

RACIOCÍNIO BÁSICO

Somos habitantes de um país rico em recursos hídricos, mas não cuidamos deles como deveríamos. O Brasil é o país com maior quantidade de água doce no mundo, cerca de 12% está localizada em terras brasileiras. Isso é mais do que todo o continente europeu. O que pode nos dar a falsa impressão de que há água suficiente para todos.

A história é bem mais complicada. As consequências do mau uso da água impactam onde se vive e até onde o curso da água pode alcançar. E é de responsabilidade de cada um de nós. De toda a água no planeta, apenas 3% é própria para consumo humano e animal e nem tudo retorna. Regiões já passam por crises hídricas graves e dependem do envio ou doação de água potável para que sua população habitante sobreviva.

A demanda por água aumenta a galopes e em poucas décadas será um dos bens mais valiosos e concorridos, seja por não suportarmos a equação entre recursos hídricos e o número de pessoas no planeta, ou potencializado pelas mudanças climáticas.

Até 2050, a projeção feita pela ONU é de que acrescentaremos mais 2,2 bilhões de habitantes ao planeta, mesmo considerando a baixa fertilidade e o envelhecimento das populações.

Já em 2030, os problemas de abastecimento atingirão quase metade da população mundial. Para minimizar a pressão inevitável sobre os recursos hídricos no planeta, é fundamental buscar alternativas de consumo, promover a eficiência do uso da água, sua reciclagem e prevenir o desperdício, em escala global, nacional e local.

A segurança hídrica é um tema urgente e de ampla discussão entre governos, pesquisadores, sociedade civil, organizações não governamentais, empresas, entre outros públicos, que buscam soluções, compartilham novas tecnologias e realizam acordos de cooperação. O Fórum Mundial da Água, por exemplo, uma reunião realizada desde 1997 pelo Conselho Mundial da Água, ganha mais expressão e participantes conforme o passar dos anos.

Diante deste grande desafio global, onde a ação local tem grande impacto, mecanismos de gestão do conhecimento, regulação e fiscalização têm sido implementados nas últimas décadas em todo o mundo.

Se o cenário global não é suficiente para gerar senso de urgência nos brasileiros, basta lembrar que já temos passado por situações graves por aqui. No Brasil, apesar da abundância de água, nossos recursos também podem se esgotar e estão mal distribuídos. Não chegam para todos na mesma quantidade ou regularidade. São problemas gerados pela seca, pela concentração urbana e pelo uso desordenado da água.

A água é recurso corrente, e de forma direta ou indireta todas as cidades e estados brasileiros estão conectados e são impactados positiva ou negativamente pelas ações realizadas em cada ponto da sua distribuição.

Os brasileiros, porém, são pouco conscientes no consumo de água. Se de acordo com a ONU cada pessoa precisa de pouco mais de 3 mil litros de água por mês, algo entre 110 litros por dia, por aqui a média por pessoa é de mais de 200 litros ao dia. E isso pode ser causado por fatores como sensação de abundância, falta de consciência sobre a finitude do recurso ou por não impactar diretamente a rotina das pessoas por escassez ou por economia.

Para dar um passo estrutural na garantia da segurança hídrica brasileira, foi criada em 1997 a Lei das Águas do Brasil, que define a água como um bem de domínio público, finito e dotado de valor econômico. Para se fazer cumprir os objetivos da nova lei, em 2000 foi criada a Agência Nacional de Águas (ANA). Seguiu-se à origem da ANA a criação de órgãos regionais para a gestão do abastecimento e regulação do uso local e múltiplo dos recursos hídricos. Desse movimento surgiu em 2004 a Adasa, Agência Reguladora de Águas e Saneamento do Distrito Federal, que em 2008 atualizaria seu nome para Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento do Distrito Federal.

No âmbito dos recursos hídricos, à Adasa é conferida a responsabilidade por regular o uso da água no DF para diversos fins, primando por uma gestão sustentável, planejando ações para prevenir e minimizar efeitos de seca e inundações, identificando corpos d'água em regime de racionamento e aplicando medidas de fiscalização das condições de operação dos reservatórios que abastecem a região.

Dentre suas competências estão a gestão do abastecimento de água potável, a do esgotamento sanitário, da limpeza urbana e manejo de resíduos sólidos, da drenagem de águas pluviais urbanas e mais recentemente do gás canalizado, bem como criar e atualizar políticas públicas para atender às transformações da sociedade, programas de reaproveitamento da água de chuva e dispositivos para captação.

É ela quem promove a inteligência na gestão hídrica da região, ao atuar diante de suas competências previstas em lei, bem como endereçar ações prioritárias às empresas estatais, empresas privadas e sociedade civil. Dessa maneira, também desenvolve projetos educativos e campanhas de conscientização para viabilizar a tomada de consciência coletiva.

A Adasa teve destaque na crise hídrica vivenciada pelo DF, entre os períodos de 2016 a 2018. A urgência de medidas e a gravidade da situação aceleraram o estreitamento do relacionamento da Agência com diversos públicos, entre eles universidades, empresas estatais, formadores de opinião, governo local, agricultores e cidadãos.

Partindo de um núcleo central de gestão de crise, formado pela Adasa, Caesb, Seagri e Emater, que em caráter emergencial contribuiu para novos parâmetros para uma gestão de racionamento, e com ações em cooperação com toda a sociedade do DF, a crise hídrica foi solucionada e os reservatórios do Descoberto e Santa Maria se restabeleceram.

A escassez enfrentada no DF despertou a atenção para o uso e distribuição de água nas residências e uma necessidade urgente em se implementar tecnologias limpas, tendo no reúso de águas cinzas uma alternativa simples, viável e de efeito imediato para a prevenção de uma nova crise de abastecimento.

Porém, apesar do impacto dos cortes temporários na época de desabastecimento, que nem muito tempo faz, a adoção do reúso teve um crescimento tímido, e a população parece não se preocupar mais com a possibilidade de nova escassez, uma vez que se recuperou o nível nos reservatórios, as chuvas foram intensas e não há mais problemas que afetem seu dia a dia. O consumo nos primeiros quatro meses de 2019 aumentou em relação a 2018 cerca de 10% e temos uma seca pela frente no segundo semestre.

A maioria das pessoas toma atitudes quando há uma emergência ou se há benefício imediato. Para atuar nesse sentido, a Adasa iniciou estudo para a viabilidade técnica, ambiental e econômica de reúso de águas cinzas em edificações junto à Universidade de Brasília, em busca de parâmetros para uma regulação a esse respeito, adequando-se à realidade econômica e aos tipos de edificações presentes no DF, residenciais e não residenciais.

Verificou-se que a instalação de um sistema de águas de reúso e de aproveitamento de águas pluviais nas edificações prediais novas ou com sistemas isolados, onde há rede hidráulica externa, é de fácil implementação, exigindo pequenas modificações.

Cientes de que para gerar adoção do sistema é preciso devolver um benefício concreto e imediato aos moradores do DF, o estudo ainda avalia o melhor instrumento conforme classe socioeconômica e guiará a implementação de uma política tarifária para incentivar o uso de fontes alternativas.

Cada público carrega a sua parcela de responsabilidade por um consumo mais sustentável e será cobrado de acordo, tais como empresas, setor hospitalar, escolas, indústria e agricultura. A diferença, porém, começa na consciência da necessidade de adotar pessoalmente novos hábitos. Ela inicia em cada cidadão e na mudança de rotinas dentro de casa.

Para que esse movimento seja adotado, é fundamental a elaboração de uma campanha de conscientização por parte de um grande especialista no assunto, que dialogue com as necessidades locais e que contribua para uma interlocução nacional e global.

A Adasa iniciou uma campanha pelo reúso de águas cinzas recentemente, em junho de 2019, traduzida na comunicação pela mensagem "Use. Reúse. Economize. Repita", evidenciando o ciclo benéfico do reaproveitamento.

Em um momento em que não há a sensação de urgência e em que o governo distrital ainda não oferece incentivo financeiro pela prática de reúso, a economia gerada pelo reaproveitamento é um forte argumento e pode ganhar mais atenção devido ao cenário econômico do país. Poupar voltou a ser mais frequente no vocabulário brasileiro.

Mudar hábitos é uma tarefa difícil, exige um acompanhamento contínuo, estímulos frequentes e progressivos. Além de evidenciar os benefícios diretos, é preciso demonstrar a simplicidade da sua aplicação, um passo de cada vez, e o motivo de realizar cada nova atitude. Com mais conhecimento sobre todo o processo, mais rápida e consciente será a adaptação a ele.

Para além disso, é preciso entender que o cidadão comum desconhece a diferença entre os tipos de água e não está familiarizado com o conceito de "águas cinzas". Dada a característica de não poder ser reutilizada para tudo, é preciso que isso fique bem claro.

Dessa forma, quando analisamos o cenário para uma campanha de conscientização pela adoção do reúso, é evidente a necessidade de dar continuidade à campanha lançada em junho para estabelecer um novo momento: o aprofundamento no assunto.

A campanha publicitária desenvolvida para este exercício oferece uma evolução natural da comunicação já realizada pela Adasa, em que nosso objetivo é uma comunicação funcional, que visa reforçar o que são águas cinzas, esclarecer onde podem ser utilizadas e reforçar sobre a economia gerada pelo seu reaproveitamento, seja ela hídrica ou financeira. Uma campanha que demonstre ações práticas para que as pessoas entendam o que elas podem fazer a respeito.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Partido temático e conceito

Um banho de 15 minutos pode gastar 135 litros de água, o mesmo que uma lavadora de roupas consome em média. Escovar os dentes, 6 litros. Fazer a barba, 12 litros. É um gasto absurdo de água para ações simples e diárias.

Enquanto uns sofrem com a seca, outros com água contaminada, e o planeta emite alertas de escassez global em algumas décadas, há quem utilize a água sem se preocupar com a vazão dos rios, se as chuvas foram suficientes para abastecer as cidades, o que dirá de como a água que passa pela sua casa retorna para o meio ambiente e afeta a sua rua, seu bairro, sua cidade, um país, o mundo todo.

A água é hoje um dos bens mais valiosos, e reutilizá-la pode trazer inúmeros benefícios ambientais e até mesmo econômicos. Para o meio ambiente, quanto mais se reutiliza, menos se exige em captação, mais se preserva da água doce do mundo. Para o bolso, aquela economia no fim do mês.

Conceito: REUTILIZAR CUSTA MENOS

O conceito elaborado para a campanha publicitária busca traduzir de forma direta o benefício da adoção do novo hábito e permite desdobramentos diversos pela característica múltipla de adoção do verbo "custar".

Reutilizar a água é um custo menor para o cidadão, que reaproveita uma parcela da água para atividades já realizadas em casa, representando menos gastos com a conta residencial. É um custo menor para o tratamento da água e saneamento básico, pois reduz a necessidade de novas

entradas. É um custo menor para a região e aquíferos, pois diminui a obrigação de novas captações. É um custo menor para o planeta, pois preserva-se mais e prolonga-se o tempo útil das reservas.

Direcionamentos estratégicos

Uma comunicação integrada é fundamental para o sucesso da estratégia da campanha publicitária "Reutilizar custa menos". Ela garantirá que a mensagem chegue ao principal público de interesse, cidadãos maiores de 20 anos das classes A, B e C, nos seus meios de consumo, e contribuirá para ampliar o seu alcance, dando visibilidade à Agência e valorizando a sua contribuição na transformação do DF, conseqüentemente do país e do mundo.

Para que a estratégia seja colocada em prática é importante estabelecer uma matriz para nortear a solução criativa, destinando os papéis que a comunicação deverá desempenhar para cada segmento de público.

Por se tratar de uma campanha de conscientização pública, os esforços de comunicação serão direcionados para atingir a grande audiência, cidadãos 20+ ABC, com o objetivo de gerar uma nova consciência coletiva através de conteúdo funcional e exemplificado na rotina do cidadão. Para esse público, utilizaremos meios de grande alcance e cobertura, tais como jornais e rádios locais, mídia exterior, redes sociais e sites com penetração na região.

Para a comunicação dedicada aos estudantes do ensino fundamental e médio de escolas, a estratégia é educar as novas gerações e promover meios para que o seu conhecimento seja levado para dentro de casa. Sabemos que os mais novos têm maior facilidade em adotar novos hábitos e influenciar na mudança de hábitos por seus responsáveis. Faremos a utilização de material impresso atrativo para distribuição nas escolas, aproveitando as visitas realizadas pelo "Adasa na Escola" e uso de peça lúdica em sites com penetração para o público jovem.

Entendemos que formadores de opinião são extremamente importantes para advogar pela causa do reúso da água, por isso incluímos em nossa estratégia a geração de um conteúdo com potencial de engajamento por captar cenas reais do incômodo sobre o custo que se pode ter ao não economizar e reaproveitar a água. Este conteúdo terá formato de vídeo e será explorado nas redes sociais, impulsionado pela mídia e por influenciadores para ganhar visibilidade e gerar pauta de discussão em veículos de comunicação.

Para contribuir na construção de uma narrativa única e no auxílio de dúvidas e diálogo com a sociedade, a campanha será apresentada também para o público interno nos canais internos da Adasa através de conteúdos enviados pela newsletter em uma régua de relacionamento criada especialmente para a campanha, com novos e-mails todas as segundas-feiras.

A seguir quadro geral com a estratégia por público e meios de comunicação a serem utilizados:

Público		Estratégia de comunicação	Meios de comunicação
Primário	Cidadãos 20+ ABC	Gerar nova consciência coletiva através de comunicação funcional baseada em exemplos de fácil entendimento pelo cidadão comum.	TV aberta, jornal (grande circulação e de bairros), rádio, redes sociais, portais e mídia digital programática, mídia exterior frontlight e mídia exterior digital.
Secundário	Estudantes	Educar as novas gerações e promover meios para que o seu conhecimento seja levado para dentro de casa.	Material impresso, sites especializados para o público infantojuvenil.

	Formadores de opinião	Promover conteúdo de impacto com potencial de reverberação em redes sociais, geração de pauta e ganho de visibilidade.	Videocase em redes sociais e mídia alternativa com sampling distribuído em evento de oportunidade.
Interno	Funcionários da Adasa	Nivelar o conhecimento sobre a campanha e estimular sua participação como fonte especialista.	E-mail marketing (régua de relacionamento).

Oportunidade: CASACOR Brasília

Para ganhar visibilidade, um dos artifícios da comunicação publicitária é aproveitar momentos oportunos para geração de conteúdos compartilháveis, normalmente proporcionados pelo impacto de uma experiência inusitada.

Em se tratando de referência para o desenho de residências, onde são apresentadas tendências e reúnem-se em um mesmo ambiente profissionais influenciadores de novas medidas nas casas brasileiras (tais como arquitetos, engenheiros e profissionais do setor de construção), jornalistas e profissionais de veículos especializados, e consumidores curiosos, a CASACOR Brasília é uma ferramenta de grande potencial para projetar a campanha da Adasa a novos patamares, a ser realizada entre 6 de setembro e 16 de outubro, culminando em um período historicamente de alta de consumo de água no DF em razão da seca.

Aproveitaremos a oportunidade para provocar os visitantes do evento a pensar em inovação em residências também em relação ao consumo de água.

Momentos da campanha

A campanha publicitária "Reutilizar custa menos" foi elaborada para ser integrada, em que as pessoas terão oportunidade de serem impactadas em diversos pontos de contato. Sairemos a partir do dia 6 de setembro, em conjunto com a CASACOR, com um conjunto de mídia e não mídia integradas: vídeo em redes sociais da Adasa, spot nas rádios, anúncio especial em jornal e encarte especial e mídia exterior física e digital, todos promovendo o reúso de águas cinzas, fornecendo informações para contribuir com pauta espontânea.

Um filme manifesto da campanha provocativo irá ao ar em canais digitais e ditará o tom da comunicação da campanha, em que o texto inicialmente parece falar sobre a dificuldade em se reutilizar a água, mas ao mudar a ordem da narrativa, ou a perspectiva sobre o assunto, fica claro que reutilizar, na verdade, custa menos.

Criaremos uma comunicação de impacto na CASACOR Brasília. Em um período de quatro dias, incluindo o dia de pré-estreia (5/7 a 8/7/2019), será possível adquirir água para beber em uma máquina de vendas (*vending machine*). Aparentemente uma máquina comum, porém com uma tela instalada para mensagens digitais e uma água muito especial. Ao pedir uma garrafa de água, aparecerá na tela o valor unitário, R\$ 1.000. Logo depois, uma mensagem aparece informando que a água ali é gratuita, mas em breve ela pode custar uma fortuna e que isso pode ser evitado, se todos pensarem nisso em seus projetos residenciais. Captaremos as reações desde o início do pedido ao fim por uma câmera instalada na máquina e teremos filmagens abertas feitas de forma discreta para que ninguém perceba. Esse conteúdo será editado para um videocase e publicado nas redes sociais, em que convocaremos alguns influenciadores para compartilhar com suas redes. Para potencializar o impacto nos formadores de opinião dentro do evento, as garrafas levarão mensagens da campanha.

Para uma campanha integrada, o público interno será impactado desde o início através de uma régua de relacionamento que primeiramente convocará a todos para atuarem de forma participativa, contribuindo para o compartilhamento dos conteúdos às pessoas de seus círculos sociais e engajando-se com os conteúdos nas redes sociais da Agência. E-mails serão enviados todas as segundas-feiras, comunicando os momentos da campanha, levando-os às peças publicadas na internet e gerando o sentimento de pertencimento.

A campanha chegará às escolas e aos estudantes do DF, através de calendário educativo impresso 2020, o que poderá ser feito em conjunto com o calendário de ações do programa "Adasa na Escola". Ampliaremos o impacto para o público em idade escolar com a criação de um jogo em peça de mídia publicado em sites segmentados para o público com penetração no Distrito Federal.

O investimento será distribuído ao longo do mês de setembro, entre os dias 1º e 30, proporcionando alta frequência e maior efetividade da campanha, aproveitando-se do período da CASACOR Brasília e durante um dos meses de maior gasto de água em razão da baixa umidade, a alta da seca na cidade.

Os resultados diretos esperados são: aumento de pautas relacionadas ao reúso de água na mídia local, aumento de menções sobre o assunto em redes sociais, aumento da visibilidade da Adasa medido por menções à Agência na mídia e nas redes sociais, visitas ao site adasa.gov.br e interações com as mídias digitais.

Relação das peças necessárias para execução da Estratégia de Comunicação Publicitária

O quê: Adasa 01. A quem: todos os públicos. **Como:** criaremos um vídeo em que ao passar do texto haverá a impressão de que é muito difícil evitar desperdício de água. A tela ao fundo iniciará cheia de água, mas irá se esvaziando. Ao terminar o texto e a sua locução, ele será voltará, agora com a leitura de baixo para cima. Será relevado uma nova perspectiva de se reutilizar água, enquanto o fundo da tela enche novamente de água, é simples e custa menos. **Quando:** todo o mês de setembro. **De que forma:** filme para internet de 30".

O quê: Adasa 02. A quem: todos os públicos. **Como:** criaremos um vídeo em que será destacado que não importa a origem da água, ela tem diversos usos, da água que cai do céu, que é usada para regar jardins, à água que vai na panela e outras situações; e que todas elas podem ser reutilizadas. **Quando:** todo o mês de setembro. **De que forma:** anúncio de 30" em televisão programado para o DF.

O quê: Spot. A quem: todos os públicos. **Como:** versão em áudio do filme Vai e Volta. **Quando:** todo o mês de setembro. **De que forma:** spot de 30" em rádio do DF.

O quê: Encarte para jornal. A quem: público primário. **Como:** criaremos um encarte para jornal regional com tinta especial que aparecerá com um tom de cor bem discreto, onde o texto explora a dificuldade de se perceber que todos os dias jogamos uma riqueza pelo ralo, e provocaremos os leitores a levarem o anúncio para o banho. O texto ganhará vida, mais cor, em contato com a água, mostrando a importância que ela tem. **Quando:** 21/09/2019. **De que forma:** encarte 15x21cm no Jornal Planalto.

O quê: Anúncio para jornal. A quem: público secundário, formadores de opinião. **Como:** criaremos um anúncio para a Revista do Correio, levando a mensagem da campanha para um veículo impresso de grande influência no Distrito Federal. **Quando:** 15/09/2019. **De que forma:** anúncio de página dupla na edição da Revista do Correio.

O quê: Anúncio para jornal. A quem: público primário. **Como:** criaremos um anúncio para Jornal Sobradinho Hoje, levando a mensagem da campanha para um veículo impresso de grande influência na região administrativa de Sobradinho. **Quando:** 20/09/2019. **De que forma:** anúncio de meia página.

BM

J

Handwritten signature

O quê: Anúncio para jornais de bairro. **A quem:** público primário. **Como:** levaremos o anúncio elaborado para a Revista do Correio também para jornais de comunidades do DF, os jornais de bairro. **Quando:** 20/09/2019. **De que forma:** anúncio de meia página no Sobradinho Hoje.

O quê: Frontlights. **A quem:** todos os públicos. **Como:** criaremos três layouts para espalharmos pela cidade como mídia exterior a lógica de reúso da água em imagens que demonstram fontes de água cinza e possíveis destinos para uso. Serão três versões, uma para cada tipo de fonte de reúso comum às residências: máquina de lavar, panela e chuveiro. **Quando:** todo o mês de setembro. **De que forma:** frontlights espalhados pelo DF.

O quê: Calendário 2020. **A quem:** público secundário, estudantes. **Como:** criaremos um calendário impresso 2020, que conterà informações didáticas simples para a adoção de hábitos saudáveis de reúso da água com um ciclo de 7 dias da semana para que os estudantes levem para casa e o assunto faça parte do contexto familiar para além do período da campanha, gerando conscientização por todo o ano de 2020. **Quando:** entregas conforme cronograma do "Adasa na Escola". **De que forma:** calendário impresso em formato A3, com tiragem de em 25 mil unidades, baseando-se na meta de alunos impactados pelo "Adasa da Escola" para 2018, informado em notícia da Agência Brasília.

O quê: Banner Rich Media. **A quem:** primário. **Como:** criaremos uma versão interativa do anúncio para a Revista do Correio, levando a mensagem também para os meios digitais. **Quando:** todo o mês de setembro. **De que forma:** peça rich media no Globo.com.

O quê: Game banner. **A quem:** público secundário, jovens em idade escolar. **Como:** criaremos um jogo educativo simples e rápido que será inserido em uma peça de mídia digital para que o público tenha contato com a questão do reúso de água ao montar um caminho para que a água que sai de uma máquina de lavar, por exemplo, chegue até um destino onde possa ainda ser utilizada, como uma torneira que desemboca em um balde. O desafio será realizar a tarefa no menor tempo. **Quando:** todo mês de setembro. **De que forma:** banner publicado em sites direcionados para o público jovem com penetração no DF, como site de jogos.

O quê: Filme para redes sociais. **A quem:** público primário. **Como:** criaremos um vídeo para redes sociais em que mostramos reações reais de pessoas dentro da CASACOR Brasília deparando-se com o custo alto da água. O vídeo tem potencial de impactar outros formadores de opinião e alcançar veículos de comunicação e mídia pela motivação na causa no período de seca e alto consumo. **Quando:** captação durante os 4 primeiros dias da CASACOR, pegando a pré-estreia e o primeiro final de semana (5/9 a 8/9), veiculação durante o mês de setembro. **De que forma:** videocase postado nos perfis da Adasa nas redes sociais e compartilhado por influenciadores digitais.

O quê: Sampling CASACOR Brasília. **A quem:** público secundário, formadores de opinião. **Como:** as garrafinhas de água distribuídas pela máquina de vendas no evento irão conter mensagens da campanha para incentivar a adoção de reúso nos projetos residenciais. **Quando:** quatro dias do evento, a contar da pré-estreia, 5 a 8 de setembro. **De que forma:** garrafas de água distribuídas no evento pela *vending machine*.

O quê: Anúncio Carrossel Instagram. **A quem:** todos os públicos. **Como:** levaremos para o Instagram um carrossel de imagens com a mesma dinâmica de 7 dias para um ciclo de reúso nas residências, a exemplo do conteúdo informado no calendário para as escolas. **Quando:** todo o mês de setembro. **De que forma:** post patrocinado no Instagram com segmentação para o DF.

O quê: Anúncio Canvas Facebook. **A quem:** todos os públicos. **Como:** criaremos um infográfico sobre a Adasa e a questão de reúso no formato canvas do Facebook, que permite rolar a página e simular um mini-site informativo. **Quando:** todo o mês de setembro. **De que forma:** anúncio segmentado em formato Canvas no Facebook.

RM

J

7

A

O quê: E-mail marketing. **A quem:** público interno. **Como:** manteremos os funcionários da Adasa por dentro da campanha, estimulando-os a participarem, compartilhando os conteúdos com as pessoas dos seus círculos sociais e engajando-se como especialistas no assunto através de e-mail marketing interno toda segunda-feira do mês de setembro, a iniciar pela primeira, no dia 2 de setembro, levando sempre uma atualização sobre novas peças e novos resultados na mídia e outros de impacto. **Quando:** todas as segundas-feiras do mês de setembro. **De que forma:** e-mail marketing, a ser enviado pela Adasa para a sua base de funcionários.

O quê: Posts para redes sociais. **A quem:** público primário e funcionários. **Como:** linha de conteúdo da campanha com conteúdos sobre a Adasa, a importância do reúso e dicas de como reutilizar a água em residências. **Quando:** todo o mês de setembro. **De que forma:** posts orgânicos publicados nos perfis da Adasa no Facebook, Twitter e Instagram.

O quê: VT 15" para DOOH. **A quem:** público primário. **Como:** criação de uma versão de filme para a campanha para levar o conteúdo para locais de circulação de grande público, como os metrô e a rodoviária. **Quando:** todo o mês de setembro. **De que forma:** VT 15" veiculados nos vagões do Metrô/DF e na Rodoviária Central de Brasília.

O quê: Banner web. **A quem:** público primário e funcionários. **Como:** criação de banner com link para página interna de Notícias. **Quando:** todo o mês de setembro. **De que forma:** veiculação em área apropriada na home page do site da Adasa.

O quê: Conteúdo sobre a campanha. **A quem:** público primário e funcionários. **Como:** criação de conteúdo para publicação na página interna de Notícias explicando a campanha. **Quando:** todo o mês de setembro. **De que forma:** veiculação em área de Notícias do site da Adasa.

Peças Corporificadas:

1. Adasa 01
2. Adasa 02
3. Spot
4. Encarte para jornal
5. Anúncio para jornal
6. Frontlight Máquina
7. Frontlight Painel
8. Frontlight Chuveiro
9. Calendário 2020
10. Banner Rich Media
11. Game Banner
12. Filme para redes sociais
13. Anúncio Carrossel Instagram
14. Anúncio Canvas Facebook
15. E-mail marketing

1- ESTRATÉGIA DE MÍDIA

O presente item, parte integrante do plano de comunicação publicitária, refere-se à estratégia de mídia recomendada para a divulgação da campanha especialmente desenvolvida para a Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal (Adasa). Neste tópico apresentaremos todos os fundamentos necessários para o desenvolvimento de uma estratégia de mídia, como objetivo de mídia, público-alvo, período da campanha e principalmente a análise técnica dos meios e veículos de comunicação no intuito de otimizar o investimento previsto para a campanha.

1.2 - Objetivo de Mídia

O objetivo de mídia é fazer com que o conceito “reutilizar custa menos”, proposto por esta licitante, seja entendido e assimilado por todos os públicos de interesse da Adasa através de mídias adequadas que possibilitam a cobertura dos públicos-alvo, com baixo custo, resultando em boa performance durante todo o período da campanha.

1.3 - Público-Alvo

Conforme definido no briefing, a campanha “reutilizar custa menos” deverá ser direcionada para o público externo e interno, categorizados como:

a) Externo:

- Primário: Cidadãos de todas as classes sociais (A, B e C), a partir de 20 anos
- Secundário: Estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares do DF / Veículos e profissionais de comunicação local.

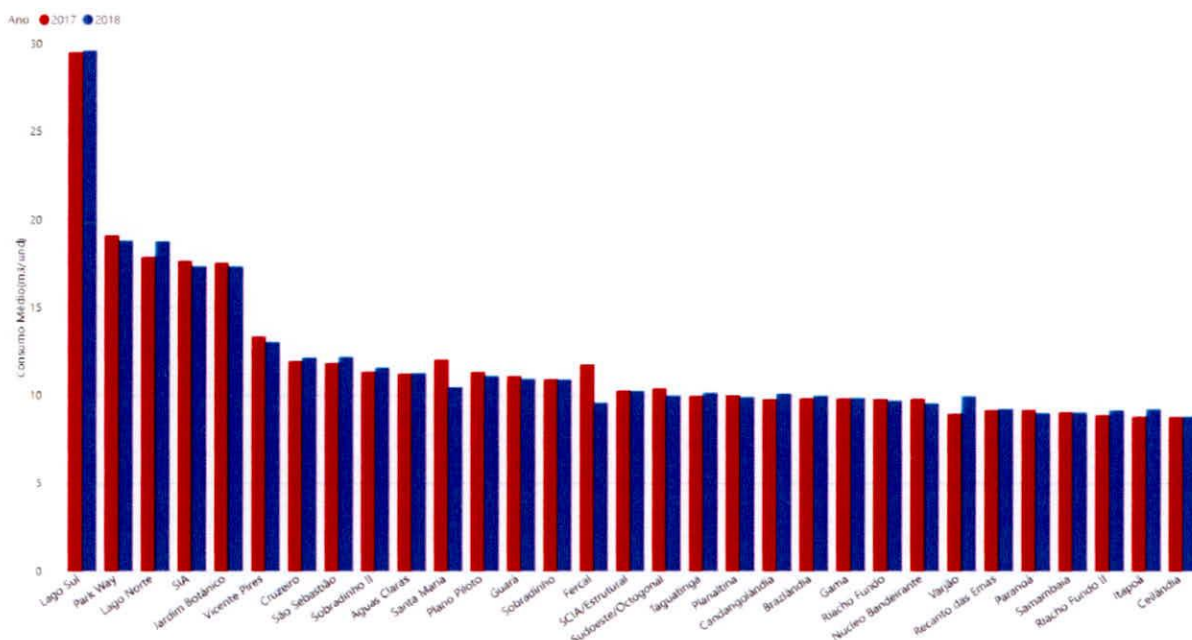
b) Interno:

- Servidores e colaboradores da Adasa.

1.4 - Geografia

A campanha desenvolvida para a Adasa será direcionada para o Distrito Federal. Além disso, vale apontar a necessidade de um esforço de mídia maior nas regiões do Lago Sul, Park Way, Lago Norte, Setor de Indústria e Abastecimento (SIA) e Jardim Botânico, por apresentarem um consumo de água bem maior, comparado às outras regiões, conforme mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 1 - Consumo Médio de Água por Região Administrativa



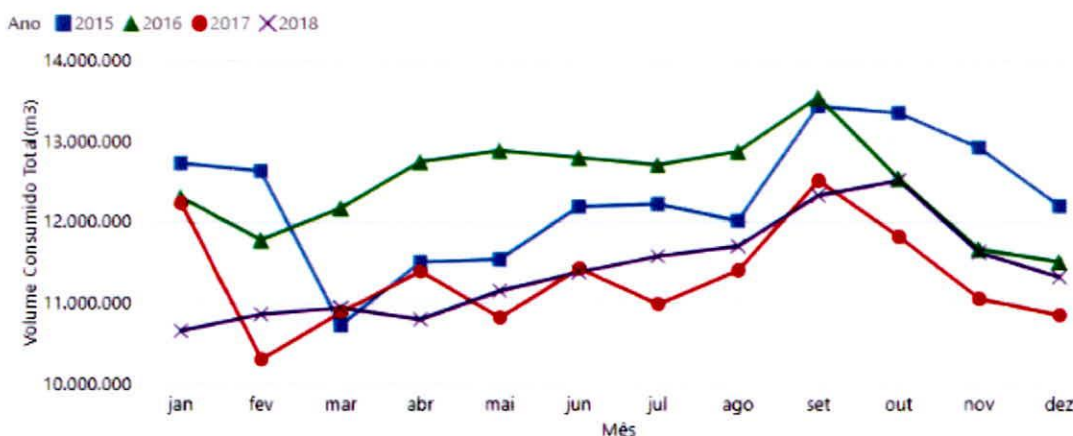
Fonte: Sistema de Informações sobre Saneamento Básico - DF (SISB). Consumo médio anual de água por região administrativa (m³ / unidade). 2017-2018.

1.5 - Período da campanha

Conforme solicitado no briefing, a campanha deverá acontecer no segundo semestre de 2019, ficando a critério da licitante a definição do período de divulgação.

Atendendo ao pedido, recomendamos que a campanha aconteça durante o mês de setembro de 2019, pois, segundo os dados da SISB (vide gráfico 3 - Consumo de Água no Distrito Federal por Mês), o consumo de água no Distrito Federal aumenta drasticamente nesse mês.

Gráfico 2 - Consumo de Água no Distrito Federal por Mês



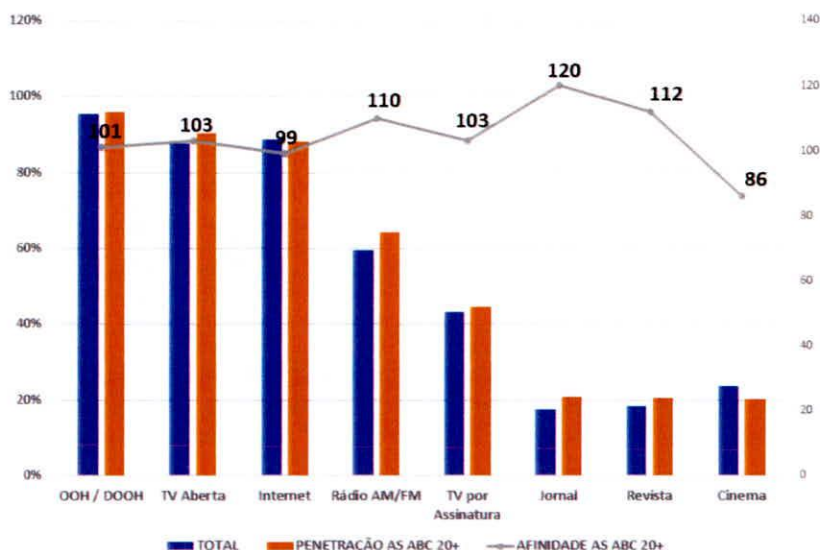
Fonte: Sistema de Informações sobre Saneamento Básico - DF (SISB). Consumo de água no Distrito Federal por mês (m³ / unidade). 2015 a 2018.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large circular mark and several smaller signatures, located on the right side of the page.

1.6 - Hábitos de Mídia

Para maior assertividade da mídia, utilizamos dados do Target Group Index (TGI) da Kantar Ibope Media, que apresenta os meios com maior penetração e afinidade do público prioritário da campanha, definido no briefing como AS ABC 20+

Gráfico 3 - Penetração e Afinidade dos Meios - Público AS ABC 20+



Fonte: BR TG 2018 I (2017 1s + 2017 2s) - RM Distrito Federal v1.0 TGI Latina 2018

Observa-se no gráfico acima que o meio Mídia Exterior (OOH/DOOH) é líder em penetração, seguido por TV Aberta, Internet e Rádio AM/FM. Os meios Jornal, Revista e Cinema, apesar de possuírem baixa penetração, são os meios com menor dispersão devido aos seus altos índices de afinidade.

1.7 - Meios Recomendados

Com base na pesquisa apresentada anteriormente, esta licitante recomenda a utilização dos meios com maior penetração no intuito de que a mensagem chegue na maior parcela do público-alvo.

Vale ressaltar a importância do meio Jornal para a estratégia de mídia proposta, pois, apesar de ser um dos meios com menor penetração, possui afinidade maior que os outros meios. Além disso é ideal para aumentar a visibilidade da campanha entre os formadores de opinião e veículos de comunicação.

Devido aos fatos apresentados, esta licitante recomenda para a campanha da Adasa a utilização dos meios Mídia Exterior (OOH/DOOH), TV Aberta, Internet, Rádio e Jornal.

1.8 - Tática de mídia

A partir da definição dos meios, descreveremos abaixo a tática de mídia com a escolha dos veículos de comunicação e seus devidos formatos. Para atingir os objetivos detalhados no briefing, a tática de mídia será orientada pela otimização da verba de mídia, com a finalidade de intensificar a memorização da mensagem e ao mesmo tempo cobrir de forma expressiva o Distrito Federal e com frequência durante todo o período da campanha.

1.8.1 - Mídia Exterior (OOH/DOOH)

Meio com maior penetração da campanha, responsável por cumprir o objetivo de mídia com eficácia, pois 95% do público-alvo é atingido pela mídia exterior.

Através de formatos de grande impacto e digitais, a campanha estará presente em todo o período da campanha, cobrindo grande parte do Distrito Federal e principalmente as regiões com maior consumo de água conforme apontado no tópico “Geografia”.

As mídias selecionadas são frontlights (formato de grande impacto) e telas digitais na Rodoviária do Plano Piloto e vagões do Metrô/DF (transporte público), devido aos seus ótimos índices de penetração, como mostra a pesquisa do TGI a seguir:

Tabela 1 - Penetração de Mídia Exterior - Público AS ABC 20+

	Penetração Total (Universo)	Penetração Público-Alvo (As Abc 20+)
Grandes Formatos	88,50%	90,30%
Transporte Público	88,90%	90,90%

Fonte: BR TG 2018 I (2017 1s + 2017 2s) - RM Distrito Federal v1.0 TGI Latina 2018

a) Frontlight

Foram selecionados 15 pontos de frontlights localizados nas principais vias da cidade, no intuito de cobrir todas as regiões do Distrito Federal. As vias são:

- EPNB (Estrada Parque Núcleo Bandeirante)
- EPTG (Estrada Parque Taguatinga)
- BR-060
- EPIP (Estrada Parque Ipê)
- EPIA (Estrada Parque Indústria e Abastecimento)
- EPCL (Estrada Parque Ceilândia)
- EPPN (Estrada Parque Península Norte)
- EPGU (Estrada Parque Guará)
- EPDB (Estrada Parque Dom Bosco)

Esses 15 pontos terão fluxo médio de 55.417.290 veículos durante o período da campanha.

b) Telas digitais na Rodoviária do Plano Piloto (Fluxo Mídia)

Posicionada no centro de Brasília, cerca de 880 mil pessoas passam diariamente na Rodoviária do Plano Piloto, um terço da população do Distrito Federal. A rodoviária é responsável pela convergência de meios de transportes (Ônibus e Metrô) e serviço (Comércio e “Na Hora”).

Durante o período da campanha, serão contempladas 500 inserções nos videowalls, que são monitores de grande formato localizados nas escadas de acesso aos boxes de espera dos ônibus. Esse formato é ideal, pois o impacto é para quem está chegando na Rodoviária, ou seja, grande parcela dos impactos são do público que está voltando para casa.

c) Telas digitais nos vagões do Metrô/DF (TV Minuto)

O Metrô/DF percorre as áreas mais populosas do DF (Ceilândia, Samambaia, Taguatinga, Águas Claras, Guará e Plano Piloto), passando por shoppings, centros comerciais e empresariais, atendendo 56% da população.

A TV Minuto possui 608 telas digitais distribuídas em 19 trens, onde serão veiculadas 200 inserções de 15” durante todo o período da campanha.

1.8.2 - Televisão aberta

Segundo meio com maior penetração entre o público-alvo prioritário da campanha. Cerca de 90,7% do público tem o hábito de assistir TV.

Esse meio será responsável por grande parte do alcance da campanha, já que, segundo dados do Ibope (vide tabela 2 - Domicílios com TV), 98,5% dos lares no Distrito Federal possuem TV Aberta.

Tabela 2 - Domicílios com aparelho de Televisão.

Área	População 2018	Domicílios 2018	Domicílios com TV 2018	Posse (%)
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)	208.119,10	69.332,90	67.478,40	97,3

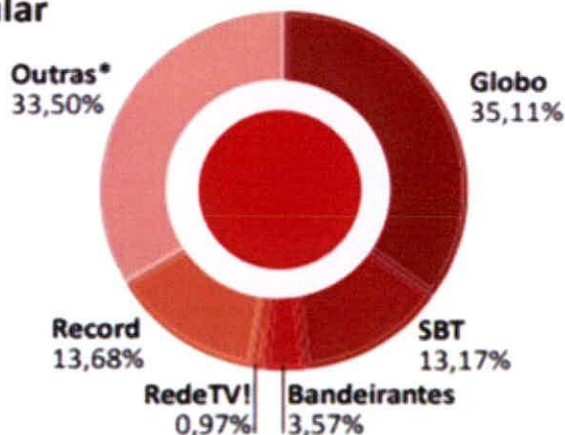
Fonte: Domicílios particulares ocupados - 2018: *EDTV Kantar IBOPE Media / PYXIS 2018 (Urbano + Rural).

Para a seleção dos canais presentes na tática de TV Aberta, utilizamos pesquisa da Kantar IBOPE que aponta as emissoras TV Globo, Record e SBT como responsáveis por 61,96% da audiência de TV Nacional.

Gráfico 4 - Share Nacional das Redes de TV Aberta

Ligados regular

2017



Fonte: Kantar IBOPE Media - Media Workstation - Regiões Metropolitanas TR Premium / Target Universo Regiões Metropolitanas 2017: 68.821.100

Para confirmar a efetividade dessas emissoras no Distrito Federal, cruzamos dados do TGI, que comprovam que os 3 canais selecionados são os mais assistidos pelo público-alvo.

Tabela 3 - Assistiram Determinada Emissora nos Últimos 7 Dias - Público AS ABC 20+

	Assistiram nos últimos 7 dias (Universo)	Assistiram nos últimos 7 dias (AS ABC 20+)
GLOBO	82,10%	84,80%
RECORD TV	52,90%	55,40%
SBT	49,60%	49,70%
BAND	26,80%	27,90%
REDE TV! (TV BRASÍLIA)	6,90%	6,40%

BR TG 2018 I (2017 1s + 2017 2s) - RM Distrito Federal v1.0 - Pessoas. TGI Latina

Com base nos dados acima, a tática de TV seguirá da seguinte forma:

a) Globo

Período de veiculação: 02/09/2019 a 30/09/2019

Número de inserções: 27 inserções de 30 segundos

TRP alcançado: 118,21

b) Record

Período de veiculação: 2 flights, sendo o primeiro de 02/09/2019 a 08/09/2019 e o segundo de 23/09/2019 a 29/09/2019.

Número de inserções: 14 inserções de 30 segundos

TRP alcançado: 31,8

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

[Handwritten initials in blue ink]

c) SBT

Período de veiculação: 2 flights, sendo o primeiro de 02/09/2019 a 08/09/2019 e o segundo de 23/09/2019 a 29/09/2019.

Número de inserções: 14 inserções de 30 segundos

TRP alcançado: 26

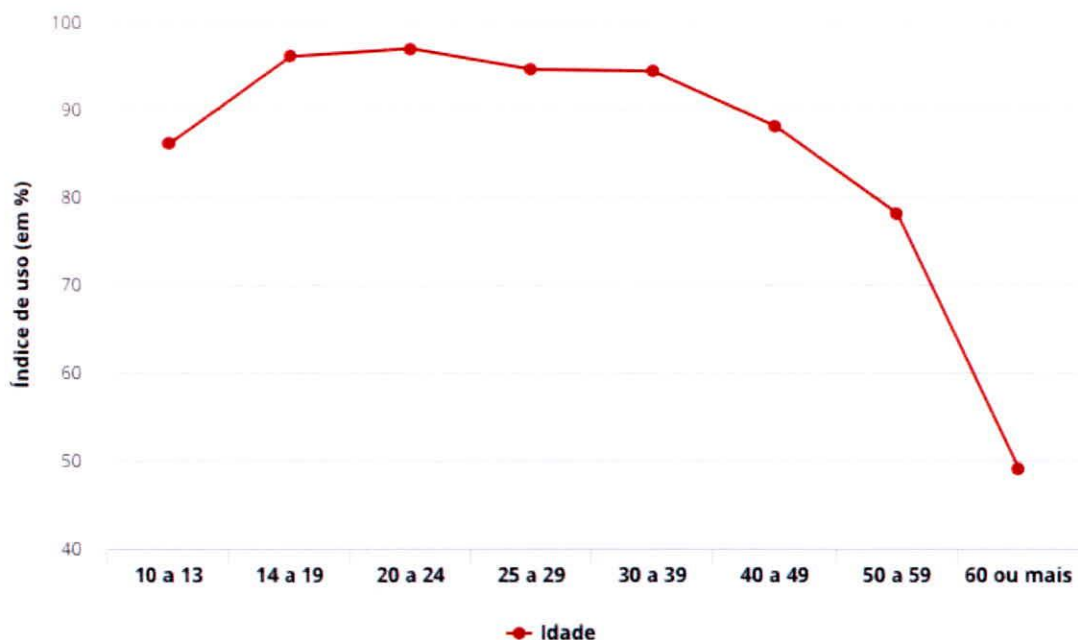
1.8.3 - Internet

É um meio importante para a Estratégia de Mídia, considerando a alta penetração e afinidade junto aos targets da campanha, conforme pesquisa apresentada. O meio disponibiliza diversas possibilidades de segmentações, garantindo baixa dispersão para atingir os objetivos detalhados no briefing e apoiar a Adasa a alcançar o público-alvo. A estratégia será orientada pela otimização da verba de mídia, com a finalidade de intensificar a memorização da mensagem e ao mesmo tempo atingir cobertura expressiva em todo o Distrito Federal, gerando alcance, frequência e visibilidade da campanha.

O Distrito Federal é a unidade da federação que mais utiliza a internet no Brasil, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), onde 90% da população local acessam a internet. O índice superou a média do país, de 64,7%, em mais de 20 pontos percentuais.

O uso da web está diretamente ligado à faixa etária (vide gráfico 5 - Uso da internet por faixa etária no DF %) e ao grau de escolaridade da população na Capital Federal e em todo o país, como apontam dados do IBGE. Entre as pessoas de 20 a 24 anos, a navegação da rede é predominante, 97% dos brasilienses nessa faixa usaram a internet, diante de 54% da faixa etária de 60 anos ou mais.

Gráfico 5 - Uso da internet por faixa etária no DF %

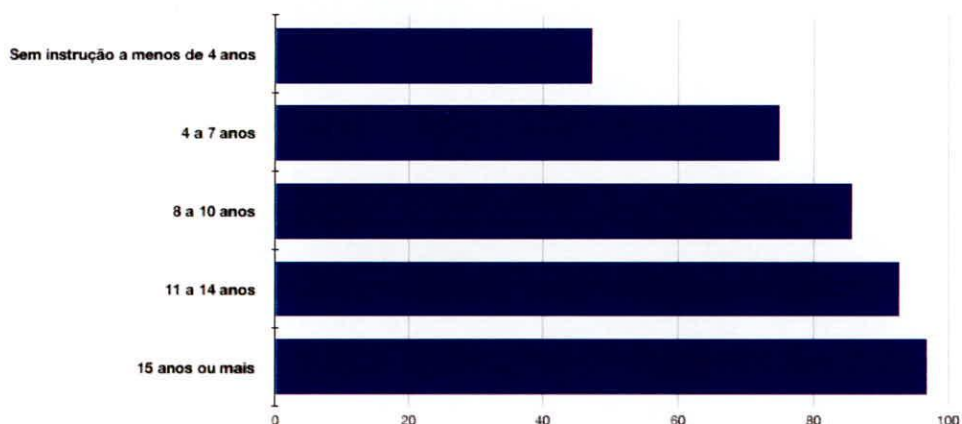


Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2017.

A pesquisa revela que 98,2% dos habitantes do Distrito Federal com 15 anos ou mais de estudo têm o costume de usar a internet (vide Gráfico 6 - Uso da internet por faixa de anos de estudo

no DF %). O número é semelhante ao registrado na média nacional, que é de 95,8%. Oposto a isso, apenas 45,6% com menos de quatro anos de instrução acessam a internet. A média é ainda mais baixa no restante do país, com 20%.

Gráfico 6 - Uso da internet por faixa de anos de estudo no DF %



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2017.

Enquanto em outros estados o uso da internet está mais diretamente ligado ao acesso exclusivo pelo celular, no DF o acesso à rede é mais diversificado. Na Capital, 97,1% usam o telefone celular para acessá-la, mas apenas 19,2% dependem exclusivamente do meio para tanto.

Apesar de o número de pessoas com acesso à internet ter registrado índice recorde no levantamento do IBGE, a inclusão digital ainda não é realidade para 35,3% dos brasileiros. No DF, apesar de haver um dos menores índices, ainda temos significativos 14,7% da população que não vivem na “era digital”.

A presença na internet será linear, e o período será de 1º de setembro de 2019 a 30 de setembro de 2019. E, no intuito de evoluir a comunicação digital da Adasa, utilizaremos múltiplas plataformas digitais e formatos, que permitirão segmentar e direcionar as mensagens, gerando maior conhecimento e engajamento, a saber:

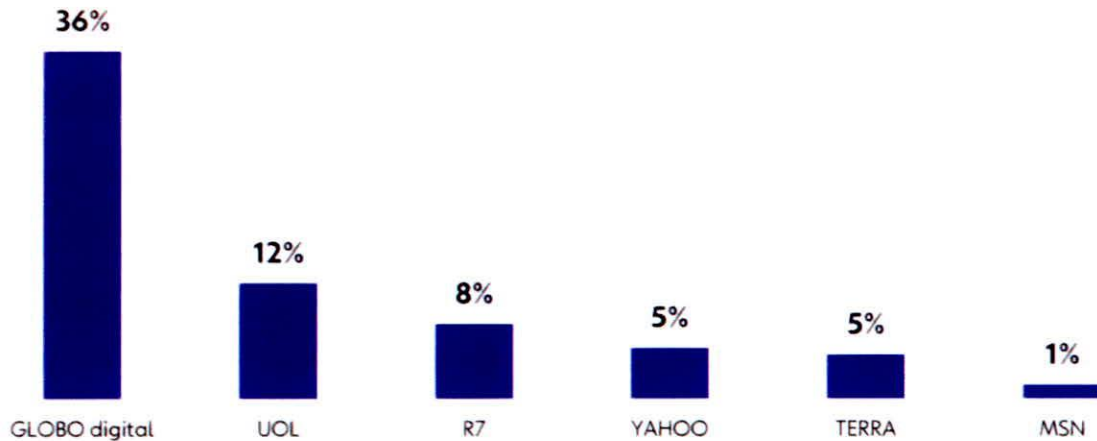
a) Rich Media

Veicularemos um banner rich media, formato com recursos avançados e interativos, na página do G1 na Globo.com, para abordar diversos públicos ao mesmo tempo, alcançando assim o público em geral. O portal Globo.com foi selecionado por se tratar do principal player com maior penetração em consumo de conteúdo no DF (vide Gráfico 7 - Principais players de conteúdo no DF), conforme gráfico a seguir.

PM

J

Gráfico 7 - Principais Players de conteúdo no DF

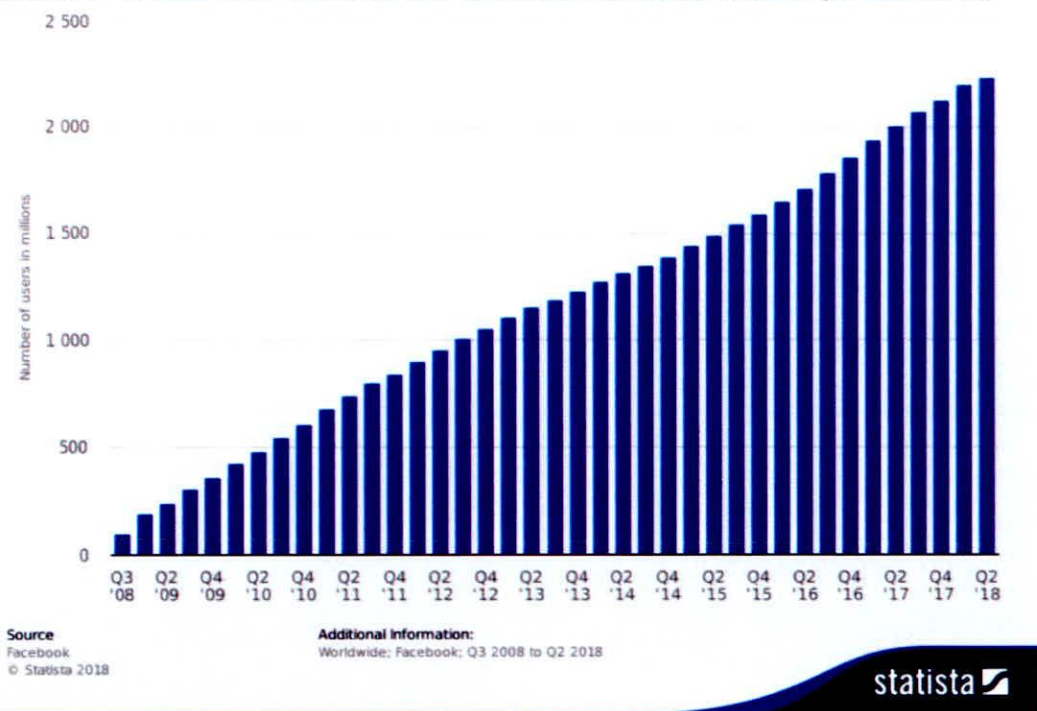


Fonte: Kantar BR TG 2018 II (2018 1s + 2017 2s) - Pessoas | Filtro: acessaram a internet nos últimos 30 dias | Filtro: Região metropolitana do Distrito Federal.

b) Facebook Ads

Segundo newsroom publicado pelo Facebook em junho de 2018 e conforme podemos observar no gráfico da Statista do Facebook (vide Gráfico 8 - Número de usuários ativos no Facebook no mundo), no mundo são 2,23 bilhões de pessoas ativas mensalmente em sua rede. Desses, o Brasil contou com 127 milhões de pessoas ativas, uma média diária de 93 milhões de pessoas no mesmo mês.

Gráfico 8 - Número de usuários ativos no Facebook no mundo (em milhões)



Fonte: Facebook Statista, junho de 2018.

Nesta plataforma serão feitos anúncios para o Facebook e Instagram, que serão segmentados para o público em geral de todo o Distrito Federal para potencializar a estratégia de gerar conhecimento e alcance da campanha.

Para o Facebook utilizaremos dois formatos, no primeiro deles teremos dois vídeos, sendo um deles com veiculação por todo o período da campanha e um segundo que terá sua veiculação a

partir do dia 10 de setembro de 2019 até o fim da campanha. E teremos também o formato canvas, que permite um design de tela cheia imersivo dentro da plataforma exclusiva para dispositivos móveis e terá veiculação por todo o período da campanha.

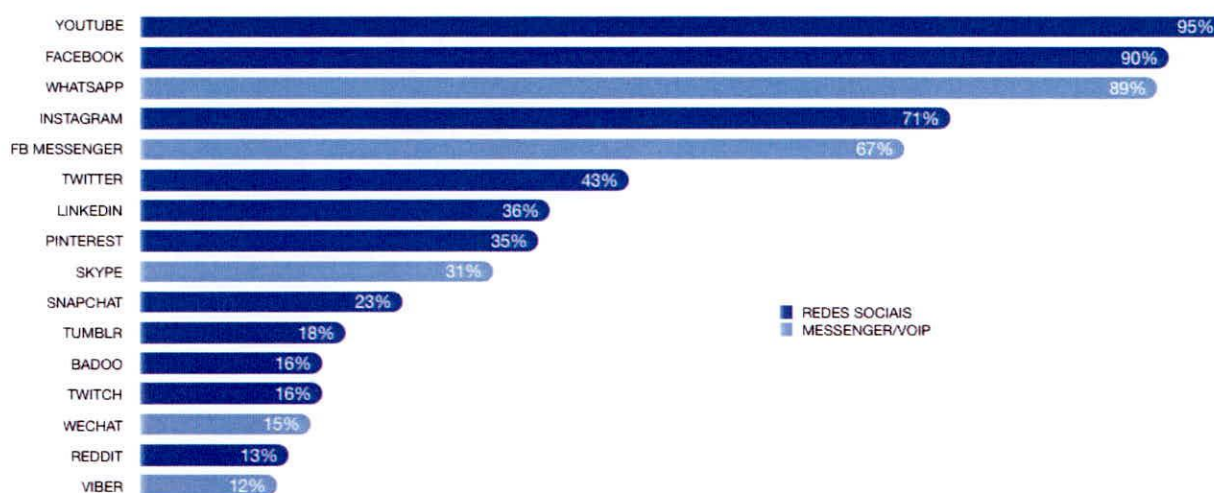
Segundo uma pesquisa feita pelo próprio Instagram e divulgada em seu blog comercial em setembro de 2017, 60% dos usuários disseram conhecer e explorar produtos e serviços pelo aplicativo, além disso, 75% das pessoas também disseram visitar sites e compartilhar com amigos conteúdo após vê-los.

No Instagram utilizaremos os formatos de carrossel e Stories que terão veiculação por todo o período da campanha. Para o Stories serão várias publicações, que serão impulsionadas para o público em geral.

c) YouTube

No Brasil o YouTube detém 95% das atividades dos usuários entre 16 e 64 anos, sendo a rede social mais acessada do Brasil, como demonstra o gráfico abaixo.

Gráfico 9 - Plataformas de Mídias Sociais Mais Ativas



Fonte: GLOBALWEBINDEX (Q2 & Q3 2018). Os números representam os resultados de uma pesquisa ampla de usuários da internet de 16 a 64 anos.

Usaremos a plataforma para veicular um vídeo de 30 segundos que terá o objetivo de apresentar a campanha para o maior número de pessoas no Distrito Federal que têm acesso à plataforma de vídeo do Google. O período de veiculação do vídeo será do dia 1º de setembro de 2019 a 30 de setembro de 2019.

d) Mídia Programática - Banner Game

A mídia programática se baseia em dados de usuários da internet, tais como perfil de compra, demografia, comportamento, idade, etc. Isso torna toda a estratégia muito mais assertiva. A marca consegue entregar a mensagem para a pessoa certa, no lugar certo e no momento ideal. Segundo a pesquisa “Digital AdSpend 2018”, divulgada pelo IAB Brasil, a publicidade em mídia programática cresceu 25,4% apenas no ano de 2017. Em 2019, dois terços (65%) dos investimentos globais em publicidade digital serão transacionados programaticamente, segundo a pesquisa “Programmatic Marketing Forecasts” da Zenith / Publicis Media, divulgada em novembro de 2018.

Nessa plataforma iremos disponibilizar um banner em formato de jogo com objetivo de educar o público sobre a reutilização da água. O banner será distribuído por meio de mídia programática com segmentação para o público em geral do Distrito Federal.

1.8.4 - Rádio

O meio rádio será essencial para ampliarmos o alcance da campanha. Utilizaremos as rádios com maior audiência do público-alvo, como mostra a tabela a seguir com os estudos do Ibope.

Tabela 4 - Ranking de Audiência das Emissoras de Rádio do Distrito Federal - Público AS ABC 25+

	AS ABC 25+ IA#
Clube 105 FM	28.739,62
Atividade FM 107.1	27.008,27
Jovem Pan FM	20.137,64
Antena 1	16.446,57
CBN	14.995,08
Rádio JK 102.7 FM	9.434,43
104.1 Metrópoles FM	8.183,65
Verde Oliva	8.060,93
Band News	8.056,63
Alpha FM 89.9	5.629,89
Mix	5.327,98
Novabrazil FM	5.253,20
Transamerica Pop	4.417,81
Nacional FM	2.141,24
Rádio Globo	1.635,60
Câmara FM	836,81

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | DFE | DFE-MAR/2019 A MAI/2019

A tática de mídia desenvolvida para o meio rádio contempla as emissoras Clube FM e Atividade FM, com inserções de 30 segundos distribuídas aleatoriamente no horário das 7h às 19h, horário com maior audiência do meio rádio, como mostra a pesquisa abaixo.

Tabela 5 - Audiência por Faixa Horária - Distrito Federal

Faixa Horária		Total Rádio (AM+FM)	Total AM	Total FM	Total Web	Total
5h - 11h59	Manhã	10,7	0,58	10,12	0,47	11,17
12h - 17h59	Tarde	11,6	0,48	11,12	0,59	12,19
18h - 23h59	Noite	5,6	0,4	5,2	0,48	6,08
00h - 04h59	Madrugada	1,33	0,13	1,2	0,18	1,51

Fonte: Kantar IBOPE - EasyMedia4 - dezembro 2017 a fevereiro 2018. População 10+ anos

a) Clube FM:

Período de veiculação: 02/09/2019 a 30/09/2019

Número de inserções: 84 inserções de 30 segundos

b) Atividade FM:

Período de veiculação: 02/09/2019 a 30/09/2019

Número de inserções: 48 inserções de 30 segundos

1.8.5 - Jornal

É o meio com maior afinidade do público-alvo da campanha. Será ideal para a comunicação com o público-alvo secundário da campanha, mais precisamente com os formadores de opiniões e grandes veículos de comunicação. Através de jornais de grande circulação e jornais de bairro a tática consiste em:

a) Correio Braziliense

Será contemplado um anúncio de página dupla na Revista do Correio, que é um suplemento semanal encartado aos domingos, dia de maior tiragem, conforme os dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC).

Tabela 6 - Médias Mensais de Circulação Líquida Paga, por Edição - Correio Braziliense

	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
Total da Circulação	62.861	49.195	49.512	47.182	48.154	50.706	58.808
Venda Avulsa	7.223	2.526	2.439	2.720	3.831	3.151	3.168
Assinatura	55.638	46.669	47.073	44.462	44.323	47.555	55.640

Fonte: Instituto Verificador de Comunicação (IVC)

b) Jornal do Planalto

O Jornal do Planalto é um jornal distribuído nas regiões de Taguatinga, Águas Claras, Setor de Mansões Leste, Comércio, Bancos, Órgãos Públicos e Entidades de Classe. Com essa mídia, pretendemos encartar os 20 mil exemplares que serão distribuídos no dia 21/09/2019.

c) Jornal Sobradinho Hoje

No intuito de reforçarmos a região de Sobradinho e proximidades, teremos um anúncio de meia página nos 5 mil exemplares do Jornal Sobradinho Hoje, distribuído nas regiões Sobradinho I, Sobradinho II, Condomínios da 5ª Região Administrativa, Bairro Grande Colorado, Flamingo Shopping, Colorado e Lago Oeste.

1.8.6 - Mídia Alternativa

Aproveitando a época da mostra de decoração CasaCor, e consequente concentração de arquitetos, engenheiros e profissionais da construção civil e mercado imobiliário, além do público em geral que tem interesse no tema, faremos a distribuição de samplings de água com a mensagem da campanha nos 4 primeiros dias do evento. Além disso, gravaremos esse sampling e impulsionaremos o vídeo nas redes sociais.

1.9 - Estratégia de Não Mídia

A estratégia de não mídia utilizará recursos próprios de comunicação da Adasa. Será elaborado post para veiculação orgânica nas redes sociais da Adasa e enviado e-mail marketing para sua base de colaboradores e servidores.

1.10 - Investimento total previsto para o exercício

Dos **R\$ 1.000.000,00** concedidos pela Adasa para a elaboração do plano de comunicação, serão utilizados **R\$ 722.269,00** para a viabilização da estratégia de mídia e **R\$ 277.000,00** para a produção das peças apresentadas.

Em caso de aprovação, os custos serão negociados com bases técnicas; e os valores economizados, gerados pelos descontos, serão revertidos para a elevação da frequência da campanha. As planilhas com a distribuição do investimento de mídia seguem anexadas.










CRONOGRAMA DE MÍDIA

SETEMBRO DE 2019		VEÍCULO		MÉDIA	
D	S	T	Q	Q	S
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
27 INSCRIÇÕES DE 30"		GLOBO		TV ABERTA	
14 INSCRIÇÕES DE 30"		RECORD		TV ABERTA	
14 INSCRIÇÕES DE 30"		SBT		TV ABERTA	
84 INSCRIÇÕES DE 30"		CLUBE FM		RADIO	
48 INSCRIÇÕES DE 30"		ATIVIDADE FM		RADIO	
1		CORREIO BRAZILIENSE (REVISTA DO CORREIO)		JORNAL	
1		JORNAL DO PLANALTO		JORNAL	
20 Mil Encartes		JORNAL SOBRADINHO HOJE		JORNAL	
1/2 Página Ind.		SCA MÍDIA		MÍDIA EXTERIOR	
15 FRONT-LIGHTS		TV MINUTO		DOOH	
200 INSCRIÇÕES DE 15"		FLUXO MÍDIA		DOOH	
2.750.000 IMPRESSÕES		GLOBO.COM		WEB	
1.930.502 IMPRESSÕES		FACEBOOK ADS		WEB	
2.560.819 IMPRESSÕES		PIBLVA - MÍDIA PROGRAMÁTICA		WEB	
1.095.618 IMPRESSÕES		GOOGLE ADS		WEB	
4		CASACOR		MÍDIA ALTERNATIVA	
4 Dias de Merchandising					

(Handwritten signatures and initials)

(Handwritten initials)

CUSTOS DE MÍDIA		
MEIO	INVESTIMENTO TOTAL	SHARE (%)
TV ABERTA	R\$181.562,00	25%
MÍDIA EXTERIOR	R\$127.500,00	18%
INTERNET	R\$212.268,00	29%
RÁDIO	R\$97.524,00	14%
MÍDIA EXTERIOR DIGITAL	R\$48.600,00	7%
JORNAL	R\$39.115,00	5%
MÍDIA ALTERNATIVA	R\$15.700,00	2%
TOTAL MÍDIA	R\$722.269,00	72%

CUSTOS DE PRODUÇÃO		
PRODUTO	INVESTIMENTO TOTAL	SHARE (%)
25.000 CALENDÁRIOS	R\$159.750,00	58%
15 LONAS PARA FRONTLIGHT	R\$9.750,00	4%
SPOT 30 SEGUNDOS	R\$3.500,00	1%
VT "VAI E VOLTA"	R\$10.000,00	4%
VT "CICLO DA GOTA DE CHUVA" 30 SEGUNDOS	R\$30.000,00	11%
FILME PARA REDE SOCIAIS	R\$30.000,00	11%
GARRAFAS D'ÁGUA COM RÓTULO PERSONALIZADO	R\$4.000,00	1%
LOCAÇÃO VENDING MACHINE	R\$7.000,00	3%
GAME BANNER HTML 5	R\$5.000,00	2%
PANFLETOS EM BRANCO	R\$18.000,00	6%
TOTAL PRODUÇÃO	R\$277.000,00	28%

TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO	R\$999.269,00	100%
-------------------------------	----------------------	-------------

PROGRAMAÇÃO DE TV ABERTA

VEÍCULO	PROGRAMA	FORMATO	DIA	FAIXA HORÁRIA		SETEMBRO DE 2019																														INS	VALOR TABELA (RS)		AUDIÊNCIA AS ABC 18+	
						D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	UNITARIO	TOTAL	AUD. TGT	TRP					
																																					1	2	3	4
GLOBO	BOM DIA BRASÍLIA	VT 30"	seg - sex	06H00	08H00		1																												6	R\$2.780,00	R\$16.680,00	3,74	22,44	
	BOM DIA BRASIL	VT 30"	seg - sex	08H00	09H00			1																											2	R\$4.282,00	R\$8.564,00	4,51	9,02	
	MAIS VOCÊ	VT 30"	seg - sex	09H00	10H30				1																										3	R\$2.656,00	R\$7.968,00	3,31	9,93	
	ENCONTRO	VT 30"	seg - sex	10H30	12H00																														4	R\$2.656,00	R\$10.624,00	3,73	14,92	
	SESSÃO DA TARDE	VT 30"	seg - sex	14H00	15H45				1																										4	R\$1.919,00	R\$7.676,00	4,58	18,32	
	VALE A PENA VER DE NOVO	VT 30"	seg - sex	16H40	18H00																														2	R\$3.837,00	R\$7.674,00	5,57	11,14	
	É DE CASA	VT 30"	sáb	09H00	12H00																														2	R\$2.817,00	R\$5.634,00	3,76	7,52	
	CALDEIRAO DO HUCK	VT 30"	sáb	16H05	18H30																														1	R\$4.786,00	R\$4.786,00	5,87	5,87	
	ZORRA	VT 30"	sáb	22H15	22H45																															1	R\$6.970,00	R\$6.970,00	7,23	7,23
	TEMPERATURA MÁXIMA	VT 30"	dom	14H15	16H00																															2	R\$4.060,00	R\$8.120,00	5,91	11,82
TOTAL GLOBO						0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27		R\$84.696,00		118,21	
RECORD	DF NO AR	VT 30"	seg - sex	07H00	08H55			1																											3	R\$1.934,00	R\$5.802,00	1,4	4,2	
	FALA BRASIL	VT 30"	seg - sex	08H55	10H00				1																											3	R\$3.538,00	R\$10.614,00	2,5	7,5
	HOJE EM DIA	VT 30"	seg - sex	10H00	12H00					1																										3	R\$3.309,00	R\$9.927,00	1,9	5,7
	BALANÇO GERAL DF	VT 30"	seg - sex	12H00	15H00						1																									1	R\$6.109,00	R\$6.109,00	4	4
	CINE AVENTURA	VT 30"	sáb	15H00	16H45																															2	R\$2.184,00	R\$4.368,00	2,4	4,8
	DOMINGO SHOW	VT 30"	dom	11H00	15H45																															2	R\$5.474,00	R\$10.948,00	2,8	5,6
TOTAL RECORD						0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	14		R\$47.768,00		31,8
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	VT 30"	seg - sex	06H00	10H30			1																											6	R\$1.617,00	R\$9.702,00	1,2	7,2	
	BOM DIA & CIA	VT 30"	seg - sex	10H30	11H45				1																											1	R\$2.405,00	R\$2.405,00	1,9	1,9
	FOFICALIZANDO	VT 30"	seg - sex	15H00	16H00					1																										2	R\$4.222,00	R\$8.444,00	2,2	4,4
	CASOS DE FAMÍLIA	VT 30"	seg - sex	16H00	17H15																															1	R\$4.031,00	R\$4.031,00	2,3	2,3
	PROGRAMA RAUL GIL	VT 30"	sáb	15H15	19H45																															2	R\$5.201,00	R\$10.402,00	2	4
	DOMINGO LEGAL	VT 30"	dom	11H00	15H00																															2	R\$7.057,00	R\$14.114,00	3,1	6,2
TOTAL SBT						0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	14		R\$49.098,00		26
TOTAL TV ABERTA						0	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	55		R\$181.562,00		176,01	

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature on the left and several smaller ones at the bottom.

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

VEÍCULO	PERFIL	FAIXA	FAIXA HORÁRIA		SETEMBRO DE 2019																														INS	VALOR TABELA (RS)	
					INÍCIO		TÉRMINO		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	UNITÁRIO	TOTAL				
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
CLUBE FM	Popular - Musical	ROTATIVO	07H00	19H00		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	84	R\$561,00	R\$47.124,00
					0	4	4	4	4	4	0	0	4	4	4	4	4	0	0	4	4	4	4	4	0	0	4	4	4	4	4	0	0	4	84		R\$47.124,00
ATIVIDADE FM	Popular - Musical	NOBRE	07H00	19H00		3	3	3	3	3			3		3					3		3				3	3	3	3	3			3	48	R\$1.050,00	R\$50.400,00	
					0	3	3	3	3	3	0	0	3	0	3	0	3	0	0	0	3	0	3	0	0	0	3	3	3	3	3	0	0	3	48		R\$50.400,00
TOTAL RADIO					0	7	7	7	7	7	0	0	7	4	7	4	7	0	0	4	7	4	7	4	0	0	7	7	7	7	7	0	0	7	132		R\$97.524,00

12/9
25

(Handwritten signatures and initials)

PROGRAMAÇÃO DE JORNAL

VEÍCULO	PERIODICIDADE	FORMATO	MEDIDAS	COLOCAÇÃO	PERÍODO	INS	VALOR TABELA (R\$)	
					PUBLICAÇÃO		UNITÁRIO	TOTAL
REVISTA DO CORREIO	SEMANAL	PÁGINA DUPLA	46 cm x 28 cm	INDETERMINADA	15/09/2019	1	R\$2.620,00	R\$29.495,00
								R\$29.495,00
JORNAL DO PLANALTO	MENSAL	ENCARTE - 20 MIL EXEMPLARES	15 cm x 21 cm	INDETERMINADA	21/09/2019	1	R\$2.620,00	R\$2.620,00
								R\$2.620,00
JORNAL SOBRADINHO HOJE	MENSAL	1/2 PÁGINA	29,5 cm X 25,7 cm	INDETERMINADA	20/09/2019	1	R\$7.000,00	R\$7.000,00
								R\$7.000,00
TOTAL						3		R\$39.115,00

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

VEÍCULO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	SENTIDO		PERÍODO		FLUXO VEÍCULOS POR DIA	FLUXO VEÍCULOS POR PERÍODO	VALOR TABELA (RS)	
			DÉ	PARA	INÍCIO	FIM			UNITÁRIO	TOTAL
SCA MÍDIA	Frontlight	EPTG (Estrada Parque Taguatinga) DF 085, altura do SIA	Plano Piloto	Taguatinga	01/09/2019	30/09/2019	175.174	5.255.220	R\$8.500,00	R\$8.500,00
	Frontlight	EPTG (Estrada Parque Taguatinga) DF 085, logo após a Residência Oficial do Governador do DF	Taguatinga	Plano Piloto	01/09/2019	30/09/2019	175.174	5.255.220	R\$8.500,00	R\$8.500,00
	Frontlight	BR 060. Em frente à Samambaia. Logo após Parque Leão. Acesso ao Recanto das Emas	Recanto das Emas	Plano Piloto	01/09/2019	30/09/2019	157.600	4.728.000	R\$8.500,00	R\$8.500,00
	Frontlight	Via Estrada Parque Núcleo Bandeirante (EPNB) DF 075 em frente ao Riacho Fundo I	Taguatinga	Plano Piloto	01/09/2019	30/09/2019	76.270	2.288.100	R\$8.500,00	R\$8.500,00
	Frontlight	Via Estrada Parque Ipê (EPIP) - DF 065. Entre o viaduto do Periquito e o Viaduto do Catetinho	Gama	Plano Piloto	01/09/2019	30/09/2019	41.530	1.245.900	R\$8.500,00	R\$8.500,00
	Frontlight	Via Estrada Parque Indústria e Abastecimento (EPIA) - DF 003. Acesso a Saida Sul. Frente ao Park Way	Plano Piloto	Gama	01/09/2019	30/09/2019	101.187	3.035.610	R\$8.500,00	R\$8.500,00
	Frontlight	Via Estrada Parque Ceilândia (EPCL) - DF 095 Estrutural. Pouco antes do Castelo Forte	Taguatinga	Plano Piloto	01/09/2019	30/09/2019	175.174	5.255.220	R\$8.500,00	R\$8.500,00
	Frontlight	Via Estrada Parque Ceilândia (EPCL) - DF 095 Estrutural. Pouco antes da passarela da Cidade Estrutural.	Plano Piloto	Taguatinga	01/09/2019	30/09/2019	175.174	5.255.220	R\$8.500,00	R\$8.500,00
	Frontlight	Via Estrada Parque Península Norte (EPPN) DF 009. Saída do Lago Norte. Em frente ao Posto BR	Lago Norte	Asa Norte	01/09/2019	30/09/2019	55.433	1.662.990	R\$8.500,00	R\$8.500,00
	Frontlight	Via Estrada Parque Península Norte (EPPN) DF 009. Próximo ao Pão de Açúcar e Posto BR	Asa Norte	Lago Norte	01/09/2019	30/09/2019	55.433	1.662.990	R\$8.500,00	R\$8.500,00
	Frontlight	Via Estrada Parque Indústria e Abastecimento (EPIA) - DF 003. Na Altura do Cruzeiro	Cruzeiro	ParkShopping	01/09/2019	30/09/2019	87.587	2.627.610	R\$8.500,00	R\$8.500,00
	Frontlight	Via Estrada Parque Indústria e Abastecimento Norte (EPIA) - DF 003. Em frente a Ford Colorado	Plano Piloto	Sobradinho	01/09/2019	30/09/2019	95.084	2.852.520	R\$8.500,00	R\$8.500,00
	Frontlight	Via Estrada Parque Indústria e Abastecimento (EPIA) - DF 003. Próximo a entrada do Núcleo Bandeirante	Plano Piloto	Sobradinho	01/09/2019	30/09/2019	91.748	2.752.440	R\$8.500,00	R\$8.500,00
	Frontlight	Via Estrada Parque Guarã. (EPGU) - DF 051. Pouco após o zoológico.	Plano Piloto	Guarã	01/09/2019	30/09/2019	330.675	9.920.250	R\$8.500,00	R\$8.500,00
	Frontlight	Via Estrada Parque Dom Bosco (EPDB) DF 025 em frente ao Park Way, próximo ao viaduto de acesso ao Plano Piloto	Plano Piloto	Sobradinho	01/09/2019	30/09/2019	54.000	1.620.000	R\$8.500,00	R\$8.500,00
TOTAL MÍDIA EXTERIOR							55.417.290	55.417.290	R\$127.500,00	R\$127.500,00

BR
A

(Handwritten signatures and initials)

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR DIGITAL

VEÍCULO	PRODUTO	AMBIENTE	FORMATO MATERIAL	PERÍODO		QNTD. INSCRIÇÕES PERÍODO	FORMA DE COMPRA	VALOR TABELA (R\$)	
				ÍNICIO	FIM			UNITÁRIO	TOTAL
TV MINUTO	Telas Digitais	Trens - Metrô-DF	Telas Digitais	01/09/2019	30/09/2019	200	Por Inserção	R\$148,00	R\$29.600,00
									R\$29.600,00
FLUXO MÍDIA	Video Wall	Rodoviária do Plano Piloto	VT 15"	01/09/2019	30/09/2019	500	Por Inserção	R\$38,00	R\$19.000,00
									R\$19.000,00
TOTAL MÍDIA EXTERIOR DIGITAL						700			R\$48.600,00

CP

f

CP
f

VEÍCULO	TIPO	LOCAL	PERÍODO		VALOR TABELA (R\$)
			ÍNICIO	FIM	TOTAL
CASACOR 2019	MERCHANDISING	CASACOR 2019	05/09/2019	08/09/2019	R\$15.700,00
TOTAL					R\$15.700,00

30

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and several smaller initials.

UM ANO TEM APROXIMADAMENTE 365 DIAS, 5 HORAS, 48 MINUTOS E 48 SEGUNDOS. SERÁ QUE NO MEIO DESTES TEMPO VOCÊ CONSEGUE TIRAR 30 MINUTOS PARA SALVAR O FUTURO E AINDA DEIXAR A SUA CASA ARRUMADA? NAS PRÓXIMAS PÁGINAS, ESTE PLANNER TE INDICARÁ PEQUENAS TAREFAS DIÁRIAS QUE TE AUXILIARÃO NESTE OBJETIVO.



PRIMEIRO DOMINGO DE CADA MES

Reutilizar água da chuva para limpar vidros e janelas ou para limpar paredes e calçadas.

JANEIRO 2020

FEVEREIRO 2020

MARÇO 2020

ABRIL 2020

MAIO 2020

JUNHO 2020

JULHO 2020

AGOSTO 2020

SETEMBRO 2020

OUTUBRO 2020

NOVEMBRO 2020

DEZEMBRO 2020

DOM

SEG








TER

QUA

QUI

SEX

SÁB

 Trocar a roupa de cama e separar para lavar na segunda-feira.	 Lavar as roupas. Passar metade das roupas.	 Reutilizar a água da lavagem das roupas para lavar tapetes. Passar a outra metade das roupas.	 Reutilizar a água do enxágue das roupas para limpar o chão.	 Reutilizar a água do enxágue dos tapetes para lavar o banheiro.	 Guardar objetos fora do lugar. Organizar os armários.	 Cozinhar verduras para a semana. Reutilizar a água do cozimento para regar as plantas.
			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	31	

PRIMEIRO DOMINGO DE CADA MÊS

Reutilizar água da chuva para limpar vidros e janelas ou para limpar paredes e calçadas.

JANEIRO 2020

FEVEREIRO 2020

MARÇO 2020

ABRIL 2020

MAIO 2020

JUNHO 2020

JULHO 2020

AGOSTO 2020








SETEMBRO 2020

OUTUBRO 2020

NOVEMBRO 2020

DEZEMBRO 2020

DEZEMBRO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
 Trocar a roupa de cama e separar para lavar na segunda-feira.	 Lavar as roupas. Passar metade das roupas.	 Reutilizar a água da lavagem das roupas para lavar tapetes. Passar a outra metade das roupas.	 Reutilizar a água do enxágue das roupas para limpar o chão.	 Reutilizar a água do enxágue dos tapetes para lavar o banheiro.	 Guardar objetos fora do lugar. Organizar os armários.	 Cozinhar verduras para a semana. Reutilizar a água do cozimento para regar as plantas.
						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

PRIMEIRO DOMINGO DE CADA MÊS

Reutilizar água da chuva para limpar vidros e janelas ou para limpar paredes e calçadas.

FEVEREIRO 2020

MARÇO 2020

ABRIL 2020

MAIO 2020

JUNHO 2020

JULHO 2020

AGOSTO 2020

SETEMBRO 2020

OUTUBRO 2020

NOVEMBRO 2020

DEZEMBRO 2020

REÚSE

DOM

SEG








TER

QUA

QUI

SEX

SÁB

 Trocar a roupa de cama e separar para lavar na segunda-feira.	 Lavar as roupas. Passar metade das roupas.	 Reutilizar a água da lavagem das roupas para lavar tapetes. Passar a outra metade das roupas.	 Reutilizar a água do enxágue das roupas para limpar o chão.	 Reutilizar a água do enxágue dos tapetes para lavar o banheiro.	 Guardar objetos fora do lugar. Organizar os armários.	 Cozinhar verduras para a semana. Reutilizar a água do cozimento para regar as plantas.
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	31				

PRIMEIRO DOMINGO DE CADA MÊS

Reutilizar água da chuva para limpar vidros e janelas ou para limpar paredes e calçadas.

MARÇO 2020

ABRIL 2020

MAIO 2020

JUNHO 2020

JULHO 2020

AGOSTO 2020

SETEMBRO 2020

OUTUBRO 2020

NOVEMBRO 2020

DEZEMBRO 2020

REÚSE

DOM

SEG


TER

QUA

QUI

SEX


SÁB




Trocar a roupa de cama e separar para lavar na segunda-feira.



Lavar as roupas. Passar metade das roupas.



Reutilizar a água da lavagem das roupas para lavar tapetes. Passar a outra metade das roupas.



Reutilizar a água do enxágue das roupas para limpar o chão.



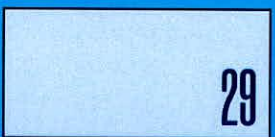
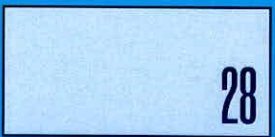
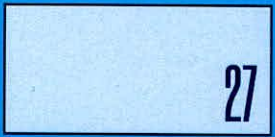
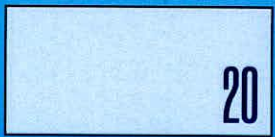
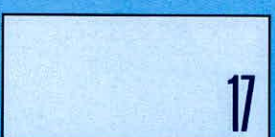
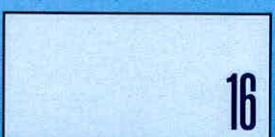
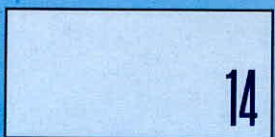
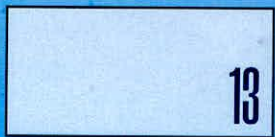
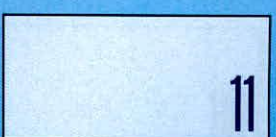
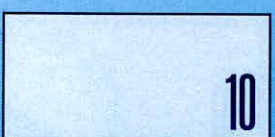
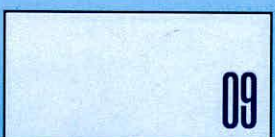
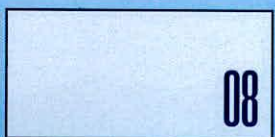
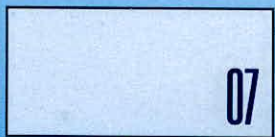
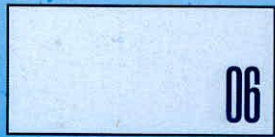
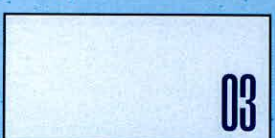
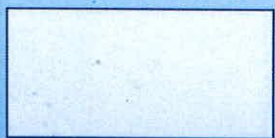
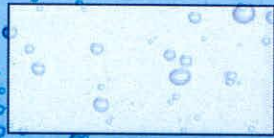
Reutilizar a água do enxágue dos tapetes para lavar o banheiro.



Guardar objetos fora do lugar. Organizar os armários.



Cozinhar verduras para a semana. Reutilizar a água do cozimento para regar as plantas.



PRIMEIRO DOMINGO DE CADA MÊS

Reutilizar água da chuva para limpar vidros e janelas ou para limpar paredes e calçadas.

ABRIL 2020

MAIO 2020

JUNHO 2020

JULHO 2020

AGOSTO 2020

SETEMBRO 2020

OUTUBRO 2020

NOVEMBRO 2020

DEZEMBRO 2020

REÚSE

DOM

SEG








TER

QUA

QUI

SEX

SÁB

 Trocar a roupa de cama e separar para lavar na segunda-feira.	 Lavar as roupas. Passar metade das roupas.	 Reutilizar a água da lavagem das roupas para lavar tapetes. Passar a outra metade das roupas.	 Reutilizar a água do enxágue das roupas para limpar o chão.	 Reutilizar a água do enxágue dos tapetes para lavar o banheiro.	 Guardar objetos fora do lugar. Organizar os armários.	 Cozinhar verduras para a semana. Reutilizar a água do cozimento para regar as plantas.
					01	02
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24/31	25	26	27	28	29	30

PRIMEIRO DOMINGO DE CADA MÊS

Reutilizar água da chuva para limpar vidros e janelas ou para limpar paredes e calçadas.

MAIO 2020

JUNHO 2020

JULHO 2020

AGOSTO 2020

SETEMBRO 2020

OUTUBRO 2020

NOVEMBRO 2020

DEZEMBRO 2020

REÚSE

DOM

SEG








TER

QUA

QUI

SEX

SÁB

 Trocar a roupa de cama e separar para lavar na segunda-feira.	 Lavar as roupas. Passar metade das roupas.	 Reutilizar a água da lavagem das roupas para lavar tapetes. Passar a outra metade das roupas.	 Reutilizar a água do enxágue das roupas para limpar o chão.	 Reutilizar a água do enxágue dos tapetes para lavar o banheiro.	 Guardar objetos fora do lugar. Organizar os armários.	 Cozinhar verduras para a semana. Reutilizar a água do cozimento para regar as plantas.
	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				

PRIMEIRO DOMINGO DE CADA MÊS

Reutilizar água da chuva para limpar vidros e janelas ou para limpar paredes e calçadas.

JUNHO 2020

JULHO 2020

AGOSTO 2020

SETEMBRO 2020

OUTUBRO 2020

NOVEMBRO 2020

DEZEMBRO 2020

REÚSE

DOM

SEG








TER

QUA

QUI

SEX

SÁB

 Trocar a roupa de cama e separar para lavar na segunda-feira.	 Lavar as roupas. Passar metade das roupas.	 Reutilizar a água da lavagem das roupas para lavar tapetes. Passar a outra metade das roupas.	 Reutilizar a água do enxágue das roupas para limpar o chão.	 Reutilizar a água do enxágue dos tapetes para lavar o banheiro.	 Guardar objetos fora do lugar. Organizar os armários.	 Cozinhar verduras para a semana. Reutilizar a água do cozimento para regar as plantas.
			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	31	

PRIMEIRO DOMINGO DE CADA MÊS

Reutilizar água da chuva para limpar vidros e janelas ou para limpar paredes e calçadas.

JULHO 2020

AGOSTO 2020

SETEMBRO 2020

OUTUBRO 2020

NOVEMBRO 2020

DEZEMBRO 2020

REÚSE

DOM

SEG








TER

QUA

QUI

SEX

SÁB

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
 Trocar a roupa de cama e separar para lavar na segunda-feira.	 Lavar as roupas. Passar metade das roupas.	 Reutilizar a água da lavagem das roupas para lavar tapetes. Passar a outra metade das roupas.	 Reutilizar a água do enxágue das roupas para limpar o chão.	 Reutilizar a água do enxágue dos tapetes para lavar o banheiro.	 Guardar objetos fora do lugar. Organizar os armários.	 Cozinhar verduras para a semana. Reutilizar a água do cozimento para regar as plantas.
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23/30	24/31	25	26	27	28	29

PRIMEIRO DOMINGO DE CADA MÊS

Reutilizar água da chuva para limpar vidros e janelas ou para limpar paredes e calçadas.

AGOSTO 2020

SETEMBRO 2020

OUTUBRO 2020

NOVEMBRO 2020

DEZEMBRO 2020

REÚSE

DOM

SEG

TER

QUA

QUI

SEX


SÁB




Trocar a roupa de cama e separar para lavar na segunda-feira.



Lavar as roupas. Passar metade das roupas.




Reutilizar a água da lavagem das roupas para lavar tapetes. Passar a outra metade das roupas.




Reutilizar a água do enxágue das roupas para limpar o chão.



Reutilizar a água do enxágue dos tapetes para lavar o banheiro.



Guardar objetos fora do lugar. Organizar os armários.



Cozinhar verduras para a semana. Reutilizar a água do cozimento para regar as plantas.

		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			

PRIMEIRO DOMINGO DE CADA MÊS

Reutilizar água da chuva para limpar vidros e janelas ou para limpar paredes e calçadas.

SETEMBRO 2020

OCTUBRO 2020

NOVEMBRO 2020

DEZEMBRO 2020

DEZ

DOM

SEG








TER

QUA

QUI

SEX

SÁB

 <p>Trocar a roupa de cama e separar para lavar na segunda-feira.</p>	 <p>Lavar as roupas. Passar metade das roupas.</p>	 <p>Reutilizar a água da lavagem das roupas para lavar tapetes. Passar a outra metade das roupas.</p>	 <p>Reutilizar a água do enxágue das roupas para limpar o chão.</p>	 <p>Reutilizar a água do enxágue dos tapetes para lavar o banheiro.</p>	 <p>Guardar objetos fora do lugar. Organizar os armários.</p>	 <p>Cozinhar verduras para a semana. Reutilizar a água do cozimento para regar as plantas.</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	31

PRIMEIRO DOMINGO DE CADA MÊS

Reutilizar água da chuva para limpar vidros e janelas ou para limpar paredes e calçadas.

OUTUBRO 2020

NOVEMBRO 2020

DEZEMBRO 2020

DOM

SEG








TER

QUA

QUI








SEX

SÁB

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
 Trocar a roupa de cama e separar para lavar na segunda-feira.	 Lavar as roupas. Passar metade das roupas.	 Reutilizar a água da lavagem das roupas para lavar tapetes. Passar a outra metade das roupas.	 Reutilizar a água do enxágue das roupas para limpar o chão.	 Reutilizar a água do enxágue dos tapetes para lavar o banheiro.	 Guardar objetos fora do lugar. Organizar os armários.	 Cozinhar verduras para a semana. Reutilizar a água do cozimento para regar as plantas.
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					

PRIMEIRO DOMINGO DE CADA MÊS

Reutilizar água da chuva para limpar vidros e janelas ou para limpar paredes e calçadas.

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
 Trocar a roupa de cama e separar para lavar na segunda-feira.	 Lavar as roupas. Passar metade das roupas.	 Reutilizar a água da lavagem das roupas para lavar tapetes. Passar a outra metade das roupas.	 Reutilizar a água do enxágue das roupas para limpar o chão.	 Reutilizar a água do enxágue dos tapetes para lavar o banheiro.	 Guardar objetos fora do lugar. Organizar os armários.	 Cozinhar verduras para a semana. Reutilizar a água do cozimento para regar as plantas.
		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	31		

PRIMEIRO DOMINGO DE CADA MÊS

Reutilizar água da chuva para limpar vidros e janelas ou para limpar paredes e calçadas.

SINOPSE

Há muito se fala sobre o uso consciente da água, sobre como esse recurso é finito e que, se não fizermos nada agora, as futuras gerações enfrentarão dificuldades de grandeza colossal.

Uma delas é o preço desse recurso, que pode chegar a cifras muito altas, isso sem levar em conta tudo que custará não ter água disponível sempre.

O videocase mostrará como é surpreendente para as pessoas que uma simples garrafinha de água pode custar tanto.



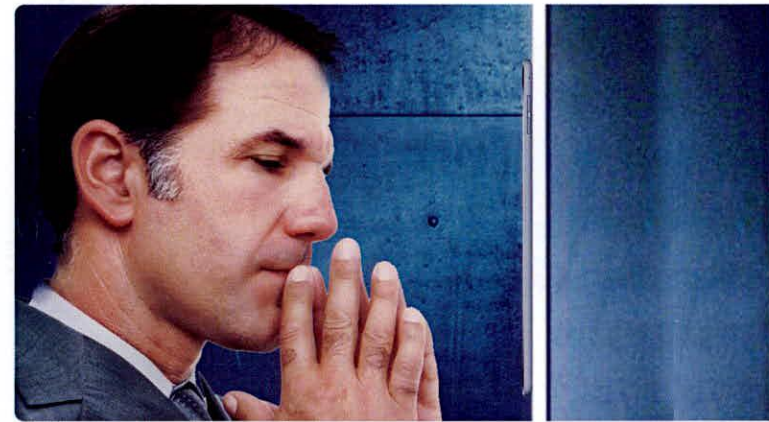
Cena 1: Teremos a aproximação de uma pessoa à vending machine para comprar água. Uma câmera escondida captará essa chegada.



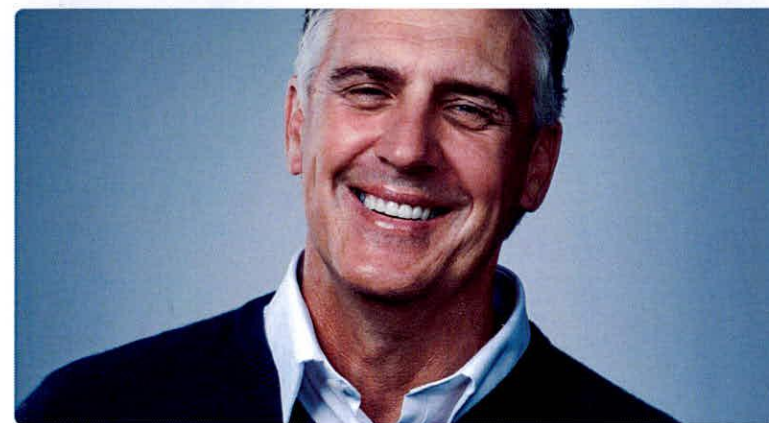
Cena 2: Ao selecionar o produto, a tela ao lado apresentará o valor: R\$ 1.000,00.



Cena 3: O videocase mostrará então, com uma câmera escondida frontal, as diversas reações que as pessoas tiveram ao se deparar com um valor tão alto.



Cena 4: Então, com a primeira câmera, mostra-se uma nova mensagem, informando que aquele valor absurdo pode ser realidade em pouco tempo, caso não façamos nada.



Cena 5: Volta para câmera frontal e mostra a feição das pessoas impactadas pela ação.

Handwritten notes and signatures in blue ink, including a large 'D', a checkmark, and several initials.


Reutilizar custa menos.

Olá <Nome>


Estamos acostumados a regular e fiscalizar para que haja água de qualidade em todos os lares do DF. Mas chegou a hora de fazermos a lição de casa. E, para que esse recurso continue chegando a cada um de nós, é preciso reutilizar.

Tome medidas simples como ensinar amigos e familiares a reaproveitarem água. Além disso, adote essas práticas em casa e no trabalho.

Por exemplo:




Você pode aproveitar a água que sobra em copos ou garrafas no final do dia para regar plantas.



Ou para escovar os dentes.

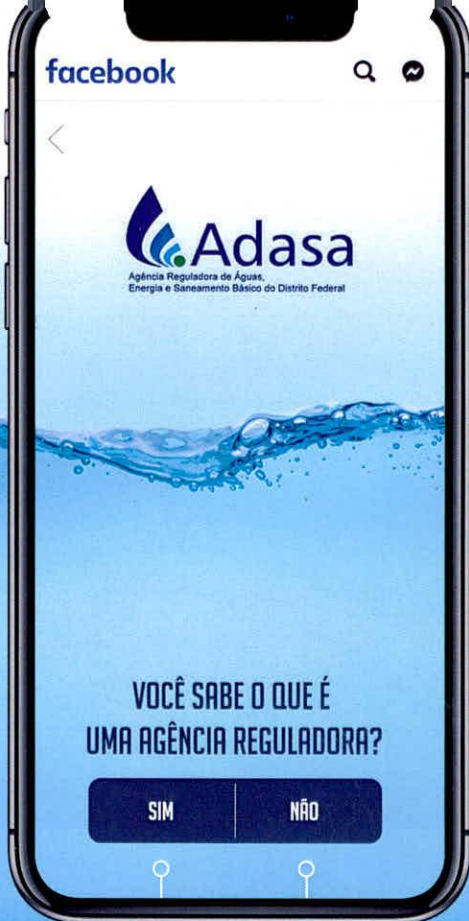
REUTILIZAR CUSTA MENOS.

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

7

23

Q
A
@
R



É um órgão público cuja finalidade é regular e/ou fiscalizar a atividade de determinado setor da economia de um país. O principal objetivo da Agência é a regulação dos usos da água e dos serviços públicos de competência originária do Distrito Federal.



VOCÊ SABIA QUE A ADASA E A CAESB NÃO SÃO A MESMA COISA?

SIM NÃO



As duas empresas são muito importantes, quando o assunto é a água e o saneamento da nossa cidade, e certamente você ouviu muito falar de ambas na crise hídrica pela qual passamos.

Mas, diferentemente da Caesb, que é quem distribui a água e cuida das redes de saneamento, a Adasa determina a maneira correta para que essas ações sejam feitas. Mais do que isso, fiscaliza o uso responsável da água e o descarte correto dos resíduos.

Agora que você já sabe um pouco mais sobre a Adasa, está na hora de você saber um pouco mais sobre a água cinza.

JÁ OUVIU FALAR NESSE TERMO?

SIM NÃO



É a água residual originada a partir de processos domésticos como lavar louça, roupa e tomar banho.



E COMO ELA PODE SER REUTILIZADA?



Lavar carros e calçadas

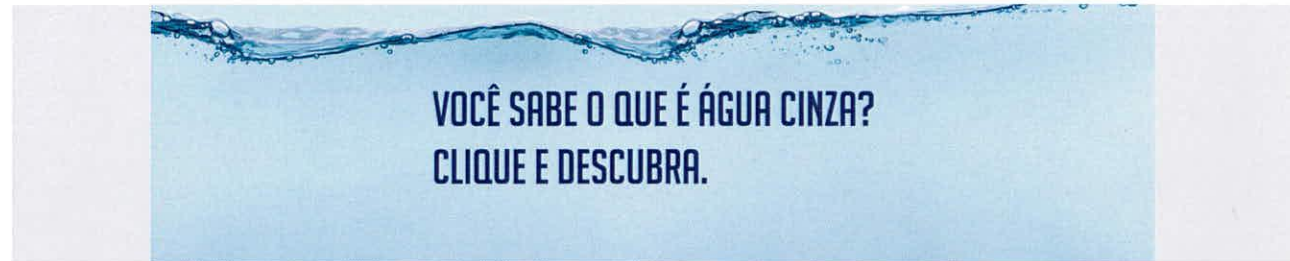
Regar plantas

Dar descargas

Lavar roupas de tecido mais pesado

O fundamental é que a água seja utilizada mais de uma vez e retorne ao meio ambiente de maneira segura. Assim, preservaremos este importante recurso por muito mais tempo.





Morre João Gilberto, cantor e compositor, aos 88 anos no RJ



Repercussão: 'Uma MPB antes e outra depois'



Confira fotos do cantor com a família e amigos



As histórias que deram fama de excêntrico a João

Irmãos atacam após três dias à deriva: 'Pesadelo'

- Brasileiro relata como foi explosão de vulcão

Papa critica a destruição 'cega' na Amazônia

- Após título, Witzel quer voos para Angra

Datafolha: 58% reprovam a conduta de Moro

- Reforma: Maia crê em 'boa margem' de votos



Messi recusa medalha e diz: 'C. América está 'armada' para Brasil'

- Argentina bate Chile e leva 3º em jogo com Messi expulso



'Dona': Rock pede filho e Fabiana mente

- Maria da Paz acusa Rock de roubo e o expulsa de casório
- Jô assassina chantageador

Tite faz mistério sobre time e nega saída



ASSISTA às primeiras lutas do UFC em noite de Marreta e Leoa

Jerônimo choca como investidor em 'Verão'



'Órfãos': Paul flagra ex no quarto de Dalila

ÁGUA CINZA

Água cinza é água residual originada a partir de processos domésticos como lavar louça, roupa e tomar banho e pode ser reutilizada para quase todas as mesmas finalidades que a água branca, poupando muita água potável.

CLIQUE E SAIBA MAIS

Adasa

Handwritten signatures and marks in blue ink at the bottom right of the page.



Continue jogando

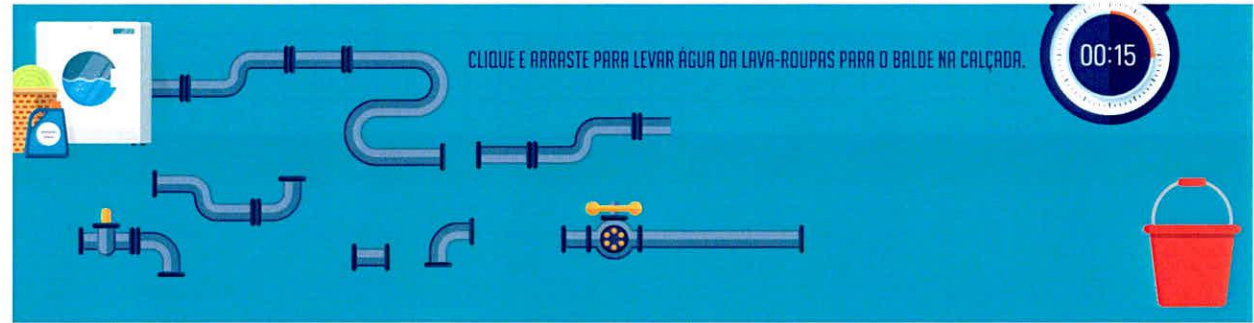


Bem-vindo ao Click Jogos
Cadastre-se no Click Jogos para destravar Troféus, salvar seus jogos favoritos e muito mais.

CADASTRAR AGORA!

- Meninas >
- Divertidos >
- Ben 10 >
- Futebol Onl... >

Novos Jogos [VER TODOS](#)



Handwritten signatures and marks in blue ink.

LEVE ESTE ANÚNCIO PARA O BANHO.

**Adasa**
Agência Reguladora de Águas,
Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal
www.adasa.df.gov.br

LEVE ESTE ANÚNCIO PARA O BANHO.

É DIFÍCIL DE VER. MAS, TODOS OS DIAS,
CADA UM DE NÓS JOGA UMA GRANDE
RIQUEZA PELO RALO.

A ÁGUA É UM RECURSO FINITO, E A
MELHOR MANEIRA DE PRESERVÁ-LA É
REUTILIZANDO.

POR EXEMPLO, A ÁGUA DESTE BANHO, SE
FOR APANHADA EM UM BALDE, PODE SER
USADA PARA DAR DESCARGA OU PARA
LAVAR CARROS E CALÇADAS.

REUTILIZAR CUSTA MENOS. PENSE NISSO.



**Adasa**
Agência Reguladora de Águas,
Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal
www.adasa.df.gov.br

C³
J
A

cell

A

Anúncio para jornal

Água

Água CIZA

REUTILIZAR CUSTA MENOS. PENSE NISSO.

www.adasa.gov.br

Adasa

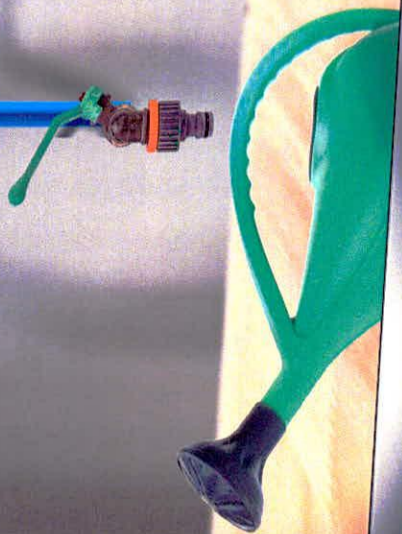
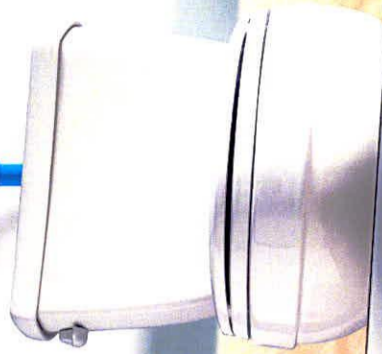
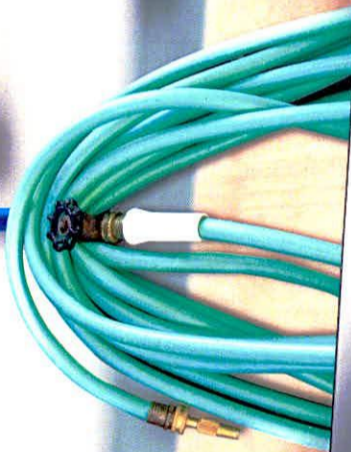
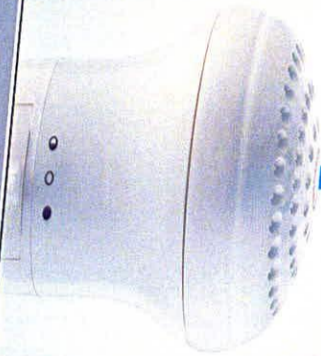
Importância da água não está na cor, mas na utilidade. E água ciza pode ser utilizada para quase todas as mesmas finalidades que a água branca. Melhor do que isso, quando você reutiliza este recurso, muitos litros de água potável são poupados, garantindo o acesso a ele por muito mais tempo.

Água ciza pode ser



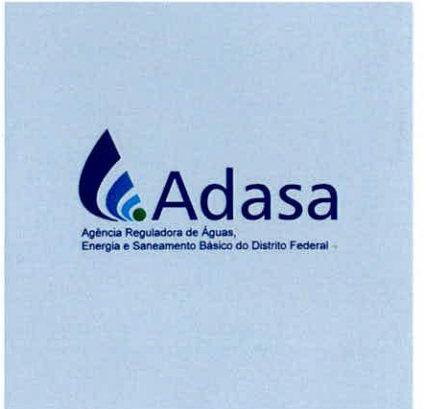
www.adasa.df.gov.br

**REUTILIZAR
CUSTA MENOS.**



Frontlight

Handwritten notes and signatures in the top right corner of the page.



[Handwritten mark]

Anúncio Carrossel Instagram

[Handwritten initials]

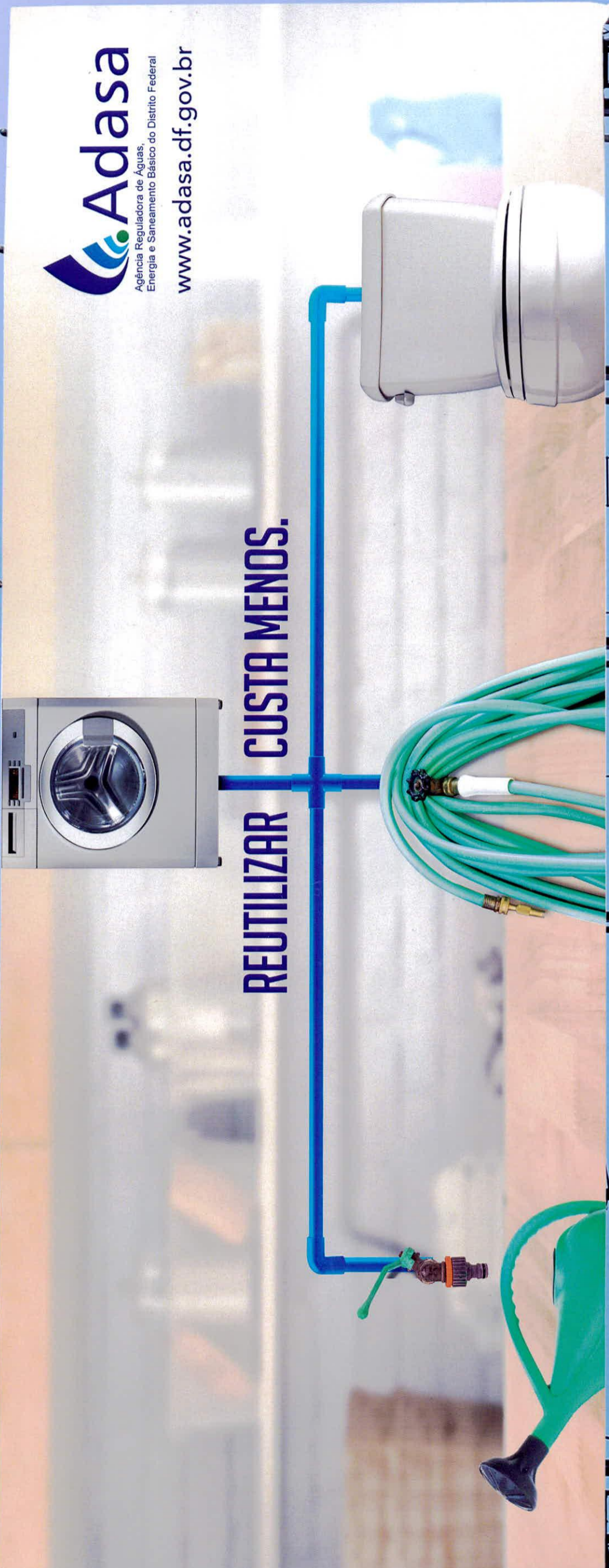
[Handwritten notes and signatures]

Adasa
Agência Reguladora de Águas,
Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal
www.adasa.df.gov.br

**REUTILIZAR
CUSTA MENOS.**



Fromlight



Adasa
Agência Reguladora de Águas,
Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal
www.adasa.df.gov.br

REUTILIZAR CUSTA MENOS.



Handwritten blue ink marks and scribbles on the blue background.

Frontlight

Spot 30"

Fade in

Entra a trilha

Loc. Off:

Não tem outro jeito

Reutilizar custa menos

Mas a verdade é que

Dá muito trabalho reciclar água

Parece que

Todo esforço é inútil

Fica até difícil pensar que

Sempre vai existir alguém fazendo o que estiver ao alcance

Acredite

O nosso fim vai ser outro

BG: Som de fita rebobinando

Loc. Off:

O nosso fim vai ser outro

Acredite

Sempre vai existir alguém fazendo o que estiver ao alcance

Fica até difícil pensar que

Todo esforço é inútil

Parece que

Dá muito trabalho reciclar água

Mas a verdade é que

Reutilizar custa menos

Não tem outro jeito

Fade out

Desce a trilha

Spot

