

Raciocínio básico

Com a crescente demanda por recursos hídricos, a ONU vem mobilizando não apenas os setores público e privado, mas também a sociedade civil contra o desperdício. Sua previsão é que até 2030 a procura por água aumente 50% e que o esgoto que voltará à natureza sem tratamento ultrapasse 80%¹. Nesse sentido, medidas vêm sendo tomadas. A Assembleia Geral das Nações Unidas definiu a Década Internacional para Ação, Água para o Desenvolvimento Sustentável² de 2018-2028, o que destaca a implementação de políticas de ordem ambiental, social e econômica.

No Brasil, em 2017, o Ministério do Meio Ambiente debateu a crise hídrica trazendo especialistas de diversos países para mostrar seu plano de ação contra a escassez de água. Cada uma das nove nações presentes contou suas experiências de forma pontual³. Independentemente da causa, que pode ter sido ocasionada pela seca, pelo desperdício ou pela escassez de recursos naturais, por exemplo, constatou-se que não existe uma solução única. É preciso uma gestão inteligente, que busque a implementação de obras por meio de tecnologia, educação e prevenção, repensando o uso da água em suas mais variadas etapas de interação com a sociedade, desde uma irrigação adequada até os tratamentos e reúso.

No encontro, o Japão citou que a reutilização de águas residuais e pluviais faz parte de uma estratégia adotada pelo governo e a Espanha mencionou um projeto executado para reutilização de águas residuais urbanas, o maior projeto do mundo sobre o assunto, inclusive premiado internacionalmente.

Ainda em 2017, quase 38 milhões de brasileiros foram afetados pela seca⁴. Foi um ano muito crítico, que acarretou tomadas de decisão emergenciais pela Agência Nacional de Águas (ANA), com 39 campanhas de fiscalização, 5 normativos interrompendo consumo hídrico, entre outras ações.

Hoje, o desequilíbrio entre o uso, a qualidade e quantidade de água afetam o dia a dia de toda população. A distribuição da água é uma variável natural que oscila por fatores como excesso e falta de chuva, alterações climáticas, desmatamento e falta de investimento em infraestrutura hídrica.

Visando à administração responsável dos recursos hídricos a Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico (Adasa) foi instituída há 14 anos pelo Poder Executivo, por meio da Lei nº 3.365, de 16 de julho de 2004, fruto de discussões entre o governo do Distrito Federal e o Banco Interamericano de Desenvolvimento, o BID, e foi reestruturada em 26 de dezembro de 2018 pela Lei nº 4.285. Teve sua missão estabelecida pela regulação e fiscalização dos múltiplos usos da água, juntamente com os serviços públicos prestados no território do Distrito Federal, englobando o saneamento básico, limpeza urbana de resíduos sólidos, drenagem de águas pluviais urbanas, o abastecimento de água potável e gás canalizado.

A Adasa possui papel fundamental na contribuição da qualidade de vida dos cidadãos. Por meio de uma gestão moderna e sustentável, implementando políticas engajadas com a qualidade dos serviços, garantia de melhorias e atendendo às necessidades da população. Com base neste *briefing*, tem se desenvolvido atividades voltadas aos usuários privados e governamentais por meio da Lei 9.433/1997, aplicada pela Política Nacional de Recursos Hídricos, e aplicado

¹<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-03/no-dia-mundial-da-agua-onu-critica-desperdicio-e-pede-aco-es-de-reaproveito>

²<https://nacoesunidas.org/acao/agua/>

³<http://www.brasil.gov.br/noticias/meio-ambiente/2015/04/paises-dividem-experiencias-sobre-escassez-de-agua>

⁴ <http://conjuntura.ana.gov.br/crisehidrica>

projetos como o “Adasa em Movimento” e “Sala de Leitura”, que aproximam a Agência da população pela educação, construindo assim uma cultura de uso racional da água.

Com a finalidade de administrar os usos da água e garantir o seu acesso, a Adasa emite outorgas advertindo o nível de regularização. Até os dias de hoje, emitiu 32.135 atos de outorgas do direito de uso de recursos hídricos, registrando em seu último Relatório Anual de Atividades 4.193 requerimentos.

A Agência realiza, além da regulação e fiscalização, projetos educativos com a participação de escolas, universidades, associações, instituições e a própria comunidade, reforçando a importância da preservação do meio ambiente. Também marca presença em eventos cujo objetivo é demonstrar a preocupação com o consumo consciente dos recursos hídricos. Realiza palestras, capacita professores, atua em escolas públicas e particulares, mobiliza a imprensa, firma parcerias com diversos setores da economia, sempre levantando discussões a respeito da conscientização do uso dos recursos hídricos. Com o intuito de reforçar sua presença e os seus objetivos perante a população do DF produz campanhas publicitárias, de cunho institucional e de utilidade pública, buscando informar e educar os cidadãos em uma atitude de respeito ao meio ambiente, preservando e poupando de forma responsável os recursos hídricos e ainda promovendo assuntos do interesse de todos, como prestação de serviço de saneamento e abastecimento, coleta e tratamento de água, esgoto e resíduos sólidos, drenagem de águas pluviais, além de publicação de editais de licitação, audiências públicas e documentos técnicos.

O uso consciente

Em relação ao exercício do *briefing*, o raciocínio principia por questões que se articulam com a sua demanda específica. A primeira delas é a percepção sobre a crise hídrica que assola o Brasil. São desastres naturais e outros com intervenção humana que interferem diretamente na demanda por recursos hídricos. Tanto o excesso quanto a escassez de água são motivos de alarde, que evidenciam a urgência da busca por fontes alternativas em relação à utilização e consumo da água. Procurando difundir conhecimento, a Adasa atua na comunicação de forma efetiva com o objetivo de impactar a comunidade, tornando-a mais presente e realmente atuante. No âmbito nacional, seu desempenho é crucial, já que a maior área das principais bacias hidrográficas brasileiras se encontra no Distrito Federal.

O reúso de água

Pensando economicamente e em tecnologias limpas, o reúso é uma das alternativas a ser considerada, pois intervém não apenas no uso doméstico, mas no uso industrial por meio do reaproveitamento da água já consumida. Dependendo da finalidade do uso da água pode até ser aproveitada sem tratamento e, se bem tratada, cabe ainda na construção civil e na agricultura.

Não se trata de uma prática nova no mundo, mas é preciso torná-la mais usual no Brasil. Com base na Lei nº 5.890/2017, o Distrito Federal atua de forma a reutilizar águas residuais em edificações, desde a lavagem de pisos, fachadas e veículos, descargas sanitárias, como elemento paisagístico, na irrigação e decoração do ambiente, no resfriamento de ar-condicionado e até mesmo no combate a incêndios⁵.

As águas residuais, tidas como águas cinzas, advém de chuveiros, torneiras de banheiro, banheiras, tanques e máquinas de lavar roupa, ou seja, fazem parte do dia a dia e chegam a se tornar em 80% do esgoto residencial.

Mas, pensando em reaproveitamento, não apenas as águas cinzas são consideradas. Existem inúmeras vantagens de se reutilizar as águas pluviais, por exemplo. A partir delas é possível

⁵ http://www.adasa.df.gov.br/images/storage/audiencia_publica/006-2018/Minuta_de_Resolucao_18_06_18_Aproveitamento_de_Aguas_Pluviais_AAP_e_Reuso_de_Aguas_Cinzas_RAC.pdf

reduzir o consumo e o fornecimento de água da rede pública, combater os prejuízos de excessos de chuva, como enchentes e desmoronamentos, e possuir um baixo custo para sua implementação. Outra possibilidade são as águas drenadas de lençóis freáticos, que não são afetadas pelo clima e são capazes de economizar água potável.

O reúso eficiente, planejado de uma maneira racional, controla o uso em excesso, as perdas e o desperdício. A sua execução promove economia financeira, social e ambiental, o que gera benefícios para toda a sociedade.

O aperfeiçoamento dessa gestão, seu planejamento, o controle do uso da água, o monitoramento, a operação e a manutenção dos sistemas hídricos são cuidados a serem tomados. É importante ressaltar que o reúso não pode em hipótese nenhuma causar danos à saúde e, para isso, se faz necessário ser criterioso na captação, no manuseio e no armazenamento da água a ser reutilizada. No seu papel, a Adasa promove essa gestão sustentável, preocupada com os recursos hídricos e o saneamento básico e voltada para benfeitorias a serem feitas no Distrito Federal.

Para o meio ambiente, diminuindo a demanda sobre os mananciais, a aquisição de água potável reduz proporcionalmente, assim como o volume de esgoto produzido. Economicamente reduz o consumo de energia elétrica e gera novos negócios, pois, de acordo com a ONU, os benefícios causados à saúde e à natureza são maiores do que os custos criados para uma efetiva gestão dos recursos hídricos. Hoje no mundo, apenas 20% desse volume passa por tratamento, como cita o *briefing*. E, com sua previsão de que em 2030 quase metade da população mundial tenha dificuldade com abastecimento, é de suma importância a conscientização de todos.

Problemas e desafio

Assim, o que vemos é um conjunto de percepções a serem criadas com o objetivo de gerarem uma mudança de atitude instituída. Posicionando a Adasa, mostrando sua missão e sua importância para o DF na busca de uma gestão sustentável em benefício da população, por meio de uma atuação moderna e transformadora inserida não só no seu ponto de atuação, mas atendida com os acontecimentos mundiais. Instruindo seus variados públicos de uma maneira inovadora e eficiente, com foco principalmente na conscientização sobre os impactos positivos do reúso das águas cinzas em edificações residenciais e o seu efeito na economia do consumo de água. As campanhas objetivam o desenvolvimento de uma consciência pela preservação e pela qualidade de vida. A educação está dentro do escopo do que a comunicação pode e deve alcançar: a implantação de uma nova cultura que demanda, acima de tudo, tempo e persistência na construção de valores que justifiquem a troca de comportamento.

E, sobretudo, transformar os cidadãos em agentes multiplicadores dispostos a agir de maneira mais consciente e sustentável, disseminadores de orientações e preocupados com o futuro próximo, com as novas gerações e o planeta.

Estratégia de comunicação publicitária

Pequenos gestos geram grandes mudanças capazes de transformar o futuro. É preciso um olhar mais aprofundado sobre o nosso modo de viver. A maneira como nos relacionamos com o meio ambiente e o excesso de consumo vêm acarretando problemas que afetam a fauna, a flora, o solo e a água. A falta de água e de energia, poluição, desmatamento, extinção de espécies são frutos de ações do homem que têm enorme gravidade. É necessário que cada um reflita e faça sua parte. A educação e a conscientização são pontos fundamentais para a compreensão do que a natureza representa na vida humana e na projeção de um futuro mais otimista.

Não faltam exemplos de boas ações de comunicação voltadas para a conscientização ambiental. O apelo à preservação, pela própria natureza do gesto, em geral é pouco objetivo e preso a conceitos nobres que o ato inspira: qualidade de vida, preocupação com as futuras gerações etc..

mas é visto muitas vezes como um problema de terceiros — governos, instituições, autoridades — e não de cada indivíduo da sociedade.

Assim, entende-se que esta não deverá ser uma campanha voltada apenas para o discurso da sustentabilidade, mas sim que a comunicação deverá mobilizar a população, com um esforço motivacional dentre os diferentes públicos para a construção de uma nova cultura do reúso.

Propósitos para a comunicação

É preciso quebrar a barreira do desconhecimento da necessidade de preservação ambiental por meio da informação. A comunicação não deve transformar o reúso da água em um ato impraticável e de responsabilidade de outrem. Muito pelo contrário, além da cidadania, vai ao encontro da própria qualidade de vida, da preocupação com um futuro próximo e das próximas gerações. É do ser humano se importar com o outro. Por isso, o apelo emocional toca e é capaz de fazer agir.

Quando o cidadão se apodera da responsabilidade e se vê como um agente transformador, ele é motivado a ser fonte de informação e de esclarecimento, o que facilita o engajamento. Conecta-se, portanto, com o objetivo de comunicação definido no *briefing*: “ênfasis como o reúso das águas cinzas em edificações residenciais pode impactar positivamente no consumo de água”. O que se adequa na prática, na execução das tarefas diárias. É possível economizar quando reutilizamos águas cinzas na lavagem de carros, pisos e áreas públicas dos edifícios, na irrigação de plantas e paisagismo, como chafariz e espelho d’água, no uso das descargas sanitárias, no resfriamento de ar-condicionado e, se preciso, em caso de incêndio.

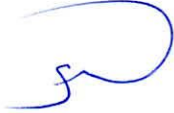
Com o entendimento da importância do reúso conseguimos perceber também os seus benefícios. Com a redução de consumo de água tratada, o consumo de energia também reduz, os lençóis freáticos são poupados, a poluição da água diminui, entre outros efeitos positivos.

Com quem, o que e como vamos falar

A abordagem da mensagem será direcionada de forma simples e coerente para cada público, como esboçado a seguir:

Cidadãos do Distrito Federal, a partir de 20 anos, pertencentes às classes sociais A, B e C, familiarizados ou não ao tema da campanha. Serão estimulados a se tornarem propagadores da causa, compreendendo e compartilhando a importância do ato e da sua continuidade. Por se tratar do público primário, recebe a maior parte do esforço de mídia. Trabalharemos em todas as redes próprias da Adasa — Facebook, Twitter e YouTube — de forma didática e interativa. Também entraremos na Rede de Pesquisa do Google, uma vez que a busca por assuntos relacionados é considerável na praça, nos sites e blogs que englobam a Rede de Display da plataforma. Além disso, por meio da Mídia Programática, impactaremos o usuário tanto no desktop quanto no mobile com formatos verticais e expansivos. Iremos também utilizar as mídias tradicionais de massa — TV Aberta e Mídia Exterior Digital — para um maior impacto e alcance.

Estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares do DF. Esse é um grupo de suma importância, já que as aulas são impactadas diretamente com a falta d’água. Quando sensibilizado, esse público tende a se tornar agente do discurso informativo e propagador dentro do seu meio de convívio, disseminando a importância de reutilizar água. Para atingi-lo, trabalharemos via redes sociais e em aplicativos de celular. Esta última ferramenta será possível a partir de uma estratégia de geolocalização que irá identificar os usuários e mapear as escolas públicas e particulares. A mensagem será transmitida por meio de gamificação e em formatos verticais para gerar interesse e maior participação, além de estimular o clique. Serão distribuídos cartazes para reforçar a mensagem e incentivar a campanha, contando também com o apoio de educadores e funcionários.



Veículos e profissionais de comunicação, que validam e repercutem as informações sensibilizando seus públicos. Estrategicamente expandem a atuação da Adasa e reforçam a importância da reutilização da água e de todas ações implementadas pela preservação do meio ambiente. Aqui, buscaremos um contato on-line. Trabalharemos via mídia programática com estratégia de geolocalização para mapear os principais veículos de comunicação da cidade. Além disso, enviaremos nossa mensagem via e-mail marketing para um *mailing* segmentado de profissionais de comunicação, selecionados com base em bancos de dados terceirizados. Veicularemos também em rádios com afinidade e audiência perante o público formador de opinião, juntamente com o anúncio em jornal para dar apoio à mídia de massa.

Servidores e colaboradores da Adasa, fomentadores da comunicação, estimulando a sociedade em geral. Capazes de reverberar com propriedade toda e qualquer informação útil sobre o reúso e a criação da consciência colaborativa e preservativa. Para eles, o contato será via *newsletter*, com uma lista própria da Adasa. Um meio objetivo e direcionado que não gera custo para a autarquia. Este público também poderá ser impactado em todos os canais próprios da Adasa.

O tom da comunicação

Água cinza ainda não é uma expressão acessível a todas as pessoas. Muitas não sabem o que significa, nem que se pode reutilizá-la. Por isso, nosso tom de comunicação busca ser leve e educativo. Quem vir a campanha pela primeira vez e em uma única peça poderá entender rapidamente a mensagem que queremos passar. Para isso, nos valem de uma identidade visual moderna e de fácil compreensão para todas as pessoas, mostrando como é possível reusar esse tipo de água em diversos momentos do dia a dia. Um tom imperativo, mas educativo, de forma que se gere uma conscientização individual, para que só então haja uma mudança coletiva. Por ser leve e clara, isso a torna uma campanha versátil, de fácil adaptação em diversos meios e momentos, capaz de atingir desde o público mais jovem até o mais velho.

O conceito de comunicação

Assim, optou-se por uma abordagem focada na identificação e no bom senso, elementos-chave de todo o processo de conscientização sobre o uso da água, que foi reforçado com um dito popular que integra a relevância concreta da mudança de atitude.

Não deixe o futuro descer pelo ralo. Reúse água cinza.

A princípio a ideia de “descer pelo ralo” remete a evasão. A perda da água, a desistência do futuro. O grande responsável pelo volume de água utilizado diariamente é o consumo doméstico. Seu uso rotineiro, com ações simples do dia a dia, produz um volume de água desperdiçada que quando descartada se torna esgoto. Se atentar ao que desce realmente pelo ralo, elemento comum nas residências com água encanada, é o primeiro ponto da comunicação.

Não deixe o futuro descer pelo ralo. Reúse água cinza.

Agregando valor sentimental ao comparar o futuro com a água, reforçamos o risco do não reaproveitamento. Deixando esvaír o que vem pela frente, arruinando um futuro, a falta de comprometimento com o dia de amanhã. Busca a empatia para renovar essa energia em prol de um futuro promissor, que é um desejo de todos e para todos.

Não deixe o futuro descer pelo ralo. Reúse água cinza.

O tom imperativo pede por uma nova postura. É o repensar. É colocar em cheque sua atitude. É refletir. É sair da inércia e agir. Criar novos comportamentos coletivos. Fortalecer relações com o próximo, com o meio ambiente. Reusar, reutilizar, inovar, progredir.

Não deixe o futuro descer pelo ralo. Reúse água cinza.

O conceito traz um termo não usual para a população quando se refere à água cinza. Em um primeiro momento pode causar estranhamento, atiçando assim a curiosidade e a busca pelo

entendimento, que no decorrer da comunicação será desvendado. O termo necessita ser dito e repetido para firmar no vocabulário e ser frequentemente reproduzido.

A ação que vai além da campanha

A partir desse mote, a estratégia será criar um movimento, uma causa social que estimule e facilite o engajamento, a disseminação e a perenidade. Em lugar de uma campanha para uma atitude eventual, pretende-se construir uma causa na qual as pessoas não se sintam somente responsáveis pela utilização da água, mas se percebam protagonistas e, como tal, exemplos capazes de estimular o engajamento de outras pessoas.

Para que essa conscientização seja atingida, a comunicação tem um papel fundamental. Uma comunicação que:

Informe a população sobre as consequências de suas atitudes e ações cotidianas que podem influir sobre o meio ambiente;

Sensibilize as pessoas a respeito dos reais riscos que as atuais e futuras gerações correm se medidas imediatas não forem tomadas;

Motive cada cidadão a tomar as atitudes necessárias, deixando claro que o problema é de todos, mas que cada um deve fazer a sua parte.

Assim, para uma efetiva e contínua conscientização, desenvolvemos a proposta criativa com ações que demonstrem a importância da sustentabilidade e da preservação da natureza no que se refere aos recursos hídricos, ponderando a racionalização do uso da água e focando na sua melhor empregabilidade por meio do reúso da água cinza.

Ideia criativa

Como apresentado no Raciocínio Básico, entendemos que, mais do que fazer uma campanha, é necessário começar um movimento. Precisamos criar um novo hábito. Este é o nosso grande desafio: convencer o público a aderir à causa. Um movimento pede engajamento, participação e, por isso, precisamos despertar interesse, curiosidade, trazer sua importância e levar conhecimento sobre o assunto. Entendemos que o lado positivo da conscientização leva a atitude em benefício da natureza e da população. Além de informar, nosso esforço de comunicação precisa mobilizar. Assim, acompanhando as fases descritas acima (Informar, Sensibilizar e Motivar), apresentamos um enxoval de peças que contempla variedade de meios, tendo sempre como base um tom de comunicação leve, convidativo e didático, sem deixar de ser provocador.

O meio digital tem papel de extrema importância em nossa estratégia, não apenas por nos permitir um diálogo bem assertivo com o público, mas também por abrir espaço para uma conversa com um tom diferenciado, mais mobilizador. O terreno digital é fértil em possibilidades e engajamento, rico em ferramentas que em muito nos ajudarão a fortalecer o movimento e criar colaboradores mais ativos.

Como veremos a seguir, a campanha reflete diferentes situações do dia a dia que podem fazer uma grande diferença para o meio ambiente, mostrando pequenas ações que geram grandes benefícios para a sociedade. Nela adotamos o comando “Não deixe o futuro descer pelo ralo. Reúse água cinza.”, caracterizando um *call to action* com grande potencial de síntese dos objetivos da campanha: mobilizar, engajar e agir.

Relação de peças corporificadas:

Filme - TV - 30" - Esta peça mostra, de forma mais completa, o percurso da água cinza quando usada de maneira consciente, sempre reforçando o conceito da campanha.

Impresso - Jornal - Cinta - De uma forma diferente, a cinta chama a atenção e gera curiosidade do leitor para os tipos de uso da água cinza.

Impresso - Anúncio - Jornal - O anúncio tem por objetivo explicar ao leitor, de maneira clara e didática, os benefícios de usar água cinza e como isso pode impactar positivamente a todos.

Rádio - *Spot* - 30" - De uma forma leve, o *spot* intensifica o conceito da campanha, fazendo com o que o ouvinte se conscientize sobre a importância de reutilizar a água cinza.

Web - *Hotsite* - A página na internet será o destino final de todas as peças da campanha. Tem por objetivo aproximar o termo "água cinza" das pessoas e explicar como seu reúso pode gerar impactos positivos para todos. Na página, o usuário terá acesso ao filme da campanha, a uma websérie didática de como colocar o reúso em prática e a outros materiais explicativos sobre o tema.

Web - Anúncio *Interstitial* - Mobile - Este anúncio será uma oportunidade de alcançar os formadores de opinião por meio de um formato de grande impacto em aplicativos e no próprio navegador do celular, usando uma inteligência de geolocalização. Ele pretende reforçar o conceito da campanha para aqueles que têm poder de influência.

Web - Facebook - Carrossel - A peça mostrará quais são as principais e mais simples formas de reúso da água cinza, esclarecendo que todos podem reutilizá-la de maneira consciente começando por simples gestos. Além disso, este formato tem como função gerar tráfego para o *hotsite*, uma vez que todas as telas são clicáveis.

Web - YouTube - Websérie - Episódio 1 - A fim de educar a população sobre os impactos que reutilizar água cinza geram para o futuro de todos, a websérie tem como objetivo apresentar, de forma leve e didática, o conceito do termo, os principais cuidados e tipos de tratamento, as principais formas de uso etc. O vídeo faz com o que o usuário se sinta parte do processo de conscientização e seja um disseminador de boas práticas.

Mídia exterior - DOOH - Vinheta - A peça visa educar e conscientizar a população, de forma leve e simples, sobre a relevância do reúso da água cinza.

Web - *Game* - Mobile - A fim de atingir jovens e adolescentes, a peça será um gamificação da mensagem, que poderá ser resolvida rapidamente. Nela reforçaremos a importância do reúso da água cinza de maneira leve e divertida, que prenda a atenção desse público. A segmentação será por meio de *geofencing* para que possamos identificar estudantes de escolas públicas e particulares.

Web - WhatsApp - *Full Screen* Vertical - Essa peça poderá ser compartilhada pelo usuário que for impactado com o vídeo vertical da campanha. Ao finalizá-lo, ele terá um botão de compartilhamento para seus grupos de amigos no aplicativo de mensagens mais utilizado no momento. A ideia é fazer com que a mensagem viralize, já que as pessoas poderão compartilhar o material de forma intuitiva.

Web - Facebook - Capa - Para reforçar a mensagem da campanha junto aos meios de comunicação da Adasa, a peça tem como intuito incitar o público a buscar nas redes sociais mais informações sobre o tema. É a primeira peça a ser vista ao acessar o perfil da Adasa na rede.

Web - *Newsletter* - Essa peça tem a finalidade de alcançar o público interno da instituição, de forma a engajá-lo logo no início da campanha, para que ele seja disseminador da mensagem.

Web - E-mail marketing - Para atingir formadores de opinião de uma forma mais direta, essa peça visa conscientizá-los acerca da importância do reúso da água cinza. Desta forma, poderão se tornar propagadores da mensagem e agentes ativos para replicar a campanha.

Web - Banner expansível - *Widescreen* - Essa peça de grande impacto mostrará ao público o caminho contrário que a água cinza pode recorrer para que se transforme em algo positivo e impacte o meio ambiente e a todos. O objetivo é gerar engajamento e tráfego para o site.

Peças não corporificadas

Impresso - Cartaz A1 - A peça tem como objetivo levar o conceito da campanha a alunos e professores de escolas particulares e públicas da região, de forma a entenderem que o reúso de água cinza é um ato que pode gerar inúmeros benefícios para todos. Aprendendo isso em um ambiente que tem como principal objetivo educar, as crianças e jovens poderão replicar a mensagem às suas famílias para que haja mudança também dentro de casa, já que, no período escolar, o que eles aprendem no seu dia a dia é dividido com todos que moram no mesmo ambiente.

Web - Cartilha - A cartilha tem o design de ser uma peça totalmente educativa, pois abordará pontos mais específicos e que precisam de uma maior atenção por parte do público. Os temas abordados serão: as principais formas de tratamento da água cinza; suas características e principais tipos; como cada um deles se destina a diferentes usos; seus benefícios; seus riscos quando a água não é tratada de maneira correta; formas de armazenamento e cuidados. A ideia é que ela tenha uma linguagem didática e acessível, por meio de ilustrações, gráficos e escrita simples, para que alcance desde os mais novos até os mais velhos. O material estará disponível no *hotsite*.

Web - Banner site - O site da Adasa receberá um banner da campanha direcionando o usuário para o *hotsite*.

Web - Capa redes sociais - As redes da Adasa serão personalizadas com capas com a identidade da campanha, de modo que, ao contrário do Facebook, o Twitter e o YouTube não serão corporificados.

Web - Posts Facebook - O objetivo é divulgar pontualmente a mensagem principal da campanha explorando as possibilidades de segmentação da rede social e seus diversos formatos.

Web - Websérie 60'' - Serão produzidos 4 capítulos para veiculação no mês da campanha, sendo 1 corporificado e 3 não corporificados.

Web - *Teasers* websérie 30'' - A fim de direcionar o público para os vídeos da websérie serão produzidos *teasers* animados de 30'' para divulgação no meio digital e impulsionamento no Facebook e Twitter.

Web - Posts Twitter - Propagar a mensagem principal da campanha explorando as possibilidades de viralização da rede social e seus diversos formatos.

Web - Google *Ads* Display - As peças têm como função disparar a mensagem da campanha em diversos sites e blogs, seguindo uma segmentação de interesses, hábitos de navegação e palavras-chaves e levar o usuário para o *hotsite*.

Web - Mídia Programática - Vídeo vertical 15'' - O formato de vídeo vertical promove uma melhor interação e fixação da mensagem com os usuários. Depois da visualização, haverá um CTA para compartilhamento da mensagem via WhatsApp (peça corporificada).

Estratégia de mídia e não mídia

Com base em pesquisas de institutos conceituados, como Ibope e Marplan, recomendamos meios que sejam impactantes junto ao nosso *target* e que gerem índices positivos de lembrança por fazerem parte do dia a dia da população. A estratégia foi desenvolvida utilizando as características específicas de cada meio, além dos índices de penetração, audiência e afinidade com relação aos públicos, visando rentabilizar ao máximo o investimento em mídia. Nossa proposta pretende atingir:

Visibilidade: gerar massa crítica para a importância do reúso da água, priorizando os meios com maior potencial de cobertura dos públicos-alvo e, assim, maximizar o efeito da comunicação.

SD

Acessibilidade: compor uma variedade de meios que criem o maior número possível de pontos de contato com os públicos da campanha.

Linearidade: ênfase na frequência de exibição para consolidar o entendimento e a lembrança da informação.

Com o advento da era digital e as mudanças no comportamento do consumidor, adotamos uma estratégia de marketing 360 graus, levando em consideração a melhor relação custo x eficiência. Ou seja, para uma comunicação assertiva, acreditamos na conexão entre os meios que estão na rua e os meios digitais. Essa conexão pode ser feita, principalmente, por meio da integração das mídias em todas as suas esferas, direcionando o público-alvo para um *hotsite* onde encontrará informações sobre o tema e formas de como colocar na prática o reúso das águas cinzas.

Comunicaremos com os seguintes públicos do *briefing*:

Primário: homens e mulheres com idades a partir de 20 anos das classes A, B e C;

Secundário: estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares do DF; profissionais de comunicação, profissionais de educação e líderes comunitários. Denominamos esse último grupo como sendo composto por adultos das classes A e B, homens e mulheres cuja idade varia de 25 anos para cima, os quais são formadores de opinião.

Visando rentabilizar ao máximo o investimento em mídia e em consonância com a estratégia de comunicação publicitária, dividimos a campanhas em duas etapas: lançamento e sustentação.

Período: de 22 de setembro a 21 de outubro para lançamento, com sustentação até 06 de dezembro de 2019 no meio digital.

Análise dos meios e tático de mídia

Tendo em vista a estratégia adotada para a campanha, houve a análise dos hábitos de consumo dos meios de comunicação da população, os quais foram baseados nas pesquisas de mídia (TGI/Target Group Index – Figura 1 e 2). Essa pesquisa permite identificar o perfil do público-alvo e sua relação com os meios de comunicação.

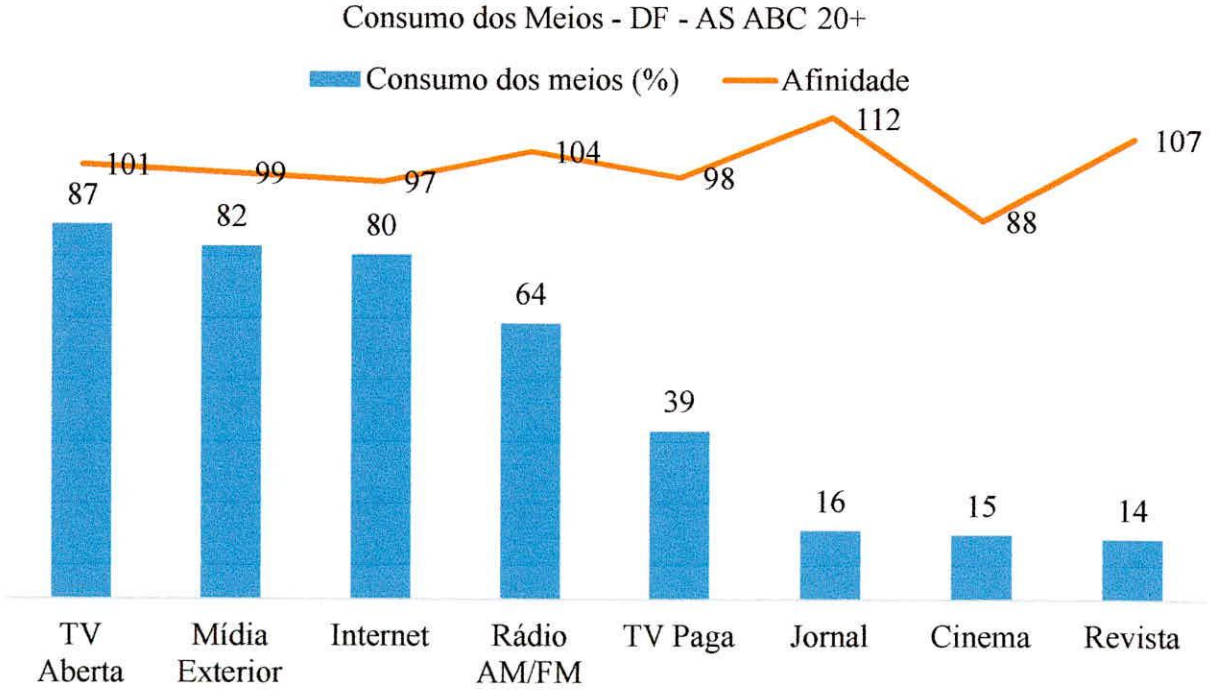


Figura 1: Gráfico Consumo dos Meios – DF – AS ABC 20+
Fonte: BR Target Group Index 2018 II (2017 2s + 2018 1s)

Handwritten signatures and marks at the bottom right of the page.

SD

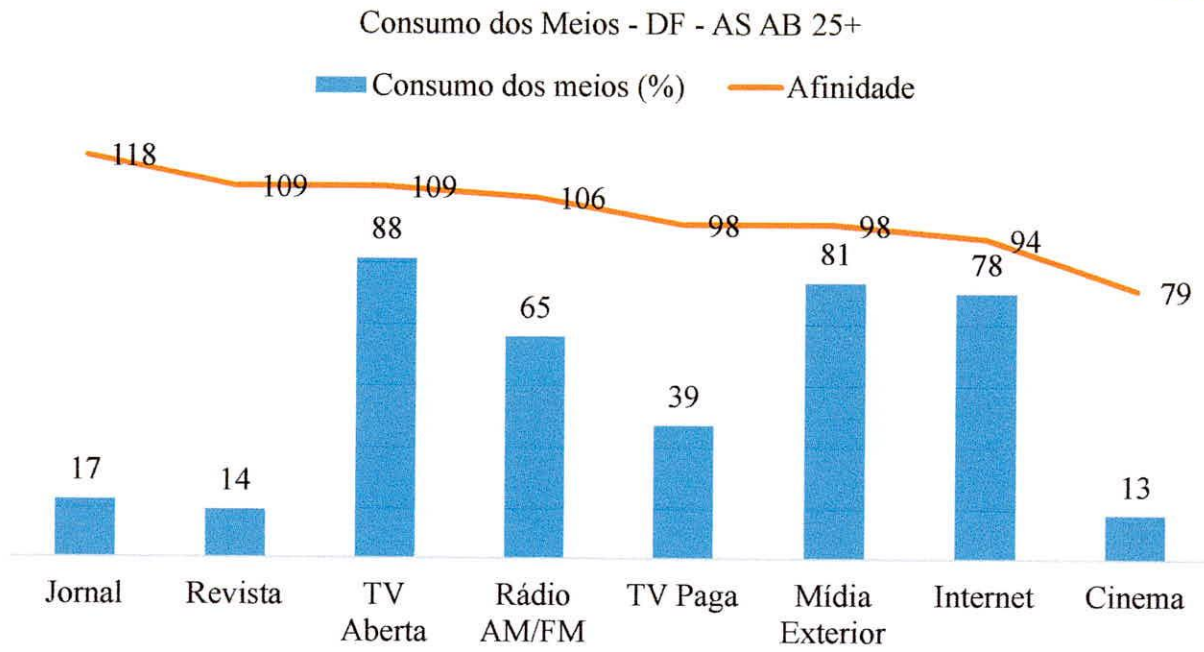


Figura 2: Gráfico Consumo dos Meios – DF – AS AB 25+

Fonte: BR Target Group Index 2018 II (2017 2s + 2018 1s)

O lançamento da campanha será o momento de utilizar meios de comunicação de massa, integrando as mídias eletrônicas, digitais e impressas. Os recursos inseridos nas peças ligarão os usuários a uma nova consciência e, conseqüentemente, um novo comportamento quanto ao reúso da água.

A presença será expressiva no on-line por conta da relevância e de todos os atributos que o meio permite, em conjunto com os demais meios, suas formas e momentos de abordagem. O período estimado para essa fase é de aproximadamente quatro semanas.

Já a sustentação terá presença exclusivamente no ambiente digital, uma vez que as possibilidades são maiores diante do investimento. Além disso, por meio das ações propostas para a internet, conseguimos trabalhar a fixação da mensagem de uma maneira mais didática e contínua.

Meios

TV Aberta - É o meio com maior consumo junto aos públicos da campanha. Com ela conseguiremos atingir tanto o primário quanto o secundário em suas vertentes, uma vez que 99% dos domicílios no DF possuem pelo menos um aparelho de televisão (fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD 2015).

Apesar de o investimento ser alto, o C.P.M. é muito baixo e a cobertura chega a 94%, gerando rápida disseminação da informação. Além de ser o meio mais consumido pelos *targets*, é também um meio de grande relevância no Brasil, onde quase 90% da população se informa pela televisão sobre o que acontece no país e 63% têm na TV o principal meio de informação (fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira). Já no DF, segundo pesquisa do IBGE em 2018, 14,7% da população da capital (algo como 440 mil pessoas) ainda é “desconectada”.

Prevemos atividades durante 10 dias, as quais serão veiculadas nas três principais emissoras em rede do país (Globo, Record e SBT). Em virtude dos custos de tabela cheia, a distribuição de investimentos por emissora foi baseada na participação geral de audiência de cada veículo no *target* prioritário (Ambos, ABC 20+). O critério é Ibope Media Workstation, de 01/04/2019 a 30/04/2019 – PNT: Globo 5,78 % / Record 2,48% / SBT 2,06 %.

Handwritten signatures and initials at the bottom right of the page.

Programamos um início de campanha sincronizado em todas as emissoras no domingo (22/09) em programas de relevância no período noturno (19h-00h). Já para aumentar a cobertura e gerar lembrança e engajamento, também haverá veiculação de mídia programática onde a tecnologia TV Sync possibilita impactar os usuários via mobile no exato momento em que o comercial for exibido.

A programação de lançamento contempla programas de alta audiência em vários gêneros, como telejornais, novelas, reportagens, esportivos, negócios, variedades e entretenimento. De 22/09 a 04/10 serão feitas 24 inserções com filme no formato de 30”.

Rádio - O Rádio aparece como o quarto meio de comunicação com maior índice, tanto em consumo quanto em afinidade para ambos os públicos da campanha: respectivamente 64% e 65%. Além de ampliar a frequência de exposição da campanha, é um importante canal de informação regional.

Buscamos as duas emissoras de maior audiência e afinidade entre o público secundário (AS AB 25+) nas principais categorias de rádio, a fim de abranger diferentes conteúdos e, assim, alcançar o *target* com interesse jornalístico e musical. Portanto, com base em pesquisa IBOPE, selecionamos a CBN e a Jovem Pan FM. Determinamos um *spot* de 30” dentro da faixa horária rotativa de cada rádio.

A veiculação ocorrerá durante quatro semanas — de 23/09 a 18/10 — ao longo das quais 75 inserções ocorrerão.

Mídia Exterior - OOH (*Out Of Home*) – É o segundo meio mais consumido pelos *targets* (81%) e terá como finalidade causar impacto, visibilidade e segmentação ao mesmo tempo, de acordo com os formatos propostos, uma vez que há inúmeras possibilidades dentro deste meio. Sugerimos o *Digital Out Of Home* (DOOH), pois ele é notado por 48% das pessoas (fonte: Mídia Dados 2018).

Recomendamos a veiculação em telas de elevador nos edifícios comerciais e residenciais de Brasília, impactando o público economicamente ativo dentro do *target* da campanha (AS ABC 20+). Serão 15 dias úteis de veiculação neste meio, totalizando 1.291.050 inserções em 505 telas de 146 ambientes no formato de vinhetas sem áudio de 15”.

Jornal - Líder absoluto em afinidade com os públicos, onde formadores de opinião têm o hábito de ler 42% a mais do que a média da população, conforme a Ipsos Marplan, dado que demonstra a relevância do jornal para dar credibilidade à campanha. Na avaliação do nível de confiança, os jornais lideram a pesquisa feita em 2014 pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom) com 58% de leitores que confiam sempre ou muitas vezes nas informações veiculadas. O percentual é maior que o da TV (54%), do rádio (52%), das revistas (44%) e das notícias de sites (30%). Aproveitaremos que os leitores de jornais se programam para ler a fim de que isso atraia neles a atenção exclusiva.

O meio jornal apresenta alta afinidade com o público formador de opinião, tais como: profissionais de comunicação, profissionais de educação, líderes comunitários e blogueiros. Sendo assim, teremos veiculação no principal e mais tradicional jornal da capital. Veicularemos dois formatos diferentes, para dar maior destaque à campanha e toda a sua importância. Sairemos no domingo de lançamento da campanha (22/09) com uma cinta envolvendo o jornal Correio Braziliense e um anúncio de 3ª capa na Revista do Correio, suplemento que é publicado todo domingo no próprio jornal.

Internet - Com os grandes avanços em várias esferas da comunicação, devido principalmente às tecnologias, é importante ficar atento ao uso de recursos atualizados na linguagem e na abordagem de públicos. A Internet exige formas e recursos diferenciados para atingir os objetivos definidos. Isso não significa que o on-line e os meios tradicionais não possam conversar, mas adequar a comunicação para a plataforma digital é essencial. É preciso adotar

linguagem e textos didáticos, explicativos e com elementos audiovisuais em todas as redes. Desta forma, é possível promover precisamente o reúso das águas cinzas, principalmente entre os jovens.

O principal ponto da estratégia é atrair as pessoas para que elas se sintam interessadas em consumir ainda mais nossa mensagem. Para que essa trajetória aconteça, criaremos um *hotsite* com todas as informações necessárias para que aquele consumidor se torne um propagador da mensagem. Para isso, é preciso que o site tenha uma arquitetura da informação personalizada visando ao seu público-alvo, além de uma definição clara de todos os conteúdos a serem disponibilizados e uma organização muito bem-feita para que o site seja de fácil entendimento, acesso e navegação. É claro que precisa também ser atrativo visualmente e agradável aos olhos dos usuários. Mas hoje em dia não basta ter uma página on-line. Para ter sucesso na internet é necessário que o site seja otimizado e responsivo, ou seja, que se adeque ao meio que está sendo utilizado pelo usuário sem que perca qualquer informação importante e que permaneça com um layout integrado e agradável.

O *hotsite* garantirá:

Melhor engajamento com o público-alvo;

Geração de autoridade;

Doutrinação do usuário;

Sanar as principais dúvidas, sem a utilização do SAC ou do contato;

Integração entre o on-line e off-line.

Redes Sociais - O marketing nas mídias sociais é a estratégia pela qual nos valem das principais redes sociais como ferramentas de promoção da nossa mensagem. Certamente podemos utilizar os canais próprios da Adasa para diversas ações, como a criação de um canal de atendimento ao cliente, por exemplo, mas no caso do social media marketing o objetivo principal é justamente promover a mensagem e o engajamento com a marca.

Uma importante característica do social media marketing é trabalhar como marketing de relacionamento cujo objetivo principal é criar, em primeiro lugar, um ponto de contato com os usuários. A grande vantagem é a aproximação com o público-alvo, de maneira mais pessoal, dirigida e segmentada. Aqui, podemos conhecer as necessidades e anseios dos usuários de forma mais direta, facilitando, assim, não só a criação de estratégias e conteúdo mais eficientes, como também um feedback do público. Dito isso, sugerimos trabalhar em todos os canais de mídia em que a Adasa já está presente.

Facebook - O Facebook atingiu a marca de 127 milhões de usuários brasileiros ativos por mês. Os dados, divulgados no site oficial da rede, mostram ainda que 90% dos usuários acessam a plataforma a partir de dispositivos móveis, principalmente smartphones. Com isso, o Brasil é um dos cinco maiores mercados do mundo, com crescimento constante a cada ano, superando, inclusive, o WhatsApp — que possui 120 milhões de usuários ativos, segundo a própria empresa. No entanto, o alcance orgânico do Facebook está cada dia menor. É por isso que uma estratégia de conteúdo e de mídia dentro da rede é cada vez mais importante para que mais pessoas sejam impactadas.

O Facebook continua sendo a maior rede social em termos de usuários conectados e isso faz com que a rede seja considerada, além de uma opção para as pessoas se conectarem, uma oportunidade para atingirmos nossos objetivos. Sendo assim, acreditamos que a rede poderá ser a principal ferramenta de relacionamento dentro do ambiente digital, uma vez que a Adasa já é ativa na plataforma. Nela, iremos explorar os diversos formatos de publicação para disseminar a mensagem principal da campanha e esclarecer as dúvidas dos usuários.

Usaremos peças estáticas para gerar maior engajamento (comentários, compartilhamentos e curtidas), GIFs animados e vídeos curtos para prender a atenção dos usuários e captá-los por meio da exploração dos sentidos (visão e audição), carrossel para gerar tráfego no *hotsite* e formatos interativos para despertar a curiosidade das pessoas.

Twitter - O Twitter é uma plataforma denominada “microblogue”, em que os usuários têm um espaço de escrita de, no máximo, 280 caracteres por publicação. Por esse motivo é considerada uma rede social que funciona muito bem para obter notícias rápidas e objetivas, uma vez que o fluxo de informação é contínuo. Outra característica é a forma simples e nada burocrática que o usuário tem para se comunicar. Entendemos que é um canal de contato direto para a Adasa divulgar a campanha e esclarecer as principais dúvidas dos usuários.

De acordo com dados mais recentes, o Brasil aparece como 3º no ranking de maior crescimento de números de usuários. Apesar de não divulgar o número total de contas brasileiras ativas, sabe-se que, mundialmente, o Twitter conta com 330 milhões de usuários ativos por mês.

As publicações, chamadas de tweets, comportam os formatos de texto, imagens, vídeos e GIFs, além das enquetes, um recurso para descobrir a opinião dos seguidores de maneira rápida e objetiva. Sendo assim, vamos explorar todos esses formatos e usar uma linguagem mais direta e informal, uma vez que a principal característica dessa plataforma é a informalidade e a proximidade com o usuário.

YouTube - No mapeamento do YouTube Insights, 59% dos usuários concordam que é melhor se atualizar pelo YouTube do que vendo notícias. Essa necessidade de rapidez e de ter tudo o que se deseja na hora em que se deseja torna o usuário mais exigente. Por isso, apostamos em uma websérie para alcançar o maior número de pessoas e despertar o interesse pelo tema “águas cinzas”. Os vídeos serão educativos e de fácil entendimento, para mostrar aos usuários todas as possibilidades de colocar a proposta em ação.

Utilizaremos os anúncios *TrueView In-stream*, popularmente conhecidos como “puláveis”, uma vez que seremos cobrados somente por quem realmente está interessado no assunto e visualizou, pelo menos, 30 segundos do material.

Google - Atualmente as buscas desempenham um importante papel em nosso dia a dia. É cada vez mais comum utilizarmos os buscadores para nos ajudar em atividades diversas, desde o simples ato de aprender a dar um nó de gravata até atividades extremamente complexas, como desmontar um motor de carro para realizar sua manutenção.

Buscas hoje estão entre as atividades mais populares da internet, juntamente com verificação de e-mails e uso de redes sociais. Muitas pessoas, quando procuram por um produto, serviço ou informação, recorrem ao Google, e isto é uma grande oportunidade para quem tem uma solução para elas.

De acordo com o próprio Google, em 2019, tivemos uma média de 10 mil buscas somente em Brasília em termos relacionados à economia de água. Com isso, encontramos uma oportunidade interessante de impactar o usuário com a mensagem no exato momento que ele está interessado no assunto, o que chamamos de tráfego qualificado.

Além disso, para disseminar a mensagem, também usaremos a Rede de Display do Google. Hoje, a rede alcança mais de 90% dos usuários da internet em milhões de sites, páginas de notícias, blogs e sites do Google por meio de banners tradicionais e animados. As estratégias de anúncios são otimizadas para CPM ou CPC. Neste caso, optaremos por CPC, uma vez que o objetivo é gerar acessos no *hotsite*. São diversas opções de segmentação para encontrar a nossa audiência, incluindo interesses, hábitos de consumo, pesquisas, entre outros.

E-mail marketing - Segundo o centro de informações Pew Research Center, mais de 90% dos adultos que utilizam a internet de forma regular possuem, pelo menos, uma conta de e-mail. Além disso, 60% deles checam suas contas pelo menos uma vez todos os dias. Ou seja, para

serem alcançados os objetivos traçados em termos de alcance do público em questão, a importância de se trabalhar as estratégias do e-mail como ferramenta de marketing é considerável. A ideia aqui é atingir um público específico — jornalistas e profissionais de comunicação — de forma direta e única. Para isso, trabalharemos com um *mailing* externo, adquirido via programática.

Mídia Programática - Anúncios sendo exibidos às pessoas certas e no momento mais adequado: esse é o conceito da mídia programática. Trata-se de um mecanismo de compras que possibilita, por meio da automatização da aquisição de mídia, entender o perfil dos consumidores e definir uma base de dados assertiva, impactando o público-alvo com um anúncio personalizado.

A mídia programática funciona de maneira diferente da maioria dos anúncios exibidos em sites e portais. Enquanto, sem critério, esse tipo de banner aparece para qualquer pessoa que acesse o site, a mídia programática é segmentada para cada usuário. Desta forma, conseguimos impactar, por exemplo, estudantes de escolas públicas e particulares.

A compra dessa mídia é feita por meio das DSPs. Com tais ferramentas, é possível determinar o público a ser atingido, direcionando a entrega da campanha por sexo, idade, assuntos de interesse, geolocalização, consumo, classe social, entre outros. O modelo de compra é CPM, já que queremos alcançar o maior número de pessoas possível.

As possibilidades são infinitas, mas, para esta campanha, acreditamos na força do mobile para despertar a atenção dos usuários e incentivar a multiplicação da mensagem. Hoje, o celular é uma extensão das mãos das pessoas. Não haveria um consumo tão rápido de informações se todas elas não estivessem ali, a um toque ou um *scroll* de distância. Por isso, o poder da mídia programática em dispositivos móveis vem crescendo cada vez mais, e é possível entrar em aplicativos de celular ou sites acessados via smartphone com um anúncio interativo de tela cheia para gerar maior impacto ao usuário. Os usuários serão direcionados, por meio de um *call to action*, para o *hotsite* da campanha.

Além de explorar os resultados gerados pelos anúncios verticais no celular, a ideia também é fazer uma integração entre o on-line e o off-line por meio de uma inteligência de geolocalização e sincronização com a TV, inteligência essa conhecida como TV Synk. Por meio da sincronização com a programação das emissoras, conseguimos impactar os usuários pelo mobile no exato momento em que o comercial será exibido. Com isso, ganhamos a atenção do público de onde quer que ele esteja olhando — pelo celular ou pela televisão.

Anúncios verticais (*Interstitial* e Vídeo) - Com o surgimento dos Stories, o formato vertical tornou-se mais amigável para os usuários, gerando maior interesse e fixação da mensagem, proporcionando maior interatividade entre marca e consumidor. A Adasa pode mergulhar no consumo gerado a partir dessa mídia por meio dos vídeos verticais em aplicativos e anúncios estáticos de tela cheia (*interstitial*), tudo isso por meio da mídia programática.

Esses formatos, principalmente o vídeo, permitem que o usuário se sinta parte do processo, afinal, ele possui um alto poder de imersão. Além disso, é possível segmentar muito bem a quem a mensagem será destinada. Com o marketing digital e, mais especificamente, com a mídia programática, as possibilidades de segmentação de público são imensas, e isso possibilita que a Adasa converse com quem precisa, sobre o que precisa, exatamente quando precisar. Isso inclui estratégias de geolocalização, nas quais é possível mapear pontos específicos e impactar usuários naqueles locais.

São eles:

Veículos de comunicação;

Órgãos públicos;

Escolas.

O objetivo do formato *interstitial* é direcionar os usuários para o *hotsite*, a qual trará mais informações sobre a campanha. Já o formato de vídeo, além de facilitar a fixação da mensagem através da sua linguagem didática, também irá incentivar o compartilhamento da mensagem por meio de um botão por meio do qual o usuário poderá compartilhar uma tela personalizada para o WhatsApp, rede com grande poder de viralização.

Rich Media - Este formato abre um leque de possibilidades a partir de um HTML. Aqui, a ideia é trabalhar a mensagem com um anúncio totalmente interativo. Pensando nisso, propomos um game focado em estudantes de escolas públicas e particulares, mostrando a mensagem da campanha por meio de algo inovador e didático. Para atingir esse público, trabalharemos com a estratégia de *geofencing*, uma inteligência que nos permite mapear todas as escolas do DF e analisar, por meio do GPS do celular, o tempo de permanência dos usuários naqueles endereços e avaliar a quantidade de dias por semana em que eles estarão presentes. Por meio disso, conseguimos identificar quem é estudante e impactar dentro de aplicativos mobile com o anúncio *Rich Media*. Ao final da interação, teremos um *call to action* direcionando para o *hotsite*.

Widescreen (banner expansivo) - Este formato de alto impacto permite total customização do conteúdo. Além de gerar tráfego para o site, é um formato ideal para proporcionar engajamento. A peça inicial será fixada na parte inferior do browser e, ao passar o mouse, o usuário será surpreendido com um banner em formato interativo. Com isso, ele poderá navegar pela peça, com conteúdo diferenciado, ou clicar e ir para o *hotsite*. Alguns diferenciais são:

100% de viewability;

Mouseover médio de 9%;

Click médio de 1,1%.

Não mídia

Newsletter - Para sensibilizar o público interno da Adasa, servidores e colaboradores, revelaremos a eles o conceito da campanha por meio de uma newsletter, convidando-os também serem disseminadores da mensagem.

Utilizaremos também as redes sociais da Adasa, bem como o site oficial para disseminarmos ainda mais a campanha.

Cartaz - Para falar com os estudantes do ensino fundamental e médio do DF, bem como educadores e funcionários das 680 escolas públicas e das 150 particulares que são filiadas do SINEPE/DF, iremos distribuir cartazes explicativos para auxiliar na compreensão e reforçar a importância do reúso da água. Serão 5 cartazes em cada escola pública e 4 nas particulares. Desta forma alcançaremos aproximadamente 400 mil estudantes e mais de 34 mil educadores (fonte: Censo Escolar 2018, GDF), ampliando a mensagem da campanha e garantindo, assim, a cobertura das gerações que são o futuro do Distrito Federal.

Cliente: Adasa
 Mercado: Distrito Federal

Cronograma Tático de Mídia - 2019

Meios Off-line	Peças	Setembro			Outubro				Novembro				Dezembro				Inserções	R\$ Bruto	SHR %	Simulação de Impacto
		15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22				
TV Aberta																				
	Globo															9	R\$ 74.651,00	9%	1.197.810	
	Record Filme 30"															8	R\$ 56.411,00	7%	476.560	
	SBT															7	R\$ 38.398,00	4%	321.920	
Total TV Aberta																24	R\$ 169.460,00	20%	1.996.290	
Rádio																				
	CBN Spot 30"															30	R\$ 27.540,00	3%	372.123	
	Jovem Pam FM															45	R\$ 30.600,00	4%	674.450	
Total Rádio																75	R\$ 58.140,00	7%	1.046.573	
DOOH																				
	Look Indoor Vinheta 15"															541.800	R\$ 34.825,00	4%	1.303.290	
	Remídia															749.250	R\$ 48.285,00	6%	3.587.586	
Total DOOH																1.291.050	R\$ 83.110,00	10%	4.890.876	
Jornal																				
	Correio Braziliense Cinta															1	R\$ 80.000,00	9%	50.000	
	Revista do Correio 3ª Capa															1	R\$ 16.208,00	2%	50.000	
Total Jornal																2	R\$ 96.208,00	11%	50.000	
Meios Digitais	Peças	Setembro			Outubro				Novembro				Dezembro				Modelo de Compra	R\$ Bruto	SHR%	Simulação de Impacto
		15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22				
Internet																				
	Redes Sociais															CPM	R\$ 38.529,72	4%	914.594	
	Google ADS Diversos														CPC	R\$ 39.062,50	5%	36.778		
	Mídia Programática														CPM	R\$ 342.777,78	40%	1.551.157		
	E-mail Marketing														CPM	R\$ 1.100,00	0%	55.000		
	YouTube														CPV	R\$ 37.500,00	4%	250.000		
Total On-line																	R\$ 458.970,00	53%	2.807.529	
Total Mídia																1.291.151	R\$ 865.888,00	100%	10.791.268	

Cliente: Adasa
 Mercado: Distrito Federal

50

Valores Alocados em Mídia e Produção

Mídia				
Meios	Inserções	Período de Veiculação	Custo Total	SHR %
TV Aberta	24	22/09 a 04/10/19	RS 169.460,00	16,9%
Rádio	75	23/09 a 18/10/19	RS 58.140,00	5,8%
DOOH	1.291.050	23/09 a 11/10/19	RS 83.110,00	8,3%
Jornal	2	22/09/2019	RS 96.208,00	9,6%
On-line	0	22/09 a 06/12/19	RS 458.970,00	45,9%
Subtotal Mídia	1.291.151		RS 865.888,00	86,6%

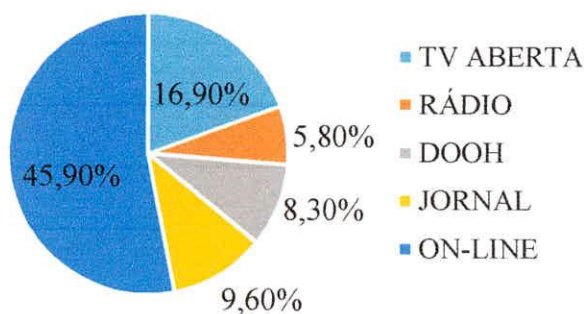
Peças de Produção - Mídia				
Peça	Formato	Quantidade	Custo Total	%
Vídeo Cartelado Websérie	60"	4	RS 8.800,00	0,9%
Teaser Vídeos Websérie	30"	4	RS 880,00	0,1%
Vídeo Vertical	15"	1	RS 2.200,00	0,2%
VT	30"	1	RS 86.097,00	8,6%
Envio VT (Link)	30"	3	RS 750,00	0,1%
Vídeo DOOH	15"	1	RS 1.650,00	0,2%
Spot	30"	1	RS 1.650,00	0,2%
Landing Page	-	1	RS 7.150,00	0,7%
Subtotal Peças de Mídia		16	RS 109.177,00	10,9%

Peças de Produção - Não Mídia				
Peça	Formato	Quantidade	Custo Total	%
Cartaz	A1	4.000	RS 18.876,00	1,9%
Distribuição de Cartazes	Entrega	830	RS 6.059,00	0,6%
Subtotal Peças de Não Mídia		4.830	RS 24.935,00	2,5%

Subtotal Peças Produção RS 134.112,00 13%

Total Geral Mídia e Produção RS 1.000.000,00 100%

Percentual de Investimento por Meio



Handwritten signature

Handwritten signatures and initials

Cliente: Adasa
Mercado: Distrito Federal
Meio: TV Aberta
Peça A: VT 30"

Rede	Programas	Hora Inicial	Hora Final	Peça	Setembro								Ins.	Preço Tabela		C.P.M
					21	22	23	24	25	26	27	Unit.		Total		
					S	D	S	T	Q	Q	S					
Globo	Bom Dia Brasil	08:00	09:00	A			1					1	R\$ 4.282,00	R\$ 4.282,00	R\$ 49,21	
Globo	Encontro F Bernardes	10:50	12:00	A					1			1	R\$ 2.656,00	R\$ 2.656,00	R\$ 40,36	
Globo	Vale a Pena Ver de Novo	16:40	18:00	A							1	1	R\$ 3.837,00	R\$ 3.837,00	R\$ 33,24	
Globo	Jornal Nacional	20:30	21:20	A				1				1	R\$ 23.659,00	R\$ 23.659,00	R\$ 90,60	
Globo	Fantástico	21:00	23:25	A		1						1	R\$ 16.542,00	R\$ 16.542,00	R\$ 78,08	
Total Globo					0	1	1	1	1	0	1	5		R\$ 50.976,00	R\$ 58,30	
Record	Hoje em Dia	10:00	12:00	A			1				1	2	R\$ 3.309,00	R\$ 6.618,00	R\$ 161,97	
Record	Novela 2	19:50	20:45	A						1		1	R\$ 6.855,00	R\$ 6.855,00	R\$ 94,53	
Record	Jornal da Record	21:45	22:30	A				1				1	R\$ 13.494,00	R\$ 13.494,00	R\$ 158,83	
Record	Domingo Espetacular	19:30	23:15	A		1						1	R\$ 13.171,00	R\$ 13.171,00	R\$ 141,65	
Total Record					0	1	1	1	0	1	1	5		R\$ 40.138,00	R\$ 139,24	
SBT	Primeiro Impacto	06:00	10:30	A					1			1	R\$ 1.617,00	R\$ 1.617,00	R\$ 111,21	
SBT	Novela Noite	18:45	19:20	A						1		1	R\$ 4.887,00	R\$ 4.887,00	R\$ 133,85	
SBT	Jornal SBT Brasília	19:20	19:45	A			1					1	R\$ 6.592,00	R\$ 6.592,00	R\$ 193,26	
SBT	Programa Silvio Santos	20:00	00:00	A		1						1	R\$ 12.206,00	R\$ 12.206,00	R\$ 161,03	
Total SBT					0	1	1	0	1	1	0	4		R\$ 25.302,00	R\$ 149,84	
Total TV Aberta					0	3	3	2	2	2	2	14		R\$ 116.416,00	R\$ 97,54	

Cliente: Adasa
Mercado: Distrito Federal
Meio: TV Aberta
Peça A: VT 30"

Rede	Programas	Hora Inicial	Hora Final	Audiência					
				Dom.			AS ABC 18+		
				IA %	IA # (1)	GRP (2)	IA %	IA #	TRP (3)
Globo	Bom Dia Brasil	08:00	09:00	3,87	106.100	3,87	5,14	87.020	5,14
Globo	Encontro F Bernardes	10:50	12:00	3,12	85.600	3,12	3,89	65.810	3,89
Globo	Vale a Pena Ver de Novo	16:40	18:00	6,09	167.160	6,09	6,82	115.440	6,82
Globo	Jornal Nacional	20:30	21:20	12,6	345.650	12,6	15,4	261.150	15,43
Globo	Fantástico	21:00	23:25	9,98	273.750	9,98	12,6	211.870	12,56
Total Globo					978.260	35,66		741.290	43,84
Record	Hoje em Dia	10:00	12:00	2,24	61.590	4,48	2,41	40.860	4,82
Record	Novela 2	19:50	20:45	3,76	103.310	3,76	4,28	72.520	4,28
Record	Jornal da Record	21:45	22:30	3,74	102.710	3,74	5,02	84.960	5,02
Record	Domingo Espetacular	19:30	23:15	4,42	121.310	4,42	5,51	92.980	5,51
Total Record					388.920	16,4		291.320	19,63
SBT	Primeiro Impacto	06:00	10:30	0,88	24.170	0,88	0,86	14.540	0,86
SBT	Novela Noite	18:45	19:20	2,54	69.770	2,54	2,16	36.510	2,16
SBT	Jornal SBT Brasília	19:20	19:45	2,34	64.280	2,34	2,01	34.110	2,01
SBT	Programa Silvio Santos	20:00	00:00	4,03	110.540	4,03	4,49	75.800	4,49
Total SBT					268.760	9,79		160.960	9,52

Total TV Aberta	1.635.940	61,85	1.193.570	72,99
------------------------	------------------	--------------	------------------	--------------

Observações:

- (1) IA = Índice de Audiência (% porcentagem e # bruto)
- (2) GRP (Gross Rating Points) = % da audiência alcançada x frequência média
- (3) TRP (Target Rating Point) = % da audiência do target alcançada x frequência média

CS

19

Handwritten marks and signatures.

Handwritten mark.

Cliente: Adasa
Mercado: Distrito Federal
Meio: TV Aberta
Peça A: VT 30"

Rede	Programas	Hora Inicial	Hora Final	Peça	Outubro				Ins.	Preço Tabela		C.P.M
					1	2	3	4		Unit.	Total	
					T	Q	Q	S				
Globo	Bom Dia Brasil	08:00	09:00	A			1		1	R\$ 4.282,00	R\$ 4.282,00	R\$ 49,21
Globo	Encontro F Bernardes	10:50	12:00	A				1	1	R\$ 2.656,00	R\$ 2.656,00	R\$ 40,36
Globo	Vale a Pena Ver de Novo	16:40	18:00	A		1			1	R\$ 3.837,00	R\$ 3.837,00	R\$ 33,24
Globo	Novela II	19:40	20:30	A	1				1	R\$ 12.900,00	R\$ 12.900,00	R\$ 68,53
Total Globo					1	1	1	1	4		R\$ 23.675,00	R\$ 47,83
Record	Hoje em Dia	10:00	12:00	A		1			1	R\$ 3.309,00	R\$ 3.309,00	R\$ 80,98
Record	Balanço Geral DFE	12:00	15:00	A			1		1	R\$ 6.109,00	R\$ 6.109,00	R\$ 85,01
Record	Novela 2	19:50	20:45	A	1				1	R\$ 6.855,00	R\$ 6.855,00	R\$ 94,53
Total Record					1	1	1	0	3		R\$ 16.273,00	R\$ 86,84
SBT	Primeiro Impacto	06:00	10:30	A			1		1	R\$ 1.617,00	R\$ 1.617,00	R\$ 111,21
SBT	Novela Noite	18:45	19:20	A	1				1	R\$ 4.887,00	R\$ 4.887,00	R\$ 133,85
SBT	Jornal SBT Brasília	19:20	19:45	A				1	1	R\$ 6.592,00	R\$ 6.592,00	R\$ 193,26
Total SBT					1	0	1	1	3		R\$ 13.096,00	R\$ 146,11
Total TV Aberta					3	2	3	2	10		R\$ 53.044,00	R\$ 66,08

3

7
20

Cliente: Adasa
Mercado: Distrito Federal
Meio: TV Aberta
Peça A: VT 30"

Rede	Programas	Hora Inicial	Hora Final	Audiência					
				Dom.			AS ABC 18+		
				IA %	IA # (1)	GRP (2)	IA %	IA #	TRP (3)
Globo	Bom Dia Brasil	08:00	09:00	3,87	106.100	3,87	5,14	87.020	5,14
Globo	Encontro F Bernardes	10:50	12:00	3,12	85.600	3,12	3,89	65.810	3,89
Globo	Vale a Pena Ver de Novo	16:40	18:00	6,09	167.160	6,09	6,82	115.440	6,82
Globo	Novela II	19:40	20:30	9,57	262.680	9,57	11,1	188.250	11,12
Total Globo					621.540	22,65		456.520	26,97
Record	Hoje em Dia	10:00	12:00	2,24	61.590	2,24	2,41	40.860	2,41
Record	Balanço Geral DFE	12:00	15:00	3,75	102.780	3,75	4,24	71.860	4,24
Record	Novela 2	19:50	20:45	3,76	103.310	3,76	4,28	72.520	4,28
Total Record					267.680	9,75		185.240	10,93
SBT	Primeiro Impacto	06:00	10:30	0,88	24.170	0,88	0,86	14.540	0,86
SBT	Novela Noite	18:45	19:20	2,54	69.770	2,54	2,16	36.510	2,16
SBT	Jornal SBT Brasília	19:20	19:45	2,34	64.280	2,34	2,01	34.110	2,01
Total SBT					268.760	5,76		160.960	5,03

Total TV Aberta	1.157.980	38,16	802.720	42,93
------------------------	------------------	--------------	----------------	--------------

Observações:

- (1) IA = Índice de Audiência (% porcentagem e # bruto)
- (2) GRP (Gross Rating Points) = % da audiência alcançada x frequência média
- (3) TRP (Target Rating Point) = % da audiência do target alcançada x frequência média

	Live			
	Total Domicílios		AS ABC 18+	
	Rat%	Att% {Org}	Rat%	Att%
	{Ponderada}		{Ponderada}	{Org}
Globo	11.98	100.00	5.78	103.64
Record	5.48	100.00	2.48	99.87
SBT	4.88	100.00	2.06	88.87
TV BAND	0.77	100.00	0.35	103.62
TV Brasília (RTV)	0.78	100.00	0.34	99.05
TV Brasil	0.18	100.00	0.07	90.90
[TOTAL]	4.02	100.00	1.85	99.50

SELECIONADA

Este relatório é uma exportação de dados desde o MW, gerado pelo cliente

Db:

Distrito Federal TR Premium e PV Premium

Fonte dos dados: Kantar IBOPE Media

NOTA: Valores médios do período analisado

Media:

Tabela de Programação

Datas:

01/04/2019 - 30/04/2019

Targets:

- [Dom]:Total Domicílios; Dom [Demograficos]
 - Classe Social: A/B, C, D/E
- [Ind]:AS ABC 18+; Ind [C] [Demograficos]
 - Classe Social: A/B, C
 - Idades: 18-24, 25-34, 35-49, 50+

Target Referência:

UNIVERSO

Target Referência (DOM):

Total Domicílios

Emissoras:

TV BAND; TV Brasil; Globo; TV Brasília (RTV); Record; SBT;

Emissora Base:

Total Ligados

Tipo de audiência:

Live

Programação:

Nível: Nível 1;

Apresentado em [Sumário] vistas dos modos da análise:

{ Descartar Eventos }

Na Vertical:

Emissora;

Na Horizontal:

Atual; Target; Rat%; Att%;

Universo (Average):

Para target [Total Domicílios] ...

Para região [DFE] [Bom] Universo 937.0; Amostra 299 (100.00%)

Para target [AS ABC 18+] ...

Para região [DFE] [Bom] Universo 1910.4; Amostra 648 (72.75%)

Para target [UNIVERSO] ...

Para região [DFE] [Bom] Universo 2626.0; Amostra 906 (100.00%)

Cliente: Adasa
Mercado: Distrito Federal
Meio: Rádio
Peça: Spot 30"

		Setembro													
Praça	Veículo	FX	PRX	Faixa Horária		23	24	25	26	27	Ins.	Preço Tabela		Share	Simulação de Impacto
				Início	Final	S	T	Q	Q	S		Unit.	Total		
Distrito Federal	CBN	FM	95.3	10:00	12:00	3		3		3	9	R\$ 918,00	R\$ 8.262,00	54,85%	111.637
Total CBN						3	0	3	0	3	9		R\$ 8.262,00		
Distrito Federal	Jovem Pam FM	FM	106.3	06:00	23:59		5		5		10	R\$ 680,00	R\$ 6.800,00	45,15%	149.878
Total Jovem Pam FM						0	5	0	5	0	10		R\$ 6.800,00		
Total Setembro						3	5	3	5	3	19		R\$ 15.062,00		261.515

Praça	Veículo	FX	PRX	Faixa Horária		Audiência Target		
				Início	Final	IA%	AFF	GRP
Distrito Federal	CBN	FM	95.3	10:00	12:00	1,31	190,8	11,8
Distrito Federal	Jovem Pam FM	FM	106.3	06:00	23:59	1,58	118,9	15,8
Total Setembro								27,6

3

7
23

2

2

2

6

Cliente: Adasa
Mercado: Distrito Federal
Meio: Rádio
Peça: Spot 30"

Praça	Veículo	FX	PRX	Faixa Horária		Outubro																		Ins.		
						Início	Final	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		17	18
						T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S			
Distrito Federal	CBN	FM	95.3	10:00	12:00	3		3				3		3		3				3		3		21		
Total CBN						3	0	3	0	0	0	3	0	3	0	3	0	0	0	3	0	3	0	21		
Distrito Federal	Jovem Pam FM	FM	106.3	06:00	23:59		5		5				5		5				5		5		5	35		
Total Jovem Pam FM						0	5	0	5	0	0	0	5	0	5	0	0	0	5	0	5	0	5	35		

Total Outubro 3 5 3 5 0 0 3 5 3 5 3 0 0 5 3 5 3 5 56

Praça	Veículo	Ins.	Preço Tabela		Share	Simulação de Impacto	Audiência Target		
			Unit.	Total			IA %	AFF	GRP
Distrito Federal	CBN	21	R\$ 918,00	R\$19.278,00	44,75%	260.486	1,31	190,83	27,51
Total CBN		21		RS19.278,00					
Distrito Federal	Jovem Pam FM	35	R\$ 680,00	R\$23.800,00	55,25%	524.572	1,58	118,86	55,3
Total Jovem Pam FM		35		RS23.800,00					
Total Outubro				RS43.078,00		785.058			82,81

3

7
24

1

2

3

Rádio Recall
EasyMedia4
jul/19

Distrito Federal
DFE- Dez/2018 a Fev/2019
AS AB 25+
Segunda a Sexta
30 Segundos

Emissora	IA%	IA#	AFIN%
DFE - FM-*JOVEM PAN FM	1,58	14.987,77	118,86
DFE - FM-ANTENA 1	1,42	13.456,39	169,15
DFE - FM-CBN	1,31	12.404,11	190,83
DFE - FM-CLUBE 105 FM	1,22	11.629,35	77,38
DFE - FM-*ATIVIDADE FM 107.1	0,93	8.834,94	59,87
DFE - FM-VERDE OLIVA	0,66	6.296,66	181,87
DFE - FM-BAND NEWS	0,63	5.950,19	168,06
DFE - FM-NOVABRASIL FM	0,56	5.336,60	169,14
DFE - FM-104.1 METROPOLES FM	0,56	5.281,11	116,05
DFE - FM-TRANSAMERICA POP	0,40	3.842,27	157,79
DFE - FM-RADIO JK 102.7 FM	0,38	3.579,95	56,36
DFE - FM-MIX	0,37	3.519,90	92,06
DFE - FM-*NOVA ALIANÇA	0,29	2.741,58	86,54
DFE - FM-OUTRAS FM	0,28	2.703,45	65,81
DFE - FM-ALPHA FM 89.9	0,26	2.494,58	171,58
DFE - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	0,24	2.295,41	47,62
DFE - FM-*RADIO CANÇÃO NOVA	0,21	2.033,17	89,85
DFE - FM-*RADIO IMACULADA CONCEI	0,20	1.918,24	185,49
DFE - FM-*CULTURA FM	0,19	1.823,02	193,80
DFE - FM-RADIO GLOBO 101.7	0,13	1.189,79	130,82
DFE - FM-NACIONAL FM	0,12	1.180,19	96,34
DFE - FM-*SENADO FM	0,11	1.061,74	171,71
DFE - FM-*REDE ALELUIA	0,10	984,43	52,07
DFE - FM-*RADIO JUSTIÇA FM	0,10	962,25	158,66
DFE - FM-*RADIO FAB - FORÇA AEREA	0,09	871,09	187,27
DFE - AM-*JOVEM PAN AM	0,06	584,83	131,36
DFE - FM-*RADIO MAIS BRASIL FM	0,06	523,68	76,10
DFE - FM-*CAMARA FM 96.9	0,05	479,94	110,33
DFE - AM-*NOVA ALIANÇA	0,05	440,31	99,28
DFE - AM-RADIO NACIONAL BRASILIA	0,04	387,52	98,89
DFE - AM-*CAPITAL	0,04	369,19	111,16
DFE - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	0,04	362,05	126,30
DFE - AM-MEC	0,04	345,29	190,15
DFE - AM-*RADIO JK AM	0,03	254,51	130,89
DFE - AM-*LBV - REDE DA BOA VONTA	0,02	163,39	176,05
DFE - AM-OUTRAS AM	0,00	21,95	8,15
DFE - AM-*MIX	#0,03	#307,94	#249,17
DFE - AM-*RADIO GLOBO AM	NA	NA	NA
DFE - AM-*TUPI PLANALTO AM	NA	NA	NA
DFE - FM-*FELIZ FM	NA	NA	NA
DFE - FM-*MAIS FM	NA	NA	NA

SELECIONADA

0

f

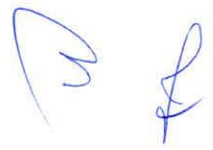
3

f 25 f

Cliente: Adasa
Mercado: Distrito Federal
Meio: DOOH

Praça	Veículo	Canal	Local	Formato	Período	Qtd. Amb	Qtd. Telas	Inser. Telas/Dias	Inser. Telas/Per	Simul. Impactos	Valor Total
Distrito Federal	Look Indoor	Elevador Ed. Comerciais.	Águas Claras	15"	23/09 a 11/10	2	3	210	9.450	29.640	R\$ 700,00
			Asa Norte			25	80	210	252.000	654.000	R\$ 15.050,00
			Asa Sul			40	79	210	248.850	559.050	R\$ 16.975,00
			Lago Norte			1	1	210	3.150	4.350	R\$ 350,00
			Taguatinga			3	9	210	28.350	56.250	R\$ 1.750,00
Total Look Indoor						71	172		541.800	1.303.290	RS 34.825,00
Distrito Federal	Remídia	Elevador Ed. Residenciais	Águas Claras	15"	23/09 a 11/10	36	102	150	229.500	1.351.503	R\$ 14.790,00
			Asa Norte			2	14	150	31.500	146.556	R\$ 2.030,00
			Asa Sul			4	12	150	27.000	47.196	R\$ 1.740,00
			Ceilândia			3	27	150	60.750	324.576	R\$ 3.915,00
			Guará			5	59	150	132.750	444.084	R\$ 8.555,00
			Lago Norte			1	2	150	4.500	28.152	R\$ 290,00
			Samambaia			9	33	150	74.250	439.875	R\$ 4.785,00
			Sudoeste			7	30	150	67.500	129.168	R\$ 4.350,00
			Taguatinga			8	54	150	121.500	676.476	R\$ 7.830,00
Total Remída						75	333		749.250	3.587.586	RS 48.285,00
Total DOOH						146	505		1.291.050	4.890.876	RS 83.110,00







Cliente: Adasa
Mercado: Distrito Federal
Meio: Jornal

Praça	Veículo	Tiragem	Entrega de Mídia	Formato	Qtd.	Período	Valor Unitário	Valor Total
Distrito Federal	Correio Braziliense	50.000	Cinta	78cm (Perímetro) x 13cm	1	22/9	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00
Distrito Federal	Revista do Correio		3ª Capa	4 Col (22cm) x 28cm	1	22/9	R\$ 16.208,00	R\$ 16.208,00
Total Jornal								R\$ 96.208,00

3

7

27



18

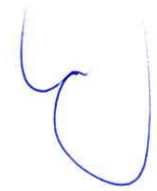
P f

W

Cliente: Adasa
Mercado: Distrito Federal
Meio: Redes Sociais

Praça	Veículo	Formatos	Estimativa Alcance Diário	Período	Modelo de Compra	Público	Objetivo	Valor
Distrito Federal	Facebook	Estático/Gif/ Carrossel/ Vídeo	1.200 - 6.700	22/09 a 06/12	CPM	Segmentado conforme briefing	Envolvimento com a Publicação/ Visualização de Vídeo/Tráfego	R\$ 28.529,72
Total Facebook								R\$ 28.529,72
Distrito Federal	Twitter	Estático/Vídeo/ Enquete	400 - 2.000	22/09 a 06/12	CPM	Segmentado conforme briefing	Alcance	R\$ 10.000,00
Total Twitter								R\$ 10.000,00
Total Redes Sociais								R\$ 38.529,72

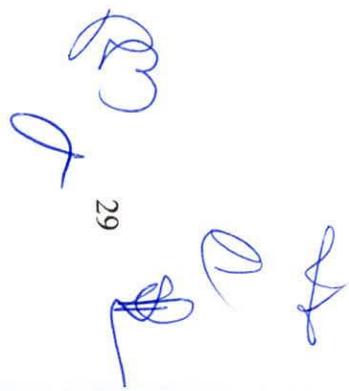

 28




Cliente: Adasa
Mercado: Distrito Federal
Meio: Google ADS

Praça	Veículo	Formato	Período	Modelo de Compra	CPC Estimado	Estimativa de Entrega	Valor
Distrito Federal	Google ADS	Rede de Pesquisa	22/09 a 06/12	CPC (Custo por Clique)	R\$ 1,25	9.000	R\$ 14.062,50
Distrito Federal	Google ADS	Rede de Display	22/09 a 21/10	CPC (Custo por Clique)	R\$ 0,72	27.778	R\$ 25.000,00
Total Google ADS						36.778	R\$ 39.062,50

29



Cliente: Adasa
Mercado: Distrito Federal
Meio: Mídia Programática

Praça	Veículo	Formatos	Modelo de Compra	Período	Volume Total	CPCV/CPM Tabela	Valor
Distrito Federal	Redmas	Full Screen Vertical Com End. Card para Whatsapp	CPCV	22/09 A 21/10	20.000	R\$ 7,00	R\$ 140.000,00
	Rede	Interstitial - Mobile	CPM	22/09 A 21/10	833.333	R\$ 150,00	R\$ 125.000,00
	Cazamba	Widescreen	CPM	22/09 A 21/10	415.338	R\$ 66,88	R\$ 27.777,78
	Logan	Rich Media	CPM	22/09 A 21/10	282.486	R\$ 177,00	R\$ 50.000,00
Total Mídia Programática					1.551.157		R\$ 342.777,78

B

b

30

T P L R

Cliente: Adasa
Mercado: Distrito Federal
Meio: E-mail Marketing

Praça	Veículo	Formatos	Público	Modelo de Compra	Inventário	Período	CPM Tabela	Entrega	Valor
Distrito Federal	L2AD	E-mail Marketing	Jornalistas, Profissionais de Comunicação	CPM	55.000	23/09/2019	R\$ 20,00	55.000	R\$ 1.100,00
Total E-mail Marketing								55.000	R\$ 1.100,00

[Handwritten signatures and marks in blue ink]

[Handwritten mark in blue ink]

Cliente: Adasa
Mercado: Distrito Federal
Meio: YouTube

Praça	Veículo	Formatos	Contúdo	Modelo de Compra	Período	CPV Estimado	Estimativa de Views	Valor
Distrito Federal	YouTube	Trueview in-stream	Websérie	CPV	22/09 a 21/10	R\$ 0,12	250.000	R\$ 37.500,00
Total YouTube							250.000	R\$ 37.500,00



A
32



6

Téc.: *Voz feminina, suave, em torno de 30/35 anos, usando um tom educativo e amigável.*

Loc.: *Sabia que a água que você usa pra lavar as mãos também serve pra lavar o carro?*

BG.: *Torneira abrindo; água caindo na superfície de alumínio da pia. Água lavando a superfície do carro.*

O banho que limpa o corpo pode deixar a casa brilhando. Tem água na máquina de lavar?

BG.: *Chuveiro aberto; água caindo no chão. Barulho do esfregão de chão limpando o piso.*

Com ela as roupas ficam branquinhas, mas se reutilizar, as plantas também ficam mais verdinhas. Estamos falando da água cinza.

BG.: *Barulho da água dentro da máquina de lavar; água da mangueira aguando o jardim.*

Utilizando corretamente, ela gera mais economia e menos impactos ambientais pra todos. Reutilizou hoje?!

BG.: *Som da água; barulho de moeda.*

Não deixe o futuro descer pelo ralo. Reúse água cinza.

Saiba mais em adasa.df.gov.br/aguacinza

CS
A

CS
A

2

FECHADO



ABERTO



**NÃO DEIXE O FUTURO
DESCER PELO RALO.
REÚSE ÁGUA CINZA.**

CLIQUE E SAIBA MAIS



Handwritten notes in blue ink: a large '2' at the top right, a checkmark below it, 'P3' in the middle, and another checkmark at the bottom right.

6



REÚSE ÁGUA CINZA.

**ESSA CORRENTE DE CONSCIÊNCIA
COMEÇA POR VOCÊ.**

Você sabe o que é água cinza? É toda água proveniente de máquinas de lavar, chuveiros e lavatórios de banheiro. Muita gente só deixa que ela escorra pelo ralo, mas seu reúso pode gerar impactos positivos ambientais, econômicos e sociais.

CLIQUE AQUI
e conheça as
formas de reúso e
tratamento.

Adasa

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

2

PM

2

5

2

TEM CAMPANHA NOVA A CAMINHO. E VOCÊ É PARTE DISSO.

Com o intuito de conscientizar a população acerca do reúso de água cinza, a Adasa criou a campanha: **Não deixe o futuro descer pelo ralo. Reúse água cinza.**

A campanha é educativa e tem como objetivo fazer com que as pessoas enxerguem os benefícios da reutilização e conheçam as possibilidades.

Contamos com o apoio de todos os colaboradores para disseminar essa mensagem tão importante. Pois sabemos que o reúso de água cinza pode gerar impactos sociais, ambientais e econômicos não só para nós, mas para todos.

Acesse adasa.df.gov.br/aguacinza e fique por dentro.



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

2



A ÁGUA QUE LAVA AS MÃOS



TAMBÉM SERVE PARA LAVAR O CARRO



DEIXAR A CASA BRILHANDO



E AJUDAR A NATUREZA A CRESCER MAIS VERDE

**NÃO DEIXE O FUTURO DESCER PELO RALO.
REÚSE ÁGUA CINZA.**

Conheça as formas de reúso e tratamento em
adasa.df.gov.br/aguacinza

Dr
f
R

L RB

2



FECHADO



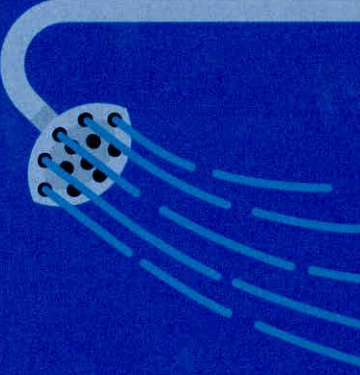
ABERTO

Handwritten marks: a checkmark and the initials 'JM'.

Handwritten marks: a checkmark and a signature.

Handwritten mark: a signature.

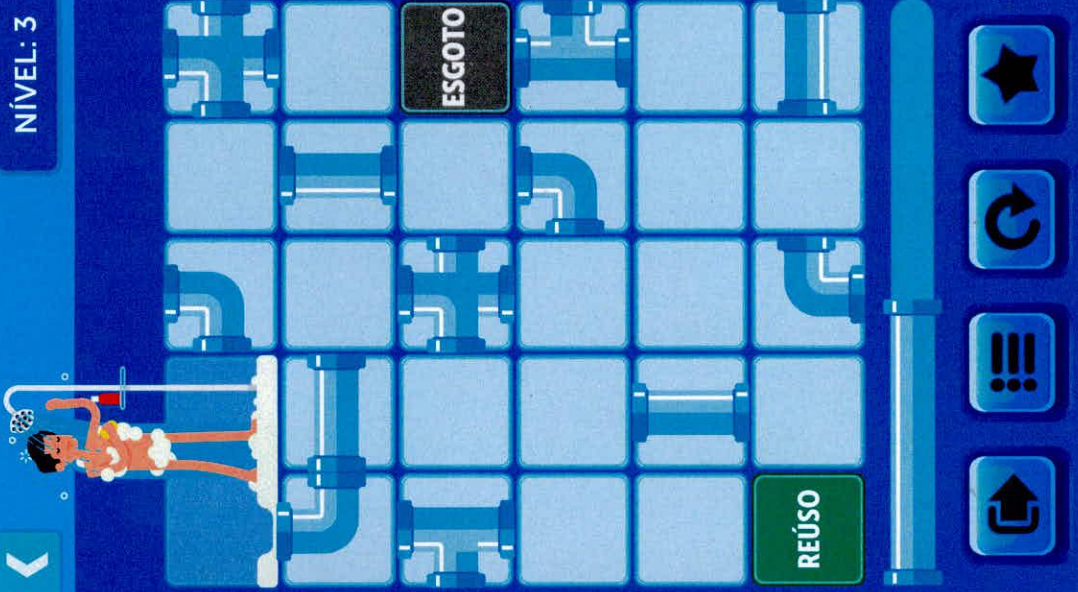
9



**DESCUBRA O
MELHOR DESTINO
PRA ÁGUA DO SEU
BANHO.**

JOGAR

NÍVEL: 3

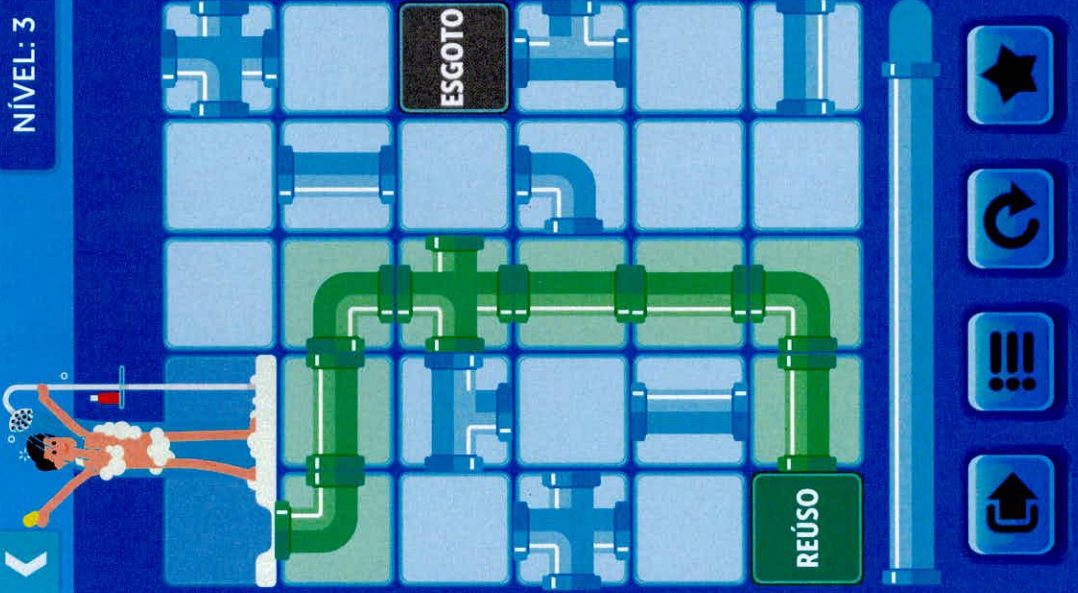


REÚSO

ESGOTO

Home, Menu, Refresh, Star icons

NÍVEL: 3




REÚSO

ESGOTO

Home, Menu, Refresh, Star icons

**PARABÉNS, VOCÊ
ENCONTROU O
MELHOR CAMINHO
PARA O REÚSO DA
ÁGUA CINZA.**

SAIBA MAIS



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

f

RC

f

9

GAME

B

Adasa - Agência Reguladora de Águas
Patrocinado

A água cinza provém de chuveiros, lavatórios de banheiro e máquinas de lavar. Seu reúso é possível de diversas maneiras em diversos locais onde não há necessidade do uso de água potável. Mas antes de reutilizá-la, é preciso estar atento aos tipos de tratamento.

ONDE SE PODE USAR ÁGUA CINZA?

Reusar água cinza é melhor para todos.

DESCARGAS DE BACIAS SANITÁRIAS

Gera impactos sociais, ambientais e econômicos.

LIMPEZA DE PISOS E QUINTAIS

Não deixe o futuro descer pelo ralo.

REGA DE JARDINS E GRAMADOS

Reúse água cinza.

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

CONHEÇA AS FORMAS DE REÚSO E TRATAMENTO.

[SAIBA MAIS](#)

241 Likes • 12 Comments • 6 Shares

Like Comment Share

A wd

Handwritten scribbles


Handwritten scribble

CARROSSEL

2

1

O QUE É ÁGUA CINZA?



2

CHAMAMOS DE **ÁGUA CINZA** A ÁGUA PROVENIENTE DE:



**MÁQUINAS
DE LAVAR**



**LAVATÓRIOS
DE BANHEIRO**



**CHUVEIROS
E DUCHAS**

3





ÁGUA DA PIA DA COZINHA E BACIAS SANITÁRIAS NÃO SÃO CARACTERIZADAS COMO **ÁGUA CINZA**.

4

A **ÁGUA CINZA** QUE VEM DO CHUVEIRO PODE CONTER RESÍDUOS:



-  **SABÃO**
-  **SHAMPOO**
-  **SECREÇÕES CORPORAIS**
COMO SUOR E OLEOSIDADES DA PELE

5

A **ÁGUA DA MÁQUINA DE LAVAR**, DEPENDENDO DA ETAPA DE LAVAGEM, SERVE PARA DIFERENTES TIPOS DE USO.



-  **LAVAGEM**
-  **ENXÁGUE**
-  **CENTRIFUGAÇÃO**

6

TODA ÁGUA CINZA PODE CONTER BACTÉRIAS, FUNGOS E VÍRUS.



7



POR ISSO É IMPORTANTE SABER COMO MANUSEÁ-LA.

VEJA O PRÓXIMO EPISÓDIO.

8



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

Conheça as formas de reúso e tratamento em
adasa.df.gov.br/aguacinza

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


NÃO DEIXE O FUTURO DESCER PELO RALO.
REÚSE ÁGUA CINZA.



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

^
SAIBA MAIS.



9




VOCÊ SABE O QUE SIGNIFICA O

REÚSO DE


ÁGUA CINZA?

MAIS **ECONOMIA** PRA VOCÊ.



COLABORAÇÃO COM O **MEIO AMBIENTE.**



BENEFÍCIOS PARA TODOS.


NÃO DEIXE O FUTURO

DESCER PELO RALO.

REÚSE

ÁGUA

CINZA

Adasa

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

Conheça as formas de
reúso e tratamento em
adasa.df.gov.br/aguacinza

7

8

9

10

11

o

O filme seguirá a linha gráfica da campanha. A câmera mostrará os possíveis destinos da água cinza e, durante isso, a locução falará sobre a importância do seu reúso.



O foco é o centro de uma máquina de lavar em funcionamento.
Loc.: Você sabia que a água que você usa em máquinas de lavar, chuveiros e torneiras do banheiro pode ser reutilizada de diversas formas?



A câmera percorre um cano até uma segunda plataforma abaixo da máquina.



E agora mostra uma pessoa lavando o chão.
Loc.: A água cinza, como é chamada, pode chegar a 80% do esgoto residencial.



A câmera desce outra plataforma...



E mostra plantas sendo irrigadas.
Loc.: Seu reúso gera impactos positivos para o meio ambiente e para todos.



A partir daqui, de uma forma mais acelerada vemos uma série de efeitos do uso de água cinza.



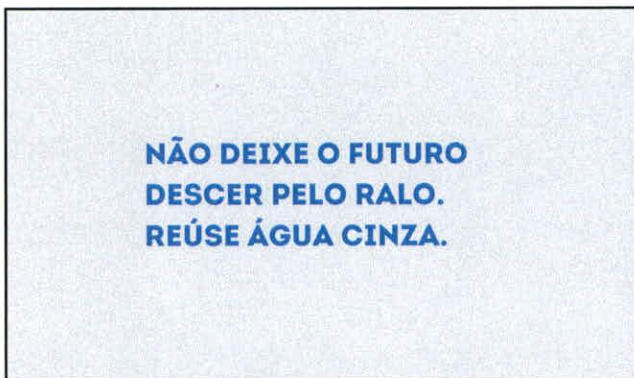
Uma pessoa lavando um carro...



Plantinhas crescendo aceleradamente...



Crianças regando e cuidando de uma horta em uma escola.
Loc.: A mudança começa por você.



Cartela lettering: Não deixe o futuro descer pelo ralo. Reúse água cinza.



Cartela de assinatura.
Loc.: Conheça formas de reúso e tratamento da água cinza em adasa.df.gov.br/aguacinza

Handwritten blue marks and signatures on the right side of the page.

Handwritten initials 'AB' and a signature.



O QUE É ÁGUA CINZA?

Toda a água proveniente do seu uso em máquinas de lavar, tanques, chuveiros e lavatórios de banheiro se transforma em água cinza. Isto é, a água que já foi utilizada nesses lugares específicos corresponde de 50 a 80% do esgoto residencial.

O reaproveitamento dessa água gera muitos impactos positivos para o meio ambiente, além de ter ainda um impacto financeiro na vida do usuário, já que reutilizando água cinza, ele economizará água potável onde não há necessidade de seu uso.

Deve-se atentar que o uso da água cinza requer alguns cuidados para que seja reutilizada, pois seu uso inadequado pode causar problemas de saúde pública e comprometer o conceito de reúso.

A CAMPANHA

A Adasa se preocupa com você, se preocupa com o meio ambiente, se preocupa com o futuro. Por isso, a nova campanha visa incentivar e conscientizar a população acerca do reúso de água cinza e seus impactos para todos. Veja abaixo o filme da campanha.



REÚSO E CUIDADOS

Nos últimos anos a população passou por uma diminuição das reservas de águas subterrâneas e consequentemente a sobrecarga das estações de tratamento do esgoto. Isso levantou um grande interesse na reutilização das águas cinzas, tanto em residências como em irrigações comerciais. Porém, a água cinza pode conter resíduos e microrganismos nocivos à saúde, por isso é importante saber manuseá-la para que isso só traga benefícios.



O reúso de água cinza, além de economizar a sua conta de água, pode gerar impactos positivos sociais, ambientais e econômicos para toda a população. Pensando nisso, criamos uma websérie que traz as principais informações sobre o uso da água cinza com consciência.

WEBSÉRIE



INSTITUCIONAL

Perfil
Regimento Interno
Código de Ética
Organograma
Lei de Restruturação
Quem é quem

ÁREAS DE ATUAÇÃO

Recursos Hídricos
Abastecimento de Água e Esgoto
Drenagem Urbana
Resíduos Sólidos, Gás e Energia
Estudos Econômicos e Fiscalização
Financeira
Projetos Especiais

LEGISLAÇÃO

Leis Federais
Leis Distritais
Resoluções Adasa
Instruções Normativas
Normas Organizacionais
Decretos

LICITAÇÕES E CONTRATOS

Licitações em Andamento
Licitações Encerradas
Contratos em Vigor
Contratos Encerrados
Convênios Vigentes
Convênios Encerrados
Cadastro de Fornecedores

①



**EXISTE UM CAMINHO
DIFERENTE PARA
A ÁGUA QUE SAI DAQUI.**

FRENTE



Conheça as formas de reúso e tratamento em
adasa.df.gov.br/aguacinza

VERSO

CINTA JORNAL

7

AS

f

M

AS

0



VOCÊ CONHECE O TERMO ÁGUA CINZA?

É toda água proveniente do seu uso em máquinas de lavar, tanques, chuveiros e lavatórios de banheiro. Você pode reutilizá-la para economizar água potável onde não há necessidade de seu uso. Isso pode gerar, além de economia pra você, impactos positivos para o meio ambiente e para todos.

Conheça as formas de reúso e tratamento em adasa.df.gov.br/aguacinza



CS

✗

✗

RS

✗