

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

e

A

f

R

B

7

RACIOCÍNIO BÁSICO

A crise hídrica já é uma realidade no Brasil e vem se agravando desde 2014 até os dias atuais. Em 2014 iniciou-se um período de estiagem na região Sudeste que perdurou até 2016; já na região do Distrito Federal (DF), a estiagem iniciou-se em 2016 e foi até 2018. As previsões para o futuro também chamam a atenção para um provável agravamento desta crise. De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), a demanda por água no planeta deve aumentar 50% até o ano de 2030, além disso, o número de habitantes deve ter um crescimento de 3 bilhões até 2050, o que resultará numa demanda 70% maior de água. Os dados indicam que até 2030 quase metade da população mundial terá problemas com abastecimento de água, revelando porque há uma preocupação crescente para garantir a disponibilidade hídrica, realizando o uso consciente da água atualmente disponível e desenvolvendo medidas que possam preservar os mananciais.

A Agência Reguladora de Águas e Saneamento do Distrito Federal (Adasa) está enfrentando atualmente o desafio de promover este conhecimento sobre como utilizar a água de maneira responsável na região do Distrito Federal. O objetivo central da Adasa é o de conscientizar a população sobre os riscos trazidos pela escassez dos recursos hídricos e o que fazer para evitá-los, focando principalmente na reutilização da água.

A Adasa foi criada em 2004 e desde então vem realizando projetos de mobilização socioambiental e para a educação ambiental, cumprindo sua missão institucional que é regular os múltiplos usos da água, para promover a gestão sustentável dos recursos hídricos. Entre suas responsabilidades estão: realizar o serviço de saneamento básico (incluindo abastecimento de água e esgotamento sanitário, manejo e coleta de lixo e drenagem pluvial) e distribuição e transporte de gás canalizado. Isso significa que há muitos anos a Agência tem se relacionado diretamente com a população do Distrito Federal e se preocupado em contribuir continuamente para melhorias e avanços na qualidade de vida dos cidadãos.

O desafio que se coloca agora está diretamente pautado na preocupação com o futuro da água na região. Medidas de preservação e uso consciente se fazem urgentes para que a população possa continuar tendo água disponível para uso nos próximos anos. Ao longo do tempo, a Adasa se envolveu e também desenvolveu projetos educativos em parceria com escolas, universidades, associações e comunidades em busca da disseminação deste conhecimento sobre o uso correto da água. Foram eles: projeto “Adasa em movimento”, que contou com a participação de 36.527 pessoas em 34 eventos sobre o uso racional da água e a prestação dos serviços públicos de saneamento básico; programa “Adasa na Escola”, voltado para estudantes da educação infantil até o ensino médio, que contou com a participação de 235.727 alunos e visitou 452 instituições de ensino das redes pública e privada; projeto “Sala de leitura”, que atendeu 10.817 pessoas; projeto “Descoberto Coberto” que visava o reflorestamento e a educação ambiental na Área de Proteção Ambiental (APA) do lago Descoberto e promoveu o plantio de 200 mil mudas de plantas nativas; projeto “Águas emendadas” que retomou a discussão do Plano de Manejo, criado em 2009, e teve como objetivo criar mecanismos de preservação, incentivar pesquisas, recuperar instalações e visitar o Fórum Mundial da Água, que aconteceu em 2018, em Brasília.

Fica claro, então, o esforço constante da Adasa para disseminar a cultura de uso racional da água. Esse trabalho permeia uma grande gama de atitudes que vão desde ações educativas, até pesquisas e ações práticas de plantio para reflorestamento de áreas importantes para o abastecimento urbano do DF. Para além dessas ações, agora é preciso estender esses esforços falando sobre o reuso da água, que se coloca atualmente como uma boa alternativa para a crise hídrica. A reutilização da água é uma prática possível tanto em residências, quanto em indústrias, o que amplia o público-alvo e dá ainda mais oportunidades de sucesso para a iniciativa. O desafio comunicacional se pauta na tentativa de expandir o conhecimento sobre como realizar este reaproveitamento da água, melhorando a gestão dos recursos hídricos.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A prática de reutilização de água não é novidade, mas no Brasil tem tido uma presença tímida no dia a dia da população. Para incentivar esse comportamento, é necessário nutrir as pessoas de informações sobre os benefícios da prática de reuso, além de deixar claro como elas podem realizar essa ação de maneira inteligente e viável, descomplicando o processo. Outro ponto importante a ser trabalhado na comunicação é o impacto que a não reutilização da água pode ter na vida das pessoas, construindo, assim, um importante contraponto para defender a necessidade do reuso.

Então, buscando despertar o interesse da população para o tema será necessário expor claramente os benefícios trazidos pela reutilização da água e como fazer esta prática, mas, igualmente importante, é falar também sobre os perigos de não realizar o reuso. Os dados atuais são alarmantes no sentido de indicar o caminho do uso racional dos recursos hídricos como de importância urgente e inadiável. Os números trazidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) e também pelo Relatório Mundial das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento dos Recursos Hídricos de 2017, apontam para a necessidade de redução do uso, de incentivo a reutilização, reciclagem e recuperação dos recursos hídricos, sendo que a previsão não é positiva se a cultura de utilização da água permanecer como está. Deixar isso claro é o ponto pé inicial para provocar uma mudança real de comportamento.

Tendo isso em mente, a campanha de conscientização sobre o uso racional da água começará dando ênfase ao impacto negativo da má utilização da água e dando soluções com possibilidades de reutilização da mesma, usando seu dia de lançamento para enaltecer essa situação alarmante. Logo no lançamento será usada uma mídia tradicional (jornal) para expor o que nos espera no ano de 2030 se as práticas com a água continuarem como estão. Este será um ano chave, de acordo com os relatórios da ONU, onde as consequências da utilização irresponsável da água serão sentidas de maneira devastadora, com quase metade da população mundial sofrendo com problemas de abastecimento de água. O tema inicial terá a chamada alarmante: PARECE FAKE NEWS, MAS É REAL, enaltecendo a gravidade do problema.

O mesmo tema alarmante irá ser replicado nas redes sociais e em outdoors, para que muitas pessoas sejam impactadas com essa verdade difícil. O ponto alto desta chamada é mostrar que a situação hídrica mundial é tão grave que até parece ser uma mentira, porém os dados são reais e a preocupação se intensifica ainda mais por isso. Então, partindo de verdades aterradoras, será exposto o quadro atual da situação da água. O tom alarmista é essencial para provocar o interesse na mudança, o que também será incentivado por meio de instruções a respeito de como fazer a reutilização da água e, assim, evitar que a crise se torne ainda maior. Ao promover o alerta de que reaproveitar a água é uma questão de extrema importância e que são necessárias movimentações em seu favor, a Adasa cumpre novamente seu papel de ampliar a visão da população, garantindo a disseminação da importância de ações sustentáveis e sendo um agente de transformação.

Mais do que apenas apontar o problema atual com a água e quais são as previsões de desdobramentos para os próximos anos, a Adasa dará também soluções práticas cabíveis de se tornarem hábitos, para incentivar a população a começar a agir de maneira direta sobre a questão.

Ao longo dos 15 dias após a data de lançamento da campanha, o tema trabalhado será: EXISTEM MUITAS FORMAS DE REAPROVEITAR A ÁGUA, ESCOLHA UMA que marcará presença em: cartaz, outdoors, outdoor social, redes sociais, portais, e-mail marketing, hotsite, banners digitais, portais, jornal, televisão e rádio.

O mês escolhido para receber a campanha foi setembro, por não ter comemorações grandes e, assim, dar abertura para o debate do tema da água sem precisar disputar atenção com outras questões. Além disso, temos o fato das chuvas historicamente iniciarem nos meses de

setembro e outubro e desta ser uma maneira simples de reaproveitar a água, o que dará vida a ideias relacionadas com ações que incentivem o armazenamento da água logo no início do período de chuvas.

Ao longo de 16 dias serão feitas mídias de massa para que a disseminação da mensagem tenha grande alcance com o público-alvo, que são cidadãos de todas as classes sociais, a partir de 20 anos, residentes no DF. O período da campanha será de 16 dias para que os recursos sejam aproveitados da melhor maneira, dando grande capilaridade para o tema ao colocá-lo em diversos canais distintos e promovendo uma relevante expressão da mensagem, sendo capaz de realmente causar impacto e não passar despercebida.

A ideia central baseia-se na junção do tema PARECE FAKE NEWS, MAS É REAL, que causará a sensação aterradora sobre o futuro que espera a população geral, combinada com a solução EXISTEM MUITAS FORMAS DE REAPROVEITAR A ÁGUA, ESCOLHA UMA mostrando que as ações diárias fazem diferença e podem mudar o cenário alarmante que existe atualmente. Unindo estes temas será possível chamar a atenção para a água, dando a devida importância para as ações de reaproveitamento e grau de preocupação caso essas ações não se efetivem. Um ponto importante na junção dos temas propostos é evidenciar que a mudança começa com a escolha de ajudar e que existem maneiras simples de contribuir para evitar que o pior aconteça. Ações deste tipo estão ao alcance do esforço de cada pessoa e as consequências poderão beneficiar todo o DF.

Durante toda a campanha as mídias irão trabalhar em conjunto, conduzindo o público para o hotsite REAPROVEITEAGUA.COM.BR, que será o meio principal de instrução para que o público tenha acesso a ações diárias de como reutilizar a água do consumo residencial. Para além disso, o hotsite também terá dicas voltadas para que projetos de construção civil já comecem as construções, prevendo o uso consciente da água, evitando que no futuro sejam necessárias reformas dispendiosas para que os moradores possam fazer reuso correto da água. Outro ponto que será explorado no hotsite é dica para armazenar a água da chuva, considerando que estaremos no mês de início da temporada chuvosa, esta dica terá grande relevância para a população.

Enquanto isso nas redes sociais e peças de não mídia serão dadas dicas rápidas, sempre sugerindo que as pessoas acessem o hotsite para ver mais dicas e promoverem mais ações positivas. Os materiais mais educativos serão expostos em vídeos que serão divulgados na televisão, em redes sociais e também no hotsite. Outro recurso relevante é a rádio, que utilizará o mote de programas de perguntas e respostas para chamar a atenção dos ouvintes e já introduzir várias formas de reaproveitamento, envolvendo a população na tarefa de garantir água para o futuro do DF.

Indo de carona nessas instruções e ações cotidianas que podem fazer toda a diferença para o DF está a ideia de que a Adasa se preocupa com o bem-estar da população e promove ações focadas na melhora da qualidade de vida dos cidadãos, sempre com pensamento em prol da mudança responsável e em causar impactos positivos.

O discurso de alerta unido ao discurso instrutivo vem bem a calhar para chamar a atenção de que não basta uma gestão consciente da água por parte da Adasa, mas que a participação popular é também de grande relevância e que sempre é possível fazer mais pelo meio ambiente. A chamada EXISTEM MUITAS FORMAS DE REAPROVEITAR A ÁGUA, ESCOLHA UMA é também um pedido de ajuda e a demonstração de que quando todos trabalham em conjunto visando um bem maior, é possível ter uma perspectiva positiva de melhora. Dessa forma, divide-se a responsabilidade tanto entre quem trata e distribui a água (Adasa), quanto por parte de quem a utiliza (população, empresas, etc.).

IDEIA CRIATIVA

D

P

A

W

CD

A

CORPORIFICADAS	NÃO CORPORIFICADAS
VT 30" 01 (CD – Adasa 01)	VTs 30" 02, 03 e 04
Spot 30" 01 (CD – Adasa 02)	Spots 30" 02 e 03
Outdoor 01	Outdoor 03
Outdoor 02	Banner digital 03
Cartaz	E-mail marketing 01 e 02
Anúncio jornal – frente	Proteção de tela
Anúncio jornal – verso	Newsletter
Hotsite	Posts twitter 01 a 15
Outdoor social	Posts 03 a 15
Trivia	
Publieditorial	
Banner digital – 01	
Banner digital – 02	
Posts 01 - carrossel	
Posts 02 – stories	

Considerando o público pretendido, cuja maior parte é composta pelas camadas C, D e E, a ideia busca equilibrar criatividade e objetividade, fazendo a mensagem fluir por diferentes canais, sem naufragar nas metáforas, transbordando clareza nas informações, e desaguando em uma campanha direta, que dialoga com todos os perfis, incluindo os menos favorecidos. O mote vai direto ao ponto, fazendo emergir a urgência do tema, sem rodeios no texto, enquanto a imagem brinca com o assunto e mostra diferentes formas de se reaproveitar os milhares de litros de águas cinzas que descartamos diariamente, permitindo à campanha alertar, conscientizar e conclamar a participação popular, tendo como partido temático a água utilizada na lavagem de roupas, com distintas formas sugeridas através de manipulação de imagem feita com as borbulhas provenientes deste tipo de água cinza.

A ideia também apresenta em certas peças uma face mais catastrofista, que projeta um futuro colapsado e mergulha na missão de alertar.

Além disso, a campanha manifesta outras frentes criativas, que mudam conforme cada meio e, ainda, de acordo com as diferentes formas de reaproveitamento de água apontadas, mas que não se descolam do mote **EXISTEM MUITAS FORMAS DE REAPROVEITAR A ÁGUA. ESCOLHA UMA.**

PEÇAS CORPORIFICADAS:

VT 30" 01 (CD – Adasa 01) - esta peça se aproveita das características do meio para dialogar com o target majoritário (C, D, E), e traz uma mulher fazendo uma demonstração dentro de sua própria casa. A ideia deste comercial de tevê é fazer um recorte do cotidiano do brasileiro

médio, que vive enredado em desafios de toda ordem, especialmente social e econômica. No bom estilo faça você mesmo a personagem, uma mulher que poderia assumir o papel de profissional liberal, mãe, dona de casa, professora, avó etc., com seus módicos recursos demonstra uma inteligente forma de se reaproveitar a água usada pela máquina de lavar roupas. O discurso é coloquial, resgata o tema do abisso das pautas ambientalistas, e o insere na agenda do cidadão comum.

SPOT 30" 01 (CD – Adasa 02) - aproveitando das características do meio rádio, esta peça sai das águas calmas da mensagem direta, para a ventura, numa linha criativa que simula um jogo de perguntas e respostas, típico de programas de entretenimento, uma espécie de “show do milhão”. A abertura do Spot brinca com uma pergunta relacionada ao reaproveitamento de água e apresenta alternativas de resposta, quebrando a sequência da programação, o que atrai a atenção para a peça. Após o ponto de virada, a locução desenvolve o discurso central, estimulando o reaproveitamento de águas cinzas, fortalecendo a mensagem da campanha.

OUTDOOR 01 - percorrendo outro afluyente criativo, esta versão de outdoor apresenta duas placas, e a soma delas completa a mensagem. E fazendo uso das características do meio, este outdoor tem seu impacto potencializado pela aplicação de um sistema básico para a coleta de água das chuvas, atendendo a um dos objetivos de comunicação concomitantes, que diz respeito ao reaproveitamento das águas das chuvas.

OUTDOOR 02 - esta peça escancara, nas ruas, a face alarmista da campanha. Sua função é causar impacto e chamar a atenção. Com apenas uma placa, este outdoor destaca, em uma manchete de jornal, um dado preocupante sobre a água que, apesar de parecer fake news, é real. Após trazer à tona a gravidade do tema, a peça direciona o público para o hotsite da campanha.

CARTAZ 01 - com a função específica de projetar a campanha em diferentes edifícios públicos e privados, tais quais escolas, hospitais e outros, o cartaz apresenta a face mais criativa, mas sem perder de vista o farol da simplicidade, que guia todas as peças no cumprimento do objetivo primordial do presente plano de comunicação, que é conscientizar e incentivar o reaproveitamento das águas cinzas, e mostrando algumas formas de se fazer isto. A ideia ainda prevê a impressão em papel especial, de decomposição natural, sem laminação e outros processos de impermeabilização, o que representa mais uma gota de criatividade e consciência para a campanha.

ANÚNCIO JORNAL – FRENTE - esta é a peça que escancara a face mais agressiva da campanha. Simulando a capa de um jornal diário de grande tiragem e circulação, ela projeta um futuro colapsado pelo caos hídrico, por meio de manchetes alarmistas, mas que dialogam com previsões reais de especialistas para o ano de 2030. Ao final, o texto alerta para o risco iminente de algo que parece notícia falsa tornar-se em realidade, dando uma deixa para que o leitor vire a página, o que o levará para o verso, onde um anúncio apresenta a mensagem principal da campanha.

ANÚNCIO JORNAL – VERSO - dialogando com a falsa capa, este anúncio completa a mensagem iniciada em seu verso, destacando o mote, desenvolvendo o partido temático e cumprindo a função de destacar a campanha em um meio de grande credibilidade, que dialoga com formadores de opinião e ajuda a regar sementes já plantadas nas mentes da camada mais bem informada da população.

HOTSITE - aglutinando conteúdos que visam a alertar, informar e educar, o hotsite é destino apontado por todas as peças do plano de comunicação, e atua como a mais longeva ferramenta de propagação da mensagem. A despeito do período definido para a campanha, esta peça será mantida por mais tempo, podendo acolher demandas retardatárias. Simples, intuitivo, o hotsite permite o fácil acesso de diferentes perfis de público, e seu leiaute carrega caracteres de todos veios criativos da campanha.

OUTDOOR SOCIAL - com características muito específicas, o outdoor social permite levar a mensagem ao seio das comunidades do Distrito Federal. Nesta peça, apostamos na questão financeira, língua que todos entendem, para chamar a atenção para o tema e direcionar o público para o hotsite da campanha, onde a mensagem é completada e reforçada pelos conteúdos publicados.

TRIVIA - dentro de um formato que é nativo da publicação, esta peça permite brincar com o tema. Por meio de um quiz, com perguntas e respostas que mergulham na questão do reaproveitamento de águas cinzas, a brincadeira testa o conhecimento do público, conclamando adesão popular com uma abordagem mais simpática.

PUBLIEDITORIAL - seguindo a lógica da abordagem menos agressiva, esta peça se encaixa no formato característico do portal, que dá um banho de humor e ajudando a propagar a mensagem de maneira simpática, o que potencializa as possibilidades de adesão à causa.

BANNER DIGITAL 01 - esta peça cumpre duas funções: propagar a mensagem e direcionar o público para o hotsite da campanha. O mote está presente no texto e o leiaute dialoga com o partido temático, que tem nas borbulhas da água proveniente da máquina de lavar roupas o seu elemento principal, mas com foco nas informações, apresentadas em 3 frames, que direcionam para o hotsite.

BANNER DIGITAL 02 - enquanto a versão 01 segue o veio criativo que apontando caminhos para o reaproveitamento de águas cinzas, esta versão navega em outra direção, apostando no forte impacto de uma manchete de jornal bastante alarmante, real, apesar de parecer fake news. Após mergulhar no tom alarmista, a peça direciona o público para o hotsite. Layout remete aos jornais e a peça se desenrola em 3 frames.

POST 01 - CARROSSEL - esta peça objetiva marcar a presença da campanha nas redes sociais. Segue o veio criativo principal, que apresenta o mote completo e as formas construídas através das borbulhas da água resultante da lavagem de roupas, colocando o tema em destaque e direcionando o público para o hotsite.

POST 02 - STORIES - aproveitando as características da mídia, a aposta é um vídeo tipo motion graphic, que também segue o veio criativo alarmista. A peça apresenta uma enxurrada de manchetes de jornal, ilustrando uma realidade caótica, que apesar de parecerem fake news, pode se tornar real. No ponto de virada, após alarmar e chamar a atenção para o tema, o público é direcionado para o hotsite.

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS:

VTS 30" 02, 03 E 04 - estas peças navegam as mesmas águas por onde passa o VT versão 01. Linguagem direta, falando com o povo, dando exemplos práticos e exequíveis para reaproveitamento e de águas cinzas. O VT 02 é uma segunda versão com a personagem do VT 01, e apresenta outra forma de reaproveitamento de água. Para as versões 03 e 04, as dicas e demonstrações são feitas por um personagem masculino, cada um apresentando uma dica, uma forma diferente para o reaproveitamento de água.

SPOTS 30" 02 E 03 - embarcando na linha brincalhona do Spot 01, as versões 02 e 03 simularão, em suas aberturas, um show de calouros e um programa em que o ouvinte liga e fala com o locutor, respectivamente, abordando outros aspectos do tema reaproveitamento de águas cinzas. Após o ponto de virada, locução transmite a mensagem central, alertando, informando e chamando público para a causa.

POSTS 03 A 15 - estas peças objetivam fortalecer a presença da campanha nas redes sociais. As diferentes versões sempre trabalharão o mote, e direcionarão o público para o hotsite. O leiaute, evidentemente dialoga com todos os veios criativos da campanha, das borbulhas da água cinza à estética "jornalística" trabalhada na Falsa Capa.

Handwritten initials and a number 7 at the bottom right of the page.

OUTDOOR 03 - enquanto a versão 01, com uma dupla de placas, tem como objetivo concomitante causar impacto, a versão 03, com apenas uma placa, objetiva propagar a mensagem central e divulgar o hot site, além de fortalecer a presença da campanha nas ruas. Seu objetivo central, então, é de engajar as pessoas em ações de reaproveitamento que podem ser conferidas no hot site.

BANNER DIGITAL 03 - seguem linha da versão 01, cumprindo duas funções: propagar a mensagem e direcionar o público para o hot site. O mote está presente no texto e o leiaute dialoga com o partido temático, que tem como elemento principal as borbulhas da água proveniente da máquina de lavar roupas o seu elemento principal.

E-MAIL MARKETING 01 E 02 - estas peças abraçarão os mesmos motes, partido temático e conceito da campanha, e objetivam envolver os servidores da Adasa na causa, através desta oportunidade de não mídia.

PROTEÇÃO DE TELA - assim como os e-mails marketings, a proteção de tela objetiva marcar a presença da campanha dentro da instituição, envolvendo o público interno através de mais esta oportunidade de não mídia.

NEWSLETTER - outra excelente oportunidade não mídia, esta peça busca envolver o público interno na causa através da propagação de notícias ligadas ao tema central.

POSTS TWITTER 01 A 15 - mais uma oportunidade de não mídia, as postagens no twitter permitem impregnar os canais próprios com as mensagens relacionadas ao tema, divulgando o hot site e fortalecendo a presença da campanha nas redes sociais.

2

A

B

C

D

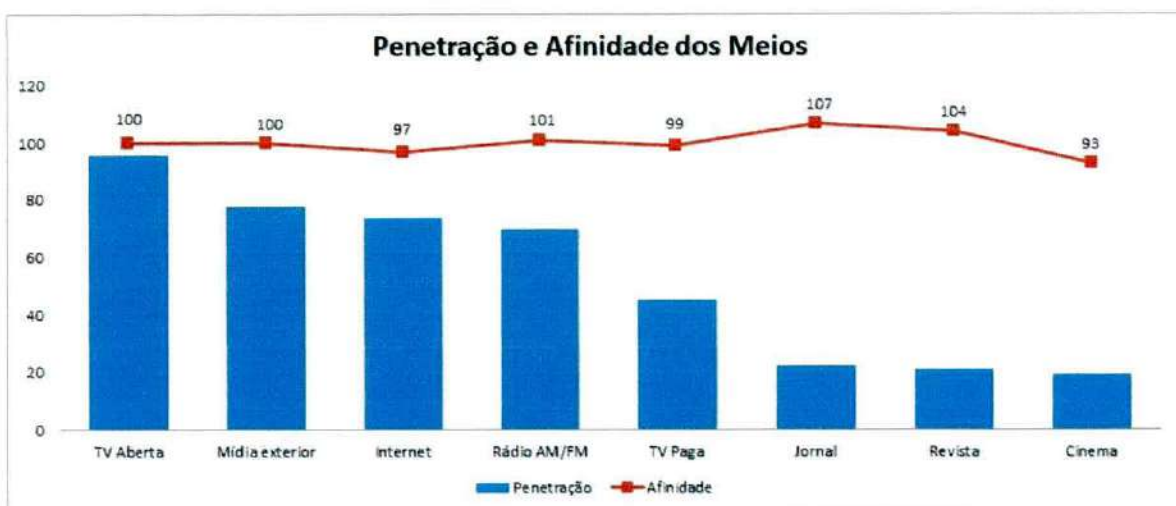
E

ESTRATÉGIA DE MÍDIA OFF

Todas as empresas que querem investir em propaganda buscam entender a forma correta de promover seus produtos e serviços a partir do estudo e avaliação de seu público consumidor. Os hábitos, poder de consumo e necessidades devem ser entendidos completamente para que a mensagem chegue de forma clara e impactante ao target. A campanha está prevista para acontecer durante o período de 15 setembro a 30 de setembro de 2019, com grande impacto de mídia durante todo período da campanha e com abrangência em todo Distrito Federal. Com a verba referencial de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), para que os objetivos estipulados sejam alcançados, os meios de comunicação serão utilizados em sua totalidade, aproveitando sua credibilidade e fidelidade entre os expectadores.

As estratégias de não mídia potencializam o retorno da campanha, através de materiais de apoio e meios próprios de divulgação. A ausência de custo de veiculação reforça a marca entre clientes e colaboradores internos e aumenta a frequência das mensagens sem grande impacto no orçamento final. O conteúdo transmitido na campanha da Adasa deverá agregar credibilidade, impacto e principalmente gerar o desejo do público-alvo primário, cidadãos de todas as classes sociais (A, B e C), a partir de 20 anos. Os públicos secundários são: estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares do DF; veículos/profissionais de comunicação local - o público dos veículos de comunicação da mídia tradicional (rádio, jornal e televisão) e das mídias online é alvo estratégico da campanha, principalmente por se tratar de uma ação de mídia espontânea, capaz de propagar uma adesão maior à campanha. Também serão divulgadas ações relacionadas ao tema da campanha, para que o público interno, servidores e colaboradores da Adasa possam se engajar e serem impactados com o aspecto institucional da campanha.

Desta forma, os meios utilizados de maneira inteligente tornam-se indispensáveis na estratégia de campanha para as mídias segmentadas e de massa, são elas: televisão aberta, rádio, mídia exterior e jornal. A Internet também terá presença marcante, pois com o avanço da globalização, novas ferramentas, apps, portais e redes sociais surgem a todo o momento, tornando essencial a presença das empresas neste meio. Abaixo, tabela de penetração dos meios que ilustra o consumo no target: Ambos os sexos, ABCDE, 18+.



Fonte: TGI 2016 – Amostra Total – Brasil, ABCDE 18+.

DEFINIÇÃO DOS MEIOS E TÁTICA DE MÍDIA

Televisão aberta:

A televisão aberta ainda é considerada o principal meio de comunicação de massa do Brasil e a forma mais eficaz de se ter acesso à informação de qualidade. Ainda que os meios digitais

estejam em franca ascensão, a televisão ainda se preserva como maior polo gerador de audiência das massas, prova disso é o retorno imediato da mensagem transmitida e a influência nos outros meios de comunicação como impressos e a própria internet.

Tática de Mídia:

Meio de maior grande penetração, a televisão será um canal de transmissão da mensagem da campanha que reúne imagem, som e movimento, o que o torna um meio completo para alcançar a sociedade em geral. O plano prevê a utilização da emissora de maior audiência na televisão aberta do Distrito Federal, a TV Globo, que possui 1.021.248 domicílios com televisão e 2.954.869 telespectadores potenciais, assim optamos por alocar no meio da televisão a maior parte da verba de mídia da campanha, um total de 18% da verba. Serão veiculadas quatro versões de comercial de 30" durante os dias 16 a 30 de setembro na emissora TV Globo, com um total de 27 inserções. Os VTs serão veiculados em programas com perfil jornalístico, novela, show, humor, filme e esporte, visando ampliar a cobertura e a credibilidade.

Rádio:

No Brasil, o rádio continua tendo forte presença como veículo de comunicação, por ser um meio extremamente eficaz no reforço de marca e aumento da frequência da mensagem. A população percebe o rádio como ótimo companheiro para as manhãs, finais de tarde de trânsito intenso e durante as atividades normais do cotidiano. Esta interatividade gera uma proximidade e fidelidade que poucos meios conseguem hoje em dia. O rádio trata-se de um meio ideal para segmentação do público, consegue atingir boa parte das faixas etárias e possibilita um grande volume de frequência devido ao seu baixo custo de veiculação. Este meio ainda consegue uma acessibilidade gigantesca, alcançando locais longínquos e pessoas que ainda não têm acesso à internet ou mesmo à televisão.

Tática de Mídia:

Foram selecionadas rádios com perfis populares variados, diversidade que permite atingir o público-alvo com excelência. Optamos pela utilização das quatro rádios de maior audiência no Distrito Federal de acordo com o Kantar/Ibope, setembro de 2018. Desta forma, atingiremos a maior parte do público-alvo que ouve rádio na cidade e elevaremos a frequência média da mídia. Serão veiculadas três versões do spot de 30" em rodízio com as seguintes distribuições de mídia por emissora: Clube FM, com um total de 55 inserções; Atividade FM, com um total de 55 inserções; Jovem Pan FM, com um total de 55 inserções. A campanha terá uma frequência total de 165 inserções em horários rotativos no período de 16 a 30 de setembro.

Jornal:

O jornal é o principal meio de comunicação quando se pensa em credibilidade, confiança e acesso à informação. É o grande gerador de conteúdo e o maior responsável pela repercussão de notícias entre as massas. Hoje em dia percebe-se o aumento da distribuição dos conteúdos nas plataformas digitais, e esta tendência é o que vem agregando novos leitores, inclusive para versões impressas. É um meio muito interessante para anúncios de oportunidade, que aproveitam os assuntos que estão em voga no momento, e os formatos oferecidos possibilitam maior volume de informações sobre os produtos e serviços anunciados.

Tática de Mídia:

O meio jornal, mais do que os outros meios, deverá ter um papel informativo, aproveitando sua forte credibilidade e característica de periódico de notícias. O jornal selecionado para publicação de um anúncio de uma capa falsa que marcará o lançamento da campanha no dia 15 de setembro, foi o jornal diário Correio Braziliense, com uma tiragem de 25.919 exemplares, somente para anunciantes. Nele será publicado um anúncio de capa simples,

sendo frente: capa falsa e verso: um anúncio de página inteira (capa 6col x 47cm e 1 página (verso), no formato de 6col x 52cm).

Mídia exterior (Out Of Home - OOH):

A mídia exterior caracteriza-se principalmente pela alta cobertura e direcionamento de público através dos locais escolhidos para a veiculação das mensagens. Sem dúvida, é um tipo de mídia que possui um resultado positivo na campanha publicitária, porque além de divulgar a mensagem, reforça positivamente a marca ou produto anunciado. O impacto visual e a objetividade das mensagens aumentam consideravelmente a adesão entre todas as camadas sociais.

Tática de Mídia:

O outdoor social e outdoor comum mostram-se relativamente baratos, estando presentes nas principais vias de acesso e aglomeração de público da cidade. Por isso, suas funções na campanha serão de ampliar o recall da televisão, rádio, jornal e digital, pois o público costuma associar a mensagem vista nas ruas com o comercial visto nos meios citados acima, complementando a informação já recebida e se aproveitando da alta visibilidade que estes meios possuem. O fato de estarem nas ruas faz bom uso do alto movimento diário de pessoas que passam por elas e poderão ser impactadas.

A estratégia prevê a exibição de 40 outdoors em locais estrategicamente selecionados durante a bissemana – 40 – 16/09 a 29/09. O outdoor social é mídia colaborativa que engaja toda a comunidade, desde a escolha dos pontos (geração de renda para os moradores) ao processo final com a reciclagem das placas, o que também comunica com a ideia da campanha de incentivo ao reaproveitamento, evidenciando o compromisso da Adasa.

O outdoor social tem amplo impacto no target (35% possuem de 15 a 34 anos e 31% de 35 a 54 anos) economicamente ativo. A estratégia de mídia prevê a locação de 50 outdoors standard, formato – 2,0m de largura x 1,0m de altura; formato – 80 cm de largura x 120 cm de altura, durante uma bissemana dos dias 16 a 30 de setembro em 5 comunidades: Sol Nascente, Vila Estrutural, Pôr do Sol, Condomínio Porto Rico, Condomínio Prive e Ceilândia, com um total de 115.687 da população atingida.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA DIGITAL

Recebendo grande destaque nos planejamentos de mídia nos últimos anos, as mídias digitais protagonizam cada vez mais a comunicação de massa, provocando novas discussões e transformações sociais. Esse crescimento exponencial de relevância é evidenciado em pesquisa realizada por Google Consumer Barometer, em janeiro de 2018, que mostra 29% dos brasileiros afirmando que a internet foi o primeiro meio no qual viram um produto que compraram posteriormente, atrás somente da TV, com 37%.

O meio digital apresenta expressivos índices de penetração, custo reduzido quando comparado às mídias tradicionais, além de permitir a segmentação do público e grande assertividade na distribuição orçamentária. O relatório Global Digital Report 2019, realizado pela plataforma We are Social | Hootsuite, mostra que a internet é presente para 70% dos brasileiros, alcançando mais de 139.1 milhões de usuários no País.

Também podemos destacar o fenômeno da segunda tela, já que estamos nos comunicando com uma nova geração de cidadãos que dedicam atenção simultânea a mais de um meio. Interagir nas redes sociais enquanto assiste à programação da TV, por exemplo, é um hábito presente no dia a dia do jovem brasileiro. Hábito evidenciado pela frequência e tempo dedicados na internet, uma média de 9 horas e 27 minutos por dia, de acordo com a pesquisa Globalwebindex, Q2 & Q3 2018. Para comparação, o tempo despendido assistindo à TV é de 3 horas e 41 minutos.

No Distrito Federal, o crescimento exponencial do meio digital é evidenciado pelo consumo diário de notícias, entretenimento e relacionamentos sociais na internet. Os números mostram que navegar na internet é um hábito cada vez mais presente no dia a dia dos brasilienses. De acordo com o levantamento da IPSOS Connect 2017, 79% da população do Distrito Federal navegaram em suas redes sociais nos últimos 30 dias. Além disso, 57% recorrem primeiro a internet quando buscam informações e 43% leram notícias nacionais e internacionais nos últimos 30 dias.

Baseados nesses números e na percepção social e mercadológica, esse meio será primordial para nosso plano de mídia, entregando de forma massiva a mensagem da campanha EXISTEM MUITAS FORMAS DE REAPROVEITAR A ÁGUA, ESCOLHA UMA.

DEFINIÇÃO DO MEIO E TÁTICA DE MÍDIA DIGITAL:

A mídia para a campanha da Adasa é proposta nos formatos e veículos digitais por meio de inserções lineares, com mídias distribuídas regularmente durante todo o período da campanha. O objetivo principal do plano é instigar o interesse no cidadão brasiliense acerca do tema de reaproveitamento de água, buscando levar essas informações de forma atrativa, com áudio e/ou vídeo, sempre que possível.

A ativação de lançamento será realizada por meio de intervenções de alto impacto em grandes portais de conteúdo do Brasil e aplicativos de streaming, com grande penetração de audiência no Distrito Federal, que captam a atenção da grande parte dos usuários. Os períodos de sustentação são determinados para dar alta frequência à campanha. Pelo custo reduzido das mídias digitais, comparado ao custo dos meios tradicionais, temos condição de manter nesse período a frequência necessária para manter a campanha relevante. Assim, os cidadãos terão contato com a mensagem diversas vezes durante todo o período de mídia, equilibrando alcance e frequência no plano.

Redes sociais - Para distribuir a mensagem da campanha para o maior número possível de moradores do Distrito Federal, precisamos estar nas redes sociais. De acordo com o Target Group Index, levantamento da Kantar IBOPE Media, 83% dos usuários de internet, entre 12 e 75 anos, navegaram em suas redes sociais nos últimos 30 dias. Essa categoria é de extrema importância devido à penetração de audiência, além de atingir o usuário em momentos

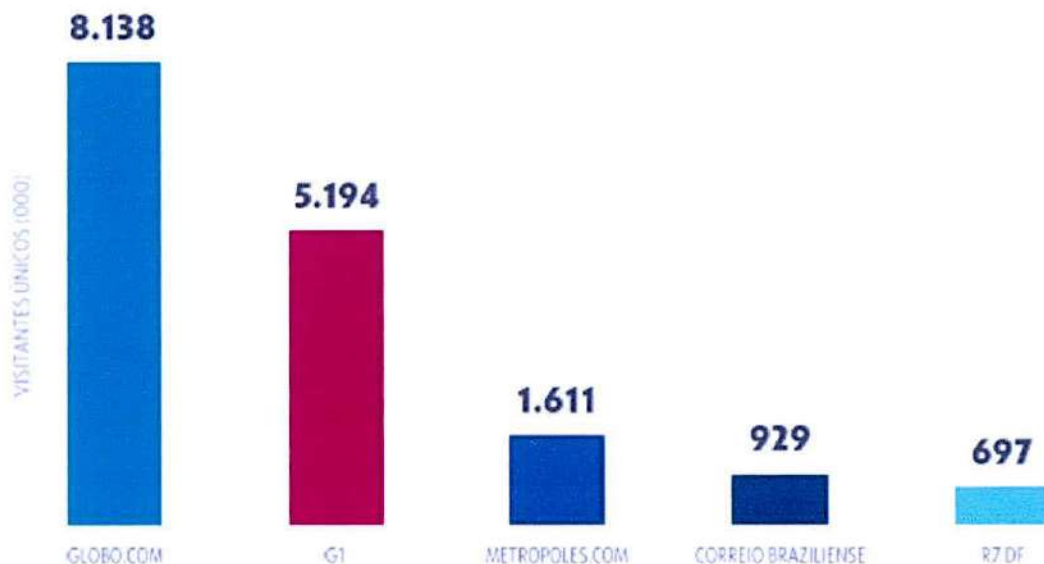
diversos, como trabalho e lazer. O meio ainda possibilita a segmentação por dimensões demográficas, o que torna a mensagem mais atrativa e menos dispersiva, já que tratamos diretamente com os públicos-alvo. Para isso, selecionamos mídias nas principais redes sociais do Brasil: Youtube, Facebook e Instagram.

No Youtube, serão veiculados anúncios em vídeos de 30", com a opção skip (pular anúncio). Essa modalidade permite um volume grande de visualizações dos criativos executados e serão veiculadas durante toda a campanha. Nas demais redes sociais serão veiculados anúncio em imagem no feed principal e formatos derivados, como o Histórias e banner lateral.

Portais - Os portais são importantes devido ao grande número de acessos, dando maior visibilidade à campanha e credibilidade para o tema tratado. De acordo com o Target Group Index, levantamento da Kantar IBOPE Media, 57% dos brasileiros recorre primeiro à internet quando buscam informações e 43% leram notícias nacionais e internacionais nos últimos 30 dias. Ainda segundo o Mídia Dados 2018, do total de usuários no universo digital, 82,5% acessa portais de entretenimento, enquanto 55,3% acessam portais de notícias e informações.

Portanto, foram selecionados três portais de entretenimento, responsáveis por grande parte da audiência da região e alinhados com a estratégia criativa da campanha: Globo.com, BuzzFeed e Sensacionalista.

Dentro do primeiro, trabalharemos com banners digitais em formatos diversos, que irão direcionar o público para o hotsite da campanha com mais informações sobre as formas corretas de reuso da água. Além dos banners, iremos veicular um VT 7" nos vídeos da Novela II, que atinge principalmente mulheres com filhos, o que irá garantir uma continuação do alcance da TV aberta. As inserções acontecerão no formato pre-roll (pequeno anúncio de vídeo que aparece antes do conteúdo que o utilizador pretende ver). O portal Globo.com é considerado o principal portal do País de acordo com pesquisa Mídia Dados 2017, alcançando 46% dos internautas brasileiros.



Fonte: Comscore, Audiência Multiplataforma - AGO/2018 | Filtro: Centro-Oeste.

Nos portais BuzzFeed e Sensacionalista trabalharemos com formatos nativos e publiteditorial, respectivamente, mixando o conteúdo da campanha com os conteúdos que os usuários desses canais buscam, tornando a mensagem contextualizada e de alta atratividade.

Streaming - Conforme pesquisa ComScore Mobile Metrix Brasil de janeiro de 2018, as aplicações de streaming de música já alcançam mais de 43 milhões de pessoas no Brasil. Através desse formato, temos a possibilidade de colocar anúncios de áudio em diversos smartphones por meio de segmentações determinadas, que amplificam o alcance da campanha e atingem os cidadãos de forma mais atrativa.

Ranking categoria música – Base: mobile – todas as plataformas Método de acesso: navegação e aplicativos combinados

Ranking of music category – Base: mobile – all platforms

Access method: browsing and application combined

Rkg	Música – Mobile	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)
		Total Mobile		Smartphones		iPhone	
1	Google Play Music (Mobile App)	17.554	20,2	17.554	20,2	–	–
2	Spotify	14.582	16,7	14.168	16,3	4.139	64,1
3	UOL Música	4.204	4,8	4.114	4,7	533	8,2
4	SOUNDCLOUD.COM	2.966	3,4	2.921	3,4	569	8,8
5	SUAMUSICA.COM.BR	2.830	3,2	2.803	3,2	183	2,8
6	Shazam (Mobile App)	2.674	3,1	2.635	3,0	865	13,4
7	G1 Pop e Arte Música	2.482	2,9	2.431	2,8	578	9,0
8	LETRAS.MUS.BR	1.470	1,7	1.272	1,5	–	–
9	PALCOMP3.COM	1.429	1,6	1.429	1,6	–	–
10	Terra Música	1.382	1,6	1.355	1,6	177	2,7

Fonte / Source: comScore Mobile Metrix, Brasil, Total Mobile, janeiro de 2018, Idade 18+.

Usaremos o mesmo material veiculado nas rádios para o Spotify durante todo o período da campanha, acompanhando as veiculações nas rádios FM locais. Além dos spots, serão veiculados banners digitais, exibidos junto aos áudios no aplicativo, aparecendo no local da “capa do álbum”, sempre que o anúncio for tocado, aumentando o impacto dos anúncios.

PEÇAS DE NÃO MÍDIA:

- Redes sociais oficiais da Adasa que serão trabalhadas durante todo o período de campanha;
- Cartaz trazendo a mensagem da campanha, tendo o objetivo de disseminar essas informações em órgãos públicos que prestam serviços para a população, repartições e instituições de ensino;
- Proteção de tela que poderá ser usada por servidores ou funcionários da Adasa nos computadores de trabalho, fortalecendo o mote e ajudando na ampliação do alcance da campanha;
- Hotsite que irá abrigar de forma mais educativa as informações da campanha, e poderá ser usado mesmo após o período previsto, sendo um bom apoio para a Adasa;
- E-mail marketing para comunicação interna, que irá informar o público interno da Adasa sobre a existência da campanha com objetivo de engajá-lo;
- Newsletter "Adasa em pauta" também cumprirá o papel de informar o público interno e evidenciar os desdobramentos da campanha.

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS

PEÇA	FORMATO	QUANT.	PRODUÇÃO		VEÍCULO	MÍDIA		INS.
VT	PACOTE DE VÍDEOS	4	116.780,00	11,68%	TV GLOBO	186.011,00	18,60%	27
SUBTOTAL TV		4	116.780,00	11,68%		186.011,00	18,60%	27
SPOT	30"	3	3.233,00	0,32%	RADIO CLUBE FM	20.570,00	2,06%	55
					RADIO ATIVIDADE FM	38.060,00	3,81%	55
					RADIO JOVEM PAN FM	37.400,00	3,74%	55
SUBTOTAL RÁDIO		3	3.233,00	0,32%		96.030,00	9,60%	165
OUTDOOR DUPLO	APLIQUE PARA OUTDOOR DUPLO 18M DE CALHA GALVANIZADA + TAMBOR PLÁSTICO 200L + INSTALAÇÃO	5	10.000,00	1,00%	LOOK PAINELIS	39.360,00	3,94%	40
OUTDOOR	CARTAZ 9X3M	40	R\$ 4.800,00	0,48%	OUTDOOR SOCIAL	53.866,00	5,39%	14
SUBTOTAL OUTDOOR		45	14.800,00	1,48%		93.226,00	9,32%	54
					CORREIO BRAZILENSE	170.000,00	17,00%	2
SUBTOTAL JORNAL						170.000,00	17,00%	2
					BUZZFEED BRASIL	80.000,00	8,00%	15
					FABEBOOK BRASIL	7.500,00	0,75%	30
					GOOGLE ADS - YOUTUBE	7.500,00	0,75%	15
VT	7"	1	1.500,00	0,15%	GLOBO.COM	62.000,00	6,20%	60
					PORTAL SENSACIONALISTA	72.000,00	7,20%	28
					SPOTIFY BRASIL	21.000,00	2,10%	15
SUBTOTAL INTERNET		1	1.500,00	0,15%		250.000,00	25,00%	163
SESSÃO DE FOTOS	100 FOTOS EM ALTA RESOLUÇÃO DE COBERTURA DE GRAVAÇÃO DE VTS	1	R\$ 1.500,00	0,15%				
FOTOS/PACOTE	PRODUÇÃO DE FOTOS	1	R\$ 1.500,00	0,15%				
CARTAZ ARTESANAL	PAPEL ARTESANAL RECICLADO 52,5x29,7CM, 4X0, 150G.	5.000	65.420,00	6,54%				
SUBTOTAL NÃO-MÍDIA		5.002	68.420,00	6,84%				
TOTAL PRODUÇÃO		5055	204.733,00	20,47%	TOTAL MÍDIA	795.267,00	54,53%	411
					VALOR TOTAL DA CAMPANHA	1.000.000,00	100,00%	

* O VALOR DO OUTDOOR SOCIAL CONTEMPLA VEICULAÇÃO E PRODUÇÃO.

SELEÇÃO DOS MEIOS, VEÍCULOS E PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA

VEÍCULOS	PROGRAMAÇÃO
TV GLOBO	VEICULAÇÃO DE 27 INSERÇÕES DE 30" NOS PROGRAMAS: BOM DIA PRAÇA, CALDEIRÃO DO HUCK, JORNAL DA GLOBO, NOVELA II, FANTÁSTICO, BOM DIA BRASIL, PRAÇA TV 1 EDIÇÃO E GLOBO ESPORTE, MALHAÇÃO, NO PERÍODO DE 16 A 30 DE SETEMBRO DE 2019.
RÁDIO CLUBE FM	VEICULAÇÃO DE 55 INSERÇÕES DE 30" SPOT QUE SERÃO VEICULADOS 6 VEZES DIÁRIAS, EM HORÁRIOS INDETERMINADOS NO PERÍODO DE 16 A 30 DE SETEMBRO DE 2019.
RÁDIO ATIVIDADE FM	VEICULAÇÃO DE 55 INSERÇÕES DE 30" SPOT QUE SERÃO VEICULADOS 6 VEZES DIÁRIAS, EM HORÁRIOS INDETERMINADOS, NO PERÍODO DE 16 A 30 DE SETEMBRO DE 2019.
RÁDIO JOVEM PAN FM	VEICULAÇÃO DE 55 INSERÇÕES DE 30" SPOT QUE SERÃO VEICULADOS 6 VEZES DIÁRIAS, EM HORÁRIOS INDETERMINADOS, NO PERÍODO DE 16 A 30 DE SETEMBRO DE 2019.
JORNAL CORREIO BRAZILIENSE	PUBLICAÇÃO DE UM ANÚNCIO COLORIDO DE UMA SOBRECAPA FALSA (CAPA+1 PÁGINAINTEIRA), CAPA 6COL X 47 CM - 1 PÁGINA (VERSO DA CAPA) - 6 COL X 52 CM NO LAÇAMENTO DA CAMPANHA, DIA 15 DE SETEMBRO DE 2019.
OUTDOOR SOCIAL	EXIBIÇÃO DE 50 OUTDOORS SOCIAL STANDARD; FORMATO - 80 CM DE LARGURA x 120 CM DE ALTURA, NAS 5 PRINCIPAIS COMUNIDADES DE BRASÍLIA, NO PERÍODO DE 16 A 29 DE SETEMBRO DE 2019.
LOOK PAINÉIS	EXIBIÇÃO DE 40 PLACAS DE OUTDOOR NA BI SEMANA 40 (16/09 a 29/09). AS PLACAS SERÃO SELECIONADAS EM VIAS DE GRANDE FLUXO.

SELEÇÃO DOS MEIOS, VEÍCULOS E PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA	
VEÍCULOS DIGITAIS	PROGRAMAÇÃO
BUZZFEED BRASIL	NATIVE AD NO FORMATO TRIVIA, COM VEICULAÇÃO NO DIA 16 DE SETEMBRO DE 2019 E PROMOÇÃO E IMPULSIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DO BUZZFEED ATÉ O FINAL DA CAMPANHA.
FACEBOOK BRASIL	VEICULAÇÃO DE ANÚNCIO DE IMAGEM NO FACEBOOK E INSTAGRAM E IMPULSIONAMENTO DE POSTS ENTRE OS DIAS 16 E 30 DE SETEMBRO DE 2019.
GOOGLE ADS	VEICULAÇÃO DE VÍDEO 30" NO YOUTUBE, FORMATO INSTREAM TRUE-VIEW, COM SKIP. MÍDIA VEICULADA DURANTE TODO O PERÍODO DA CAMPANHA, ENTRE 16 E 30 DE SETEMBRO DE 2019.
GLOBO.COM	VEICULAÇÃO DE BANNER DIGITAL NO FORMATO MEIA PÁGINA DURANTE TODO O PERÍODO DA CAMPANHA, ENTRE 16 E 30 DE SETEMBRO DE 2019. VEICULAÇÃO DE BANNER DIGITAL NO FORMATO BILLBOARD MATÉRIA DURANTE TODO O PERÍODO DA CAMPANHA, ENTRE 16 E 30 DE SETEMBRO DE 2019. VEICULAÇÃO DE BANNER DIGITAL NO FORMATO MAXIBOARD 1 DURANTE TODO O PERÍODO DA CAMPANHA, ENTRE 16 E 30 DE SETEMBRO DE 2019. ANÚNCIO EM VT 7", FORMATO PRE-ROLL SEM SKIP NOS VÍDEOS DA NOVELA II, SEGMENTADO PARA USUÁRIOS DO DISTRITO FEDERAL. VEICULAÇÕES DURANTE TODO O PERÍODO DA CAMPANHA, ENTRE 16 E 30 DE SETEMBRO DE 2019.
SENSACIONALISTA	INSERÇÃO DE 1 PUBLIEDITORIAL NO DIA 16 DE SETEMBRO DE 2019. ESSA É UMA MATÉRIA CRIADA COM TEMA QUE CONTEXTUALIZE O ANUNCIANTE, COM AS CARACTERÍSTICAS HUMORADAS DO SITE. O PUBLIEDITORIAL É REPLICADO NA PÁGINA DO FACEBOOK E IMPULSIONADO PARA ALCANÇAR MAIS USUÁRIOS. VEICULAÇÃO DE BANNER DIGITAL NO FORMATO DHTML, ENTRE 15 E 22 DE SETEMBRO DE 2019. VEICULAÇÃO DE BANNER DIGITAL NO FORMATO SUPERBANNER DURANTE TODO O PERÍODO DA CAMPANHA, ENTRE 16 E 30 DE SETEMBRO DE 2019. VEICULAÇÃO DE BANNER DIGITAL NA PÁGINA DE FACEBOOK DO SITE NOS DIAS 16 E 23 DE SETEMBRO DE 2019. VEICULAÇÃO DE BANNER DIGITAL NO TWITTER DO SITE NOS DIAS 16 E 23 DE SETEMBRO DE 2019.
SPOTIFY BRASIL	VEICULAÇÃO DE 03 SPOTS DE 30" DURANTE TODO O PERÍODO DA CAMPANHA, ENTRE 16 E 30 DE SETEMBRO DE 2019. ADICIONAL DE BANNER IN-APP COM 100% DE VISIBILIDADE. SEGMENTADO PARA MORADORES DO DISTRITO FEDERAL.
CARTAZ	1 LAYOUT E 5.000 UNIDADES COM PAPEL ECOLOGICAMENTE RESPONSÁVEL PARA EVIDENCIAR O COMPROMISSO DA ADASA E ESPALHAR A CAMPANHA POR ÓRGÃOS PÚBLICOS, INSTITUIÇÕES EDUCATIVAS E REPARTIÇÕES.
HOTSITE	PORTAL COM VÍDEOS, TEXTOS, INFOGRÁFICOS E INSTRUÇÕES SOBRE COMO REALIZAR AS AÇÕES PROPOSTAS PELA CAMPANHA DE REAPROVEITAMENTO DA ÁGUA.
REDES SOCIAIS	1 POST POR DIA EXPLORANDO OS TEMAS DA CAMPANHA E AS INSTRUÇÕES PARA REALIZAR AS AÇÕES DE REAPROVEITAMENTO PROPOSTAS, TOTALIZANDO 16 POSTS.
NEWSLETTER	MATERIAL DE COMUNICAÇÃO INTERNA PARA ENGAJAR COLABORADORES DA ADASA NA CAMPANHA E INFORMÁ-LOS SOBRE COMO CONTRIBUIR.
PROTEÇÃO DE TELA	PARA QUE FUNCIONÁRIOS DA ADASA POSSAM USAR O CONCEITO DA CAMPANHA EM SEUS COMPUTADORES, LEMBRANDO-SE SEMPRE DA IMPORTÂNCIA DO TEMA LEVANTADO PELA CAMPANHA.
E-MAIL MARKETING	COMUNICAÇÃO INTERNA PARA ENVOLVER OS COLABORADORES EM AÇÕES DIRETAS DE REAPROVEITAMENTO DA ÁGUA, FORNECENDO MATERIAL VOLTADO PARA ESTE PÚBLICO.

ANEXOS
Plano de Mídia

2

2

2

2

2

20

2

LICITAÇÃO

AUTORIZAÇÃO DE

PUBLICAÇÃO

2D-001/19

CLIENTE: **ADASA** VEÍCULO: **OUTDOOR SOCIAL** MEIO: **OUTDOOR**

PRODUTO: **CONCORRÊNCIA** CAMPANHA: **EXISTEM MUITAS FORMAS DE REAPROVEITAR A ÁGUA** PERÍODO: **SETEMBRO/2019**

PEÇA **FORMATO** E - EXISTEM MUITAS FORMAS DE REAPROVEITAR A AGUA/OUTDOOR

ESCOLHA UMA **PEÇA** **FORMATO**

COLOCAÇÃO	SETEMBRO/2019	BRASILIA / DF	OUTDOOR SOCIAL	OUTDOOR SOCIAL	E	LOCALIZAÇÃO DE 50 OUTDOOR NAS PRINCIPAIS COMUNIDADES DE BRASÍLIA												VALOR NEGOCIADO (TOTALR\$)	ACRESCIMO %	VALOR NEGOCIADO (TOTALR\$)																
						A	D	S	T	O	Q	S	S	D	S	T	O				Q	S	S	D	S											
P	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT	INS	CUSTO UNITARIO NEGOCIADO	%	ACRESCIMO	VALOR NEGOCIADO (TOTALR\$)

OUTDOOR SOCIAL

OUTDOOR SOCIAL

E

SOA NASCENTE (Água-Sol Nascente)
Vila Estrutural
Vila Estrutural

por do sol (Água por do sol)
Cond. Porto Rico (Água-Filtração)
Cond. Prive (Água-Prive Colindaba)

Formato - 80 cm de largura x 120 cm de altura

VALOR NEGOCIADO (TOTAL-R\$) 53.866,00

DESCONTO PADRÃO: R\$ 10.773,20

VALOR FATURADO: R\$ 43.092,80

PRAZO PAGTO: 15/DFM-15/10/2019-53.866,00

OBSERVAÇÃO		MIDIA		APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA	
14	53.866,00	14	53.866,00		

CUSTO DE TABELA: 53.866,00

DESCONTO VEÍCULO: 0,00

TOTAL A PAGAR...: 53.866,00

31

(Handwritten marks and signatures)

Cliente: ADASA

Campanha: EXISTEM MUITAS FORMAS DE REAPROVEITAR A ÁGUA

Plano: 2D-001/19

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

MEIO	VEÍCULO	Setembro/19		TOTAL	
INTERNET	BUZZFEED BRASIL	80.000,00	10,1%	80.000,00	10,1%
	PORTAL SENSACIONAL	72.000,00	9,1%	72.000,00	9,1%
	GLOBO.COM	62.000,00	7,8%	62.000,00	7,8%
	SPOTIFY BRASIL	21.000,00	2,6%	21.000,00	2,6%
	FACEBOOK BRASIL	7.500,00	0,9%	7.500,00	0,9%
	GOOGLE ADS	7.500,00	0,9%	7.500,00	0,9%
		250.000,00	31,4%	250.000,00	31,4%
JORNAL	CORREIO BRAZILIENSE	170.000,00	21,4%	170.000,00	21,4%
		170.000,00	21,4%	170.000,00	21,4%
OUTDOOR	OUTDOOR SOCIAL	53.866,00	6,8%	53.866,00	6,8%
	LOOK PAINAIS	39.360,00	4,9%	39.360,00	4,9%
		93.226,00	11,7%	93.226,00	11,7%

CV

A

36

B3

f

@

Cliente: ADASA

Campanha: EXISTEM MUITAS FORMAS DE REAPROVEITAR A ÁGUA

Plano: 2D-001/19

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

MEIO	VEÍCULO	Setembro/19		TOTAL	
RÁDIO FM	RADIO ATIVIDADE	38.060,00	4,8%	38.060,00	4,8%
	RADIO JOVEM PAN BRA	37.400,00	4,7%	37.400,00	4,7%
	RADIO CLUBE FM - BRA	20.570,00	2,6%	20.570,00	2,6%
		96.030,00	12,1%	96.030,00	12,1%
TELEVISÃO	TV GLOBO BRASILIA	186.011,00	23,4%	186.011,00	23,4%
		186.011,00	23,4%	186.011,00	23,4%
TOTAIS		795.267,00		795.267,00	

P

A
37

B f

e

ANEXOS
Mídia dados

o

Handwritten marks and numbers in the top right corner, including a large stylized 'M', the number '38', and several scribbles.

Perfil dos consumidores (Jornal Impresso + digital)

Viewers profile (Print + digital newspaper)

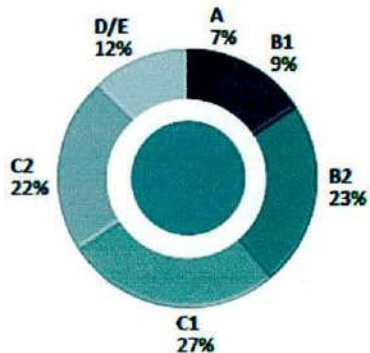
Sexo

Sex



Classe econômica

Economic class



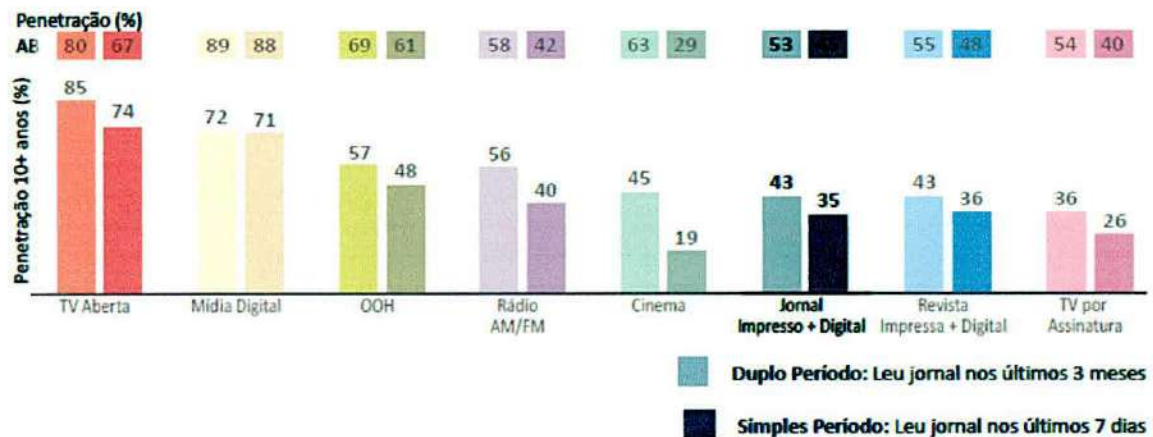
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos

Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years



Fonte / Source
 Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
 Filtro: 10+ anos Leu jornal impresso + digital últimos 7 dias (18.164.544) Amostra do filtro (10.169)
 Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376
 Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
 Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos

Penetração (Jornal Impresso + digital)

Viewers profile (Print + digital newspaper)

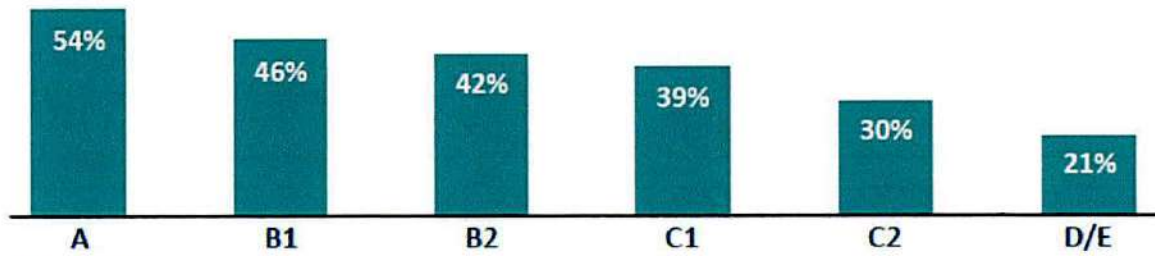
Sexo

Sex



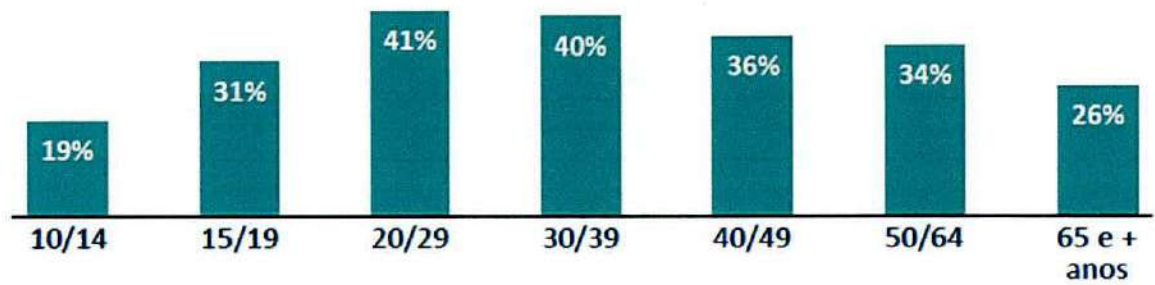
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte / Source
Ipsos Connect: EGM Multimídia - junho/2016 a julho/2017 - 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos (52.229.135) Amostra do filtro (29.376)

Handwritten mark in the top right corner.

Handwritten initials or signature in the bottom right area.

Handwritten mark in the bottom right area.

Handwritten initials or signature in the bottom right area.

Distribuição de jornais por região X IPC X população

Distribution of newspapers per region vs. consumption potential vs. population

Regiões / Estados Regions / States	Distribuição Geográfica*	IPC (%)**	População***
Brasil / Brazil	2.943.970	100,00	208.119.142
Norte / North	47.841	5,9	17.751.125
Rondônia	410	0,8	1.806.925
Acre	203	0,3	820.939
Amazonas	27.253	1,2	3.937.818
Roraima	138	0,2	467.068
Pará	19.406	2,5	8.376.167
Amapá	107	0,3	795.583
Tocantins	324	0,6	1.546.625
Nordeste / Northeast	223.807	18,8	57.438.032
Maranhão	19.045	1,8	7.009.430
Piauí	3.577	1,0	3.236.432
Ceará	36.717	3,0	9.051.653
Rio Grande do Norte	7.250	1,3	3.526.089
Paraíba	13.726	1,4	4.028.507
Pernambuco	42.041	3,2	9.471.907
Alagoas	4.961	1,1	3.388.825
Sergipe	822	0,8	2.300.568
Bahia	95.668	5,3	15.424.621
Sudeste / Southeast	1.685.108	48,8	87.357.003
Minas Gerais	425.656	10,0	21.211.615
Espírito Santo	59.769	2,0	4.024.751
Rio de Janeiro	494.937	9,2	16.823.113
São Paulo	704.746	27,6	45.297.524
Sul / South	745.463	18,1	29.736.694
Paraná	66.256	6,5	11.369.084
Santa Catarina	107.725	4,8	7.017.532
Rio Grande do Sul	571.482	6,8	11.350.078
Centro-Oeste / Mid-West	241.751	8,4	15.836.288
Mato Grosso do Sul	11.634	1,4	2.661.663
Mato Grosso	1.742	1,6	3.313.414
Goiás	138.165	3,3	6.810.804
Distrito Federal	90.210	2,1	3.050.407

Fonte / Source

* IVC - Média 2017 - Circulação Brasil

** IPC Maps 2018, IPC Marketing Editora Ltda (www.ipcbr.com)

*** EDIV Kantar IBOPE Media / PYXIS 2018 (Urbano + Rural)

Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

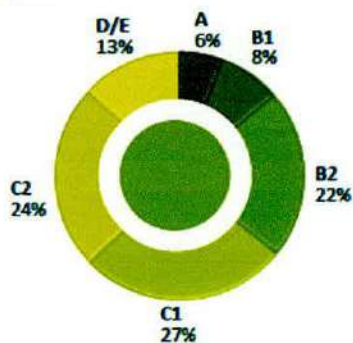
Sexo

Sex



Classe econômica

Economic class



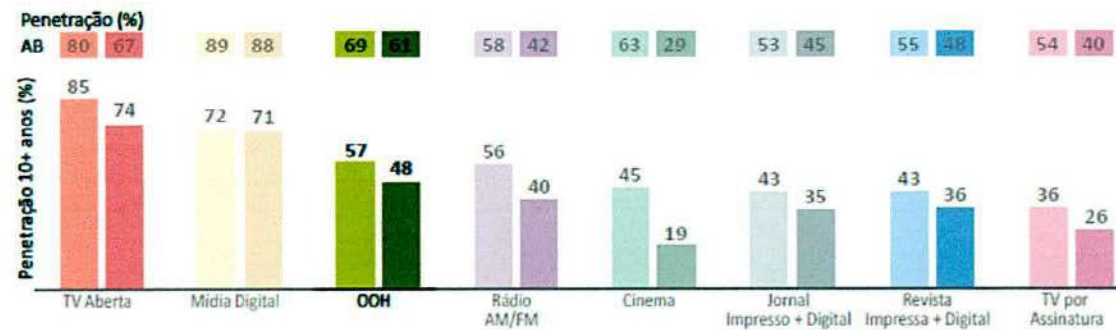
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos

Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years



■ Duplo Período: notou mídia exterior nos últimos 30 dias
■ Simple Período: notou mídia exterior nos últimos 7 dias

Fonte / Source: Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
 Filtro: 10+ anos, 52.259.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376
 Filtro: 10+ anos notou OOH nos últimos 30 dias, 29.666.200 pessoas | Amostra do filtro: 16.224
 Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
 Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos de Ipsos

Penetração

Penetration

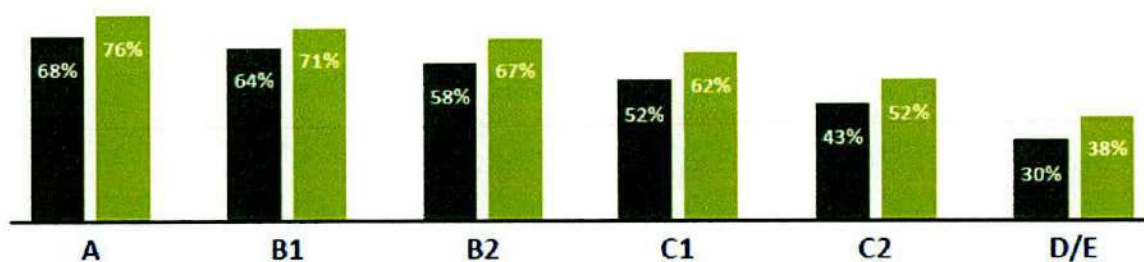
Sexo

Sex



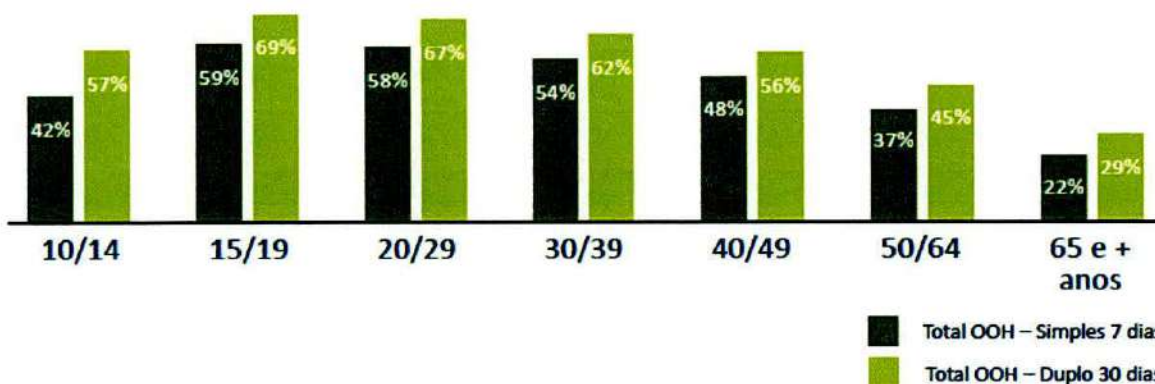
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte / Source

Ipsos Connect: EGM Multimídia - junho 2016 a julho 2017 - 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376

(Handwritten mark)

(Handwritten signatures and initials)

Perfil dos consumidores

Viewers profile

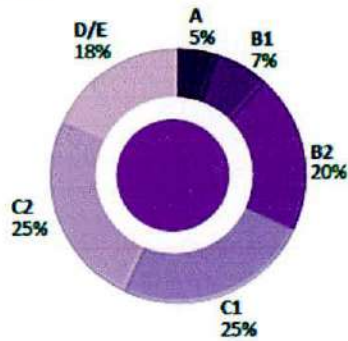
Sexo

Sex



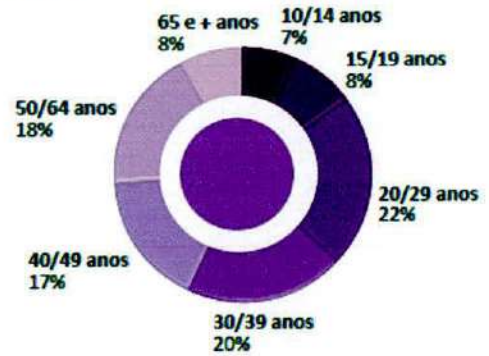
Classe econômica

Economic class



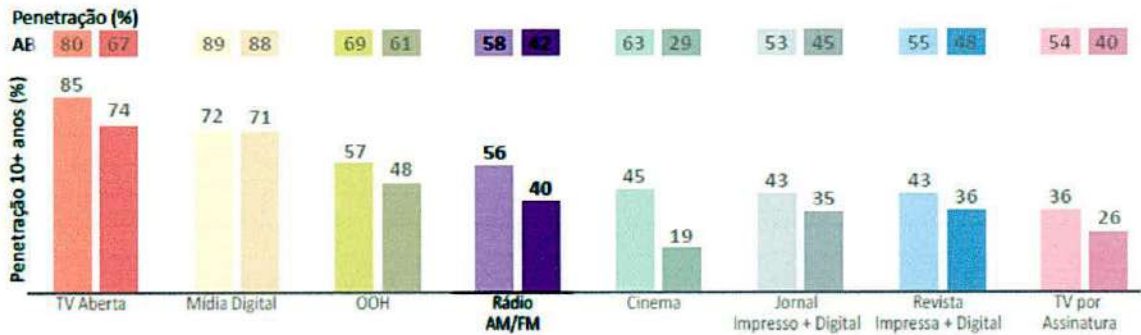
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos

Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years



■ Duplo Período: Ouvia rádio AM/FM nos últimos 7 dias

■ Simples Período: Ouvia rádio AM/FM ontem

Fonte / Source
 Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
 Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376
 Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
 Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos

Penetração

Penetration



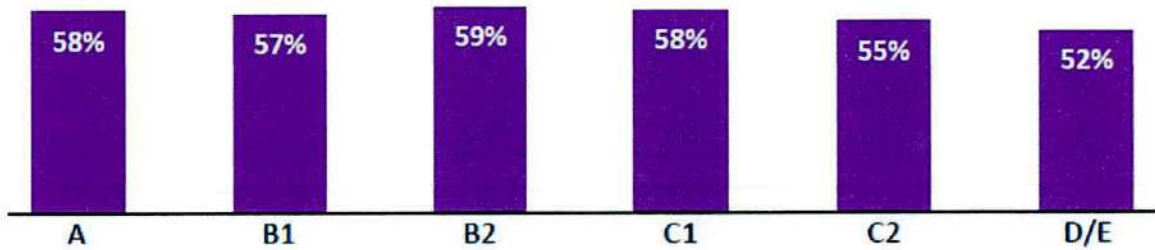
Sexo

Sex



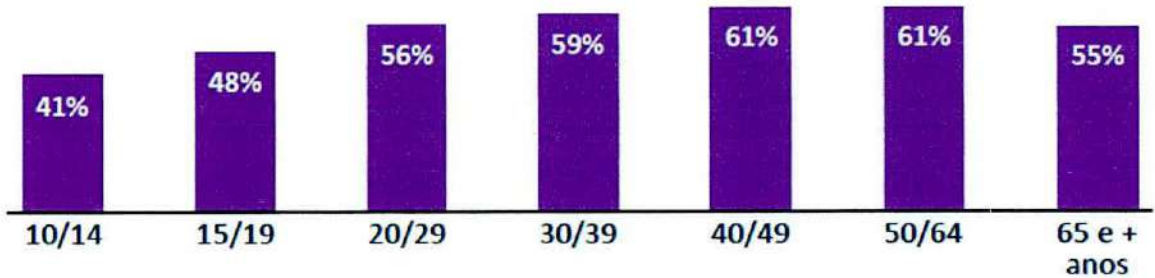
Classe econômica

Economic class

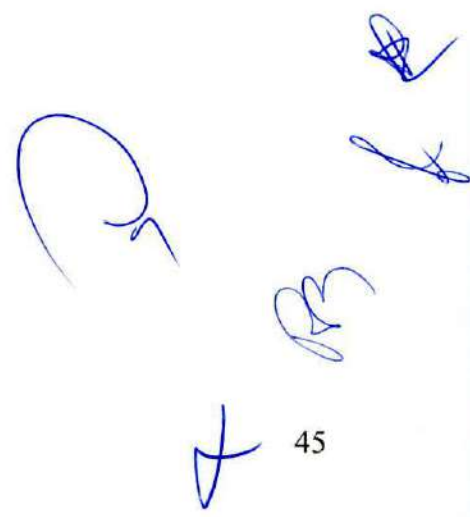


Faixa etária

Age group



Fonte / Source
Ipsos Connect: EGM Multimídia - junho/2016 a julho/2017 - 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FDR)
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376



Penetração de rádio AM e FM

AM and FM radio penetration



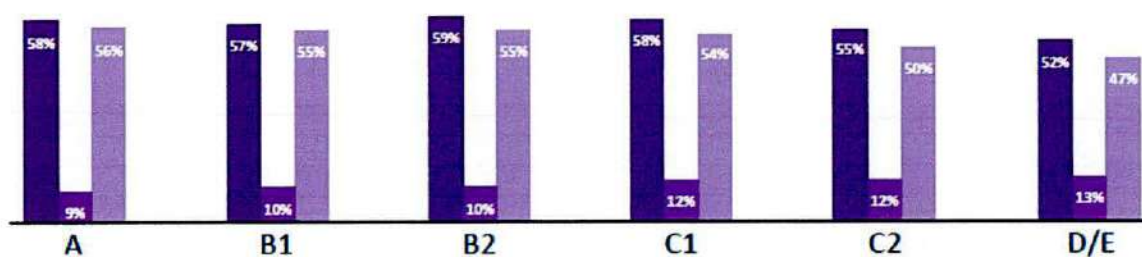
Sexo

Sex

	Total Geral	Homens	Mulheres
Total	56%	59%	54%
AM	11%	13%	10%
FM	52%	55%	50%

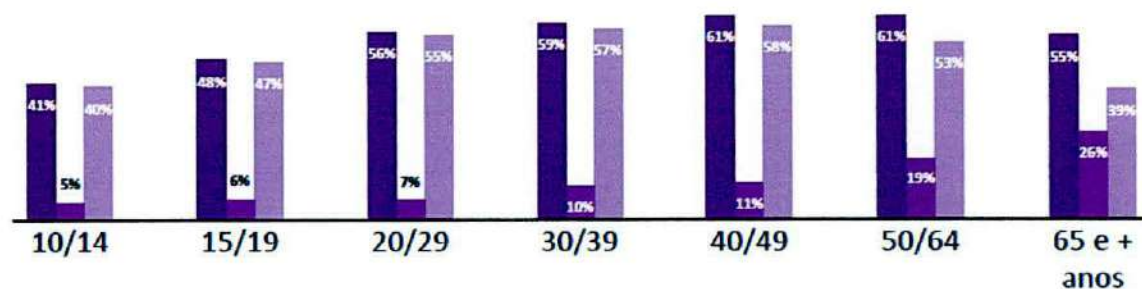
Classe econômica

Economic class



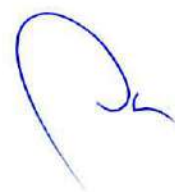
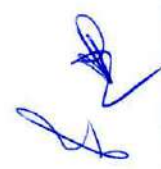
Faixa etária

Age group



Fonte / Source

Ipsos Connect: EGM Multimídia - junho/2016 a julho/2017 - 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
 Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376



Perfil dos consumidores

Viewers Profile

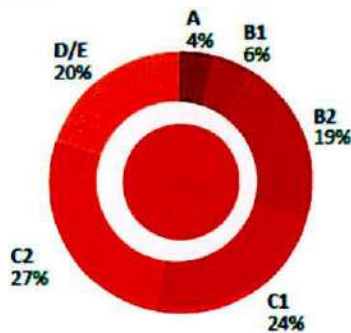
Sexo

Sex



Classe econômica

Economic class



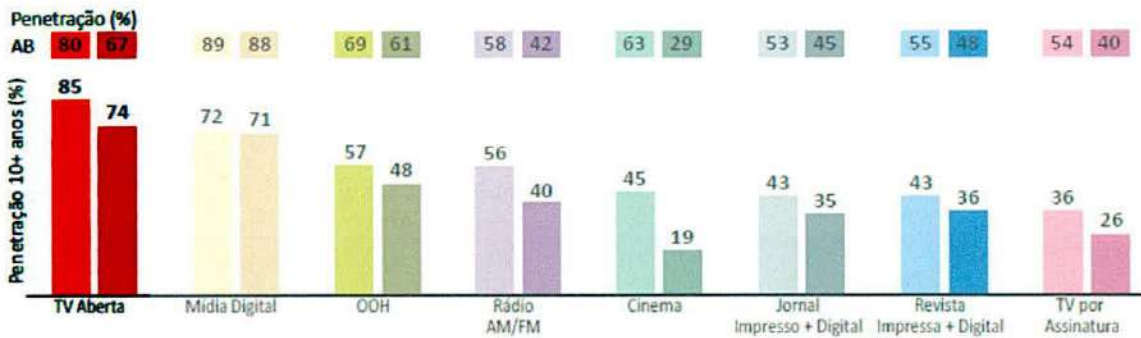
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos

Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years



■ Duplo Período: assistiu a TV aberta nos últimos 7 dias

■ Simples Período: assistiu a TV aberta ontem

Fonte / Source
 Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
 Filtro: 10+ anos (52.299.135) Amostra do filtro (29.376)
 Filtro: 10+ anos, assistiu a TV Aberta nos últimos 7 dias 44.450.300 pessoas | Amostra do filtro: 24.621
 Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
 Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos

Penetração

Penetration

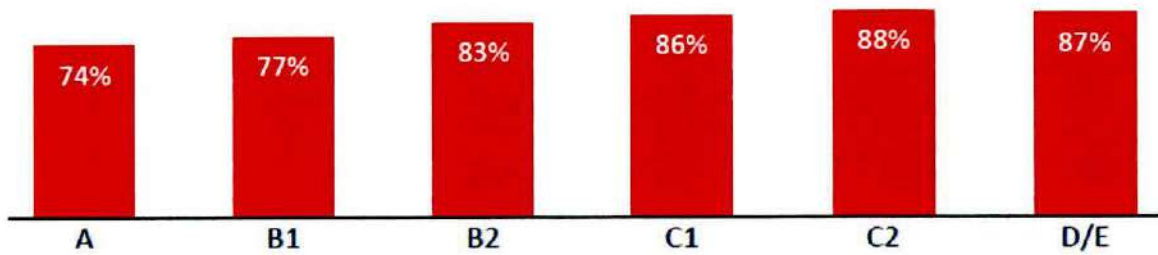
Sexo

Sex



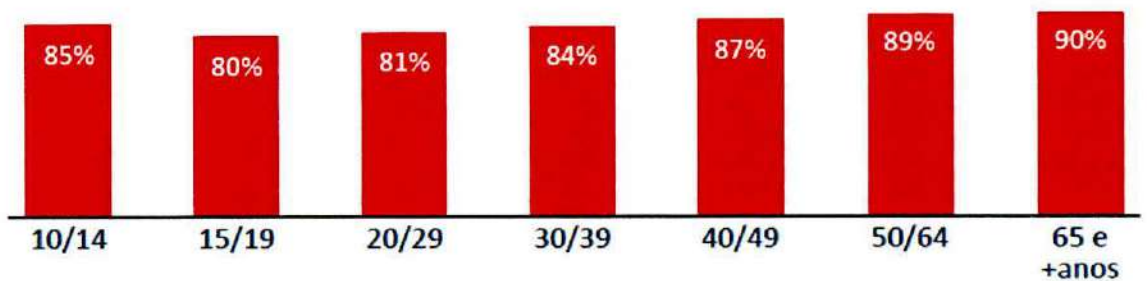
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte / Source
Ipsos Connect: EGM Multimídia - junho 2015 a julho 2017 - 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos (52.299.135) Amostra do filtro: (29.376)
Filtro: 10+ anos, assistiu a TV Aberta últimos nos 7 dias 44.450.300 pessoas | Amostra do filtro: 24.621

População e domicílios com TV – Áreas metropolitanas

Population and households with TV sets – Metropolitan areas

Área	População	Domicílios	Domicílios com TV	Posse
	Population	Households	Households with TV sets	(%)
	2018	2018	2018	
São Paulo	21.525.126	7.363.692	7.262.366	98,6
Rio de Janeiro	12.458.386	4.583.654	4.549.921	99,3
Belo Horizonte	5.923.369	2.009.298	1.969.772	98,0
Porto Alegre	4.315.455	1.609.516	1.590.883	98,8
Curitiba	3.591.114	1.217.768	1.182.447	97,1
Campinas	2.342.843	803.114	788.133	98,1
Salvador	4.039.775	1.432.321	1.404.190	98,0
Recife	3.987.086	1.350.376	1.331.814	98,6
Fortaleza	4.074.362	1.295.681	1.263.610	97,5
Goiânia	2.507.177	840.231	823.946	98,1
Manaus	2.140.720	617.626	599.085	97,0
Belém	2.453.999	701.642	688.473	98,1
Florianópolis	1.177.265	431.010	421.758	97,9
Vitória	1.962.230	667.490	656.763	98,4
Distrito Federal	3.050.407	1.017.761	1.002.745	98,5
Total Áreas Metropolitanas	75.549.314	25.941.180	25.535.906	98,4
Total Brasil (mil)	208.119,1	69.332,9	67.478,4	97,3

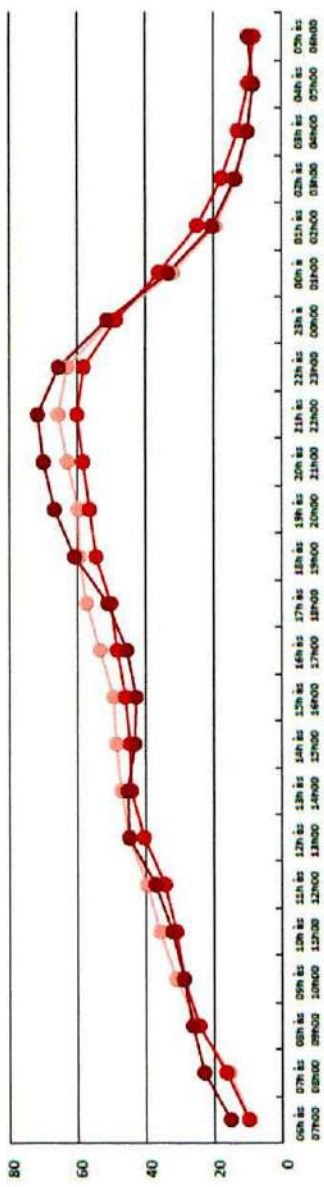
Fonte / Source
 Domicílios particulares ocupados
 2018. *EDTV Kantar IBOPE Media / PYXIS 2018 (Urbano + Rural)
 Áreas metropolitanas pesquisadas (KIM)

Total de domicílios com televisores ligados (%)

Total of households with TV on

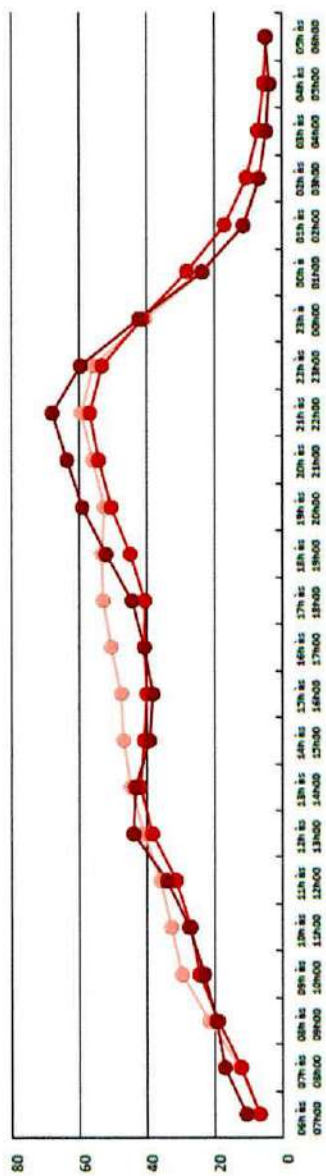
Grande Campinas

Universo 754.200 domicílios com TV



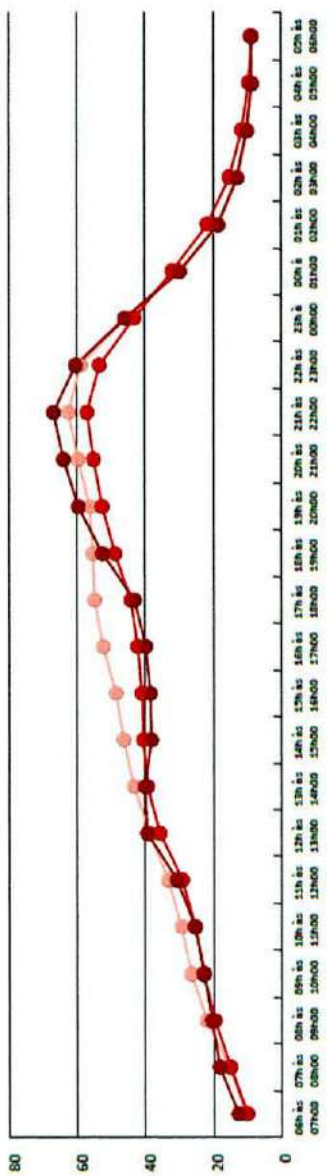
Goiania

Universo 798.600 domicílios com TV



Grande Belo Horizonte

Universo 1.908.400 domicílios com TV



Segunda a Sexta / Monday to Friday

Sábado / Saturday

Domingo / Sunday

Fonte / Source
Kantar (BOPE Media - Media Workstation - 2017)

Handwritten notes and signatures in blue ink, including a large stylized signature and the number '50'.

Usuários de Internet no Brasil

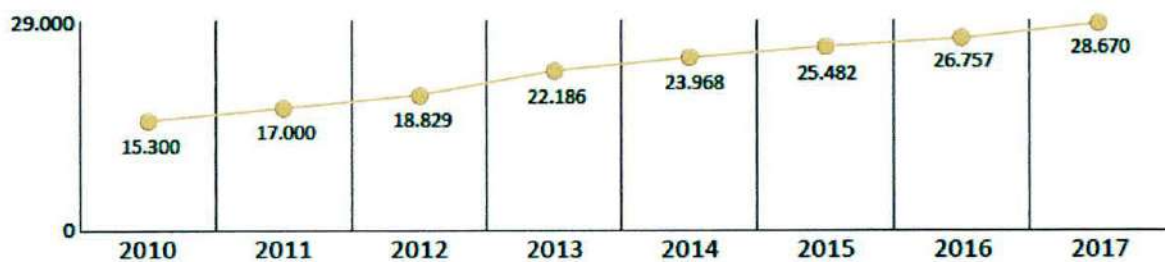
Internet users in Brazil

Usuários de Internet (% da POP com 10 ou mais anos)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Fonte: PNAD	46,5%	49,2%	49,4%	54,4%	57,5%	64,7%
Fonte: TIC Domicílios	46,0%	49,0%	51,0%	55,0%	58,0%	61,0%

Usuários de Internet (milhões)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Fonte: PNAD	77,7	84,2	85,6	95,4	102,1	116,1
Fonte: TIC Domicílios	76,6	80,9	85,8	94,2	102,0	107,9

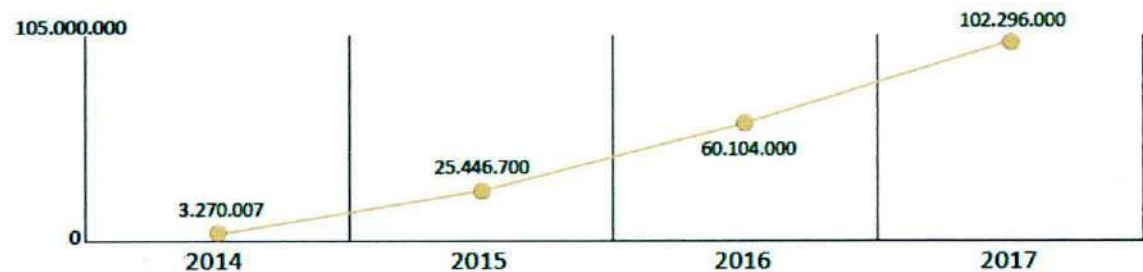
Banda larga fixa no Brasil (em mil)

Broadband in Brazil



Banda larga móvel no Brasil (Padrão 4G LTE) – Quantidade de celulares 4G em uso

Mobile broadband in Brazil (4G LTE standard) – # of 4G cell phones in use



Obs.: Padrão LTE 4G (2.500 MHz) – tecnologia predominante e vigente no Brasil desde 2012 (Vivo, Tim, Claro, Oi, Sky e Sunrize)

Fonte / Source

TIC domicílios 2016 – Publicado em: 23 de novembro de 2017

Apresenta-se a quantidade de usuários de Internet no Brasil de acordo com o PNAD (IBGE) e a pesquisa TIC Domicílios do NIC.BR

Define-se como usuário de Internet aquele que acessou à Internet, pelo menos uma vez, nos 90 dias que antecederam a entrevista. Estas pesquisas são referentes à população de 10 anos ou mais de idade

Assinantes de banda larga Brasil – www.telco.com.br – (2017: dados de dezembro)

Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias

Profile of Brazilian Internet users – Accessed the internet in the last 30 days

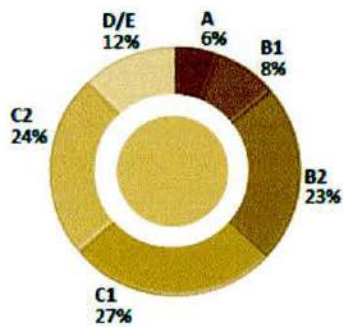
Sexo

Sex



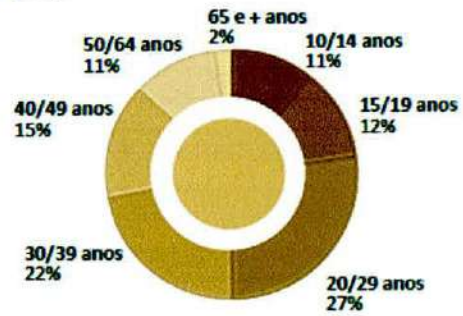
Classe econômica

Economic class



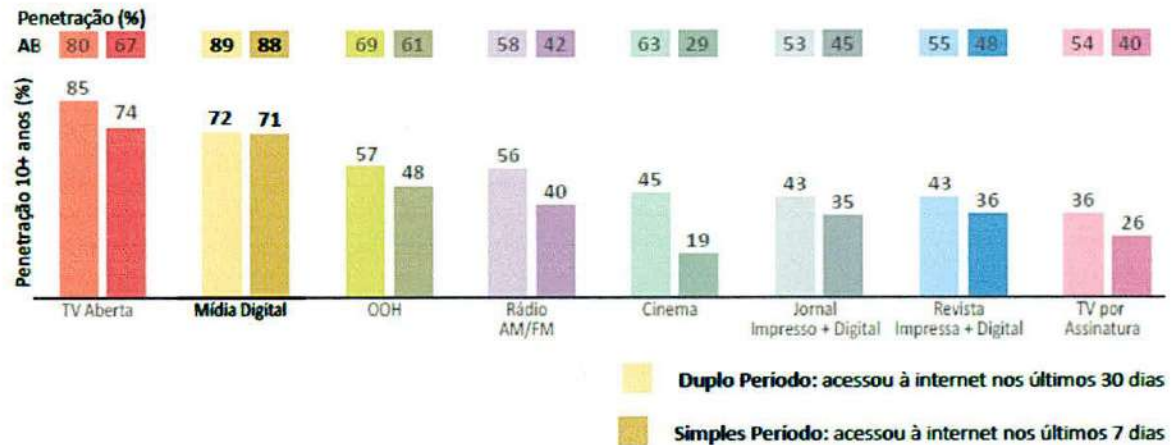
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos

Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years



Fonte / Source

Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)

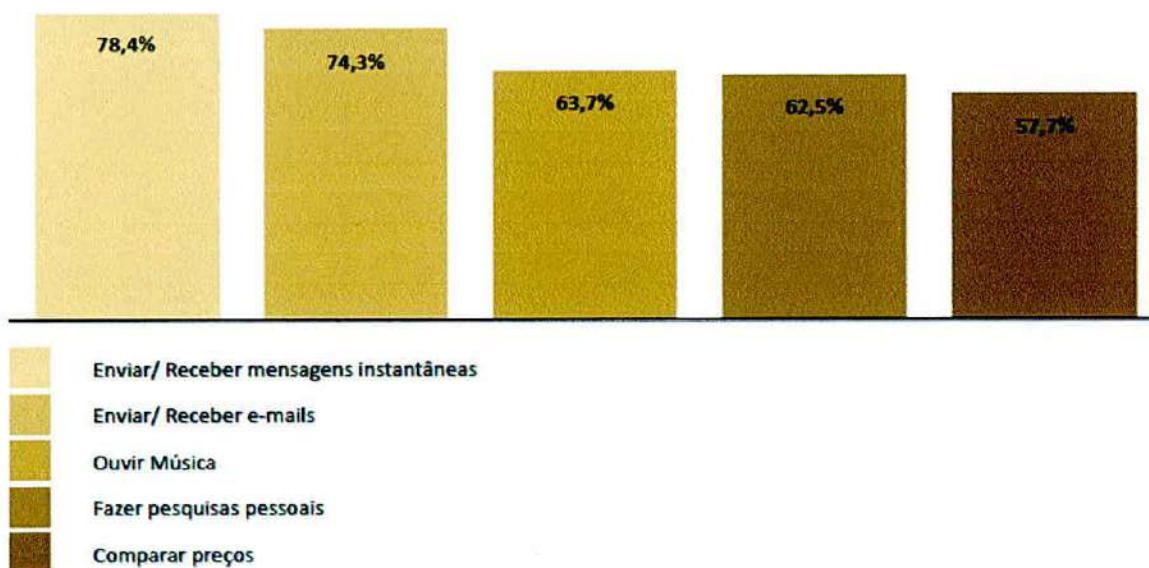
Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376

Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412

Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos

Atividades realizadas na internet nos últimos 7 dias

Activities performed on the Internet in the last 7 days



Penetração de acesso à internet – Dia da semana

Internet access penetration – Day of week



Fonte / Source

TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa on-line, realizada com cerca de 3.000 internautas de 15 a 75 anos no Brasil

Fusionada com a base regular do Target Group Index, permite análises diferenciadas em um único banco

O levantamento foi realizado entre outubro e novembro de 2016, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Nordeste, São Paulo Interior e interior do Sul e Sudeste

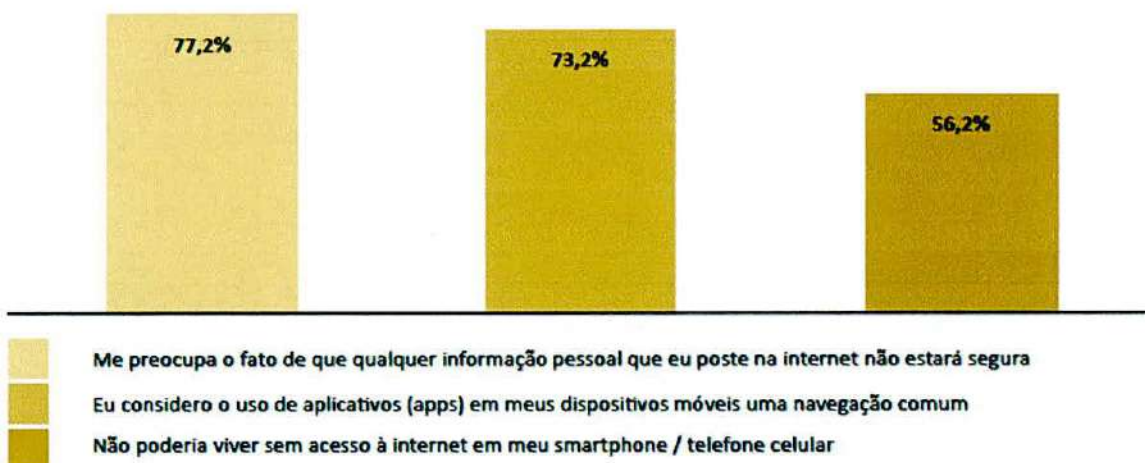
Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano

Banco utilizado: TG.Net Ano 8 (jul/17-set/17) / Target Group Index Y17 w2 + Y18 w1 (fev/15 – dez/16)

Filtro: Internet – 7 dias – 59.914.000 pessoas ou 72,6% da população

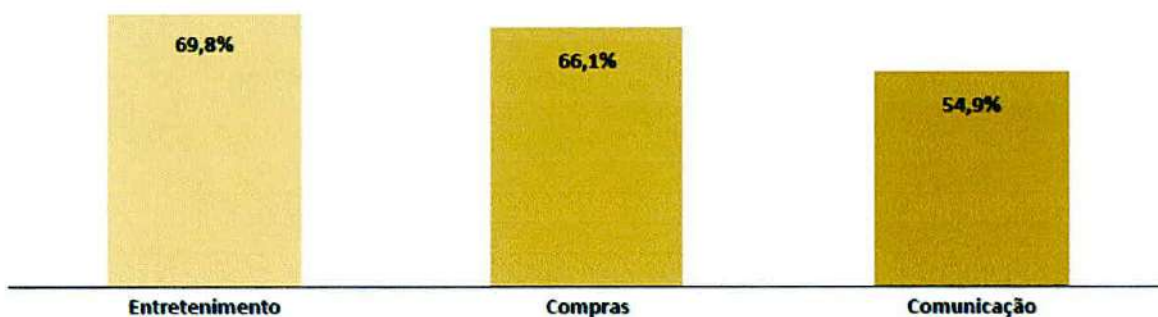
Concordância com hábitos de acesso à internet

Concordance with Internet access habits



Principal função da internet

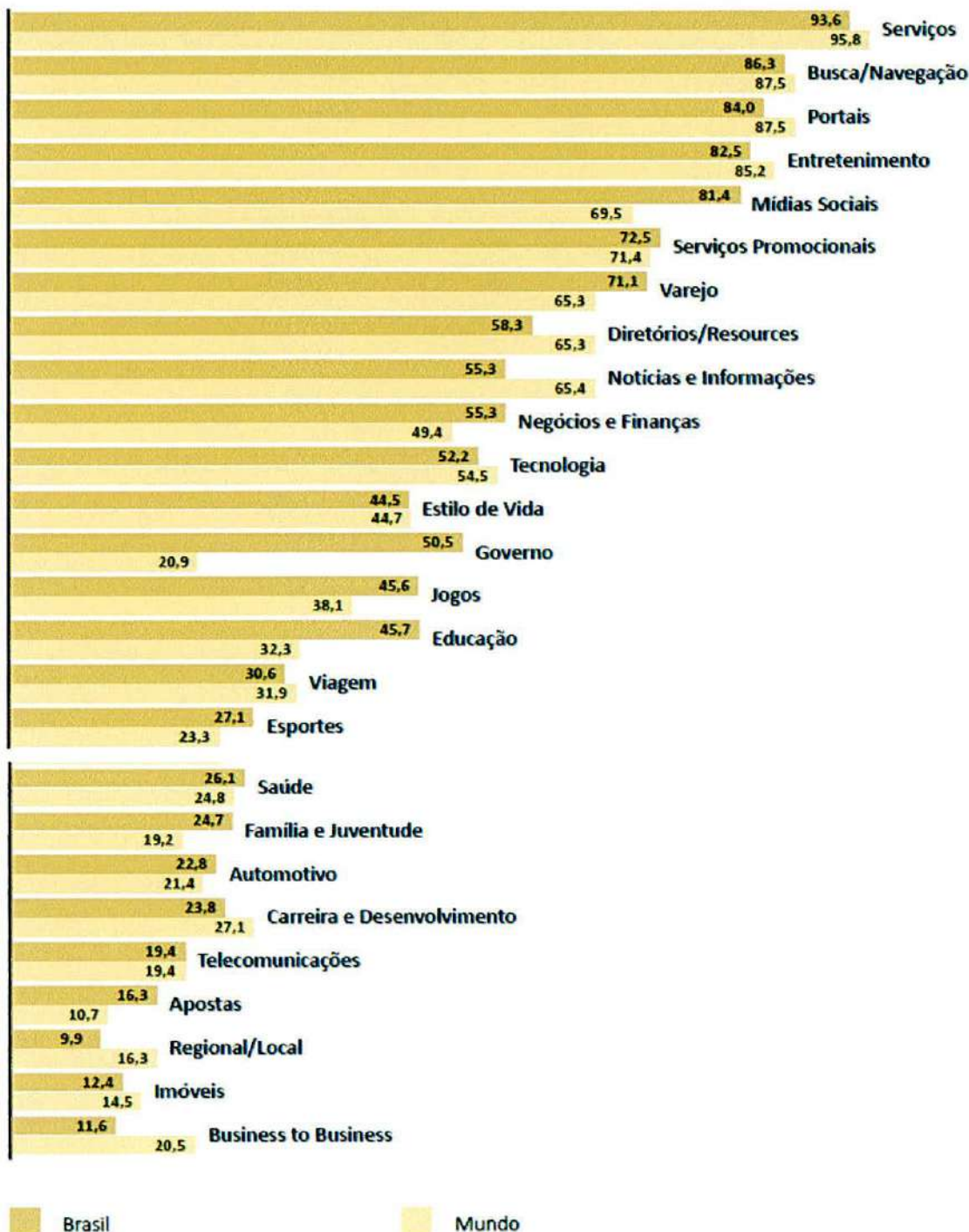
Main function of the Internet



Fonte / Source
TG.Net - O TG.Net é uma pesquisa on-line, realizada com cerca de 3.000 internautas de 15 a 75 anos no Brasil. Fisionada com a base regular do Target Group Index, permite análises diferenciadas em um único banco.
O levantamento foi realizado entre outubro e novembro de 2015, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Nordeste, São Paulo interior e interior do Sul e Sudeste.
Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano
Banco utilizado: TG.Net Ano 8 (jul/17-set/17) / Target Group Index Y17 w2 + Y18 w1 (fev/16 - dez/16)
Filtro: Internet - 7 dias - 59.914.000 pessoas ou 72,6% da população

Ranking – Alcance por categoria de site (%) – Base: desktop

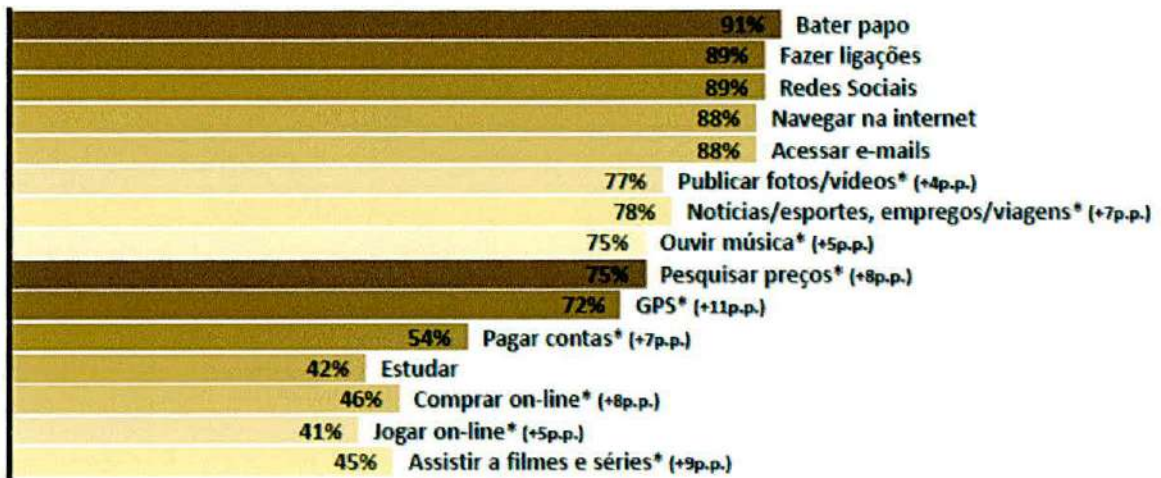
Ranking – Reach per site category – Desktop Base



Fonte / Source
 comScore Media Metrix, Brasil e Mundo, Desktop / Laptop, Casa e Trabalho, janeiro de 2018, Idade 15+
 Total População Desktop Mundo: 1.920.743.706 pessoas
 Total População Desktop Brasil: 75.261.135 pessoas

Atividades realizadas no smartphone

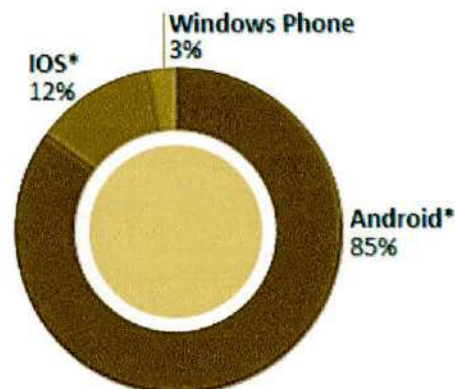
Activities executed on smartphones



* Cresceu em relação ao estudo anterior

Sistemas operacionais mais usados

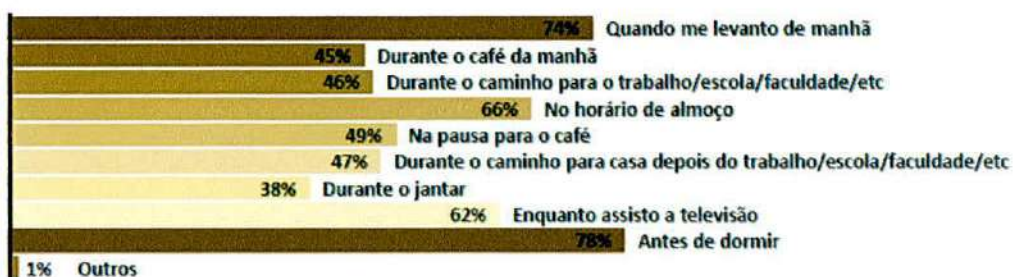
Operating systems used the most



* Cresceu em relação ao estudo anterior (Windows Phone: +4p.p. / Android: +4p.p. / IOS: +2p.p.)

Momentos de contatos com Mobile

Moments spent on Smartphone



Fonte / Source
MMA Mobile Report 2017
Base: 804 entrevistas
Homens e mulheres de 14 a 55 anos que possuam aparelho celular ou tablet com acesso à internet
Classe ABC em 9 cidades (regiões metropolitanas)

Penetração mobile – Base: multiplataforma Método de acesso: desktop/laptop (casa & trabalho) navegação e aplicativo combinados

Mobile penetration – Base: multi-platform

Access method: desktop/laptop (home & work) browsing and application combined

Rkg	Mídia	Total de Visitantes únicos (mil)			Penetração Mobile	Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile		População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Google Sites	107.271	67.737	79.909	74%	92,7	90,0	91,7
2	Facebook	100.131	53.529	76.945	77%	86,5	71,1	88,3
3	Globo	86.107	32.902	70.935	82%	74,4	43,7	81,4
4	UOL	81.319	35.167	63.076	78%	70,3	46,7	72,4
5	Microsoft Sites	57.524	50.624	18.761	33%	49,7	67,3	21,5
6	MercadoLibre	52.934	29.190	34.548	65%	45,7	38,8	39,7
7	Oath	49.980	27.387	32.558	65%	43,2	36,4	37,4
8	B2W Digital	49.739	19.743	37.761	76%	43,0	26,2	43,4
9	Webedia Sites	48.495	13.401	39.667	82%	41,9	17,8	45,5
10	Terra Networks	44.499	16.567	34.166	77%	38,4	22,0	39,2
11	R7 Portal	43.839	24.164	27.757	63%	37,9	32,1	31,9
12	Grupo Abril	42.545	12.067	34.663	81%	36,8	16,0	39,8
13	IG Portal	38.166	13.148	29.703	78%	33,0	17,5	34,1
14	Netflix Inc.	37.383	30.219	13.847	37%	32,3	40,2	15,9
15	7Graus	32.152	12.176	23.710	74%	27,8	16,2	27,2
16	OLX Inc.	27.458	9.751	20.588	75%	23,7	13,0	23,6
17	MAGAZINELUIZA.COM.BR	27.270	8.354	21.379	78%	23,6	11,1	24,5
18	CAIXA.GOV.BR	24.885	13.941	14.608	59%	21,5	18,5	16,8
19	Wikimedia Foundation Sites	24.078	11.228	15.902	66%	20,8	14,9	18,3
20	GOO.GL	22.330	1.177	21.507	96%	19,3	1,6	24,7
21	BroadbandTV	22.185	22.185	–	0%	19,2	29,5	–
22	Alibaba.com Corporation	20.890	12.090	11.686	56%	18,0	16,1	13,4
23	CNova	20.422	11.207	11.812	58%	17,6	14,9	13,6
24	Spotify	20.266	7.284	14.582	72%	17,5	9,7	16,7
25	Grupo NZN	19.453	14.080	8.202	42%	16,8	18,7	9,4
26	VEVO	19.053	19.053	–	0%	16,5	25,3	–
27	Twitter	17.888	7.986	11.788	66%	15,5	10,6	13,5
28	CORREIOS.COM.BR	17.808	10.423	9.657	54%	15,4	13,8	11,1
29	BitTorrent Network	17.637	17.487	599	3%	15,2	23,2	0,7
30	Itaú Unibanco Holding S.A.	17.237	9.538	9.938	58%	14,9	12,7	11,4

Fonte / Source
comScore MMX Multi-platform, Brasil, Total Mobile, janeiro de 2018, idade 6+ e 18+
Total População Digital Brasil: 115.751.848 pessoas
Total População Mobile Brasil: 87.099.293 pessoas

2

1

1

1

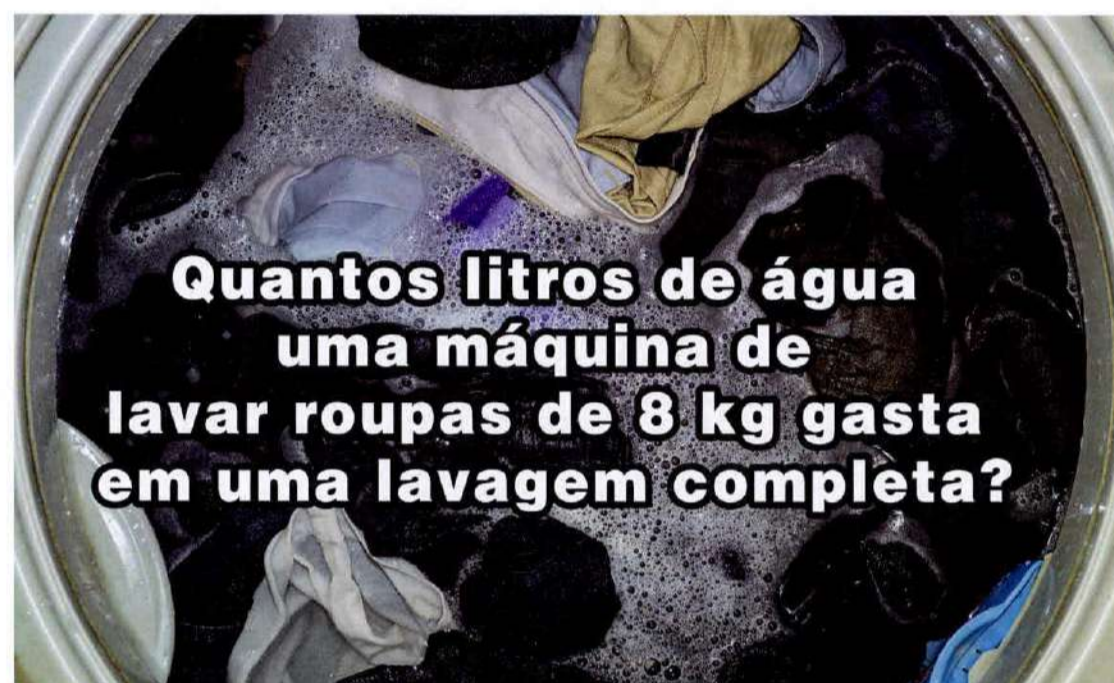
1



É preciso muita consciência ambiental para se dar bem neste teste

Acerte tudo e depois dê uma boa aula para os amigos

Be one of the first to comment ↓



50 litros

100 litros

Mais de 120 litros

✓ **Correto!**

Para uma lavagem completa, ou seja, para um ciclo, com apenas um molho e um enxágue, uma máquina de 8 kg gasta em média 125 litros de água.

D

f

9

RM

e

Existem muitas formas de reaproveitar a água.

ÁGUA NO PLANETA | VÍDEOS | DICAS CONSCIENTES

Escolha uma, evite desperdício, economize e ajude a garantir água pro futuro do DF.

DICAS CONSCIENTES



Aprenda a armazenar e reaproveitar a água da chuva

clique para ler



Veja mapa do uso de água no DF. Saiba quais as regiões que mais gastam e veja dicas de economia para sua casa.

clique para ler

VEJA MAIS

VÍDEOS



O engenheiro Tomaz Waters Conservani faz demonstrações e dá dicas para a construção de sistemas de reaproveitamento e filtragem de águas cinzas, além de falar de boas práticas e legislação sobre águas de drenagem de fundações na construção civil do Distrito Federal.

Aperte o play.



Com sistema simples e barato Sara Rios reaproveita 3 mil litros de água por mês em sua casa.



Mário Lago usa garrafas PET e cria sistema para coletar e reaproveitar a água do banho.

Handwritten blue scribbles and symbols at the bottom right of the page.



D1

BM

2

Handwritten marks at the top right of the page.

Handwritten mark on the right side of the page.

**EXISTEM MUITAS FORMAS
DE REAPROVEITAR A ÁGUA.**

ESCOLHA UMA.

EVITE DESPERDÍCIO, ECONOMIZE
E AJUDE A GARANTIR ÁGUA PRO FUTURO DO DF.

**CLIQUE E RECEBA DICAS DE
REAPROVEITAMENTO DE ÁGUA**

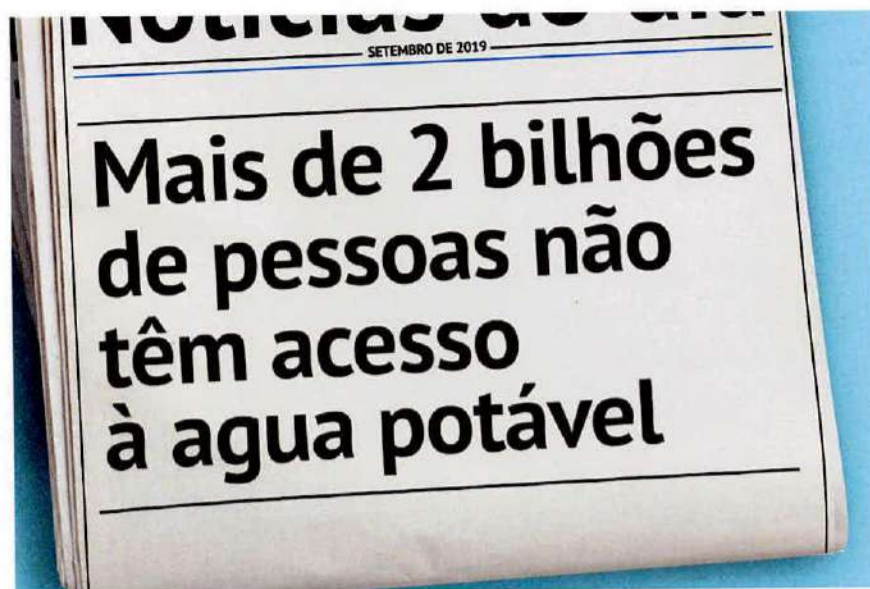

Adasa
Agência Reguladora de Águas e
Saneamento do Distrito Federal

7

6

13

12



1



2

3

ÁGUA

Para reaproveitar água, brasileiro prepara chá com água da máquina de lavar roupas e serve para a avó de sua esposa



Compartilhar no Facebook



Tweet no Twitter



Osmar Pacífico é conhecido no seu bairro como o Rei da Água. Segundo ele, em sua casa o desperdício é zero. Mas tem gente que não está muito satisfeita com o comprometimento de Pacífico.

Ariel Marina, sua esposa, diz que aprova o reaproveitamento e a economia na conta de água, mas que “dessa vez ele pulou o corquinho” (sic). Ariel ainda relata que, ao chegar em casa, pensou ter visto a avó brincando de fazer bolhas de sabão, mas que ao olhar direito percebeu que ela estava arrotando. “Se pelo menos ele tivesse usado a água do segundo enxague”, arremata Ariel, reforçando que, assim que Pacífico chegasse em casa, eles teriam muita roupa suja para lavar.

Existem muitas formas de reaproveitar a água. Fazer chá não é uma delas.

Acesse www.reaproveiteagua.com.br.




PUBLIEDITORIAL

Handwritten blue ink marks:
A checkmark, the initials 'PM', and a circled 'e' with an arrow pointing to it.

Quanto você paga de água?

Existem muitas formas de economizar.

Acesse reaproveiteagua.com.br

   / @adasadoficial


Adasa
Agência Reguladora de Águas e Saneamento do Distrito Federal

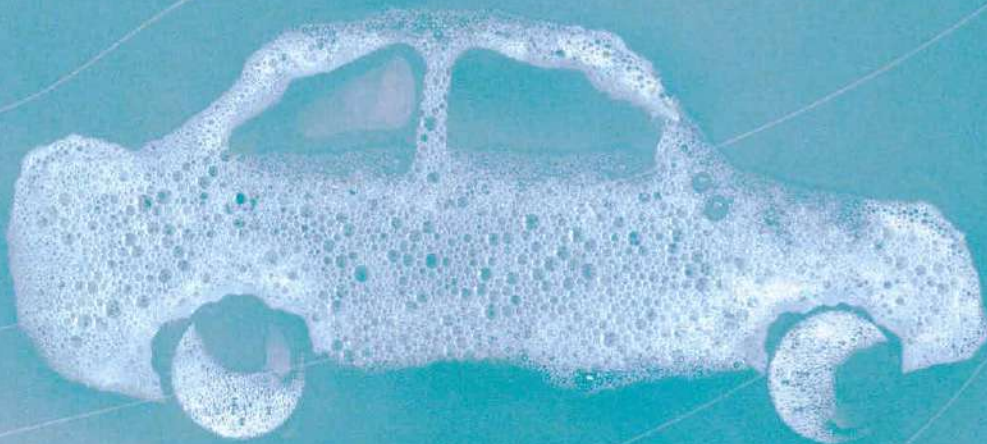
Handwritten notes in blue ink at the bottom of the page, including symbols like a circle with a slash, an arrow, and the letters 'B' and 'f'.

EXISTEM MUITAS FORMAS DE REAPROVEITAR A ÁGUA.



**Limpar a casa gasta água.
Mas é possível fazer isso de forma consciente.**

A máquina usa uns 200 litros em uma lavagem de roupas. Você pode armazenar em reservatórios, e depois reaproveitar lavando áreas externas, garagem e até regando plantas.



**Lavar o carro desperdiça muita água.
Usar a mangueira gasta uns 200 litros
em 30 minutos.**

Mas há alternativas. Lavar o carro reaproveitando a água da máquina de lavar roupas é uma delas. É só armazenar e mãos à obra.

**ESCOLHA UMA, EVITE DESPERDÍCIO, ECONOMIZE
E AJUDE A GARANTIR ÁGUA PRO FUTURO DO DF.**

Para mais dicas e exemplos
que fazem a diferença, acesse:

   / @adasadoficial

www.reaproveiteagua.com.br

Este cartaz é biodegradável.
Naturalmente se decompõe, permanecendo menos tempo no meio ambiente.

[Handwritten signatures and marks in blue ink]

60



**EXISTEM MUITAS FORMAS
DE REAPROVEITAR A ÁGUA.**

ESCOLHA UMA.
EVITE DESPERDÍCIO,
ECONOMIZE E AJUDE A GARANTIR
ÁGUA PRO FUTURO DO DF.

@ @ @ / @adasadoficial

acesse:
www.reaproveiteagua.com.br



OUTDOOR 01

Handwritten blue ink marks and scribbles.

B3



Handwritten signatures and initials in blue ink.

60

NOTÍCIAS
SETEMBRO DE 2019


Mais de 2 bilhões de pessoas não têm acesso à água potável


Parece Fake News. Mas é real.

reaproveiteagua.com.br



Adasa
Agência Reguladora de Águas e Saneamento do Distrito Federal



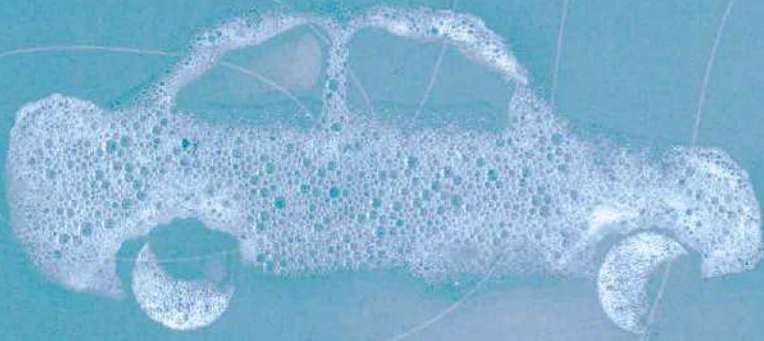


@adasadoficial

Handwritten blue scribbles and marks at the bottom left of the page.

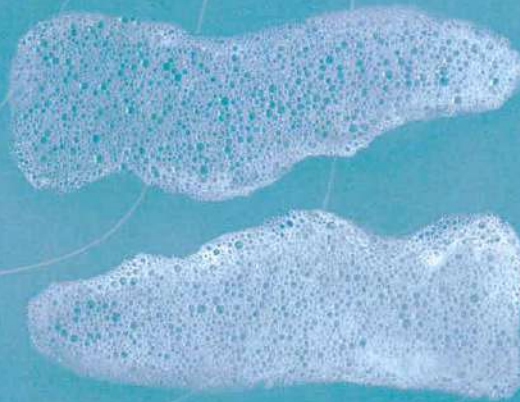
Handwritten blue initials 'RB' at the bottom center of the page.

EXISTEM MUITAS FORMAS DE REAPROVEITAR A ÁGUA.



Lavar o carro desperdiça muita água. Usar a mangueira gasta uns 200 litros em 30 minutos. Mas há alternativas. Lavar o carro reaproveitando a água da máquina de lavar roupas é uma delas. É só armazenar e mãos à obra.

Se você for utilizar o tanque para lavar um par de calçados, gastará mais de 18 litros de água por minuto, com a torneira meio aberta. Mas existem alternativas que evitam o desperdício. Reaproveitar a água da máquina de lavar roupas é uma delas.



Aproximadamente 30 descargas no vaso sanitário. Isso é o que dá para fazer com a água que a máquina utiliza em uma lavagem de roupas. Providencie reservatórios, armazene essa água e reaproveite dando descarga de forma consciente e econômica.




Limpar a casa gasta água. Mas é possível fazer isso de forma consciente. A máquina usa uns 200 litros em uma lavagem de roupas. Você pode armazenar em reservatórios, e depois reaproveitar lavando áreas externas, garagem e até regando plantas.



**ESCOLHA UMA, EVITE DESPERDÍCIO, ECONOMIZE
E AJUDE A GARANTIR ÁGUA PRO FUTURO DO DF.**

Para mais dicas e exemplos que fazem a diferença, acesse:

www.reaproveiteagua.com.br

   / @adasadficial


Adasa
Agência Reguladora de Águas e
Saneamento do Distrito Federal

Handwritten initials and marks at the bottom of the page.

CORREIO BRAZILIENSE

BRASÍLIA, DISTRITO FEDERAL, DOMINGO, 15 DE SETEMBRO DE 2030

NÚMERO 23.846 • 56 PÁGINAS



A fonte secou. O planeta sofre com a falta de água.

A maior crise hídrica da história da humanidade vem fazendo estragos. Mais de 40% da população mundial está sem água potável para atividades básicas como tomar banho e cozinhar. Bilhões de pessoas não têm água de qualidade para beber.

PÁGINA 4



Falta água. Sobra doença.

Hospitais do Distrito Federal registram filas quilométricas. Desidratação, problemas renais e centenas de casos de pânico assustam profissionais da saúde. Médicos não garantem atendimento por muito tempo. Sem água potável, soro vem sendo usado para procedimentos básicos, e estoque está perto do fim.

PÁGINA 7



Restaurantes de Brasília fecham as portas. Sem água, não tem comida.

O caos hídrico está impactando a capital federal de forma impiedosa. Os restaurantes fecharam as portas, centenas de pessoas perderam seus empregos e a falta de água começa a ameaçar a ordem na cidade. PÁGINA 6



Agricultura brasileira está agonizando

Sem água para irrigação há mais de 4 meses, produtores rurais contabilizam os prejuízos e alertam: vai faltar comida na mesa do brasileiro.

PÁGINA 10



Falta de água condena rebanho bovino brasileiro à morte

Criadores relatam perdas e medo das doenças que começam a se espalhar. Açougues do Centro-Oeste estão desabastecidos e supermercados alertam: estoque de frango, ovos e leite não deve durar mais do que 2 semanas.

PÁGINA 8

PARECEM FAKE NEWS, MAS EM 2030 ESTA PODE SER A REALIDADE. CHEGA DE DESPERDÍCIO. PRECISAMOS VIRAR ESTA PÁGINA.