





Raciocínio Básico

A Adasa – Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal tem como missão institucional promover a gestão sustentável dos recursos hídricos e a qualidade dos serviços públicos de energia e saneamento básico. Sua finalidade básica consiste na regulação dos usos das águas e dos serviços públicos de competência originária do DF, bem como daqueles realizados em seu âmbito geopolítico ou territorial que venham a lhe ser delegados por órgãos ou entidades federais, estaduais ou municipais, em decorrência de legislação, convênio ou contrato. A regulação compreende especialmente as atividades de outorga, no caso de usos de recursos hídricos, e regulamentação, fiscalização, ouvidoria, dirimção de conflitos e sanção administrativa, nos demais casos, a serem empreendidas perante prestadores de serviços públicos e usuários ou consumidores. Seus objetivos fundamentais são preservar as diretrizes estabelecidas na Política de Recursos Hídricos do Distrito Federal, instituída pela Lei nº 2.725, de 2001, a saber: a) assegurar à atual e às futuras gerações a necessária disponibilidade de água, em padrões de qualidade e quantidade adequados aos respectivos usos; b) promover a utilização racional e integrada dos recursos hídricos, com vista ao desenvolvimento humano sustentável; c) implementar a prevenção e a defesa contra eventos hidrológicos críticos de origem natural ou decorrentes do uso inadequado dos recursos naturais; d) buscar o aumento das disponibilidades líquidas de recursos hídricos – estimulando a eficiência econômica dos serviços públicos, assegurando a modicidade tarifária para os usuários ou consumidores, com equidade social; buscando a universalização, a sustentabilidade técnico-econômica dos serviços e sua continuidade; protegendo a qualidade e controlando os padrões dos serviços públicos; estabelecendo canais para atender eventuais queixas dos usuários, consumidores ou prestadores de serviços públicos e dirimindo, como citado, os conflitos entre esses e deles com a própria Adasa. Ao mesmo tempo, a agência deverá estimular a inovação, a padronização tecnológica e a compatibilização dos equipamentos; a operação eficiente e a alocação eficaz de investimentos; buscando sempre minimizar os custos de intervenção regulatória com a máxima transparência das decisões tomadas. Desta forma, o que faz é zelar pelo cumprimento da legislação de defesa da concorrência, monitorando e acompanhando as práticas de mercado dos agentes prestadores dos serviços públicos, promovendo a participação do cidadão em seu processo decisório. Para cumprir sua missão institucional, a Adasa tem a necessidade de dialogar com a sociedade e públicos prioritários, de modo a divulgar programas educativos, práticas e medidas para as ações de sua competência. Sua comunicação visa a conscientização e o envolvimento da comunidade. Trata-se de elaborar um discurso permanente, por meio de plataformas midiáticas integradas. Por isso a necessidade de campanhas de comunicação capazes de sensibilizar tais públicos – o que exige o uso competente, integrado e eficaz de todos os meios e plataformas de mídia, digitais ou não, adequados à desafiante tarefa. Vivemos num país em que são abundantes os casos de regulamentações e leis promulgadas que simplesmente “não pegam”. Porque em nosso contexto convivem, de um lado, uma elite política com verdadeira sanha legiferante e, de outro, uma máquina estatal burocrática desprovida de meios – ou mesmo vontade política – de fazer valer desígnios e diplomas legais em sua plenitude. A capital federal sintetiza essa realidade. Por exemplo: em 2016 foi promulgada a Lei nº 5756, que proibiu a circulação de veículos de tração animal em vias do Distrito Federal. No entanto, a lei “não pegou” e as carroças proibidas, puxadas a cavalo, continuam fazendo seus carretos e transportando seus entulhos em todas as regiões, inclusive no Setor de Clubes Sul, a apenas centenas de metros da Praça dos Três Poderes. Mas, como diria o poeta, Brasília também tem o seu destaque, e não apenas na arte, na beleza e na arquitetura. Em 1997, há 22 anos, a cidade foi capaz de criar uma cultura nova, completamente independente de lei ou regulamento. A partir daquele ano, o ato de acenar a mão, com o braço estendido, antes de atravessar uma via pela faixa de pedestre, passou a ser um código reconhecido e respeitado pela esmagadora maioria dos motoristas da cidade, que passou a observar a preferência do pedestre. O gesto se transformou numa convenção dos cidadãos de Brasília e é identificado como exemplo de civilidade e, mais que isso, de que, sim,

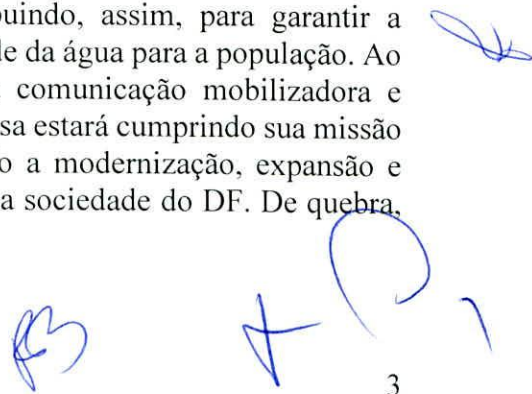


ainda resta uma esperança para todos aqueles que lutam por cidades mais humanas, justas e acolhedoras. O procedimento não está no Código de Trânsito Brasileiro e nem é lei. Mas o resultado está lá: as cerca de 3,7 mil faixas de pedestres em todo DF vêm testemunhando, ano após ano, números bem menores de mortes no trânsito. É com um desafio dessa natureza, ou seja, é com a mudança de comportamentos sociais que a Adasa precisa lidar quando procura “direcionar suas ações de comunicação para envolver a comunidade, fazendo-a participar de forma mais atuante, como parceira, em diversos programas, projetos e no cumprimento das leis em vigor”, ou quando propõe difundir a noção de uso racional da água e acelerar a disseminação do reúso da água doméstica pelas residências do DF. Assim, ganha todo o sentido que o PGIHR – Plano de Gerenciamento Integrado dos Recursos Hídricos, por sua representatividade, considere a questão uma de suas máximas prioridades. Instrumento de planejamento distrital, o plano traduz a pactuação necessária entre poder público, usuários e sociedade civil e define como conservar, recuperar e utilizar os recursos hídricos das bacias hidrográficas, tendo por objetivo, precisamente, “subsidiar as ações do Conselho de Recursos Hídricos e da entidade gestora [a Adasa], a partir da definição de orientações técnicas, estratégicas e de cunho institucional necessárias para a gestão integrada dos recursos hídricos superficiais e subterrâneos, em seus aspectos quantitativos e qualitativos” – como se lê no sítio da Adasa na internet. A crise hídrica vivenciada entre 2016 e 2018 foi um ponto de inflexão para a gestão das águas do DF, uma prova de fogo para a instituição, que precisou enfrentar o desafio de lidar com uma estiagem inédita e com reservatórios de água da região em níveis abaixo de qualquer medida historicamente verificada. Desde o início, ficou claro que a crise tinha relação direta com a dinâmica de crescimento populacional, um dado da realidade que já se impunha como tendência há muitos anos. Segundo dados da Companhia de Planejamento do Distrito Federal – Codeplan, obtidos por meio da Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios – PDAD, o DF saltou de 2.096.534 habitantes em área urbana, distribuídos em 563.195 domicílios, em 2004, para 2.906.574 habitantes morando em 886.395 domicílios em 2015, configurando uma taxa de crescimento anual da população de 2,13%, bem acima da média brasileira, que foi de 0,8% entre 2015 e 2016 (IBGE, 2017). Importante considerar, também, o padrão da evolução urbana no DF, com a velocidade de crescimento da expansão superando a velocidade do crescimento populacional – ou seja, com a população ocupando novos espaços, quando poderia adensar áreas já urbanizadas. A não adoção de um padrão de ocupação mais adensado das cidades resulta, em geral, em dificuldades para os setores de meio ambiente, recursos hídricos e infraestrutura de água e esgoto. Acrescente-se a isso a grande magnitude da ocupação informal: só em 2018, o DF possuía 194,4 mil terrenos sem registro, segundo o Plano Diretor de Ordenamento Territorial (PDOT), com inegáveis impactos na gestão dos recursos hídricos. Outro aspecto relevante acerca da questão hídrica diz respeito aos dois principais usos da água no DF em relação à quantidade: o abastecimento público e a irrigação. A demanda total de água no DF é de aproximadamente 400 milhões de m³/ano, sendo cerca de 55% destinados ao abastecimento público e 45% à irrigação (estimado), segundo estudo da própria Adasa intitulado “Gestão da Crise Hídrica 2016-2018 – Experiências do Distrito Federal”, disponível para download no sítio da agência na internet. Importante salientar que 99,7% do volume de água fornecido pela Caesb em 2017 foi destinado a residências, comércio e finalidade pública e apenas 0,3% destinado à indústria. Ou seja, praticamente toda a água fornecida pela Caesb no DF é utilizada para as necessidades humanas básicas. Ainda segundo o estudo, considerando-se uma demanda média (consumo) de 150 litros por habitante por dia, são necessários, por ano, cerca de 165 milhões de metros cúbicos para abastecer a população do DF. Transformando esse montante em uma vazão constante durante todo o tempo, tem-se que o valor corresponde a uma demanda contínua de 5.230 L/s. Sendo as perdas dos sistemas de abastecimento da ordem de 35%, a demanda total de captação é de aproximadamente 7.000 L/s (220 milhões de m³/ano). A capacidade máxima atual de captação da Caesb é de aproximadamente 11.000 L/s. Destaca-se que, em momentos de pico de consumo, a vazão captada se aproxima da capacidade de captação instalada. Conferindo ares de drama ao cenário hidrológico do DF, a média da chuva





no Distrito Federal no último triênio variou entre 800 e 1.400 mm/ano, enquanto a média entre 1979 e 2018 foi de 1.200 a 1.600 mm/ano, ou seja, uma redução considerável. No Reservatório do Descoberto, principal manancial de abastecimento para a população do DF, a média histórica da chuva é de 1.403 mm/ano. No entanto, no último triênio, foi de apenas 1.054 mm/ano, o equivalente a cerca de 75% do valor histórico. Todos esses dados apontam para a dimensão do desafio da Agência de Águas de Brasília. Um desafio de gestão e de planejamento voltado para o futuro e para a garantia da segurança hídrica da população. O Relatório Mundial das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento dos Recursos Hídricos 2017, da Unesco, diz que é necessário modificar a gestão da água, passando de um modelo de tratamento e eliminação para um de redução, reutilização, reciclagem e recuperação dos recursos. É esse o contexto em que se considera a reutilização ou reúso da água – uma solução que impacta positivamente os sistemas de captação de água bruta e, claro, resulta na preservação de recursos hídricos destinados ao consumo da população. A taxa de reúso ainda é muito baixa em todo o mundo – cerca de 20% de toda a água consumida. O restante ainda é devolvido ao meio ambiente, levando consigo poluição. Mas, o que o relatório da ONU e a realidade hídrica de Brasília confirmam com eloquência é que o reaproveitamento é necessário: avalia-se que até 2030, a demanda por água crescerá 50%, e metade da população mundial terá problemas de abastecimento, e não apenas nas áreas metropolitanas. Nesse sentido, cada litro de água reutilizada equivale a um litro economizado dos mananciais. Os benefícios, aqui, são maiores que os custos de gestão, pois além de redução de custos, abrem-se oportunidades de negócios para toda uma cadeia produtiva de empresas fornecedoras de equipamentos e serviços, com impactos diretos na geração de empregos diretos e indiretos e mesmo na melhoria de imagem perante os consumidores. A intensificação das campanhas educativas pela Adasa, e também pela Caesb, durante a crise hídrica de 2016-2018, foi fundamental para impulsionar o consumo racional da água no DF. No segundo semestre de 2016, quando a previsão de chuvas era remota e o volume do principal reservatório atingia níveis inferiores a 50%, as emissoras de rádio e TV, jornais, sites e redes sociais governamentais transmitiam regularmente mensagens e orientações à população, sobre a necessidade de mudança de hábitos e adoção de iniciativas conscientes de consumo. O acompanhamento dos níveis dos reservatórios passou a ser uma das principais pautas da mídia. Nesse processo, diversos comportamentos foram estimulados, como a redução do tempo do banho, o controle da vazão das torneiras e o reúso da água de enxágue das máquinas de lavar para destinos compatíveis. Juntamente com a adoção do racionamento e da tarifa de contingência – medidas que foram ampla e previamente discutidas com a população e aprovadas em audiências públicas – evitou-se o colapso do abastecimento e contribuiu-se para a disseminação de uma cultura, ainda que incipiente – de uso racional da água que perdura mesmo após o final das medidas, haja vista a queda do consumo per capita de água verificada no DF. Tais fatos – e o aprendizado gerado para as todas as instituições envolvidas – podem ser excelentes pontos de partida para a abordagem das ações propostas pelo briefing, especialmente aquelas relacionadas aos objetivos específicos de alertar a sociedade e mobilizar as pessoas em prol da mudança de comportamento e a adoção do reúso das águas cinzas nas edificações residenciais. O Distrito Federal já tem a Lei nº 5.890/2017 e a Resolução nº 3/2019 da Adasa – que tratam dos sistemas de aproveitamento de águas pluviais e o reúso de águas provenientes de lavatórios, chuveiros, tanques e máquinas de lavar – chamadas de “águas cinzas”, em edificações residenciais. A expectativa, como bem apontado no briefing, é que as diretrizes ali presentes sejam efetivamente incorporadas pela sociedade em geral – e a prática do reúso seja ampliada, de modo a se generalizar, contribuindo, assim, para garantir a disponibilidade hídrica, a quantidade, continuidade e a qualidade da água para a população. Ao buscar o envolvimento da comunidade, empreendendo uma comunicação mobilizadora e legitimadora, fundamentada na informação e na parceria, a Adasa estará cumprindo sua missão de gerenciamento dos recursos hídricos do DF e assegurando a modernização, expansão e melhoria de seus processos internos e do relacionamento com a sociedade do DF. De quebra,



estará contribuindo decisivamente para tirar do papel e do plano das intenções a vontade soberana da população, expressa nas normas promulgadas por seus legítimos representantes.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Diante do que foi exposto no Raciocínio Básico, fica claro o tamanho do desafio de dar resposta ao problema específico de comunicação da Adasa, relacionado à mudança nos hábitos de consumo de água pela população do DF e a adoção do reúso das águas de chuva e de efluentes domésticos, conhecidos como “águas cinzas”, oriundas da lavagem de roupa e do banho. Em tempos de aquecimento global, é verdade que ganha força o argumento de que é preciso fazer algo para evitar que nosso planeta se torne inabitável – seja em razão da poluição ambiental, seja em razão do esgotamento iminente de recursos naturais dos quais ainda somos fortemente dependentes. Entretanto, o debate tem encontrado resistência em governos conservadores que atuam contra a agenda ambiental, a justiça socioambiental e tudo o que vem sendo proposto para reduzir os impactos provocadas pelo que há de predatório no sistema econômico global. Fortemente posicionados nos meios político e empresarial financeiro, seus representantes são contra as evidências científicas de mudanças climáticas e de suas causas econômicas e defendem o produtivismo e o consumismo sem limites, puxados por um sistema voltado à livre acumulação pelo mercado, acima de qualquer regulação. Em suma: não se pode desconhecer que nos encontramos numa conjuntura desfavorável ao discurso da preservação ambiental. Some-se a isso o fato de que convencer alguém a mudar hábitos, quaisquer que sejam, não é tarefa simples. As pessoas somente mudam se forem convencidas. Tendo isso em mente, buscou-se encontrar argumentos que fossem fortes o suficiente para neutralizar o discurso político e o desconhecimento que o cidadão comum possa ter em relação às questões ambientais e os fundamentos da noção de aquecimento global e crise ambiental. O argumento, e o consequente convencimento, será sempre mais forte, eficiente e efetivo à medida que calar fundo no coração e na cabeça das pessoas – ou seja, quando tocar sentimento e razão. Assim, o conceito proposto passa ao largo de debates mais sofisticados para propor o apelo: REUTILIZAR A ÁGUA É REESCREVER O FUTURO. Ele contempla a visão de que é possível, a todos, mudar a própria vida daqui pra frente. Trata-se de uma declaração de princípio que o DF, por meio de sua “agência de águas”, enuncia para que toda a população tome conhecimento de que existe um problema e de que, para ele, já existe solução. E que essa solução está ao alcance de qualquer pessoa. Como complemento ao conceito, a frase: “REÚSO DA ÁGUA: VOCÊ ECONOMIZA EM CASA, O PLANETA AGRADECE” buscará introduzir o termo “reúso”, hoje pouco conhecido e repertoriado, bem como apontar o argumento imbatível em sua defesa – o benefício individual imediato que ele proporciona –, que é a redução do valor da conta mensal de água da Caesb, em razão da adoção de uma prática nova, de um hábito novo. Reutilizar a água em nome de um novo futuro é um argumento, ademais, que apela ao sentimento de pertencimento a algo maior – o planeta, a natureza –, um valor intangível e altruísta. Tanto o mundo lá fora, o planeta e a natureza, quanto o mundo particular, a vida e a casa de cada um, são impactados pela ação proposta, e essa transcendência é chave para o engajamento e adoção da ideia pela população. Caberá, a partir daí, construir uma narrativa em busca da demonstração de que a atitude individual faz toda a diferença. Que a soma das atitudes individuais é que gera a força necessária para operar verdadeiras revoluções/transformações. Que tem sido assim em relação ao direito das mulheres, ao combate ao racismo institucional, à disseminação da ideia de tolerância e respeito às orientações religiosas, sexuais, políticas e comportamentais. Que também foi assim nos avanços das ciências humanas e nas tecnologias limpas que surgiram nas últimas décadas, e na valorização da democracia e dos Direitos Humanos como esteio e fundamento da grande maioria dos Estados-nação – para ficar em alguns dos principais macroprocessos nos quais é possível identificar grandes lideranças visionárias e trajetórias de vida inspiradoras. O aproveitamento do conceito proposto e de seu complemento terá como pedra angular um filme de 30” que trará dois elementos que aparecerão em outras peças, conferindo unidade à comunicação e tornando-

a atraente para a audiência, favorecendo seu recall. O primeiro desses elementos, com o qual a população se encontra atualmente bastante familiarizado, é uma típica fake news - notícia flagrantemente mentirosa, mas disseminada como se verdade fosse, tendo como objetivo indisfarçável criar estados psicológicos coletivos de medo, desconfiança ou ódio. O segundo elemento é o que pode ser chamado “exercício de futurologia”, ou seja, uma descrição, feita a partir de cenários plausíveis, do futuro de determinada dimensão da vida. Esse filme abre, portanto, com a fake news, ilustrada com uma imagem bastante realista, mas falsa, da paisagem de Brasília com o Lago Paranoá completamente seco. À moda de um noticiário televisivo, um repórter simulando uma transmissão ao vivo informa que o lago da cidade se encontra completamente seco. Em seguida, a cena é cortada e entra o carimbo denunciando ser aquela uma fake news e a voz de um locutor explicando que a notícia é falsa, mas que aquele cenário impensável pode se tornar uma realidade, caso a população não se conscientize para o uso racional da água, com ênfase no reúso das águas cinzas domiciliares. Tendo clareza sobre o que dizer e como dizer, é preciso explicitar alguns pontos que fundamentam a presente estratégia de comunicação publicitária. De início, se o desafio é mudar hábitos de consumo residencial de água - e essa é a “moral da história” do nosso VT - então será necessário falar para praticamente todos que possam se envolver na tarefa: jovens, adultos de todas as idades, homens e mulheres de todas as regiões e classes sociais do DF. Logicamente o bom manejo das técnicas de marketing e comunicação admite a priorização de meios e públicos segmentados que, uma vez acionados, têm a capacidade de receber e retransmitir a mensagem, espalhando e potencializando o esforço de comunicação - em alguns casos de forma orgânica, espontânea, em outros, mediante alocação inteligente dos investimentos, otimizando, assim, a verba disponível. Mas há que se ter clareza de que não se trata de um desafio trivial falar, em nome da Adasa, a todos, atingir a todos, sensibilizar toda a população, tendo em vista o duplo objetivo de informar sobre as vantagens do reúso de água e dar início a um processo social efetivo de mudança de hábitos dentro dos lares do DF. Por essa razão, foi escolhido como período de veiculação da campanha o mês de novembro de 2019, antes, portanto, do mês das festas de final de ano. A vantagem de novembro é que ele não apresenta efemérides que possam disputar a atenção do público em geral, de modo a sombrear, em relevância, o esforço de comunicação proposto. O mês possui apenas duas datas comemorativas, as quais, entretanto, historicamente não “roubam” a atenção do público: o dia de Finados (2) e a Proclamação da República (15). Attingir a todos, por sua vez, pressupõe utilizar com máxima eficácia os principais meios, canais e plataformas que “abastecem” o cidadão do DF de notícias, de informação, de comunicação interativa, de entretenimento e de interatividade. Propõe-se que sejam estabelecidos cálculos, fornecidos pela empresa Caesb ou pela Adasa, baseados em médias de consumo de água por números de moradores, para informar aos proprietários ou moradores o quanto economizariam, por mês e por ano, caso adotassem o reúso sistemático das águas cinzas naquela unidade residencial. Em termos do composto de comunicação para a campanha, foram escolhidos, para falar com a grande massa da população, os meios TV aberta e TV paga - insuperáveis como forma de fazer chegar massivamente aos lares a mensagem da campanha. De forma complementar, imprimindo capilaridade e complementando o esforço de massificação, foram selecionadas as mais eficazes modalidades de mídia exterior, conhecidas no jargão do marketing contemporâneo pelas siglas OOH e DOOH - que fazem chegar a mensagem onde o consumidor se encontra, onde ele transita. Out of Home e Digital Out of Home são duas das mais adequadas formas de fazer essa entrega, seja dentro de prédios, condomínios, supermercados e shoppings, por meio de monitores que veiculam informações úteis para o dia a dia de quem assiste (uma audiência cativa) ou mediante enormes monitores de LCD disponíveis em diferentes locais ao ar livre, impactando pedestres e usuários dos serviços de transporte coletivo urbano. O busdoor que circula nas grandes vias, atua como um painel itinerante, levando a mensagem da campanha a diversas cidades satélites do DF, impactando pedestres e motoristas. Uma ação de alto impacto a ser desenvolvida consiste em instalar, numa peça do mobiliário urbano da cidade (MUB), um sistema simples de captação de água da chuva

na sua laje e canalizá-la para dentro de um retângulo com faces de vidro onde, geralmente, entram mensagens publicitárias, mas que será adaptado para funcionar como caixa-tanque. Dessa forma, esse MUB vai virar uma espécie de aquário. Acionando um botão, as pessoas poderão utilizar a água ali estocada para outros fins, como lavar as mãos, os sapatos, ou até mesmo se refrescar. Caso não seja possível colocar um acessório externo ao MUB, por conta da legislação, será colocado apenas um botão e uma torneira por onde sairá a água. Outra possibilidade é instalar uma empena em prédio na zona central da cidade de Taguatinga, em pleno Pistão Sul, com mensagem informando a economia que o condomínio daquele prédio poderia fazer a cada mês - em litros de água e em reais - caso adotasse o reúso das águas cinzas em sua gestão, apresentando, ainda, um placar, inspirado nos famosos “impostômetros”, dos recursos que deixaram de ser economizados ali e em residências, os quais seriam veiculados em VT, durante o mês inteiro, naquele DOOH. Com a TV e os OOH/DOOH, a mensagem será massificada, mas ainda faltam duas plataformas essenciais para complementar o esforço de levar informação e toda a argumentação que buscará sensibilizar a população para que acolha o chamado da Adasa a se engajar no esforço de mudar o padrão de consumo de água nos domicílios do Distrito Federal. De um lado, o rádio, meio de massa que acompanha o cidadão em casa e no caminho do trabalho, no carro ou no transporte coletivo, e que há décadas se firmou como o meio “mobile” pioneiro, capaz de criar e manter vínculos de fidelidade e proximidade com os ouvintes que nenhum outro meio logrou igualar. De outro, mas não menos central no composto de comunicação que se pretende utilizar na campanha, está a internet e suas múltiplas potencialidades. Tendo em vista a audiência que os principais sites noticiosos, de entretenimento e variedades do DF atraem, a grande rede mundial de computadores será objeto de planejamento publicitário pago, com a contratação de espaços nobres que assegurem uma entrega massiva da mensagem a custos substancialmente mais baixos se comparados aos meios “tradicionais” (TV, rádio e mídia impressa, por exemplo). Por outro lado, lançando mão das possibilidades de segmentação e de real engajamento do público, serão utilizadas as quatro redes sociais mais populares - Youtube, Facebook, Instagram e Twitter, observando-se e tirando proveito das funcionalidades e potencialidades de cada uma. Em comum, todas asseguram a efetividade do esforço de entrega da mensagem e da disseminação da comunicação pretendida junto ao público do DF, configurando-se, ainda, como meio insubstituível para familiarizá-lo com a narrativa, os conceitos e a proposta da campanha, de modo a estabelecer um diálogo mais próximo e espontâneo com seus distintos segmentos. Numa terceira vertente, a do mobile, a internet proporciona a possibilidade de segmentação por geolocalização - e isso será buscado, abrindo uma avenida de possibilidades oferecidas pelo cruzamento de dados que qualifique a entrega da mensagem aos perfis adequados, nas regiões onde a questão do abastecimento de água e dos hábitos de consumo domiciliar se verifique mais problemática ou desafiadora. Assim, minimizando a dispersão da entrega e “falando” diretamente com quem ainda não vislumbrou a possibilidade de auferir os benefícios do reúso da água em seu domicílio, será possível multiplicar o engajamento à campanha e a adesão pretendida a novos hábitos de consumo. Ainda como um esforço de comunicação extra, será instalado um totem ao lado dos bebedouros do Parque Sara Kubitschek, uma peça direcionada aos praticantes de esportes e famílias que frequentam o local, reforçando a ideia de consumo consciente.

Ideia Criativa

- 1 - Filme 30” – Comercial de 30” para veiculação em televisão informando os riscos do desperdício e os benefícios da reutilização da água.
- 2 - DOOH 15” – Peça que será veiculada nos monitores digitais dos elevadores de edifícios residenciais informando os riscos do desperdício e os benefícios da reutilização da água.
- 3 - Post Vídeo Twitter – Peça de internet informando os riscos do desperdício e os benefícios de hábitos conscientes e da reutilização da água.

4 - MUB com captação de água da chuva – Peça em abrigo de ônibus adaptada para captar a água das chuvas e estocá-la como uma caixa-tanque, que poderá ser utilizada pelas pessoas que circulam no local, acionando um botão, para lavar as mãos ou os sapatos.

5 - Empena – Peça informando a economia que a reutilização das águas cinzas pode gerar, e a conscientização de mudanças de hábitos para o futuro.

6 - Desperdiçômetro – Peça que mostra a quantidade de água que não está sendo reaproveitada pelos moradores do DF.

7 - Billboard com rich media – Peça de internet informando a economia e os benefícios da reutilização da água.

8 - Totem Bebedouro – Totem instalado ao lado de bebedouros do parque da cidade (Parque Nacional de Brasília Sarah Kubitschek) com informações sobre o risco do desperdício e os benefícios do uso consciente da água.

9 - Banner 300 x 250px – Peça de internet informando a importância de hábitos conscientes na utilização e no reaproveitamento da água.

10 - Post Vídeo Instagram – Peça de internet informando os riscos do desperdício e os benefícios de hábitos conscientes e da reutilização da água.

11 - Stories Instagram – Peça de internet informando os riscos do desperdício e os benefícios de hábitos conscientes e da reutilização da água.

12 - Vídeo de 15” YouTube - informando os riscos do desperdício e os benefícios de hábitos conscientes e da reutilização da água.

13 - Spot 30” – Comercial de 30” para veiculação no rádio informando os riscos do desperdício e os benefícios da reutilização da água.

14 - Busdoor – Peça no vidro traseiro de ônibus informando a importância de hábitos conscientes na utilização e reaproveitamento de água.

15 - Painel de Led – Painel digital informando a importância de hábitos conscientes na utilização e reaproveitamento da água.

Peças não exemplificadas:

16 - Banner internet 728x90px – Peça de internet informando os riscos do desperdício e os benefícios de hábitos conscientes e da reutilização da água.

17 - Banner internet 300x100px – Peça de internet informando os riscos do desperdício e os benefícios de hábitos conscientes e da reutilização da água.

18 - Interstitial 960 x 1440px e 1440 x 960px – Peças para mobile informando os riscos do desperdício e os benefícios de hábitos conscientes e da reutilização da água.

19 - Post Facebook – Peça de internet informando os riscos do desperdício e os benefícios de hábitos conscientes e da reutilização da água.

20 - Post Twitter – Peça de internet informando os riscos do desperdício e os benefícios de hábitos conscientes e da reutilização da água.

21 - Post Instagram – Peça de internet informando os riscos do desperdício e os benefícios de hábitos conscientes e da reutilização da água.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A prática da reutilização da água é um procedimento relevante para a gestão de recursos hídricos. O reúso proporciona economia financeira e reduz a demanda sobre os mananciais de água, com benefícios inegáveis para a comunidade e o meio ambiente. Para promover o reúso, os esforços de mídia e não mídia foram planejados e alinhados à estratégia de comunicação desenvolvida nesta proposta. O objetivo é desenvolver uma comunicação eficaz, que contribua para propagar as virtudes do reúso das águas cinzas em edificações residenciais e estimular fortemente a mudança de hábitos da população do DF.

Público-alvo – Como determinado no briefing, deve-se alcançar prioritariamente cidadãos de todas as classes sociais (A, B e C), a partir de 20 anos. E ainda estudantes dos ensinos fundamental e médio de escolas públicas e privadas, além de “formadores de opinião”, que poderão potencializar a divulgação dos conteúdos da campanha.


Período – Optou-se pelo período de 1º a 30 de novembro para veiculação da campanha, por ser uma época de alta no ciclo hídrico do Distrito Federal.

Estratégia e táticas de mídia – Para construir a estratégia de mídia, foram observados os seguintes aspectos: análise do comportamento do público, potencial de cobertura, adequação e jornada de experiência dos usuários. A campanha pretende não somente informar sobre o papel da Adasa, mas impactar o público-alvo de tal modo que ele se familiarize com o conteúdo. Dessa forma, será possível sensibilizá-lo e motivá-lo ao engajamento, tornando-o aliado no esforço de viralizar as mensagens e gerar o assim chamado buzz orgânico. Diante do perfil de consumo e hábitos do target – altamente ativo e interativo com vários meios simultaneamente – priorizaram-se veículos e canais cujo impacto e alcance atendam com a maior eficiência possível aos objetivos do briefing. No intuito de demonstrar a importância do reúso da água à população do DF, optou-se por soluções de grande impacto e alcance, em um curto período, e que possibilitem operar com menor custo e maior engajamento, além de permitir associação e complemento entre si. Foram selecionados, sob esses critérios, os meios de maior penetração e afinidade, de acordo com a pesquisa de consumo dos meios (anexo 02). São eles:

Televisão aberta – Meio com maior penetração domiciliar, indiferente à qualificação social ou faixa etária, a TV é o grande veículo de massa no Brasil, com presença em 96,6% dos domicílios e alto índice de penetração e afinidade na população. Por sua característica audiovisual, possibilita imediata assimilação da mensagem pelo público. Ao consumir TV aberta, os telespectadores, via de regra, estão relaxados, buscando conteúdos de informação e entretenimento. Diante desse cenário e analisando a grade de programas locais das três emissoras de maior audiência no DF – Globo, SBT e Record –, foram selecionados, para veicular comerciais de 30”, programas cujo conteúdo se relaciona a notícias locais (jornalismo), com maior potencial para impactar o público-alvo.


Televisão paga – De modo complementar ao meio TV aberta, foi selecionada a TV paga. Ela é comercializada regionalmente pelo grupo Globosat no sinal da operadora NET. Aproveitando a possibilidade de segmentação, baixa dispersão e alta afinidade que a TV paga proporciona, seu uso dará sustentação e frequência à campanha mediante veiculação de filme de 30” durante todo o período. Segundo a Anatel (março/2018), dos domicílios assinantes de TV paga da operadora NET no DF, os canais Globosat detêm 55% do sinal. O filme será, então, veiculado nos canais de maior audiência que a empresa comercializa no DF. A programação, com os canais selecionados, está detalhada no anexo 01.

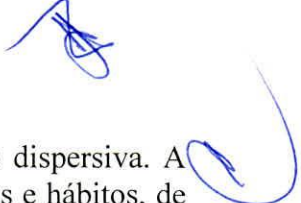
Mídia exterior (OOH e DOOH) – Aqui, o objetivo é proporcionar cobertura e visibilidade, dada a excelente proximidade física do meio, que permite à mensagem se multiplicar e aumentar o



recall da campanha. Trata-se de tirar proveito da realidade dos grandes centros urbanos, e Brasília não foge à regra, em que as pessoas passam muito tempo do dia em seus deslocamentos e, conseqüentemente, ficam bastante expostos à publicidade externa. Por isso será utilizado o busdoor (vidro traseiro de ônibus), de alto impacto em pedestres e motoristas por atuar como “outdoor itinerante” nas vias do distrito federal, juntamente com painéis de LED nas principais vias e nas ligações entre o Plano Piloto e as cidades-satélites e, ainda, um outdoor com aplique de um painel digital que informará o desperdício de água no Distrito Federal: o “Desperdiçômetro”. Os números de desperdício terão atualização periódica. Com a mesma lógica de impactar as pessoas fora de casa e em seus deslocamentos diários, serão usadas empenas de grande visibilidade e, portanto, alto impacto, em pontos estratégicos da cidade. Paralelamente, atuar-se-á com a mídia em monitores digitais nos ambientes de edifícios residenciais, nos quais serão veiculados VTs de 15”. Trata-se de aproveitar a “espera forçada” e a larga difusão do canal de comunicação padrão dos condomínios com os moradores, capilarizando a entrega e potencializando o recall da campanha. Visando criar uma conexão com os brasilienses e gerar uma “viralização” orgânica, propõe-se um projeto especial em dois pontos de abrigo de ônibus - na plataforma superior da rodoviária do Plano Piloto e na Esplanada dos Ministérios - que possuem grande fluxo de pessoas e veículos. Trata-se de uma intervenção em que o MUB será adaptado para captar a água das chuvas e estocá-la como uma caixa-tanque. Na programação visual do equipamento, será contemplada a veiculação do conceito da campanha; outras informações relevantes para o usuário estarão afixados em local visível. A água estocada ali poderá ser utilizada pelas pessoas que circulam no local para lavar as mãos ou o rosto, refrescarem-se, tirar lama dos sapatos ou para o que mais precisarem – sem ingestão, claro, pois a água não é potável. A ideia é demonstrar que é possível reaproveitar a água e incentivar, por meio do exemplo, a reutilização em residências. Esse mobiliário urbano será um grande chamariz para levar a campanha ao conhecimento da comunidade, haja vista ter potencial para gerar mídia espontânea, e ao mesmo tempo criar um posicionamento novo e positivo para a marca Adasa junto à sociedade do DF.

Internet – Atualmente, o usuário passou de consumidor de informação para gerador de conteúdo, ativo e participativo. O acesso à internet tem importância vital em todas as esferas sociais e aspectos da vida pessoal, social e profissional. Na campanha, terá a função de ampliar e segmentar o alcance ao público-alvo. Nesse sentido, a estratégia digital busca não somente os espaços melhores e de mais alta visibilidade, mas operar de forma inteligente, atenta aos diversos hábitos de navegação dos usuários, marcando presença em diversas plataformas ao longo do dia no período da campanha, propiciando impactos consistentes, pertinentes e não intrusivos. O meio internet permite segmentar a distribuição da campanha não apenas pelos hábitos de navegação, mas também pela localização dos usuários, o que possibilita uma entrega focalizada e com pouca dispersão. Para tanto, serão utilizadas de forma articulada três plataformas: 1) Redes sociais – as quatro mais utilizadas (segundo pesquisa ComScore) são o YouTube, o Facebook, o Instagram e o Twitter, cada uma com sua peculiaridade, performance e resultado. Usá-las é uma das melhores formas de se disseminar o conteúdo da campanha de forma relevante e com rapidez. Nelas, engajamento é mais que a palavra-chave, é a tarefa-chave. Por meio delas, é possível estabelecer relações mais próximas e espontâneas com o target, estimulando o tráfego para a página oficial da Adasa. 2) News Information – entre os usuários da rede, a busca constante por informação e acontecimentos locais é notória. E isso será aproveitado para impactar a população, utilizando-se os dois sites de notícias de maior audiência do DF, selecionados conforme o anexo 5. E ainda haverá um formato de intervenção no portal de notícias mais acessado do Distrito Federal, o G1 DF, no qual o formato Billboard com Rich Media cobre toda a tela quando o usuário interage com a peça. 3) Mobile – o grande diferencial dessa mídia é segmentar os anúncios de acordo com o perfil do usuário, a localidade e o momento mais propício para engajá-lo. Assim, uma ação específica terá distribuição mediante geolocalização, para pessoas que transitam nas regiões de maior consumo e/ou






desperdício de água. Assim será possível uma entrega 100% adequada e não dispersiva. A geolocalização possibilita analisar o histórico dos usuários e entender interesses e hábitos, de modo a atingir pessoas mais propensas a se engajar à campanha e colaborar na sua divulgação. Rádio – Consumido de forma simultânea com outras atividades, o meio tem a característica de ser o “companheiro” dos seus ouvintes. Como seu conteúdo é apenas em áudio, ele estimula a imaginação e gera uma proximidade que poucos meios têm. Alheio à preferência de programação, o rádio é o primeiro meio mobile, pois é consumido em casa, no trânsito (por motoristas e passageiros) e no local de trabalho. Aqui terá a função de favorecer a cobertura e a velocidade da comunicação durante a campanha, veiculado o spot de 30” nas emissoras de maior audiência e afinidade na praça.

Não mídia e recursos próprios - Além de utilizar todo o mix de veículos de mídia já apresentado nesse plano, como estratégia para atingir com eficiência e cobertura os targets da campanha, o plano geral contempla a presença, no esforço, dos recursos próprios da Adasa. Eles serão utilizados em apoio ao propósito amplo de fomentar o engajamento dos brasilienses à mensagem da campanha e ao apelo “Reutilizar a água é reescrever o futuro”, promovendo a conscientização quanto uso consciente e as vantagens do reúso da água domiciliar. O objetivo é usá-los para levar informação à sociedade, mostrando a importância e os benefícios da reutilização das águas cinzas. As redes sociais da Adasa – Youtube, Facebook, Instagram e Twitter – terão forte papel como agregadores de público, sendo utilizadas tanto para fins de engajamento quanto como fonte de informação a ser compartilhada pelos/entre os usuários. A grande gama de posts diários que podem ser criados e publicados nesses perfis, associada aos impulsionamentos dos posts da campanha, possibilitarão a geração de um relevante buzz, viralizando os conteúdos disponibilizados nessas mídias digitais. O projeto de conscientização, com os totens instalados ao lado dos bebedouros do parque da cidade – Parque Sarah Kubitschek – impactará os praticantes frequentes de atividades físicas no local e as famílias que utilizam o lugar para lazer, ou seja, momentos de descontração em que estão mais propícios e receptivos à mensagem.

Considerações finais

É importante destacar que o mix de meios utilizados estabelece um índice de cobertura que cumpre o objetivo de comunicação proposto, alcançando os públicos de forma consistente e com diversificação de pontos de contato com a mensagem. No plano geral de utilização da verba, buscou-se economicidade e máxima eficiência. Para isso, otimizaram-se investimentos mediante criteriosa sobreposição de meios, visando um melhor entendimento da campanha pelo público, evitando principalmente a dispersão, bem como um conteúdo que faz uso de recursos discursivos facilmente inteligíveis e adequados à comunicação.



RELAÇÃO DE ANEXOS DE MÍDIA:

Anexo 1 – Simulação de Plano de Distribuição das Peças

Anexo 2 – Consumo dos Meios

Anexo 3 – Share de Audiência – Emissoras de TV

Anexo 4 – Ranking Emissoras de Rádio

Anexo 5 – Ranking News/Information – Local News

Anexo 6 – Ranking News/Information

Anexo 7 – Endereços Edifícios Elemídia

Cliente:
Campanha:
Mercado:

ADASA
CONCORRÊNCIA
DISTRITO FEDERAL

MEIOS	PEÇA	2019				INSERÇÕES / IMPRESSÕES / CLIQUE / DIÁRIAS	R\$ BRUTO	SHR %
		NOVEMBRO						
		1ª SEM.	2ª SEM.	3ª SEM.	4ª SEM.			
TV FECHADA	FILME 30"							
MULTISHOW GNT SPORTV 3 GLOBO NEWS MEGAPIX					274	R\$ 69.060,00		
TV ABERTA	FILME 30"							
GLOBO RECORD SBT					43	R\$ 168.237,00		
MÍDIA EXTERIOR	TELAS DIGITAIS (Ed. Residenciais) PAINEL DE LED MUB (Abrigo de ônibus/MUPI) Empena Desperdiçômetro Busdoor							
DIVERSOS OOH E DOOH					190	R\$ 48.206,80		
					2	R\$ 40.000,00		
					2	R\$ 40.000,00		
					1	R\$ 8.000,00		
					1	R\$ 11.050,00		
				40	R\$ 72.000,00			
RÁDIO	SPOT 30"							
DIVERSOS					126	R\$ 108.402,00		
INTERNET	DIVERSOS DIVERSOS DIVERSOS							
REDES SOCIAIS					-	R\$ 78.100,00		
NEWS INFORMATION IN LOCO					400015	R\$ 61.800,00		
					450000	R\$ 21.450,00		
TOTAL ON + OFF BRUTO						R\$ 726.305,80	73%	
INVESTIMENTO PRODUÇÃO						273.520,00	27%	
TOTAL GERAL						R\$ 999.825,80	100%	

cell

SC

U

f

Handwritten mark

Handwritten mark

Programação de Mídia

Cliente: ADASA
 Campanha: CONCORRÊNCIA
 Mercado: DISTRITO FEDERAL
 Meio: TV PAGA

PLANEJAMENTO TV PAGA

REDE	PROGRAMAS	Dia	Peça	NOVEMBRO/19																												INS	PREÇO TABELA		SHARE		
				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		UNIT.	TOTAL
				S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q		S	S			
BRÁSILIA																																					
MULTISHOW	FAIXA HORÁRIA - VESPERTINO	seg/sex	Filme 30"	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1	1	21	R\$ 130,00	R\$ 2.730,00			
MULTISHOW	FAIXA HORÁRIA - NOTURNO	seg/sex	Filme 30"	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1	1	21	R\$ 360,00	R\$ 7.560,00			
TOTAL MULTISHOW																																					
																																42		R\$ 10.290,00	15%		
GNT	FAIXA HORÁRIA - MATUTINO	seg/sex	Filme 30"				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1	1	18	R\$ 45,00	R\$ 810,00			
GNT	FAIXA HORÁRIA - VESPERTINO	seg/sex	Filme 30"				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1	1	18	R\$ 85,00	R\$ 1.530,00			
GNT	FAIXA HORÁRIA - NOTURNO	seg/sex	Filme 30"				1	1		1	1			1	1		1	1			1	1	1	1			1	1	1	1	1	16	R\$ 295,00	R\$ 4.720,00			
GNT	COZINHA PRÁTICA	seg/sex	Filme 30"						1							1							1					1			4	R\$ 325,00	R\$ 1.300,00				
GNT	TEMPERO DE FAMÍLIA	seg/sex	Filme 30"						1						1								1					1			4	R\$ 355,00	R\$ 1.420,00				
GNT	DECORA	seg/sex	Filme 30"						1						1								1					1			4	R\$ 270,00	R\$ 1.080,00				
TOTAL GNT																																					
																																64		R\$ 10.860,00	16%		
SPORTV 3	FAIXA HORÁRIA - MATUTINO	seg/sex	Filme 30"				1			1				1			1				1			1			1				8	R\$ 130,00	R\$ 1.040,00				
SPORTV 3	FAIXA HORÁRIA - VESPERTINO	seg/sex	Filme 30"						1					1							1			1				1			4	R\$ 245,00	R\$ 980,00				
SPORTV 3	FAIXA HORÁRIA - NOTURNO	seg/sex	Filme 30"						1					1							1			1				1			4	R\$ 900,00	R\$ 3.600,00				
SPORTV 3	FAIXA HORÁRIA - MATUTINO	sáb e dom	Filme 30"	1	1					1	1					1	1						1	1						8	R\$ 180,00	R\$ 1.440,00					
SPORTV 3	FAIXA HORÁRIA - VESPERTINO	sáb e dom	Filme 30"				1							1						1				1						4	R\$ 370,00	R\$ 1.480,00					
TOTAL SPORTV 3																																					
																																28		R\$ 8.540,00	12%		
GLOBO NEWS	FAIXA HORÁRIA - MATUTINO	seg/sex	Filme 30"				1	1	1	1	1			1		1	1			1	1	1	1			1	1	1	1	1	16	R\$ 205,00	R\$ 3.280,00				
GLOBO NEWS	FAIXA HORÁRIA - VESPERTINO	seg/sex	Filme 30"				1	1	1	1	1			1		1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	14	R\$ 235,00	R\$ 3.290,00				
GLOBO NEWS	GLOBONEWS EM PAUTA	seg/sex	Filme 30"				1	1	1	1	1			1		1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	10	R\$ 670,00	R\$ 6.700,00				
GLOBO NEWS	JORNAL GLOBONEWS ED. 16H	seg/sex	Filme 30"				1	1	1	1	1			1		1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	10	R\$ 310,00	R\$ 3.100,00				
GLOBO NEWS	JORNAL GLOBONEWS ED. 18H	seg/sex	Filme 30"				1	1	1	1	1			1		1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	10	R\$ 560,00	R\$ 5.600,00				
TOTAL GLOBO NEWS																																					
																																60		R\$ 21.970,00	32%		
MEGAPIX	FAIXA HORÁRIA - MATUTINO	seg/sex	Filme 30"				1	1	1	1	1			1		1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	20	R\$ 95,00	R\$ 1.900,00				
MEGAPIX	FAIXA HORÁRIA - VESPERTINO	seg/sex	Filme 30"	1			1	1	1	1	1			1		1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	21	R\$ 150,00	R\$ 3.150,00				
MEGAPIX	FAIXA HORÁRIA - NOTURNO	seg/sex	Filme 30"	1			1	1	1	1	1			1		1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	21	R\$ 275,00	R\$ 5.775,00				
MEGAPIX	SESSÃO DOMINGO 16H	dom	Filme 30"				1				1						1							1							4	R\$ 160,00	R\$ 640,00				
MEGAPIX	SESSÃO SEXTA 22H	sex	Filme 30"	1						1						1							1						1	5	R\$ 440,00	R\$ 2.200,00					
MEGAPIX	SESSÃO SÁBADO 22H	sáb	Filme 30"	1						1						1							1						1	5	R\$ 415,00	R\$ 2.075,00					
MEGAPIX	SESSÃO DOMINGO 22H	dom	Filme 30"				1				1						1							1						4	R\$ 415,00	R\$ 1.660,00					
TOTAL MEGAPIX																																					
																																80		R\$ 17.400,00	25%		
TOTAL GERAL																																					
																																274		R\$ 69.060,00			

Handwritten marks: a large blue circle, the number '3', and the number '4'.

Handwritten mark: a blue signature or scribble.

Handwritten mark: a blue signature or scribble.

Handwritten mark: a blue signature or scribble.

Programação de Mídia
 Cliente: ADASA
 Campanha: CONCORRÊNCIA
 Mercado: DISTRITO FEDERAL
 Meio: TV ABERTA

PLANEJAMENTO TV ABERTA

REDE	PROGRAMAS	Dia	Peça	NOVEMBRO 2019																														INS	PREÇO TABELA		SHARE
				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		UNIT.	TOTAL	
				S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S				
BRASÍLIA																																					
GLO	BOM DIA DF	seg/sex	Filme 30"	1																														8	R\$ 2.780,00	R\$ 22.240,00	
GLO	DF TV 1ª Edição	seg/sex	Filme 30"																															6	R\$ 7.283,00	R\$ 43.698,00	
TOTAL GLOBO																																		14		R\$ 65.938,00	39%
REC	DF NO AR	seg/sex	Filme 30"	1																														7	R\$ 1.934,00	R\$ 13.538,00	
REC	BALANÇO GERAL DF	seg/sex	Filme 30"																															3	R\$ 6.109,00	R\$ 18.327,00	
REC	CIDADE ALERTA DF	seg/sex	Filme 30"																															3	R\$ 6.109,00	R\$ 18.327,00	
TOTAL RECORD																																		13		R\$ 50.192,00	30%
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	seg/sex	Filme 30"	1																														7	R\$ 1.617,00	R\$ 11.319,00	
SBT	SBT BRASÍLIA	seg/sex	Filme 30"																															5	R\$ 4.532,00	R\$ 22.660,00	
SBT	JORNAL DE SÁBADO	sáb	Filme 30"																															4	R\$ 4.532,00	R\$ 18.128,00	
TOTAL SBT																																		16		R\$ 52.107,00	31%
TOTAL GERAL				3	1	0	2	2	2	1	2	1	0	2	2	2	1	2	0	0	2	1	2	3	2	1	0	1	2	1	2	2	1	43		R\$ 168.237,00	

3

3

4

4

4

4

Programação de Mídia

Cliente:

ADASA

Campanha:

CONCORRÊNCIA

Mercado:

DISTRITO FEDERAL

Meio:

RÁDIO

PLANEJAMENTO RÁDIO

EMISSORA	PROGRAMA/ HORÁRIO	FORMATO	SETEMBRO 2019																												TOTAL INSERÇÕES	PREÇO TABELA			
			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	UNIT.	TOTAL
			S	D	S	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q		S	S		
DFE - FM-CLUBE FM 105.5	07h/19h	30"	2			2	2	2	2	2		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		42	RS 561,00	RS 23.562,00	
DFE - FM-*ATIVIDADE FM 107.1	07h/19h	30"	2			2	2	2	2	2		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		42	RS 1.050,00	RS 44.100,00	
DFE - FM-*JOVEM PAN FM	07h/19h	30"	2			2	2	2	2	2		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		42	RS 970,00	RS 40.740,00	
																																126		RS 108.402,00	

CM

PM

A

f

f

e

Programação de Mídia
 Cliente:
 Campanha:
 Mercado:
 Mês:

CONCORRÊNCIA
 DISTRITO FEDERAL
 MÍDIA EXTERIOR - OOH

PLANEJAMENTO MÍDIA EXTERIOR - OOH

UF	MERCADO	TIPO DE MÍDIA	EXIBIDOR	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	2019				PEÇA	QUANTIDADE / FACES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
						NOVEMBRO							
						1º SEM.	2º SEM.	3º SEM.	4º SEM.				
DF	BRASÍLIA	MUB	JCDECAUX	Plataforma superior da Rodoviária do Plano Piloto e Esplanada dos Ministérios	Abrigo de ônibus / Mupi**					MUB	2	R\$ 5.000,00	R\$ 40.000,00
DF	BRASÍLIA	EMPENA	LOOK INDOOR	Rodovias de ligação Plano Piloto /cidades-satélites	9m X 7m					Empena	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
DF	BRASÍLIA	OUTDOOR*	GESTÃO PUBLICIDADE	Rodovias de ligação Plano Piloto /cidades-satélites	9m X 3m					Desperdiçômetro	1	R\$ 11.050,00	R\$ 11.050,00
DF	BRASÍLIA	BUSDOOR	ALL CHANNEL	Linhas circulares do DF	Vidro Traseiro					Busdoor	20	R\$ 1.750,00	R\$ 35.000,00
DF	BRASÍLIA	BUSDOOR	COMUNICAÇÃO FÁCIL	Linhas circulares do DF	Vidro Traseiro					Busdoor	20	R\$ 1.850,00	R\$ 37.000,00
TOTAL MUB											44	R\$ 131.050,00	

* Outdoor com acréscimo de 30% referente ao aplique de led.

** MUB - custo unitário semanal.

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

Programação de Mídia

Cliente: ADASA
 Campanha: CONCORRÊNCIA
 Mercado: DISTRITO FEDERAL
 Meio: MÍDIA EXTERIOR - DOOH (DIGITAL OUT OF HOME)

PLANEJAMENTO MÍDIA EXTERIOR - DOOH

UF	MERCADO	TIPO DE MÍDIA	EXIBIDOR	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	2019				PEÇA	QUANTIDADE DE FACES/TELAS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL BRUTO
						NOVEMBRO							
						1ª SEM.	2ª SEM.	3ª SEM.	4ª SEM.				
DF	Brasília	Elevador ed. Residenciais	ELEMÍDIA*	Circuito residencial Rede Elemídia	VT 15"					DOOH 15"	190	R\$ 126,86	R\$ 48.206,80
DF	Brasília	Painel de Led	Alúmi	Rodovias de ligação Plano Piloto /cidades-satélites	VT 10"					Painel de LED	2	R\$ 20.000,00	R\$ 40.000,00
TOTAL DOOH											192	R\$ 88.206,80	

CR

RS

F

f

RS

C

Programação de Mídia
 Cliente: ADASA
 Campanha: CONCORRÊNCIA
 Mercado: DISTRITO FEDERAL
 Meio: INTERNET

PLANEJAMENTO INTERNET											
Veículo	Canal	Formato	Atração	Peça	Tipo de Compra	Views / Diárias / Engajamento	Impressões	Período de veiculação	Custo Unitário ou CPM	TT Bruto	Share %
REDES SOCIAIS											
ReachLocal	YOUTUBE	True View in-Stream (video)	Segmentação - Demográfica no DF e Behavioral Targeting Público-alvo de afinidade: leitores avidos de notícias, leitores avidos de notícias locais, entusiastas de altitudes sustentáveis, leitores avidos de notícias sobre negócios Assuntos: gestão de recursos físicos, lotterimento e tratamento de água, planejamento urbano e regional, ciências aquáticas e marinhas, ecologia e meio ambiente, encarceramento, notícias locais, órgãos governamentais, política	video 15" YouTube	CPV	250000	-	01 a 30/11/2019	R\$ 0,20	R\$ 50.000,00	64%
ReachLocal	FACEBOOK	Post promovido	Interesses > hobbies e atividades > política e questões sociais ambientalismo, sustentabilidade, viagem, natureza, conservação da natureza, consumo responsável, desenvolvimento sustentável, ecologia, meio ambiente Segmentação - Demográfica no DF e Behavioral Targeting -	Post Facebook	CPE	5000	-	01 a 30/11/2019	R\$ 1,80	R\$ 9.000,00	12%
ReachLocal	INSTAGRAM	Post promovido	Interesses > hobbies e atividades > política e questões sociais ambientalismo, sustentabilidade, viagem, natureza, conservação da natureza, consumo responsável, desenvolvimento sustentável, ecologia, meio ambiente Segmentação - Demográfica no DF e Behavioral Targeting -	Post video Instagram/ Post Instagram	CPE	4500	-	01 a 30/11/2019	R\$ 1,80	R\$ 8.100,00	10%
ReachLocal	INSTAGRAM	Stories	Interesses > hobbies e atividades > política e questões sociais ambientalismo, sustentabilidade, viagem, natureza, conservação da natureza, consumo responsável, desenvolvimento sustentável, ecologia, meio ambiente Segmentação - Demográfica no DF e Behavioral Targeting -	Stories Instagram	CPC	2000	-	01 a 30/11/2019	R\$ 2,50	R\$ 5.000,00	6%
DMS	TWITTER	Twitt promovido	Segmentação - Demográfica no DF e Behavioral Targeting	Post video Twitter/ Post Twitter	CPE	1500	-	01 a 30/11/2019	R\$ 4,00	R\$ 6.000,00	8%
									0	R\$ 78.100,00	
SUBTOTAL REDES SOCIAIS									6	R\$ 78.100,00	48%
NEWS INFORMATION											
METRÓPOLES	Home e curata - Desktop	Super Banner - 728x90px	-	Banner Internet	Diária	15	-	01 a 30/11/2019	R\$ 1.000,00	R\$ 15.000,00	24%
METRÓPOLES	Home e curata - Mobile	Retângulo mobile - 300x250px	-	Banner Internet	CPM	-	100000	01 a 30/11/2019	R\$ 60,00	R\$ 6.000,00	10%
									100000	R\$ 21.000,00	
Correio WEB	Home	Super Leaderboard - Padrão desktop 728x90px / Mobile 300x100px	-	Banner Internet	CPM	-	300000	01 a 30/11/2019	R\$ 72,00	R\$ 21.600,00	35%
									300000	R\$ 21.600,00	
Globo.com	G1 DF - Desktop	Billboard Rich Media* - 970x250px	Home do G1 DF - (intervenção só ocorre com interação do usuário)	Billboard Rich Media	CPM	-	800000	01 a 30/11/2019	R\$ 24,00	R\$ 19.200,00	31%
									1100000	R\$ 19.200,00	
SUBTOTAL NEWS INFORMATION									15	R\$ 61.800,00	38%
MOBILE											
IN LOCO	Rede In Loco	Interstitial (vertical e horizontal)	Segmentação - Geolocalização e Behavioral Target	Interstitial	CPM	-	250000	01 a 30/11/2019	R\$ 57,00	R\$ 14.250,00	66%
	Rede In Loco	Medium Rectangle 300x250PX	Segmentação - Geolocalização e Behavioral Target	Banner Internet	CPM	-	200000	01 a 30/11/2019	R\$ 36,00	R\$ 7.200,00	34%
SUBTOTAL MOBILE - IN LOCO									450000	R\$ 21.450,00	
SUBTOTAL - MOBILE									450000	R\$ 21.450,00	13%
TOTAL INTERNET						263015	1.650.000			R\$ 161.350,00	

* Billboard com Rich media para intervenção - acréscimo de 20%

Programação de Mídia

Cliente:

Campanha:

Mercado:

Meio:

ADASA

CONCORRÊNCIA

DISTRITO FEDERAL

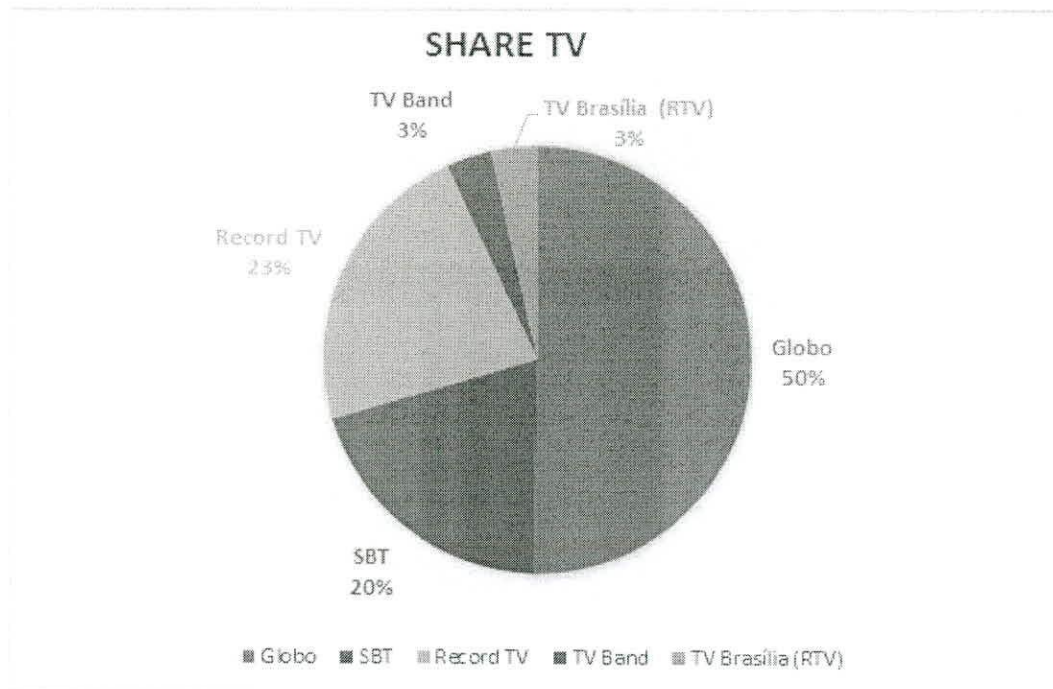
TODOS OS MEIOS

VALORES ALOCADOS EM MÍDIA E PRODUÇÃO				
PEÇAS DE PRODUÇÃO				
VEÍCULO	QUANTIDADE	PERÍODO	CUSTO TOTAL	%
Televisão Paga	274	1	R\$ 69.060,00	9,5%
Televisão Aberta	43	1	R\$ 168.237,00	23,2%
Rádio	126	1	R\$ 108.402,00	14,9%
OOH	44	1	R\$ 131.050,00	18,0%
DOOH	192	1	R\$ 88.206,80	12,1%
Internet	1913015	1	R\$ 161.350,00	22,2%
SUBTOTAL MÍDIA			R\$ 726.305,80	73%
PEÇAS DE PRODUÇÃO				
PEÇA	FORMATO	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%
Filme	30"	1	R\$ 125.000,00	45,7%
Spot	30"	1	R\$ 6.800,00	2,5%
Video YouTube	15"	1	R\$ 8.000,00	2,9%
Video Twitter	15"	1	R\$ 8.000,00	2,9%
Fotos	300 DPI	1	R\$ 1.500,00	0,5%
Ilustração	-	1	R\$ 2.500,00	0,9%
Empena	9 x 7m	1	R\$ 4.200,00	1,5%
MUB com captação de água da chuva	Projeto diferenciado	1	R\$ 15.000,00	5,5%
Totem bebedouro	Projeto diferenciado	7	R\$ 60.000,00	21,9%
Desperdiçômetro	9 X 3 adesivo	1	R\$ 1.900,00	0,7%
Painel de led	10"	1	-	-
DOOH 15"	15"	1	R\$ 3.800,00	1,4%
Busdoor	Vidro traseiro	40	R\$ 4.120,00	1,5%
Post Facebook	-	1	-	-
Post Instagram	-	1	-	-
Post video Instagram	15"	1	R\$ 5.800,00	2,1%
Stories Instagram	15"	1	R\$ 8.000,00	2,9%
Post twitter	-	1	-	-
Banner Internet	300x250px	1 animação	R\$ 7.800,00	2,9%
Banner Internet	728x90px	1	R\$ 1.300,00	0,5%
Banner Internet	300x100px	1	R\$ 1.300,00	0,5%
Billboard com reach media	970x250px	1 animação	R\$ 7.200,00	2,6%
Interstitial	960x1440px (vertical) 1440x960px (horizontal)	1	R\$ 1.300,00	0,5%
SUBTOTAL PEÇAS			R\$ 273.520,00	27%
TOTAL GERAL MÍDIA E PRODUÇÃO			R\$ 999.825,80	100,0%

Anexo 2 – Consumo dos Meios

BR TG 2019 I (2018 1s + 2018 2s) v1.0 - Pessoas Copyright TGI LATINA 2019 Base: Brasília (DF)	Pop. Total	AS ABC 20+[1]	
	Penetração	Penetração	Afinidade
TV Aberta	87,9%	87,9%	100
TV por Assinatura	42,5%	45,7%	107
Internet	90,1%	92,7%	103
Rádio	55,9%	59,2%	106
Mídia Exterior	95,5%	95,7%	100
Cinema	19,8%	20,5%	104
Jornal - Recente[1]	12,6%	15,2%	120
Revista - Recente[1]	13,3%	14,9%	111

Anexo 3 – Share de Audiência - Emissoras de TV



Fonte: Kantar IBOPE Media - MW / Período: 01/03/2019 a 31/03/2019 - AS ABC 25+ / Região: Distrito Federal

Anexo 4 – Ranking Emissoras de Rádio

Rádio Recall EasyMedia4	DISTRITO FEDERAL		
	DFE - JAN/2019 A MAR/2019		
	AS ABC 20+		
	06-19		
	SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	IA%	IA#	AFIN%
DFE - FM-CLUBE 105 FM	1,50	27.964,55	99,62
DFE - FM-*ATIVIDADE FM 107.1	1,37	25.613,05	101,16
DFE - FM-*JOVEM PAN FM	1,37	25.598,59	109,82
DFE - FM-ANTENA 1	0,94	17.448,75	127,96
DFE - FM-CBN	0,81	15.133,60	123,91
DFE - FM-104.1 METROPOLES FM	0,54	10.104,39	104,50
DFE - FM-BAND NEWS	0,50	9.374,70	125,24
DFE - FM-RADIO JK 102.7 FM	0,49	9.186,10	91,80
DFE - FM-MIX	0,41	7.706,80	91,82
DFE - FM-OUTRAS FM	0,41	7.717,75	94,83

Anexo 5 – Ranking News/Information - Local News

comscore		Data Source :	Desktop only										
Key Measures		Geography :	Brazil										
News/Information - Local News [Undup]		Time Period :	May 2019										
©2019 Comscore, Inc		Target :	INCLUDE (Males - Age(21 - 54) OR Females - Age(21 - 54)) AND State (Brazil)(State: Distrito Federal)										
		Media :	News/Information - Local News [Undup]										
		Date :	7/2/2019										
Row	Entity Type	Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV	Average Daily Visitors (000)	Total Minutes (MM)	Total Pages Viewed (MM)	Total Visits (000)	Average Minutes per Visit	Average Visits per Visitor
		Total Internet - Custom Target	1.107	100,0	1,6	100	100	788	1.566	1.630	61.672	25,4	55,7
		News/Information - Local News	325	29,4	2,4	143	193	42	18	8	1.804	9,8	5,5
1	[M]	METROPOLES.COM	159	14,4	12,3	746	1280	39	22	10	1.701	12,9	10,7
2	[M]	CORREIOBRAZILIENSE.COM.BR	111	10,0	11,8	719	1420	12	7	3	534	12,4	4,8
3	[M]	Abril Noticias - veja	48	4,4	1,6	98	45	3	0	0	97	2,7	2,0

ComScore Maio 2019 – News/Information - Base: Ambos os Sexos, 21 – 54 anos, Distrito Federal

Anexo 6 – Ranking News/Information

comscore		Data Source :	Desktop only										
Key Measures		Geography :	Brazil										
News/Information [Undup.]		Time Period :	May 2019										
©2019 Comscore, Inc		Target :	INCLUDE (Males - Age(21 - 54) OR Females - Age(21 - 54)) AND State (Brazil)(State: Distrito Federal)										
		Media :	News/Information [Undup.]										
		Date :	7/2/2019										
Row	Entity Type	Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV	Average Daily Visitors (000)	Total Minutes (MM)	Total Pages Viewed (MM)	Total Visits (000)	Average Minutes per Visit	Average Visits per Visitor
		Total Internet - Custom Target	1.107	100,0	1,6	100	100	788	1.566	1.630	61.672	25,4	55,7
		News/Information	1.052	95,9	1,8	109	109	324	78	48	16.237	4,8	15,3
1	[C]	Globe Noticias	516	46,5	2,4	146	165	129	18	11	6.071	3,9	11,6
	[S]	G1	457	42,2	2,6	157	199	89	12	7	4.020	2,9	8,6
	[Q]	G1 Homepage	191	17,3	3,7	226	223	39	3	2	1.072	1,8	9,8
	[Q]	G1 Distrito Federal	159	14,3	13,2	934	1617	13	2	1	576	3,1	3,6
	[Q]	G1 Economia	149	13,4	3,6	216	196	9	1	0	289	2,3	1,9

ComScore Maio 2019 – News/Information - Base: Ambos os Sexos, 21 – 54 anos, Distrito Federal

Anexo 7 – Endereços Edifícios Elemídia

	PRACA	AMBIENTE	PONTO	BAIRRO	CEP	ANDARES	IDEAL CONSTRUTIVO	COBERTURA SEMANA	FREQUENCIA	IMPACTO SEMANA
2	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Araucárias	Sul (Águas Claras)	71936-300	12	1	754	15,23	11.480
5	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Beethoven - Torre A	Norte (Águas Claras)	71909-000	12	2	266	21,05	5.600
6	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Beethoven - Torre B	Norte (Águas Claras)	71909-000	12	2	266	21,05	5.600
7	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Bellagio Duplex - Torre A - Lago Maggiore	Setor de Habitações Individuais Norte	71503-510	8	3	399	16,32	6.510
8	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Bellagio Duplex - Torre B - Lago Di Lucerna	Setor de Habitações Individuais Norte	71503-510	8	2	2.400	16,33	39.200
9	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Bellagio Duplex - Torre C - Lago Di Lugano	Setor de Habitações Individuais Norte	71503-510	8	2	399	16,32	6.510
10	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Bellagio Duplex - Torre D - Lago Di Garda	Setor de Habitações Individuais Norte	71503-510	8	2	399	16,32	6.510
11	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Bellagio Duplex - Torre E - Lago Di Misurina	Setor de Habitações Individuais Norte	71503-510	8	2	399	16,32	6.510
12	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Bellagio Duplex - Torre F - Lago Di Carezza	Setor de Habitações Individuais Norte	71503-510	8	2	399	16,32	6.510
16	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Canto Do Sábua Torre A	Sul (Águas Claras)	71926-500	16	1	433	17,78	7.700
17	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Canto Do Sábua Torre B	Sul (Águas Claras)	71926-500	16	1	433	17,78	7.700
23	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Cristal Do Parque - Torre A	Norte (Águas Claras)	71906-500	12	1	203	20,34	4.130
24	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Cristal Do Parque - Torre B	Norte (Águas Claras)	71906-500	12	1	203	20,34	4.130
25	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	DF Century Plaza - Torre C	Norte (Águas Claras)	71919-540	23	3	1.025	15,49	15.876
26	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	DF Century Plaza - Torre D	Norte (Águas Claras)	71919-540	23	3	1.025	15,49	15.876
27	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	DF Century Plaza - Torre E	Norte (Águas Claras)	71919-540	23	3	1.030	15,43	15.890
32	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Figueiras Residence & Mall	Norte (Águas Claras)	71906-750	22	3	1.166	22,21	25.900
33	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Firenze - Torre A	Norte (Águas Claras)	71906-500	13	2	525	13,67	7.175
34	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Firenze - Torre B	Norte (Águas Claras)	71906-500	13	2	525	13,67	7.175
39	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Giardino Michelangelo	Norte (Águas Claras)	71915-500	22	2	413	16,95	7.000
41	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Gran Riserva	Norte (Águas Claras)	71915-500	22	2	543	29,52	16.030
42	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Imprensa I - Torre A	Sul (Águas Claras)	71937-540	15	1	340	21,82	7.420
43	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Imprensa I - Torre B	Sul (Águas Claras)	71937-540	15	1	340	21,82	7.420
44	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Imprensa I - Torre C	Sul (Águas Claras)	71937-540	15	1	340	21,82	7.420
45	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Imprensa I - Torre D	Sul (Águas Claras)	71937-540	1	1	340	21,82	7.420
46	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Imprensa I - Torre E	Sul (Águas Claras)	71937-540	15	1	340	21,82	7.420
47	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Imprensa I - Torre F	Sul (Águas Claras)	71937-540	15	1	340	21,82	7.420
48	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Imprensa I - Torre G	Sul (Águas Claras)	71937-540	15	1	340	21,82	7.420
49	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Imprensa II - Torre A	Sul (Águas Claras)	71931-000	17	2	656	12,27	8.050
50	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Imprensa II - Torre B	Sul (Águas Claras)	71931-000	17	2	656	12,27	8.050
51	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Jardins Planalto - Torre A	Setor Noroeste	70686-190	7	1	106	18,09	1.918
52	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Jardins Planalto - Torre B	Setor Noroeste	70686-190	7	1	106	18,09	1.918
53	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Jardins Planalto - Torre C	Setor Noroeste	70686-190	7	1	106	18,09	1.918
54	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Jardins Planalto - Torre D	Setor Noroeste	70686-190	7	1	106	18,09	1.918
57	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Juriti - Torre A	Norte (Águas Claras)	71909-000	13	1	316	23,26	7.350
58	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Juriti - Torre B	Norte (Águas Claras)	71909-000	13	1	316	23,26	7.350
60	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Maison Exclusive - Torre A	Sul (Águas Claras)	71929-180	23	2	413	16,95	7.000
61	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Maison Exclusive - Torre B	Sul (Águas Claras)	71929-180	0	2	413	16,95	7.000
62	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Metropolitan	Sul (Águas Claras)	71908-720	22	2	595	19,94	11.865
64	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Mirante Club Residence - A	Norte (Águas Claras)	71915-500	17	1	384	22,17	8.512
65	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Mirante Club Residence - B	Norte (Águas Claras)	71915-500	17	1	384	22,17	8.512
66	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Mirante Club Residence - C	Norte (Águas Claras)	71915-500	26	2	384	22,17	8.512
67	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Mirante Prime Residence - Torre A	Sul (Águas Claras)	71931-540	25	1	640	17,50	11.200
68	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Mirante Prime Residence - Torre B	Sul (Águas Claras)	71931-540	25	1	540	14,26	7.700
69	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Molier	Norte (Águas Claras)	71917-360	26	2	260	17,77	4.620
70	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Morada Nova	Norte (Águas Claras)	71907-360	16	1	485	19,63	9.520
72	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	My Life Style	Norte (Águas Claras)	71917-180	24	3	383	15,54	5.950
74	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Ouro Branco - Torre A	Norte (Águas Claras)	71907-000	17	1	288	22,12	6.370
75	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Ouro Branco - Torre B	Norte (Águas Claras)	71907-000	16	1	288	22,12	6.370
76	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Ouro Branco 4	Sul (Águas Claras)	71940-360	15	2	740	28,95	21.420
78	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Paladium - Torre B1	Norte (Águas Claras)	71916-000	18	1	361	24,72	8.925
79	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Paladium Torre A1	Norte (Águas Claras)	71916-000	18	1	361	24,72	8.925
80	Brasilia - DF	Edifícios Residenciais	Paladium Torre A2	Norte (Águas Claras)	71916-000	18	1	361	24,72	8.925

	PRACA	AMBIENTE	PONTO	BAIRRO	CEP	ANDARES	ÁREA M²	COBERTURA SEMANA	FREQUENCIA	IMPACTO SEMANA
81	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Paladium Torre B2	Norte (Águas Claras)	71916-000	18	1	541	28,14	15.225
82	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Palm Beach A	Norte (Águas Claras)	71900-100	13	2	933	12,60	11.760
83	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Palm Beach B	Norte (Águas Claras)	71900-100	13	2	933	12,60	11.760
84	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Palm Beach C	Norte (Águas Claras)	71900-100	13	2	933	12,60	11.760
89	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Pau Brasil - Torre A	Sul (Águas Claras)	71939-360	12	1	590	16,02	9.450
90	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Pau Brasil - Torre B	Sul (Águas Claras)	71939-360	12	1	590	16,02	9.450
92	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Perfect Life Style - Torre A	Setor Noroeste	70686-715	7	1	98	24,57	2.408
93	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Perfect Life Style - Torre B	Setor Noroeste	70686-715	7	1	98	24,57	2.408
94	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Perfect Life Style - Torre C	Setor Noroeste	70686-715	7	1	98	24,57	2.408
96	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Quinta Das Águas	Sul (Águas Claras)	71929-540	19	2	716	14,18	10.150
98	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Residencial Das Palmeiras	Asa Norte	70765-050	8	1	754	15,23	11.480
99	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Riviera Del Fiore - Torre A	Norte (Águas Claras)	71920-540	18	2	413	16,95	7.000
100	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Riviera Del Fiore - Torre B	Norte (Águas Claras)	71920-540	18	2	460	15,52	7.140
101	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Riviera Del Fiore - Torre C	Norte (Águas Claras)	71920-540	18	2	460	15,52	7.140
102	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Riviera Del Fiore - Torre D	Norte (Águas Claras)	71920-540	18	1	460	15,52	7.140
103	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Riviera Del Fiore - Torre E	Norte (Águas Claras)	71920-540	18	2	460	15,52	7.140
104	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Riviera Del Fiore - Torre G	Norte (Águas Claras)	71920-540	18	1	460	15,52	7.140
105	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Shangrila	Norte (Águas Claras)	71907-720	13	2	753	19,15	14.420
106	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Sinfonia Prime Residence - Torre A	Sul (Águas Claras)	71937-720	17	1	318	25,64	8.155
107	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Sinfonia Prime Residence - Torre B	Sul (Águas Claras)	71937-720	17	1	318	25,64	8.155
108	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Sinfonia Prime Residence - Torre C	Sul (Águas Claras)	71937-720	17	1	318	25,64	8.155
109	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Sinfonia Prime Residence - Torre D	Sul (Águas Claras)	71937-720	17	1	318	25,64	8.155
110	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Taguaville Torre A	Taguatinga Norte (Taguatinga)	72150-507	12	2	1.983	8,65	17.150
111	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Taguaville Torre B	Taguatinga Norte (Taguatinga)	72150-507	0	2	1.983	8,65	17.150
112	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Top Life - Torre J	Norte (Águas Claras)	71919-180	113	2	1.074	11,94	12.824
113	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Top Life - Torre L	Norte (Águas Claras)	71919-180	13	2	1.074	11,94	12.824
114	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Top Life - Torres I	Norte (Águas Claras)	71919-180	13	2	1.074	11,94	12.824
115	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Top Life Taguatinga Miami Beach - Torre E	Setor Industrial (Taguatinga)	72135-240	18	3	1.116	21,64	24.150
116	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Top Life Taguatinga Miami Beach - Torre F	Setor Industrial (Taguatinga)	72135-240	18	3	1.116	21,64	24.150
117	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Top Life Taguatinga Miami Beach Torre A	Setor Industrial (Taguatinga)	72135-240	18	3	1.116	21,64	24.150
118	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Top Life Taguatinga Miami Beach Torre B	Setor Industrial (Taguatinga)	72135-240	18	3	1.116	21,64	24.150
119	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Top Life Taguatinga Miami Beach Torre C	Setor Industrial (Taguatinga)	72135-240	18	3	1.116	21,64	24.150
120	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Top Life Taguatinga Miami Beach Torre D	Setor Industrial (Taguatinga)	72135-240	18	3	1.116	21,64	24.150
121	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Top Life Torre C Long Beach	Setor Industrial (Taguatinga)	72135-240	23	4	1.733	17,77	30.800
122	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Top Life Torres G	Norte (Águas Claras)	71919-180	26	2	383	15,54	5.950
123	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Top Life Torres H	Norte (Águas Claras)	71919-180	12	2	383	15,54	5.950
124	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Tuim	Sul (Águas Claras)	70310-500	0	2	425	17,46	7.420
125	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Via Enseada - Torre A	Sul (Águas Claras)	71936-250	21	5	3.941	9,76	38.479
126	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Via Enseada - Torre B	Sul (Águas Claras)	71936-250	21	4	3.941	9,76	38.479
127	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Via Enseada - Torre C	Sul (Águas Claras)	71936-250	21	4	3.941	9,76	38.479
128	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Villa Mateus - Torre 1	Sul (Águas Claras)	71931-180	17	1	533	21,01	11.200
129	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Villa Mateus - Torre 2	Sul (Águas Claras)	71931-180	17	1	533	21,01	11.200
130	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Villa Mateus - Torre 3	Sul (Águas Claras)	71931-180	17	1	533	21,01	11.200
131	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Village Arquitetura De Lazer - Torre 1	Setor Industrial (Gama)	72445-050	15	2	700	24,33	17.010
132	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Village Arquitetura De Lazer - Torre 2	Setor Industrial (Gama)	72445-050	15	2	699	24,33	17.010
133	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Village Arquitetura De Lazer - Torre 3	Setor Industrial (Gama)	72445-050	15	2	699	24,33	17.010
134	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Village Manaca	Sul (Águas Claras)	71936-500	18	2	270	18,41	4.970
136	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Vivaldi Moreira	Norte (Águas Claras)	71915-750	19	1	260	26,38	6.860
137	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Vive La Vie - Torre A	Norte (Águas Claras)	71919-180	21	3	908	14,45	13.125
138	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Vive La Vie - Torre B	Norte (Águas Claras)	71919-180	21	3	908	14,45	13.125
139	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Vive La Vie - Torre C	Norte (Águas Claras)	71919-180	21	3	908	14,45	13.125
140	Brasília - DF	Edifícios Residenciais	Vive La Vie Torre D	Norte (Águas Claras)	71919-180	21	3	908	14,45	13.125

(Handwritten marks)

(Handwritten mark)

(Handwritten mark)

(Handwritten mark)

(Handwritten mark)

e

AS

Q

z

z

Q

BB

▷ Se todos neste ônibus
captassem água da
chuva em casa,
economizariam 5 mil
litros de água por mês.

Reutilizar
a água é
reescrever
nosso futuro.
adasa.df.gov.br

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

BUSDOOR

Vinhetta, estilo programa de notícia.

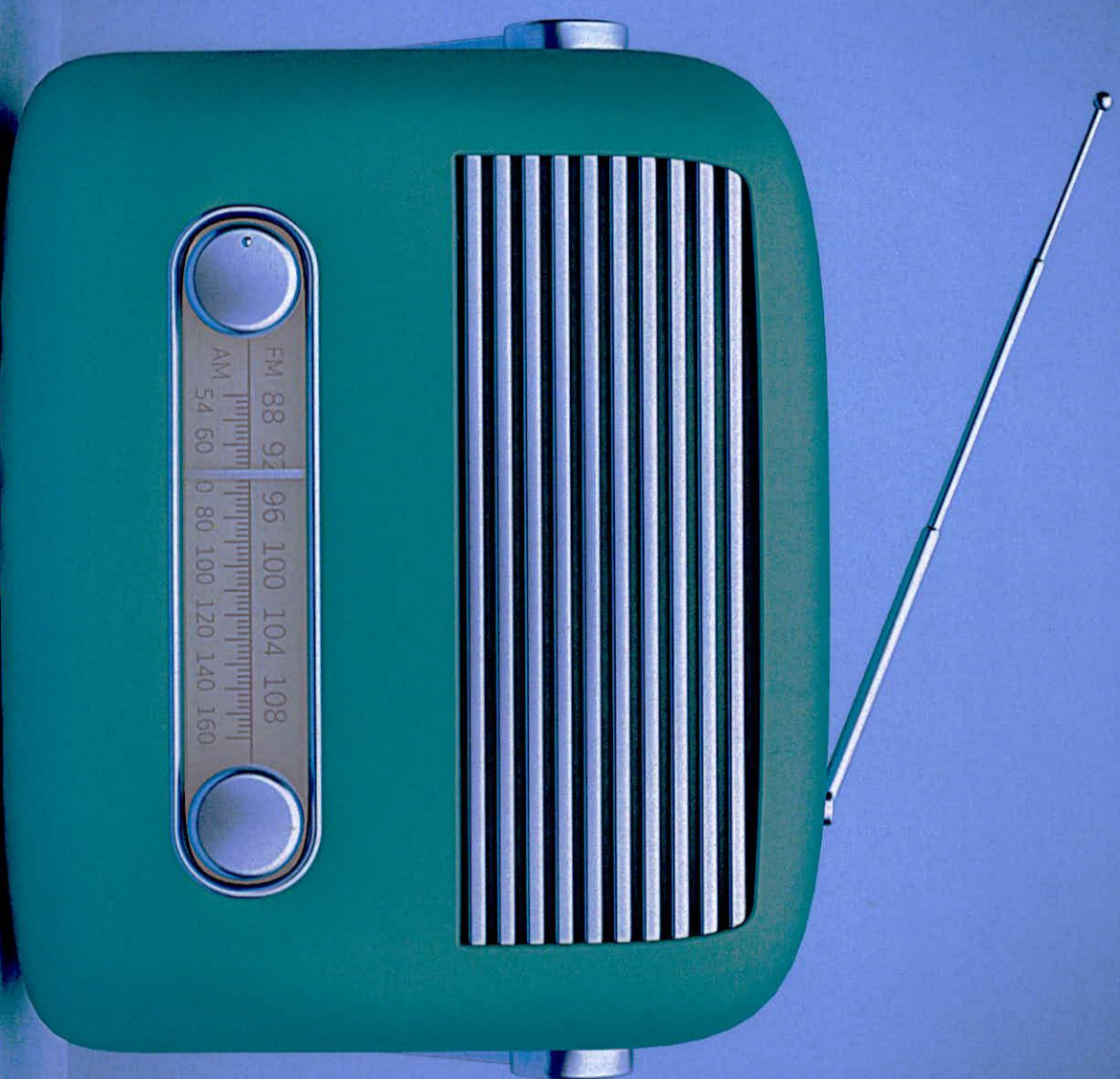
Repórter dá uma notícia:

- Atenção, amanhã começa o maior racionamento de água que Brasília já viu: serão 15 dias seguidos sem água...

**Som de um toca-fitas parando.
Entra locução publicitária:**

- Claro que essa notícia é fake! Mas se a gente não se prevenir, amanhã pode ser verdade. Captar água da chuva e reutilizar água de chuveiros e máquinas de lavar faz toda a diferença. Você economiza em casa e o planeta agradece. Reutilizar a água é reescrever nosso futuro.

- ADASA.
A Agência Reguladora de Águas,
Energia e Saneamento do DF.



SPOT 30"

9

9

7
RS

8
9



**Ficar sem
água é
chato, né?**



**Por isso,
é importante
reutilizar a água
de chuveiros e
máquinas de lavar.**



**Você economiza
em casa e o
planeta agradece.**



**Reutilizar a água
é reescrever
nosso futuro.**

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

VIDEO 15" YOUTUBE

2

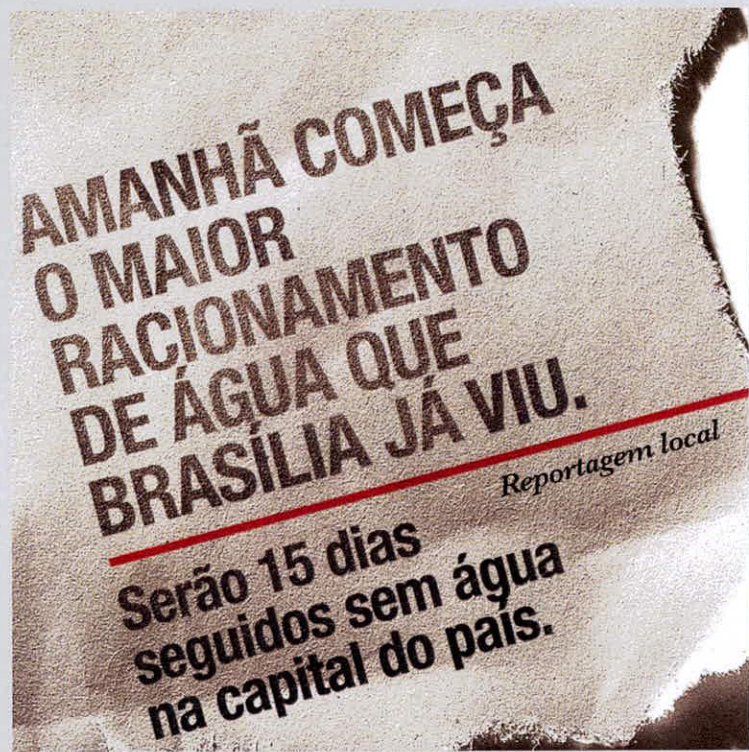
7 RM

CM



STORIES INSTAGRAM

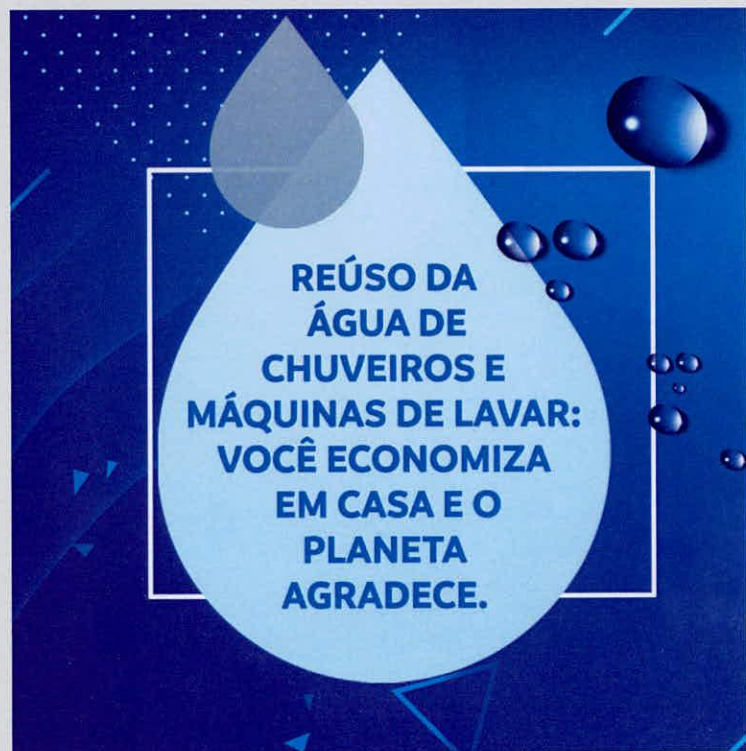
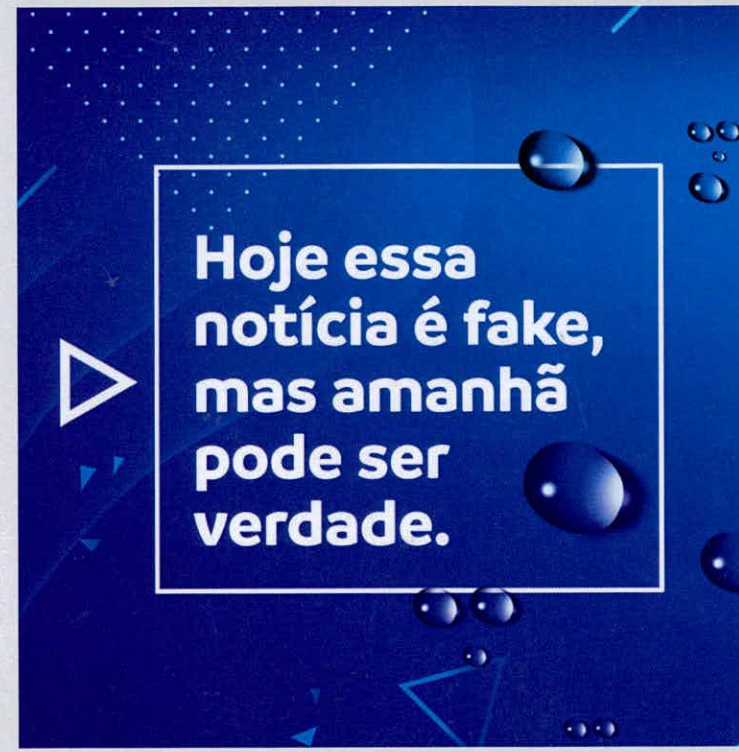
1



2



3



4



5



6

POST VÍDEO INSTAGRAM

J PB

40

1



2



3



4



BANNER 300X250

9

A R3

8

8



Se a gente não
começar a
economizar
agora,
amanhã o DF
pode não ter
mais água assim
para beber.

Reutilizar
a água é
reescrever
nosso
futuro.



TOTEM BEBEDOURO

1

2

3

4

5

6

1

globo.com g1 globoesporte gshow vídeos

ASSINE JÁ MINHA CONTA E-MAIL ENTRAR

MENU G1 DISTRITO FEDERAL BUSCAR

Maio é dedicado à doação de leite materno no DF
Secretaria de Saúde quer discutir importância de ser doador. Saiba como ajudar.
Hoje 6 horas — Em Distrito Federal

G1 no Bom Dia DF

Crianças cultivam horta em escola infantil do DF e mudam hábitos alimentares

Na cultura tem 'Diálogos Contemporâneos' e peça 'Não vai cair no Enem', com Eduardo Bueno

DENGUE NO DF
10 mortes confirmadas

VÍDEOS: DF2 de segunda-feira, 13 de setembro
Veja os vídeos do telejornal com as notícias do DF.
Hoje 15 horas — Em Distrito Federal

Juiz federal do DF homologa delação de Henrique Constantino, dono da empresa aérea Gol

Ilanêris diz que vai demitir direção do Hospital de Sobradinho após jovem morrer sem atendimento

Greve no Metrô-DF sem acordo, paralisação chega ao 12º dia; veja horários de trens

2

globo.com g1 globoesporte gshow vídeos

ASSINE JÁ MINHA CONTA E-MAIL ENTRAR

MENU G1 DISTRITO FEDERAL BUSCAR

Maio é dedicado à doação de leite materno no DF
Secretaria de Saúde quer discutir importância de ser doador. Saiba como ajudar.
Hoje 6 horas — Em Distrito Federal

G1 no Bom Dia DF

Crianças cultivam horta em escola infantil do DF e mudam hábitos alimentares

Na cultura tem 'Diálogos Contemporâneos' e peça 'Não vai cair no Enem', com Eduardo Bueno

DENGUE NO DF
10 mortes confirmadas

VÍDEOS: DF2 de segunda-feira, 13 de setembro
Veja os vídeos do telejornal com as notícias do DF.
Hoje 15 horas — Em Distrito Federal

Juiz federal do DF homologa delação de Henrique Constantino, dono da empresa aérea Gol

Ilanêris diz que vai demitir direção do Hospital de Sobradinho após jovem morrer sem atendimento

Greve no Metrô-DF sem acordo, paralisação chega ao 12º dia; veja horários de trens

3

globo.com g1 globoesporte gshow vídeos

ASSINE JÁ MINHA CONTA E-MAIL ENTRAR

MENU G1 DISTRITO FEDERAL BUSCAR

Maio é dedicado à doação de leite materno no DF
Secretaria de Saúde quer discutir importância de ser doador. Saiba como ajudar.
Hoje 6 horas — Em Distrito Federal

G1 no Bom Dia DF

Crianças cultivam horta em escola infantil do DF e mudam hábitos alimentares

Na cultura tem 'Diálogos Contemporâneos' e peça 'Não vai cair no Enem', com Eduardo Bueno

DENGUE NO DF
10 mortes confirmadas

VÍDEOS: DF2 de segunda-feira, 13 de setembro
Veja os vídeos do telejornal com as notícias do DF.
Hoje 15 horas — Em Distrito Federal

Juiz federal do DF homologa delação de Henrique Constantino, dono da empresa aérea Gol

Ilanêris diz que vai demitir direção do Hospital de Sobradinho após jovem morrer sem atendimento

Greve no Metrô-DF sem acordo, paralisação chega ao 12º dia; veja horários de trens

4

Se todas as residências e empresas do DF captassem água da chuva para regar o jardim, nós economizaríamos 165 milhões de litros de água por ano.

Mude seus hábitos. Reutilizar a água é reescrever nosso futuro.

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

BILLBOARD COM RICH MEDIA

Handwritten marks: a checkmark and the letters 'DB'.



DESPERDICIÔMETRO

Quantidade de litros
de água já desperdiçados
neste mês:

15.254.345

Saiba mais: adasa.df.gov.br

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

DESPERDICIÔMETRO



ADASA.DF.GOV.BR

Se este prédio
reutilizasse a
água de chuveiros
e lavanderia,
faria uma
**economia de
mais de 50 mil
litros de água
por mês.**

**Mude seus
hábitos.**
Reutilizar a água
é reescrever
nosso futuro.

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

EMPENA

①

②

③

④

⑤

⑥

Isto é a água da chuva captada do telhado desta parada de ônibus.

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



**REUTILIZE À VONTADE:
PARA LAVAR AS MÃOS,
TIRAR A LAMA
DOS SAPATOS,
LAVAR O CARRO.**

**APERTE
AQUI**

Saiba como captar a água da chuva na sua casa em:
ADASA.DF.GOV.BR

MUB COM CAPTAÇÃO DE ÁGUA DA CHUVA

Texto do Post: Mude seus hábitos. Reutilizar a água é reescrever nosso futuro.

**Ficar sem
água é
chato, né?**



**Por isso,
é importante
reutilizar a água
de chuveiros e
máquinas de lavar.**



**Você economiza
em casa e o
planeta agradece.**



**Reutilizar a água
é reescrever
nosso futuro.**



POST VÍDEO TWITTER

©

DS

2

3



Repórter em um Pier, na beira do que seria o Lago Paranoá. A curiosidade maior é que o Lago está totalmente seco. Um barco caído no meio da terra seca ajuda a dar o tom que tal notícia geraria. O repórter fala:

- Olá, eu estou aqui, ao vivo, direto de Brasília, onde o principal lago da cidade, o Lago Paranoá, secou. Uma notícia que assustou os moradores e chamou a atenção de repórteres e ambientalistas do mundo todo. O fenômeno...

De repente, a imagem congela. E entra um carimbo sobre a tela: **FAKE NEWS.**

Entra locução em off:

- Hoje essa notícia é fake, mas amanhã pode ser verdade.

Corta para cenas de atitudes conscientes do uso da água no nosso dia a dia. Loc. off:

- Reúso da água de chuveiros e máquinas de lavar: você economiza em casa e o planeta agradece. Reutilizar a água é reescrever nosso futuro.

Lettering: Saiba mais em adasa.gov.br
Entram assinaturas.



FILME 30"

Se todos neste
bairro captassem água
da chuva em casa,
economizariam 2 milhões
de litros de água por mês.



Reutilizar a água
é reescrever
nosso futuro.
adasa.df.gov.br

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

PAINEL DE LED

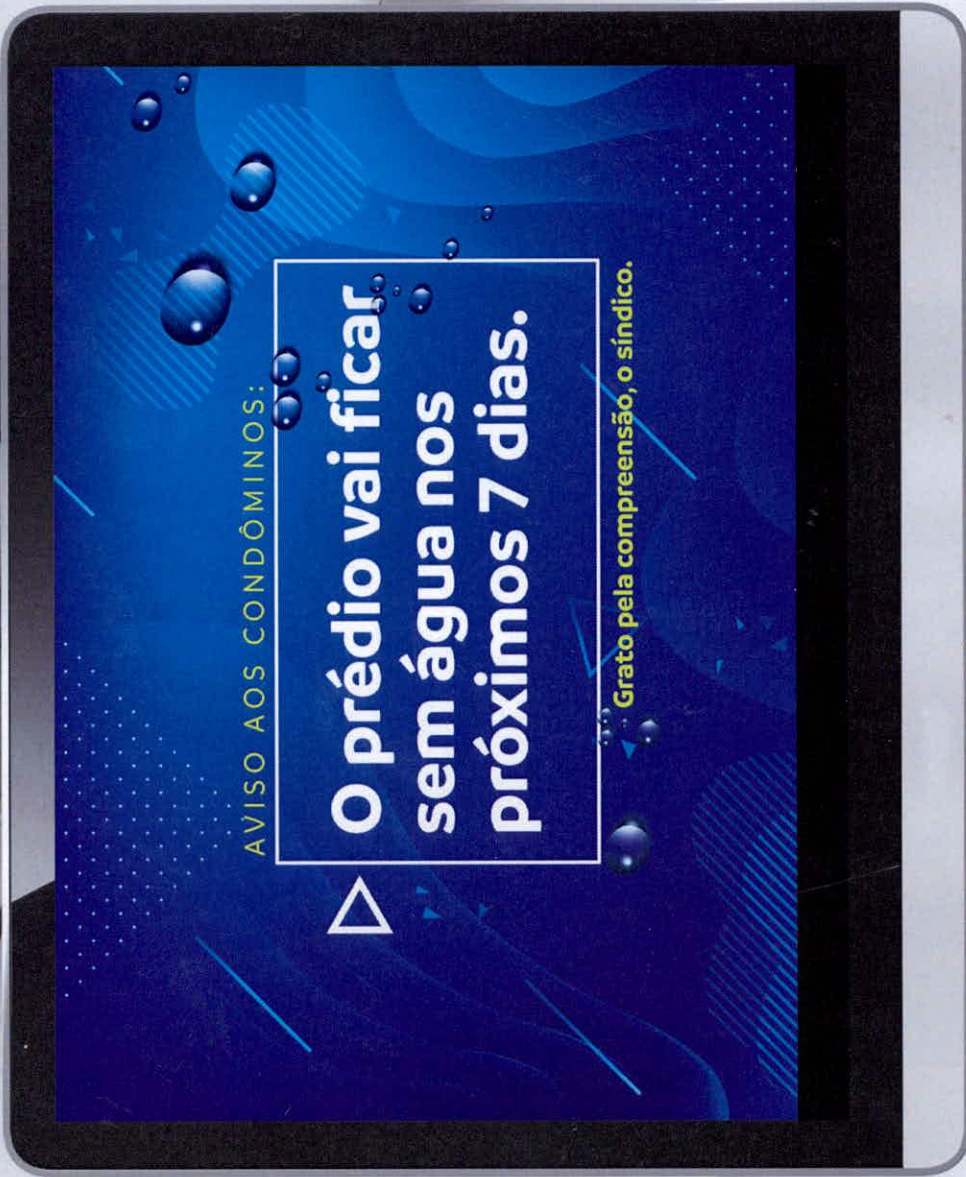
(Handwritten mark)

(Handwritten marks)

(Handwritten mark)

(Handwritten mark)

(Handwritten mark)



DOOH 15"

e

AD A

AD

3

2