colocado de forma visível em todos pontos de uso de água não potável.



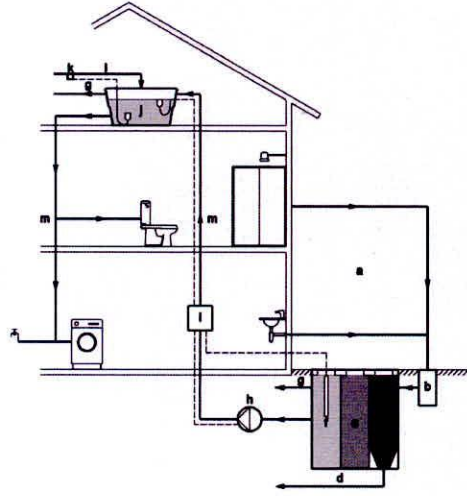
ÁGUA NÃO POTÁVEL

POSSO IMPLEMENTAR O REÚSO DE ÁGUAS CINZAS OU O REAPROVEITAMENTO DA ÁGUA DA CHUVA NA MINHA RESIDÊNCIA?

A Adasa apoia toda forma de preservação dos nossos recursos hídricos. O reúso da água, bem como o reaproveitamento de águas das chuvas, são formas inteligentes de uso consciente. Se você deseja implementar uma dessas formas em sua residência, procure um apoio técnico para a elaboração do projeto e lembre-se de consultar os órgãos que conferem a aprovação do mesmo.

Reúso da água. Sua forma inteligente de uso consciente.

Os sistemas INTEGRADOS às edificações podem distribuir as águas cinzas em pontos de usos internos ou externos. Geralmente têm preço mais elevado que os sistemas isolados, mas costumam gerar mais economia, uma vez que amplia o aproveitamento da água não potável em maiores possibilidades de usos. Conforme mostra a figura a seguir, a água captada é transportada pela rede coletora(a) e tratada por filtro ou outro tipo de dispositivo(b), e armazenada no reservatório de águas cinzas(c).



O dreno(d) é instalado na base do reservatório e permite manutenção e higiene do componente. Um extravasor(e) na parte superior do reservatório permite o descarte de excedentes e limpeza da superfície da água. A bomba d'água(f) abastece o reservatório de água não potável, usado para armazenamento e distribuição. Uma unidade de controle(g) pode ser integrada ao sistema como instrumento de alerta visual e sonoro, ou até mesmo de automação predial. Além de água não potável(h), a reservação do sistema deve possuir alimentação por água potável(k), acionada em casos de escassez ou manutenção, protegida das águas cinzas.

O QUE SÃO ÁGUAS PLUVIAIS?

São águas que se originam da chuva ou de outras precipitações atmosféricas.

DE QUE FORMAS AS ÁGUAS PLUVIAIS PODEM SER REAPROVEITADAS, CONFORME A RESOLUÇÃO ADASA Nº3/2019?

- irrigação para fins paisagísticos;
- uso ornamental: espelhos d'água, chafarizes e quedas d'água;
- descarga de bacias sanitárias;
- lavagem de pisos, fachadas e veículos automotivos;
- lavagem de roupas.

Quem é o Gestor do Sistema de Aproveitamento das Águas Pluviais
Conforme art. 3º, X; arts. 27 a 32, Resolução n.º 3/2019, o Gestor é a pessoa responsável pelo fornecimento de água não potável em uma residência. Cabe a ele garantir as condições adequadas do sistema, conforme manual técnico elaborado por profissional habilitado (art. 7º, Resolução n.º 3/2019).

COMO SE CLASSIFICAM OS SISTEMAS DE APROVEITAMENTO DE ÁGUAS PLUVIAIS?

Os sistemas de aproveitamento de águas pluviais podem ser classificados em:
1) Sistemas isolados
2) Sistemas integrados.

- Tais Sistemas devem conter:
- Instalações coletoras
 - Unidade de tratamento
 - Reservatórios
 - Instalações de distribuição

A partir dos reservatórios, a água aproveitada é distribuída(l) aos pontos de uso.

Os projetos de sistemas integrados, assim como os isolados, devem incluir a instalação de dispositivo de by-pass(m) que redirecione as águas cinzas para a rede de esgoto(n).

COMO DEVE SER FEITO O TRATAMENTO DAS ÁGUAS CINZAS PARA O REÚSO?

A depender da finalidade de uso, as águas cinzas devem passar por tratamentos específicos e deve sempre ser supervisionados por profissional habilitado.

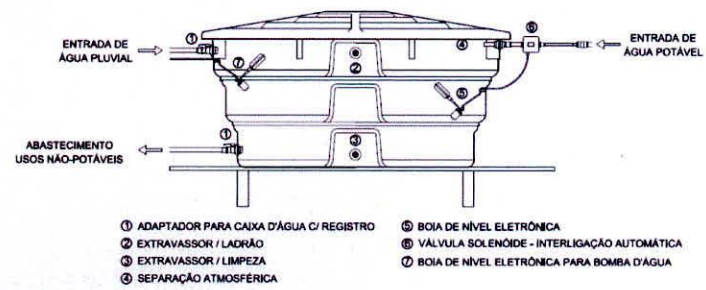
QUAL O TIPO DE RESERVATÓRIO QUE SE DEVE ADQUIRIR PARA ARMAZENAR AS ÁGUAS CINZAS?

Reservatório de águas cinzas: serve para armazenar os pontos de coleta por um máximo de 24h.

Reservatório de água não potável: serve para armazenar águas cinzas após o tratamento, em volume equivalente ao consumo dessas águas.

Alimentação de água potável: deve estar pronta para ser acionada em caso de escassez ou manutenção do sistema.

Rede de distribuição: A rede de tubulação de distribuição de água não potável deve ser projetada de maneira independente para evitar uma possível conexão cruzada com a rede de tubulação de água potável.

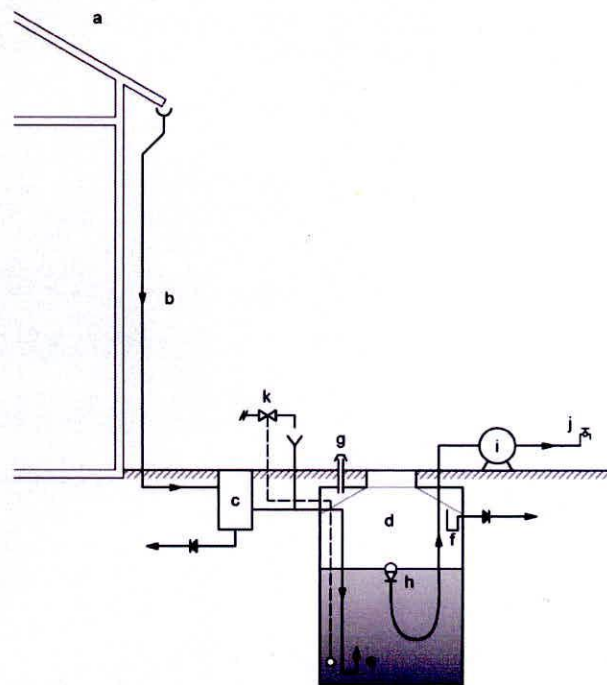


Os projetos não são padronizados, podendo cada sistema possuir características distintas.

O QUE É UM SISTEMA ISOLADO DE APROVEITAMENTO DE ÁGUAS PLUVIAIS?

São Sistemas que fazem a distribuição direta em pontos de uso externo, podendo ser por meio de bombeamento ou gravidade. Tais sistemas ficam na parte de fora das edificações, por isso apresentam baixo custo e fácil adaptação predial.

Veja a figura a seguir:



ÁGUAS CINZAS E ÁGUAS PLUVIAIS.

Saiba como reaproveitar
cada uma delas da forma correta.

AVISO IMPORTANTE:
esta cartilha tem uma finalidade didática, mas só deve ter seu conteúdo implementado mediante a orientação de um técnico habilitado e qualificado.

O QUE SÃO ÁGUAS CINZAS?

São classificadas como águas cinzas aquelas originadas de chuveiros, banheiras, lavatórios, tanques e máquinas de lavar roupas. Essa classificação não inclui águas de vasos sanitários e de pias de cozinha.

ÁGUAS CINZAS SÃO REAPROVEITÁVEIS?

Sim. Apresentam baixo grau de contaminação se comparadas a águas de esgoto. Entretanto, a Adasa estabeleceu diretrizes, expressas na Resolução nº03/2019, conforme as quais são necessários tratamentos para atingir a qualidade adequada ao uso que se deseja.

ÁGUAS CINZAS SÃO POTÁVEIS?

Não. O uso das águas cinzas não deve ser direcionada para consumo humano e sim para outros fins menos nobres. As águas cinzas contêm substâncias resultantes da higiene pessoal e outros resíduos que podem ser prejudiciais em caso de ingestão.

COMO PROCEDER PARA REAPROVEITAR AS ÁGUAS CINZAS?

A Adasa orienta que os sistemas prediais de reúso devem ser projetados por profissional habilitado, com Anotação de Responsabilidade Técnica - ART ou Registro de Responsabilidade Técnica - RRT. Sua instalação também deve ser feita por profissional qualificado. Existe um manual técnico, com segurança sanitária e sinalização, sob a responsabilidade de um Gestor formalmente constituído, que deve ser seguido com rigor.

QUAIS SÃO OS POSSÍVEIS REÚSOS DAS ÁGUAS CINZAS?

Conforme o artigo 4º da Resolução da Adasa, as águas cinzas encontram reúso em:

- Irrigação para fins paisagísticos;
- Uso ornamental: espelhos d'água, chafarizes e quedas d'água;
- Descarga de bacias sanitárias;
- Lavagem de pisos, fachadas e veículos automotivos.

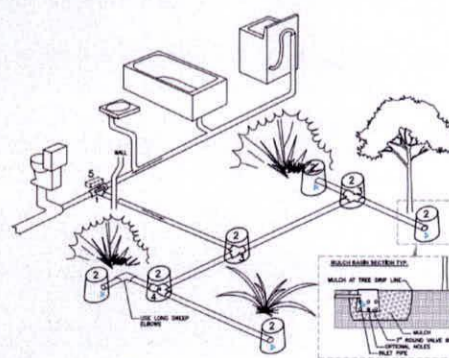
Obs.: águas cinzas não podem ser usadas para lavar roupas.

COMO FUNCIONAM OS SISTEMAS DE REÚSO DA ÁGUA?

Os sistemas de reúso podem ser ISOLADOS ou INTEGRADOS.

Os sistemas ISOLADOS fazem a distribuição direta em pontos de uso externo. Existe o sistema de desvio de água cinza bruta e o sistema pressurizado de água cinza tratada. O sistema de desvio de água cinza bruta limita-se à irrigação. Já os sistemas pressurizado de água cinza tratada pode ser utilizados na irrigação por aspersão e na lavagem de pisos.

A figura a seguir mostra um exemplo de sistema isolado:





- Por que devo fazer reúso da água?
- Reúso de águas cinzas
- Reutilização da água da chuva
- Downloads (Cartilhas)
- Game
- Contato

Segundo a Organização das Nações Unidas, a ONU, até 2030, metade da população no mundo terá problemas de abastecimento de água.

No Distrito Federal, nós já conhecemos os transtornos causados em períodos que exigem racionamento.

Cabe a todos nós fazer uso racional da água, evitando desperdícios e encontrando formas de economizar esse bem tão precioso. Conheça aqui algumas das formas mais inteligentes de economizar água: o reúso de águas cinzas e o reaproveitamento de águas das chuvas.



VOCÊ SABE TUDO SOBRE REÚSO DE ÁGUAS CINZAS?
FAÇA O TESTE.



9

REUSE A ÁGUA DO BANHO

SUA FORMA INTELIGENTE DE USO CONSCIENTE

Saiba como: eureusoagua.com

Adasa
Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal

Aplicação

UOL HOST PAGBANK PAGSEGURO CURSOS

UOL

Q BUSCA EMAIL CONTA UOL SAC

ASSINE BATE-PAPO NOTÍCIAS CARROS ECONOMIA FOLHA ESPORTE ENTRETÊ TV E FAMOSOS UNIVERSA VIVABEM EDUCAÇÃO VÍDEOS + CANAIS

GEEK

Homem-Aranha: Longe de Casa mostra que o Universo

Handwritten mark

Adasa
 Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal

Saiba como:
EU REUSO A ÁGUA.COM

REUSO
 DA ÁGUA

SUA FORMA
 INTELIGENTE
 DE USO
 CONSCIENTE

REUSE
 A ÁGUA
 DO BANHO

REUSE
 A ÁGUA NO
 SEU CONDOMÍNIO

Handwritten notes: 'A' and 'Cid' with a large scribble.

Handwritten mark: 'A'

Handwritten mark: '@'

Acesse e saiba mais:
eureusoagua.com

REÚSO DA ÁGUA

SUA FORMA
INTELIGENTE
DE USO
CONSCIENTE

 **Adasa**

Agência Reguladora de Águas, Energia
e Saneamento Básico do Distrito Federal

Aplicação



Coletor de baterias recicláveis 60 x 90cm



VOCÊ SABE TUDO SOBRE REÚSO DE ÁGUAS CINZAS? FAÇA O TESTE.

1) O REÚSO DE ÁGUAS CINZAS CONTRIBUI PARA:

- A- Reduz demanda sobre a água potável
- B- Consome maior quantidade de água potável
- C- Não interfere no consumo de água potável

2) ÁGUAS CINZAS ADEQUADAS PARA O REÚSO SÃO PROVENIENTES DOS SEGUINTE LOCAIS:

- A- Vaso sanitário
- B- Banho
- C- Pia da cozinha

3) DEPOIS DE DEVIDAMENTE ARMAZENADAS E TRATADAS, AS ÁGUAS CINZAS PODEM SER USADAS PARA:

- A- Beber
- B- Usar na descarga do vaso sanitário
- C- Tomar banho

4) NO BRASIL, A PRÁTICA DE REÚSO DE ÁGUAS CINZAS OCORRE:

- A- Amplamente e em todos os estados do país
- B- De forma ainda muito lenta
- C- Apenas no estado de São Paulo

5) EM EDIFICAÇÕES RESIDENCIAIS DO DF, O REÚSO DE ÁGUAS CINZAS:

- A- Só é possível implementar em edificações que ainda estejam na planta
- B- Não tem amparo na lei
- C- Já tem amparo na Lei nº 5.890/2017, pioneira no país

RESULTADOS

De 0 a 1 acertos



Hummm! Que tal aprender um pouco mais? Acesse o site www.eureusoagua.com e aprenda mais sobre esse assunto tão importante para a preservação do nosso meio ambiente.

De 2 a 3 acertos



Bom! Você já tem boa noção. Acesse www.eureusoagua.com e aprenda ainda mais sobre essa prática que já existe em vários países, mas precisa fazer parte da vida de todos os brasileiros.

De 4 a 5 acertos



Parabéns! Você é um defensor da água! Acesse www.eureusoagua.com e compartilhe as informações da Adasa sobre o reúso da água com todas as pessoas que você conhece.