

# NEM TODA ÁGUA PRECISA DESCER PELO CANO.



A falta de água já é uma realidade em Brasília. Para ajudar a solucionar a crise hídrica, adote a rotina do reúso da água: com pequenas mudanças nos seus hábitos, você contribui para diminuir a escassez desse elemento tão importante para nossas vidas.

REUTILIZE PARA  
ECONOMIZAR:



Confira nossas dicas de reúso: [www.adasa.df.gov.br](http://www.adasa.df.gov.br) | [@adasadoficial](https://twitter.com/adasadoficial)

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

c.2) Relação de peças corporificadas  
LANÇAMENTO - 3. Anúncio de 1/2 página para jornal



**NEM TODA  
ÁGUA PRECISA  
DESCER  
PELO CANO.**

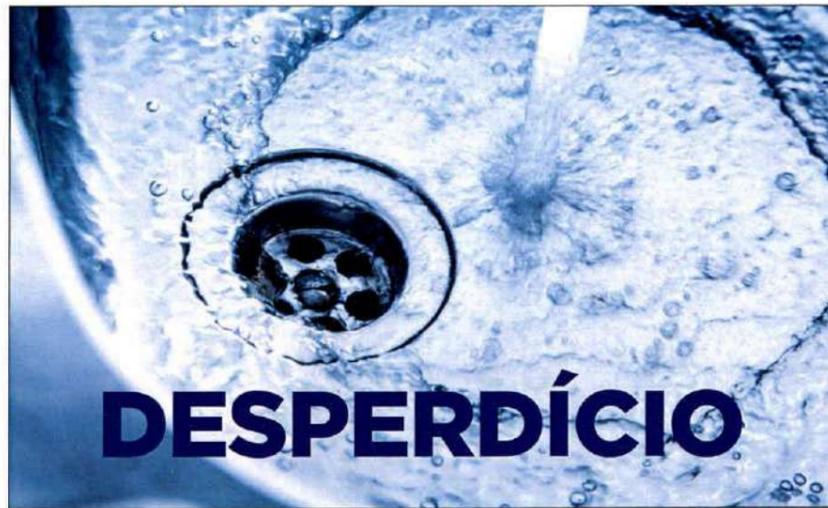
**A água do macarrão  
serve para sopas e caldos.**

**REÚSO.  
COLOQUE  
ESSA IDEIA  
PRA FLUIR!**

[www.adasa.df.gov.br](http://www.adasa.df.gov.br)  
[@adasadficial](https://www.instagram.com/adasadficial)

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

c.2) Relação de peças corporificadas  
LANÇAMENTO - 2. Outdoor



1) Imagem de um ralo, e nele desce muita água. O som é de água corrente.

Trilha: dinâmica.

Lettering: Desperdício.

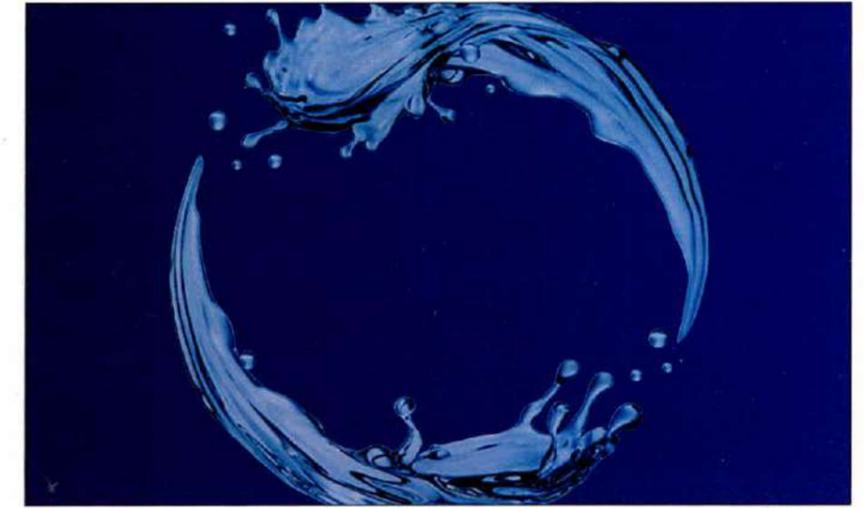
Loc. Feminina: A falta de água já é uma realidade em Brasília. Não podemos deixar a fonte secar!



2) Usando recursos de computação gráfica, a água que desce pelo cano se movimenta e preenche a tela com os dados abaixo, demonstrando o desperdício.

Lettering: Banho – 135 litros\* / Máquina de Lavar – 135 litros\* / Lavar alimentos – 12 litros\* (\*em média).

Loc. Feminina: Já parou pra pensar no tanto que desperdiçamos todos os dias? Com pequenas atitudes você pode ajudar a mudar isso!



3) A água que antes escoava pelo ralo muda seu curso e começa a girar sobre si mesma, assumindo a forma circular sugerida na identidade da campanha. O círculo se desfaz e um feixe de água entra na cena a seguir.

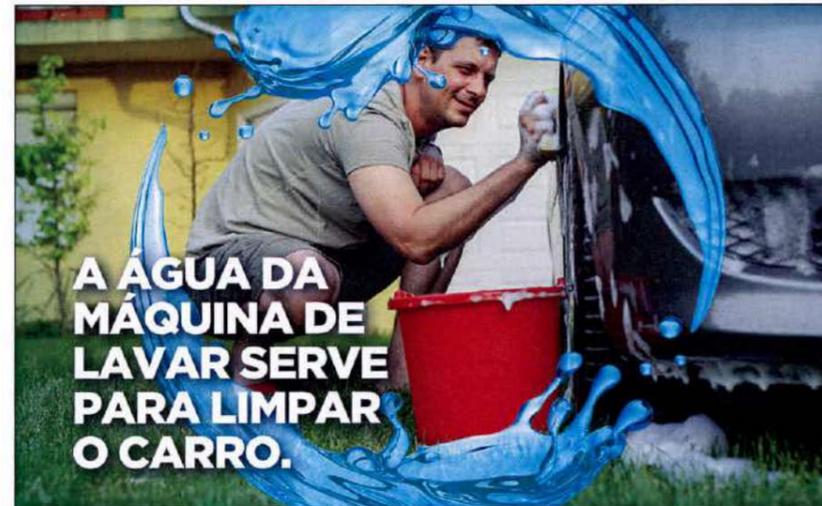
Loc. Feminina: Se cada um fizer sua parte e não desperdiçar a água, vamos juntos garantir o abastecimento.



4) Vemos uma criança em frente a um vasinho de planta, regando o mesmo com uma vasilha. O feixe de água começa a girar sobre si mesmo, tal como no símbolo da campanha, e se direciona ao vaso, representando que aquela água é reusada.

Lettering: A água da chuva serve para regar suas plantas dentro de casa.

Loc. Feminina: Procure coletar a água da chuva. Ela serve para muitas coisas!



5) Vemos agora um homem usando um balde para lavar um carro. O feixe de água entra em cena mais uma vez repetindo o movimento de entrada e giro e se direciona ao balde representando que aquela água é reusada.

Lettering: A água da máquina de lavar serve para limpar o carro.

Loc. Feminina: A água da máquina de lavar já tem até um pouco de sabão.



6) Vemos uma mulher em frente ao fogão, mexendo uma panela e provando o caldo. O feixe de água entra em cena mais uma vez repetindo o movimento de entrada e giro e se direciona à panela representando que aquela água é reusada.

Lettering: A água do macarrão serve para caldos e sopas.

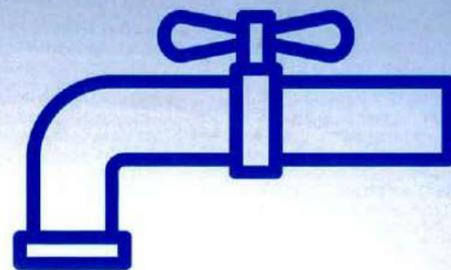
Loc. Feminina: E a água do preparo dos alimentos está cheia de nutrientes.

Handwritten notes in blue ink, including the letters 'e', 'B', 'A', and a star symbol.

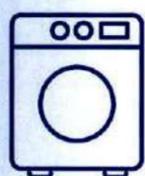
c.2) Relação de peças corporificadas  
LANÇAMENTO - 1. Storyboard para VT de 30" para TV e Redes Sociais

Handwritten signature in blue ink.

# E SE SUA CONTA D'ÁGUA PUDER FICAR MAIS BARATA?



REÚSE PARA  
ECONOMIZAR!



## ÁGUA DAS MÁQUINAS DE LAVAR ROUPAS E LOUÇAS

A máquina de lavar  
gasta em média

**135 litros**

para uma lavagem.  
Aproveite o descarte  
dessa água para  
lavar a calçada,  
a varanda ou o quintal.



O reúso da água é a alternativa mais próxima para ajudar a solucionar a crise hídrica. Pequenas mudanças podem até mesmo ajudar a diminuir o valor da sua conta. Vamos lá!



## ÁGUA DO AR-CONDICIONADO



Aproveite a água que  
pinga do ar-condicionado  
para regar as plantas.  
Basta deixar um vaso  
sob o gotejamento.



## ÁGUA DO PREPARO DE ALIMENTOS

Dá para juntar

**12 litros  
de água**

em apenas 2 minutos  
se você lavar vegetais  
e verduras usando  
uma bacia sob a torneira.  
Use-a para regar a horta.



## ÁGUA DA CHUVA

Lavar o carro com  
mangueira gasta, em média,

**216 litros.**

Usando o balde,  
você gasta apenas

**40.**

E se você captou água  
da chuva para isso,  
então não gastou nada!



Faça as contas e veja quanta  
água você pode economizar!



**REÚSO.**  
COLOQUE  
ESSA IDEIA  
PRA FLUIR!



**Se for juntar a água em  
um recipiente, não se  
esqueça de protegê-lo  
do mosquito da dengue!**

Confira outras  
dicas de reúso:  
[www.adasa.df.gov.br](http://www.adasa.df.gov.br)  
[@adasadficial](https://twitter.com/adasadficial)



**Adasa**

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



c.2) Relação de peças corporificadas  
LANÇAMENTO - 4. Cartilha

Ambiente barulhento, simulando uma lavanderia com máquina operando.	[Filha] Mãe!
	[Mãe] Oi, filha!
	[Filha] Olha a quantidade de água indo pelo ralo do tanque. Que desperdício! E ainda pesa no valor da conta.
	[Mãe] É, seria bom mesmo uma conta d'água mais barata...
	[Filha] Então, mãe. Dá pra usar essa água pra lavar o quintal. Bom pro meio ambiente e pro bolso.
	[Mãe] Nossa, filha! Nem imaginava. Vamos tentar então! Pega aquele balde ali pra mim, por favor.
Entra locução masculina	E se sua conta d'água puder ficar mais barata? Confira mais dicas de reúso em <a href="http://www.adasa.df.gov.br">www.adasa.df.gov.br</a>  Reúso. Coloque essa ideia pra fluir!
ASSINATURA	ADASA, Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal. Siga nossas redes sociais.

Handwritten mark at the top right corner.

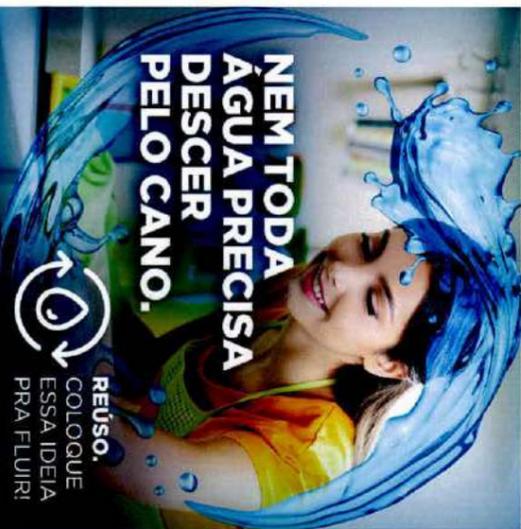
**TEXTO TIMELINE**

Vem aí a mais nova campanha da ADASA, incentivando o reúso da água. E sua participação é fundamental para ajudar a solucionar a crise hídrica!

Confira nossas dicas de reúso, invente novas formas de aproveitamento da água e compartilhe suas ideias com a #eureuso

A falta de água já é uma realidade em Brasília e, por isso, não podemos deixar esse assunto para depois. A hora de mudar hábitos é agora!

Handwritten mark at the bottom right corner.



Card 1



Card 2

Card 3

Card 4



Card 5

Handwritten mark on the left side.

Handwritten mark on the left side.

Handwritten mark on the left side.

c:2) Relação de peças corporificadas  
LANÇAMENTO - 5. Storyboard para carrossel de Facebook

Handwritten mark at the bottom left corner.

**E SE SUA CONTA D'ÁGUA  
PUDE FICAR MAIS BARATA?  
VEJA COMO É FÁCIL  
REUTILIZAR E ECONOMIZAR!**

1) Surgem letterings animados conforme identidade da campanha.

Lettering:

E se sua conta d'água puder ficar mais barata?

Veja como é fácil reutilizar e economizar!

**ÁGUA DAS MÁQUINAS  
DE LAVAR ROUPAS  
E LOUÇAS.**

2) Surge o círculo formado por água girando no centro da tela, com texto em seu interior.

Lettering:

Água das máquinas de lavar roupas e louças.

**DIRECIONE O CANO  
DE DESPEJO PARA  
UM BALDE.  
USE PARA LAVAR  
O QUINTAL  
OU O CARRO.**

3) Ícones representando as instruções e os objetos citados entram em cena com movimento de animação.

Lettering:

Direcione o cano de despejo para um balde.

Use para lavar o quintal ou o carro.

**ÁGUA DA CHUVA.**

4) Surge o círculo formado por água girando no centro da tela, com texto em seu interior.

Lettering:

Água da chuva.

**POSICIONE BACIAS  
E BALDES PARA  
A CAPTAÇÃO.  
USE PARA MOLHAR  
AS PLANTAS.**

5) Ícones representando as instruções e os objetos citados entram em cena com movimento de animação.

Lettering:

Posicione bacias e baldes para a captação.

Use para molhar as plantas.

**REÚSO.  
COLOQUE  
ESSA IDEIA  
PRA FLUIR!**

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

[www.adasa.df.gov.br](http://www.adasa.df.gov.br) | @adasadoficial

6) Com efeito de animação, entra selo da campanha e o logotipo da ADASA, junto aos endereços virtuais da instituição.

Reúso. Coloque essa ideia pra fluir!

[www.adasa.df.gov.br](http://www.adasa.df.gov.br)

@adasadoficial

c.2) Relação de peças corporificadas

SUSTENTAÇÃO - 9. Storyboard para vinheta de 15" para circuito de Mídia Indoor



**CONCORRÊNCIA  
Nº 01/2013**

c.2) Relação de peças corporificadas  
LANÇAMENTO - 5. Apresentação do monstro de carrossel de Facebook em mídia fornecida pela ADASA. Arquivo: Adasa 01

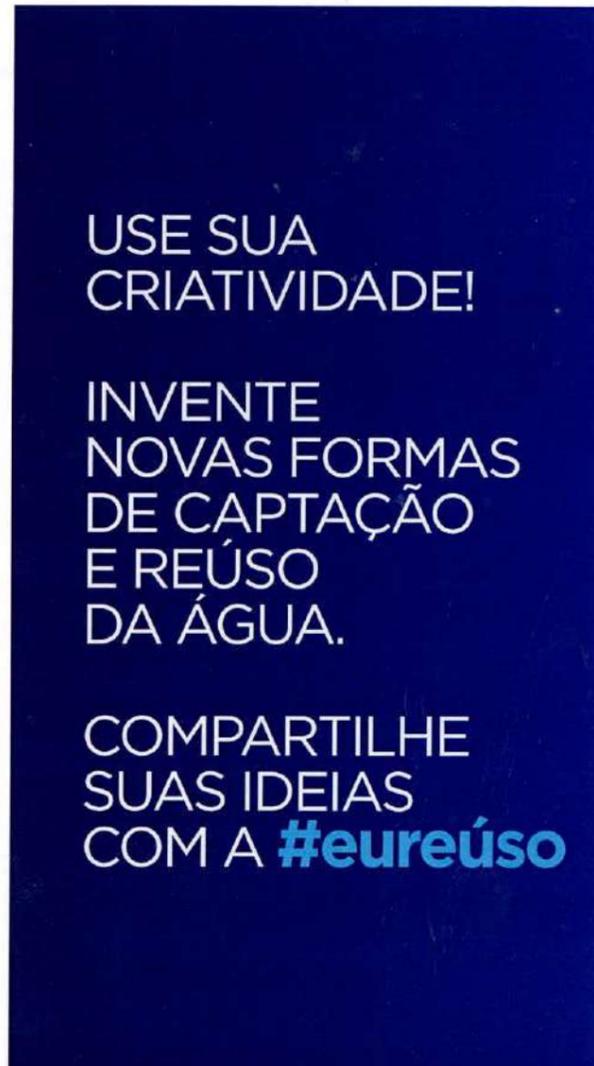
c.2) Relação de peças corporificadas  
REFORÇO - 15. Apresentação do monstro do stories do Instagram em mídia fornecida pela ADASA. Arquivo: Adasa 02



1) Surge o círculo formado por água girando no centro da tela.

Lettering:

Vamos mudar o curso da preservação da água!



2) Surgem letterings animados conforme identidade da campanha.

Lettering:

Use sua criatividade!

Invente novas formas de captação e reúso da água.

Compartilhe suas ideias com a #eureúso



3) Com efeito de animação, entra selo da campanha e o logotipo da ADASA.

Lettering:

Reúso. Coloque essa ideia pra fluir!

(arraste para cima)



**A ÁGUA DA MÁQUINA DE LAVAR ROUPAS SERVE PARA LAVAR O CARRO.**

**REÚSO.**  
COLOQUE  
ESSA IDEIA  
PRA FLUIR!

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

c.2) Relação de peças corporificadas  
REFORÇO - 14. Adesivo de carro



Simulação

**SEJA QUAL FOR A ESTAÇÃO,  
VAMOS MUDAR O CURSO  
DA PRESERVAÇÃO DA ÁGUA!**

**REÚSO. COLOQUE ESSA IDEIA PRA FLUIR!**

A ADASA está ao seu lado para incentivar a adoção de práticas para a preservação do solo, dos mananciais e da qualidade das águas.

MUDE SEUS HÁBITOS E CONTRIBUA PARA:

- DIMINUIR O IMPACTO AMBIENTAL**
- PRESERVAR AS NASCENTES**
- GARANTIR O ABASTECIMENTO**

Confira nossas dicas de reúso:  
[www.adasa.df.gov.br](http://www.adasa.df.gov.br)  
[@adasadficial](https://www.instagram.com/adasadficial)

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

A<sub>1</sub>  
RB  
+

c.2) Relação de peças corporificadas  
REFORÇO - 12. Painel de estação de metrô



Simulação



c.2) Relação de peças corporificadas  
REFORÇO - 13. Cancela de estacionamento

#### TEXTO TIMELINE

A Adasa tem o compromisso de garantir a sustentabilidade por meio de uma gestão moderna e responsável. Por isso, desenvolve diversas ações e campanhas buscando estratégias viáveis, criativas e eficientes para o enfrentamento da crise hídrica mundial.

Em 2018, lançamos o Sistema de Informações sobre Recursos Hídricos do Distrito Federal (SIRH), que permite consultas online de pesquisadores, agentes públicos e está disponível para o público em geral. Confira: <https://bit.ly/2KJxdzq>

O reúso da água é a alternativa mais imediata para ajudar a solucionar a crise hídrica e, por isso, incentivamos pesquisadores, estudantes e profissionais da área a desenvolverem novas técnicas e disseminarem boas práticas ambientais.

Ajude-nos a passar essa mensagem adiante. Utilize a hashtag #eureúso e compartilhe suas ideias para a preservação da água!

Confira nossas dicas: [www.adasa.df.gov.br](http://www.adasa.df.gov.br)



**NEM TODA  
ÁGUA PRECISA  
DESCER  
PELO CANO.**

**COMO ENFRENTAR  
A CRISE HÍDRICA?**

**REÚSO.  
COLOQUE  
ESSA IDEIA  
PRA FLUIR!**

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



Simulação

# VAMOS MUDAR O CURSO DA PRESERVAÇÃO DA ÁGUA!

A água da chuva serve para lavar o carro.

**REÚSO.**  
COLOQUE ESSA IDEIA PRA FLUIR!

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

[www.adasa.df.gov.br](http://www.adasa.df.gov.br)  
[@adasadoficial](https://twitter.com/adasadoficial)

Handwritten notes in blue ink: 'Dn' and a checkmark-like symbol.

c.2) Relação de peças corporificadas  
REFORÇO - 11. Taxidoor

Handwritten mark in blue ink.



9/23/24

c.2) Relação de peças corporificadas  
SUSTENTAÇÃO - 7. Busdoor - Simulação



# ATRÁS DE UMA CONTA D'ÁGUA MAIS BARATA?

A água da máquina  
de lavar serve  
para fazer faxina.



**REÚSO.**  
COLOQUE  
ESSA IDEIA  
PRA FLUIR!

[www.adasa.df.gov.br](http://www.adasa.df.gov.br)  
[@adasadficial](https://twitter.com/adasadficial)

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

## 9.15 PLANO DE COMUNICAÇÃO

### a) Raciocínio básico

#### Diagnóstico das necessidades de comunicação

A comunicação para a ADASA deve informar e educar seu público-alvo, o cidadão brasileiro, conquistando, assim, a aprovação para as atividades da autarquia ao mesmo tempo em que sensibiliza a sociedade para a percepção da importância de ações realizadas em prol da melhoria no abastecimento de água, e automaticamente da melhoria da qualidade de vida da população e das gerações futuras. No Distrito Federal, esse trabalho se traduz de forma diferente do restante do Brasil, já que possui uma característica bem marcante, a de ter atribuições tanto de Estado quanto de Município. Tal diferença permite que a ADASA regule simultaneamente a água como bem natural e como parte dos serviços de saneamento básico. Dessa forma, a ADASA acompanha, regula e fiscaliza o ciclo completo do uso da água, com especial atenção na sua retirada e na devolução ao corpo hídrico. Dessa forma, enquanto capta, trata, distribui, conserva e preserva a água de qualidade, coletando – e tratando – o esgoto, a ADASA cuida do presente e o do futuro da população. O órgão trabalha e investe em obras para que o serviço não seja interrompido, mesmo em época de estiagem.

A comunicação neste momento deve mostrar que a ADASA é diferente dos demais órgãos do DF, que é inovadora e que apoia o desenvolvimento de estratégias de preservação e restauração ambiental. Em consonância com isso, deve apresentar aos públicos de interesse da instituição a atual situação de estiagem que atinge o país, especialmente a região do Distrito Federal, sua relação com a demanda crescente de recursos hídricos e a necessidade de se buscar fontes alternativas, como é o caso do trabalho da instituição em prol do fortalecimento do conceito de reúso das águas. Para tanto, será preciso concentrar as ações de comunicação na importância do reúso da água, enfatizando o reúso específico das águas cinzas nas residências. A intenção é promover o diálogo, por meio dos diversos canais de comunicação, envolvendo a comunidade, tornando-a mais participativa nos cuidados para com a preservação das águas, como uma parceira da autarquia e de seus planos para o futuro.

#### Compreensão do proponente sobre o objeto da licitação

Como a ADASA é uma autarquia em regime especial, com atuação mais ampla e completa sobre todos os aspectos de tratamento, captação e preservação dos recursos hídricos, sua responsabilidade também é mais extensa e suas ações buscam mudanças mais profundas.

O reúso das águas cinza em edificações residenciais, por exemplo, é uma ação importante, que pode impactar positivamente no consumo de água, além de outros benefícios. Porém, qualquer mudança de hábito, por menor que seja, é um grande desafio: o hábito é um costume, uma série de situações simples, realizadas no dia a dia, de forma repetitiva, que acabam entrando no “piloto automático” e se consolidando no corpo e na mente do cidadão. Qualquer mudança precisa ser reforçada várias vezes para conseguir lidar com a resistência das pessoas. É aí que entra uma comunicação eficaz. Para que a população entenda o impacto e a necessidade de mudar sua rotina, será indispensável o investimento em comunicação, e uma comunicação integrada por diversas mídias.

Em setembro de 2014, foi sancionada uma lei que aprova o incentivo à economia no consumo de água: a Lei 12.862 criou diretrizes nacionais para o saneamento básico e estabeleceu a adoção de medidas de fomento à moderação do consumo como princípio fundamental dos serviços públicos de saneamento básico. A partir de então, a comunicação para a ADASA precisa abordar tal tema de maneira constante e incisiva, a fim de contribuir para o cumprimento da lei dentro do que lhe compete no assunto em questão e ajudar a promover mudança de hábitos culturais já arraigados na população.

## Desafios de comunicação a serem enfrentados

Percebemos que a mudança pretendida pela ADASA é um passo muito importante para que o Brasil possa se destacar na preservação de seus recursos naturais, e também para que o Distrito Federal sirva de exemplo para o restante do país. Mas ao mesmo tempo sabemos que qualquer mudança, por menor que seja, é algo de difícil absorção. O maior desafio de comunicação a ser enfrentado pela ADASA está no convencimento sobre as vantagens de aderir à mudança, de que trata de uma melhoria contínua e que os benefícios serão desdobrados muito à frente, atingindo as futuras gerações. Na comunicação da instituição, a população deve ser convocada a fazer uso consciente desse bem precioso e escasso que é a água. As pessoas devem ser estimuladas a verificar em suas casas se há vazamentos ou torneiras com gotejamento, se os banhos são demorados demais, se as calçadas estão sendo lavadas com mangueira, se a máquina de lavar está realmente cheia de roupas, se a água está sendo reutilizada quando possível, entre outras medidas para o consumo adequado.

No Brasil, o último estudo sobre o setor foi realizado pelo Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento (SNIS) e divulgado em janeiro de 2017, com dados referentes a 2015. Em 2007, 80,9% da população tinha abastecimento de água potável (fornecimento hídrico encanado). Em 2015, houve um aumento de apenas 2,4 pontos percentuais, atingindo 83,3%. E essa evolução lenta pode ser explicada pela falta de investimentos no setor. Esses dados comprovam a necessidade urgente de uma comunicação voltada ao uso racional e consciente da água. É de conhecimento geral a frase “água é saúde” e, conseqüentemente, cabe à ADASA zelar por uma melhor qualidade de vida de toda a população dos municípios do DF, garantindo água bem tratada e ao mesmo tempo desenvolvendo técnicas que minimizem impactos no meio ambiente e tragam eficiência ao trabalho da instituição.

A ADASA deve, então, manter uma comunicação constante, aproximando-se do público em geral ao longo de todo o ano para, quando for necessário, lançar uma comunicação mais incisiva sobre o fortalecimento do conceito de reúso das águas. É imprescindível destacar as conquistas da organização para fortalecer os laços com a comunidade, deixando claro que as restrições e mudanças que podem acontecer serão em prol de mais qualidade de vida para toda a população.

## Necessidades de comunicação

De acordo com a proposta do briefing, podemos utilizar os 6 meses propostos para: enfatizar como o reúso das águas cinza pode impactar positivamente no consumo da água, melhorar a qualidade de vida de toda a população, principalmente das futuras gerações; reforçar que a ADASA é uma autarquia inovadora e que apoia o desenvolvimento de estratégias de preservação e restauração ambiental, humanizando e modernizando sua imagem; divulgar constantemente os eventos e ações realizadas; promover campanhas educativas e articular discussões de interesse público voltadas para o bem-estar da sociedade; demonstrar o valor dos colaboradores, cujo empenho e trabalho se reverte em benefícios e melhorias para todos.

A ONU recomenda que a média de consumo diário ideal seja de 110 litros por habitante/dia, pois essa quantidade seria o suficiente para suprir as necessidades básicas de uma pessoa. Porém, não é isso que acontece no Brasil: segundo dados do Instituto Trata Brasil, o consumo médio do brasileiro é de 166,3 litros por habitante/dia, o equivalente a 51% acima do recomendado. Dados como esses, aliados ao crescimento populacional e às secas, indicam que os serviços prestados pela autarquia vão ganhar cada vez mais importância e notoriedade, o que amplia suas necessidades de comunicação. Além de prestar contas da sua atuação, a comunicação para o órgão deve conquistar a simpatia do público para suas atividades, sensibilizando as pessoas em geral para a importância de aderir novos hábitos.

Pesquisando os serviços prestados pela ADASA, verificamos que esses estão em um patamar de

primeiro mundo. Mas a autarquia pode fazer ainda mais pela população e pelo meio ambiente, incentivando a criação do hábito de reúso das águas. Com uma comunicação eficaz, a população irá entender exatamente o que isso significa, e terá mais disposição para mudar um simples ato para, no fim das contas, usufruir ainda mais do privilégio que já possui.

#### b) Estratégia de Comunicação Publicitária

Explicitação e defesa do partido temático e do conceito

Segundo estudo da ONU, uma pessoa precisa de 110 litros de água para atender a todas as suas demandas diárias. Mas em nosso país, a população gasta em média 200 litros de água por dia, o que nos mostra que o problema enfrentado pela ADASA no Distrito Federal é reflexo dos hábitos instaurados em toda a sociedade e na percepção errônea de que a água é um elemento de fonte renovável. Considerando que vivemos em um país onde muitos não têm acesso à água potável diariamente, isso torna nossa média de gastos ainda mais preocupante e as mudanças nos hábitos ainda mais urgentes. Dessa forma, para suprir os desafios descritos no briefing, entendemos que é preciso, acima de tudo, trabalhar pela mudança de hábitos antigos e já instalados na rotina de grande parte da população brasiliense. Poupar água é uma ação de extrema importância não apenas quando há racionamento, mas especialmente para garantir o abastecimento no futuro e o acesso mais igualitário a esse precioso bem.

É aqui que entra a campanha criada pela agência. Aproveitando o período de 6 meses indicado no briefing, elaboramos uma estratégia que se divide em 3 etapas, cada uma com duração de 2 meses. O conceito de reúso é o eixo temático que orienta a elaboração do que será falado o tempo todo, mas as abordagens serão diferentes a fim de aumentar a percepção da população sobre o problema da escassez de água em várias nuances e do reúso como solução por excelência para ajudar a resolver a crise hídrica. Por isso, para amarrar conceitualmente as três fases da campanha, criamos o selo “Reúso. Coloque essa ideia pra fluir.” que será aplicado em cada uma das peças para manter constantemente a ideia do reúso como essencial para a preservação dos recursos hídricos. Em cada fase da campanha, o selo terá uma das cores da logo da instituição e, junto a ele, um título para identificar e evidenciar um dos temas da campanha de acordo com sua fase:

Lançamento – “Nem toda água precisa descer pelo cano” é a chamada que inicia a campanha. Parafraseando um ditado popular, o título estabelece o tom da comunicação e apresenta a ideia de reaproveitamento da água a ser utilizada pela população em suas atividades diárias. Selo na cor azul escura.

Sustentação – “E se sua conta d’água puder ficar mais barata?” é a chamada a ser utilizada no segundo momento da campanha, quando pretendemos utilizar a questão financeira para sensibilizar o cidadão comum sobre a questão, evidenciando que ele mesmo só tem a ganhar. Selo na cor azul clara.

Reforço – “Vamos mudar o curso da preservação da água!” encerra a campanha, despertando a consciência do cidadão para a necessidade de sua contribuição para a preservação desse precioso bem e, ao mesmo tempo, para a conversão de nossos mananciais e do meio ambiente. Selo na cor verde.

Principais pontos da Estratégia sugerida

O que dizer e a quem dizer

É preciso esclarecer e conscientizar toda a população do DF sobre o uso racional da água e a prestação dos serviços públicos de saneamento básico, que são regulados pela ADASA, a fim de garantir que os públicos entendam a possibilidade do reúso como solução imediata, sem custo e prática para a preservação desse elemento.

A campanha proposta pretende mobilizar toda a população, sem distinção de classe social, idade ou gênero; mostrando que cada pessoa pode adotar medidas simples nas suas rotinas para contribuir na preservação dos recursos hídricos em especial, reusando a água utilizada nas rotinas básicas de casa. Assim, a proposta da agência se propõe a cumprir três objetivos:

- o primeiro e prioritário é demonstrar a importância da mudança de hábitos e a participação popular para a manutenção dos recursos hídricos. A campanha vai falar que cada pessoa pode realizar ações simples em seu dia a dia que ajudem nisso – falamos de ações que estão ao alcance de qualquer pessoa, bastando para isso uma atenção maior nas rotinas diárias, fazendo com que os brasileiros “comprem a ideia” e se envolvam com o projeto;

- o segundo objetivo é reforçar a imagem institucional da ADASA, demonstrando seu caráter inovador e realizador e, acima de tudo, comprometido com o bem-estar e a qualidade de vida da população do Distrito Federal;

- o terceiro é uma somatória dos anteriores, pois pretende demonstrar à população que a ADASA está se aproximando da vida do cidadão comum. Humanizando sua imagem e fortalecendo os vínculos com os brasileiros, reforçamos as bases para o público receber melhor toda a mensagem que está sendo transmitida. No conjunto da estratégia, as informações reforçam o compromisso da ADASA com o bem-estar dos cidadãos (por meio da manutenção do acesso à água de qualidade para todos) e a preservação da natureza.

Como, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar

A campanha envolve um esforço conjunto de investimentos em ações de mídia on e off line, associadas a peças de não mídia, a fim de: instalar novos hábitos no consumo e reúso da água; reforçar o posicionamento de marca da autarquia, humanizando e modernizando sua imagem; e atrair a atenção dos públicos para suas iniciativas de preservação ambiental.

Reforçamos a contribuição da marca e de sua autoridade no tema por meio do conteúdo textual e imagético. O selo “Reúso. Coloque essa ideia pra fluir.” é complementado pelos títulos de cada etapa, além de um texto de apoio que apresenta formas práticas de adotar o conceito nas atividades de rotina nos lares brasileiros. Esses títulos vêm aplicados sobre uma composição com situações cotidianas que demonstram concretamente como colocar em prática aquilo que a campanha está propondo. Aqui, utilizamos fotos de banco de imagens para ilustrar o conceito proposto, mas a sugestão da agência é que sejam usados personagens reais (selecionados por meio de uma consulta pública nas redes sociais) a fim de aumentar a identificação da população com a mensagem.

Narrativas como essas que estão sendo apresentadas são poderosas porque geram curiosidade, identificação e envolvimento, fatores que chamam e prendem a atenção dos ouvintes. Cada mensagem atribui significados emocionais (alegria, felicidade, pertencimento, memória) a elementos técnicos (dicas de quais águas podem ser reusadas e de como fazer isso) por meio de um contexto relevante (com a participação de cada cidadão, evitaremos o uso indiscriminado e o desperdício da água e garantiremos esse recurso no futuro). O conceito sugerido dialoga com o lado emocional do público, gerando mais envolvimento e, conseqüentemente, maior lembrança da mensagem. Assim, a humanização da proposta aproxima a mensagem institucional do cidadão, quebrando a robustez que esse tipo de comunicação poderia carregar.

1ª etapa - Duração: 2 meses

Objetivo: levar os públicos a considerar o tema da escassez da água e das técnicas de reúso como solução imediata para tal, além de aproximá-los da instituição.

Finalidades na estratégia: despertar a opinião pública para a necessidade da mudança de hábitos no consumo e descarte da água.



Funções táticas do conteúdo: conscientizar a população sobre os riscos trazidos pela escassez dos recursos hídricos.

Plano de ação digital: definição da persona (representação semifictícia do potencial público que pretendemos alcançar) e criação de conteúdo orientado para atração de leads.

Mix de marketing: VT; spot; outdoor; frontlight; cancela de estacionamento; internet (rede display e redes sociais); hot site; cartilha; e-mail marketing interno e externo; cartaz; adesivo de carro e ampulheta com ventosa.

2ª etapa - Duração: 2 meses

Objetivo: promover a consciência para o ganho econômico que o reúso da água proporciona, além de informar sobre eficiência e qualidade dos serviços da ADASA.

Finalidades na estratégia: sustentar a mensagem e gerenciar a percepção positiva da imagem da instituição, difundindo valores éticos, tais como responsabilidade social e sustentabilidade.

Funções táticas do conteúdo: ressaltar a diminuição no valor da conta de água com a adoção do reúso das águas cinza.

Plano de ação digital: diversificação da produção de conteúdos nas redes sociais, intensificando o uso de técnicas de SEO, focando nas necessidades e desafios dos públicos-alvo, a fim de gerar maior engajamento e aumentar o número de seguidores de cada página.

Mix de marketing: spot; anúncio de jornal; busdoor; mídia indoor; internet (rede display e redes sociais); hot site; cartilha; e-mail marketing interno e externo; cartaz; adesivo e ampulheta.

3ª etapa - Duração: 2 meses

Objetivo: promover transformações nos comportamentos sociais, estimulando o reúso da água para a preservação ambiental.

Finalidades na estratégia: estimular a mudança de hábitos instalados social e culturalmente; cuidar da imagem institucional e como esta continuará a ser percebida no tempo pós-campanha.

Funções táticas do conteúdo: instigar a adoção de medidas de reúso da água que, em conjunto com as ações da instituição, impactem positivamente na conservação do solo, preservação das nascentes e garantia da quantidade e qualidade das águas.

Plano de ação digital: explorar possíveis novos recursos disponibilizados pelas redes sociais no decorrer da campanha. Mensurar os resultados alcançados, verificando se os indicadores estão de acordo com os interesses da instituição e o que foi planejado.

Mix de marketing: VT; anúncio de jornal; taxidoor; painel de metrô; cancela de estacionamento; mídia indoor; internet (rede display e redes sociais); hot site; cartilha; e-mail marketing interno e externo; cartaz; adesivo de carro e ampulheta com ventosa.

c) Ideia Criativa

Relação de todas as peças para a execução da proposta:

Adesivo de carro: utilizando o selo criado para a campanha, deve promover o sentimento de pertencimento à proposta da comunicação, identificando quem abraçou a ideia do reúso e está colocando as dicas da campanha em prática, contribuindo para sua divulgação em seus círculos de convivência.

Anúncio jornal nos formatos  $\frac{1}{8}$ ,  $\frac{1}{4}$  e  $\frac{1}{2}$  página: sua abordagem apresenta um panorama geral da campanha, lançando para reflexão do cidadão o tema da escassez dos recursos hídricos e quais



águas consumidas em sua casa ele pode reusar.

Ampulheta de banho: uma peça que entrega informação e, ao mesmo tempo, aproxima as famílias em busca do consumo de água mais consciente. Sendo afixada dentro do box do banheiro, será usada no dia a dia, estimulando as pessoas a diminuírem o tempo do banho e, assim, economizarem água.



Banner de internet para Rede Display, sites locais e portal da ADASA: peças de formatos variados para sites de relevância para a campanha, explorando as diversas dicas de como colocar em prática o reúso da água no cotidiano.

Busdoor: por meio de um conceito visual atrativo, fortalecemos a lembrança da marca no dia a dia do cidadão e deixamos claro que cada pessoa precisa fazer sua parte para a garantia dos recursos hídricos no futuro. Devido às características do meio, a mensagem será apresentada de forma rápida e sintetizada.

Cartaz: oferecendo suporte à campanha, o cartaz apresenta dicas para o reúso da água no dia a dia das pessoas. Utilizando a técnica de infografia, a informação torna-se visualmente mais leve, descontraída e atrativa, facilitando a leitura e sua compreensão.

Cartilha: direcionada num primeiro momento a alunos da Educação Infantil e primeiros anos da Educação Fundamental da rede pública do DF, mas ficará disponível online para que professores ou outros alunos possam imprimir se quiserem. De caráter educativo e lúdico ao mesmo tempo, contém dicas essenciais de como pequenos hábitos podem alcançar grandes mudanças. Usamos jogos e brincadeiras apresentados pelos Acquateens: três personagens que unem forças para garantir que nunca falte água na cidade. O uso de cores vivas e linguagem descontraída mostra que cuidar dos recursos hídricos pode ser algo leve e divertido. Poderá ser usada como material de apoio em projetos educativos, parcerias com escolas, ONGs, associações e comunidades.

Cancela de estacionamento: o movimento de subida e descida de uma cancela controla quem entra e sai de um estacionamento e permite pessoas irem e virem quando desejarem. Vamos aproveitar essa fluência para falarmos da utilização responsável da água. Uma cancela, assim como várias coisas em nosso cotidiano, é utilizada várias vezes durante sua vida útil. Para perceber a água como um recurso não descartável, convidamos o público-alvo a conhecer, de forma bem objetiva, exemplos de reaproveitamento.

Painéis indoor 42,0 x 54,9cm para flag mob: permitem a adequação da mensagem ao ambiente, de forma a apresentarem uma mensagem mais relevante e mais orientada para o público a ser atingido, contribuindo para promover o reúso também dentro de estabelecimentos, como bares, restaurantes, academias e barbearias.

Hotsite: apresentará com riqueza de detalhes as diversas formas de reúso da água, sendo a peça com maior quantidade de conteúdo da campanha. As demais peças terão um código QR Code para ser escaneado e direcionar o público até seu endereço na web.

E-mail marketing para público business: envio eletrônico de conteúdo voltado à conscientização de empresários e investidores, incentivando investimentos, pesquisa e desenvolvimento de tecnologias que contribuam na economia e reúso da água. Contém exemplos concretos de outras empresas que já adotaram essa ideia e como isso representou uma economia significativa em seus orçamentos.



E-mail marketing para público interno: ferramenta para informar os funcionários sobre a nova campanha que está entrando no ar. Mantendo a rede de colaboradores informada, garantimos seu apoio e incentivamos sua conversão à proposta de ação. A adesão interna é a primeira a ser conquistada – se quem trabalha na ADASA abraçar a campanha, teremos formada uma rede de divulgação espontânea da proposta.





Cartaz para quadro mural: falando diretamente com a rede de colaboradores, informa sobre a abertura da campanha e incentiva o reúso da água nas rotinas de cada família que trabalha na ADASA, pois trata-se de uma peça que é vista todos os dias no ambiente de trabalho. A conquista de sua adesão será de grande importância também para o compartilhamento das postagens nas redes sociais, uma vez que a primeira audiência de uma instituição pública é formada por seus servidores.



Painel de estação de metrô (10,80x2,20m): seu formato será aproveitado para apresentar melhor o trabalho da instituição, falando de suas principais atribuições, demonstrando que a ADASA é inovadora e apoia o desenvolvimento de estratégias de preservação e restauração ambiental. Enfim, deve demonstrar que a ADASA é diferente de outros órgãos do DF, aprofundando a abordagem da mensagem no tocante à sua contribuição para a preservação das águas e do meio ambiente.

Link patrocinado no Google Ads: deve aumentar exponencialmente a presença da campanha no ambiente digital. Por meio de pesquisas empíricas, serão definidas palavras-chave que, ao serem buscadas, direcionarão para o hotsite da campanha e para o site da ADASA.

Vinheta de 15" para Mídia Indoor: mantém o foco nas dicas de reúso da água, trazendo dicas para a população de como mudar seus hábitos em suas rotinas. A montagem do roteiro da peça permite que as dicas sejam alteradas no decorrer da campanha, explorando outras que ainda não tenham sido contempladas.

Outdoor e Frontlight: aproveitamos o impacto dessa mídia no cenário urbano para fortalecer a lembrança da marca da ADASA no dia a dia do cidadão, deixando claro que a instituição tem um papel de grande importância para a preservação das águas, mas que conta com o cidadão para exercê-lo. Devido às características do meio, a mensagem será apresentada de forma rápida e sintetizada.

Rádio: a ideia do reúso é relativamente nova, com a qual as gerações mais velhas (em média as mais responsáveis por tarefas de casa que consomem água) não possuem muita familiaridade. A ideia então é que os jovens, mais antenados e conscientes, ensinem aos mais velhos as dicas propostas. Trazemos essa estratégia para o spot, afinal o rádio atinge o público adulto e sênior, também preocupado com o resultado financeiro que a economia de água significa. O modelo permite que novas dicas sejam gravadas a cada etapa da campanha, adequando o tema tratado às demais peças da campanha.

Redes Sociais: a agência sugere o incentivo ao debate público sobre a preservação da água nas redes sociais nas quais a ADASA tenha perfis, promovendo a aproximação da autarquia com o público em geral e criando, assim, um canal permanente de diálogo. Para efetivar essa estratégia de presença online, sugerimos postagens em formatos variados: Post Patrocinado; Carrossel; Experiência Instantânea (Canvas); Botão Call-To-Action; Cover Foto e Foto de Perfil; e Stories. Cada postagem contribuirá para gerar compartilhamentos, viralizando e sustentando a mensagem durante a campanha. A abordagem será adequada à identidade de cada plataforma, conforme a seguir:

- Facebook: conteúdo mais educativo e informativo, descrevendo com mais detalhes as dicas de reúso da água e sua importância para a manutenção dos recursos hídricos;
  - Instagram: conteúdo mais visual e lúdico, trabalhando mais com imagens para promover a praticidade do reúso e sua importância;
  - LinkedIn: conteúdo mais informativo e técnico, demonstrando que a ADASA é inovadora e tem suas próprias responsabilidades no DF. Instigando a pesquisa e o desenvolvimento,
- 

podemos falar de modo a atrair cada vez mais jovens para as áreas tecnológicas que podem contribuir, no futuro, para o reúso da água e sua preservação na natureza;

- YouTube: conteúdo mais visual e lúdico, utilizando o formato de vídeos para explorar a importância do reúso como solução imediata para a escassez de recursos hídricos;
- Twitter: conteúdo informativo e de rápido entendimento. A plataforma será utilizada para a postagem diversos assuntos relacionados à economia e o reúso de água que podem impactar diretamente no dia a dia do cidadão;
- Spotify: conteúdo mais visual e lúdico, utilizando o formato de banner overlay desktop e mobile. A presença na rede de streaming digital deve aproximar a marca da ADASA especialmente do público jovem, grande formador de opinião no ambiente familiar.

Taxidoor: um veículo muito utilizado no Distrito Federal fará parte do reforço da campanha. Entrando na fase final, contribuirá para manter a mensagem sobre o reúso da água em evidência, reforçando quais são as águas consumidas pelo cidadão que podem ser reusadas. Devido às características do meio, a mensagem será apresentada de forma rápida e sintetizada.

VT de 30": importante peça para o lançamento da campanha devido ao seu alcance, o VT possui uma intensa carga dramática: provocar a mudança de hábitos é um processo lento e gradual, e que precisa de motivação constante. Por isso, contém um panorama geral da campanha e dicas de como contribuir para a economia da água. Além da veiculação na TV aberta, será disponibilizado organicamente nos perfis das redes sociais da instituição, maximizando o alcance da peça e promovendo a presença da ADASA no ambiente digital.

Peças corporificadas:

LANÇAMENTO – escassez de água

1. Storyboard para VT de 30" para TV e Redes Sociais
2. Outdoor
3. Anúncio de ½ página para jornal
4. Cartilha
5. Storyboard para carrossel de Facebook

SUSTENTAÇÃO – ganho econômico

6. Cartaz
7. Busdoor
8. Roteiro para spot de 30"
9. Storyboard para vinheta de 15" para circuito de Mídia Indoor
10. Post para LinkedIn

REFORÇO – preservação da água

11. Taxidoor
12. Painel de estação de metrô
13. Cancela de estacionamento
14. Adesivo de carro
15. Storyboard para stories no Instagram

Peças não corporificadas:

- Banner de internet para Rede Display, sites locais e portal da ADASA
- Hotsite
- E-mail marketing para público business
- E-mail marketing para público interno
- Postagens para redes sociais
- Anúncio para jornal nos formatos 1/8 e 1/4
- Ampulheta de banho
- Painéis indoor 42,0 x 54,9cm para flag mob
- Cartaz para quadro mural
- Link patrocinado no Google Ads

#### d) Estratégia de mídia e não mídia

Atualmente, o aumento da demanda e a diminuição da oferta de água com qualidade é um dos problemas que vêm atingindo, principalmente, as grandes concentrações urbanas. A poluição dos mananciais e o crescimento populacional desordenado são alguns dos itens que contribuem para esse panorama. Nesse contexto aparece a necessidade de estímulos a práticas que auxiliem na conservação e reutilização da água, e o reúso de águas cinza é uma delas. Além disso, tem a questão do desperdício. O desperdício de água pode ser gerado de diversas maneiras, seja pelos cidadãos (deixar a torneira ligada enquanto escova os dentes, ou tomar banho muito demorado) ou por parte das grandes empresas. Tanto os cidadãos quanto as empresas devem pensar em modos de evitar o desperdício de água no país. E para ADASA essa preocupação não é diferente. Por isso, para divulgar a campanha sobre o reúso da água e, ainda, buscar novas formas de envolvimento com a comunidade, entende-se ser imprescindível elaborar um planejamento de mídia eficaz e abrangente, que contemple toda a população do DF em diversos momentos do dia a dia. A agência acredita na importância da comunicação entre a ADASA e a população, pois sabe o quanto é essencial criar canais para que as informações cheguem a todos os cidadãos de forma simples, clara e acessível. Um planejamento de mídia eficiente deve cercar o público-alvo, ou seja, deve-se mapear com maior precisão possível os “pontos de contato” com esse público para garantir afinidade e priorizar os investimentos no mix de comunicação. Saber utilizar os instrumentos do planejamento de forma coerente, adaptando-os à realidade do DF e às suas necessidades, será a nossa principal estratégia. Focar em táticas que tenham maior afinidade com o público-alvo e menor dispersão é fundamental para eficiência do plano.

“A finalidade básica da estratégia é explorar as condições favoráveis de todos os meios existentes e não apenas dos meios de comunicação. É fundamental, para tanto, analisar o potencial e a contribuição que cada um pode dar à ação e usá-los da melhor forma possível, sempre levando em conta a verba disponível” (VERONEZZI, 2009). Dessa forma será possível aumentar os pontos de contato com o público-alvo, priorizar os investimentos e abordar de maneira estratégica o problema do desperdício de água. Para a seleção dos meios, considerou-se a verba disponível, perfil e hábitos do público, cobertura, adequação da mensagem, frequência e importância regional. Os investimentos foram distribuídos de forma rentável e bem direcionada com o objetivo de obter a melhor relação custo-benefício em todas as sugestões.

#### Estratégias

Na definição estratégica, ao determinar a intensidade das três variantes básicas do plano de mídia – cobertura, frequência e continuidade –, a campanha tem como objetivo impactar, de forma eficiente, o maior número possível de pessoas, sem desperdício de verba.

1. Cobertura: importante para que o maior número de pessoas que fazem parte do público-alvo descubra e conheça os principais pontos da campanha.
2. Frequência: é necessário o mínimo de três exposições para a compreensão e o reconhecimento dos conceitos contidos nas mensagens.
3. Continuidade: manter a presença da marca ao longo do período da campanha para a fixação da mensagem.
4. Sazonalidade: fazer publicidade da campanha no período correto, a fim de evitar dispersão ou mesmo confusão do público-alvo.
5. Volume: considerar a quantidade ideal de exposição levando em conta o público a ser atingido e suas particularidades.
6. Alcance: entender o perfil do público atingido por cada veículo, de maneira a garantir que o público desejado seja impactado pela mídia.

7. Rentabilidade: planejar a distribuição de verba levando em conta não somente alcance e cobertura dos veículos, mas a relação entre esses e o público desejado.

#### Objetivos

- Impactar na fase de lançamento 70% do público-alvo e manter o impacto em no mínimo 50% nas fases de sustentação e reforço.
- Através dos meios mais eficazes e rentáveis, divulgar a campanha em todo o Distrito federal.
- Atingir o maior número de pessoas de forma a intensificar a comunicação desejada, mostrando a importância da economia e reutilização da água.
- Assegurar a frequência de exposição que permita o entendimento, a absorção e a difusão do conceito proposto pela campanha.

#### Público-alvo

- Toda a população do DF, ambos os sexos, acima de 20 anos de todas as classes sociais.
- Estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares do DF.
- Veículos/profissionais de comunicação local.
- Público interno da ADASA. Muito embora grande parte do investimento de comunicação seja destinado, dentre outras coisas, para atrair a atenção e preservar a boa imagem das organizações junto ao público, outros grupos de interesse também devem ser contemplados no processo de comunicação. Dessa forma, pode-se citar, por exemplo, o público interno da ADASA, especialmente aqueles que têm contato direto com o cidadão, que deve ser informado sobre as campanhas e projetos de comunicação em andamento. No que se refere ao público interno, Ogden e Crescitelli (2007, p. 17) colocam que todos os funcionários da organização devem ser considerados no programa de comunicação e reconhecem que, mesmo sendo um público restrito, ele possui alta credibilidade por representar a empresa perante o mercado.

Verba disponível - R\$1.000.000,00.

Período da campanha – 6 meses. Planejamos a campanha com uma duração maior, ou seja, 6 meses consecutivos, alternando a frequência. Prevemos um esforço maior no lançamento, diminuímos um pouco na sustentação e aumentamos novamente a frequência no final da campanha. Essa estratégia permite que o público absorva melhor a comunicação. No lançamento ele é impactado de forma mais constante, na sustentação ele começa aos poucos o reconhecimento e no final ele absorve, assimila e retém o conteúdo divulgado. Para campanhas de conscientização, precisamos de um tempo maior para conseguir fazer com que o público não só entenda e assimile a mensagem, mas que ele se interesse pelo assunto, tome uma atitude e mobilize as pessoas que estão a sua volta. Que é importante economizar e reutilizar a água todo mundo sabe. Mas nem todos se esforçam para isso. O que pretendemos é, através de um período de mídia maior, cercar o público onde ele estiver. Vale ressaltar também que não adianta concentrar a mídia somente nos períodos da seca. Quando a falta de chuva começa a diminuir o nível dos reservatórios, o público precisa estar preparado, sabendo da importância da economia e do reúso de águas cinza. É importante que toda sociedade entenda que a participação de cada um será fundamental para solucionar o problema da água.

#### Hábitos de comunicação do público-alvo

De acordo com dados do IBGE, em 2018, o DF teve sua população estimada em 2.974.703 habitantes, sendo 52,19% mulheres e 47,81% homens. A maioria da população (71,34%) tem entre 15 e 64 anos. Do total da população, 96,58% vivem em áreas urbanas e apenas 3,42% nas áreas rurais. O Distrito Federal é a menor unidade federativa brasileira e a única que não tem

municípios, sendo dividida em 31 regiões administrativas, totalizando uma área de 5.779,999 km<sup>2</sup>.

Em relação aos meios de comunicação, encontramos em nossa pesquisa muitos veículos de mídia, principalmente na mídia impressa. Nela, podemos citar mais de 20 jornais sendo eles diários, semanais, quinzenais ou mensais. Percebemos que existem vários jornais que atendem apenas a determinadas regiões administrativas, deixando a comunicação mais direta e próxima da população local. No meio radiofônico, também encontramos diversas opções de emissoras, de vários estilos, notícia, música, entretenimento, etc. Pelas ruas da cidade podemos observar placas de outdoor, frontlight, busdoor, taxidoor, entre outros. A mídia indoor também é muito presente, podendo ser encontrada em centros comerciais, shoppings e centros de saúde através de totens, monitores de led e vídeo wall. Podemos observar que o cidadão do DF tem familiaridade com o meio on-line, mostrando forte presença nas redes sociais, sites de notícias e entretenimento. O Distrito Federal é uma unidade federativa com uma área territorial de 5.779,999 km<sup>2</sup> que poderá ser coberta por diversas opções de não mídia, como cartaz, flyer, banner, etc.

Alinhada aos hábitos de mídia da população local, vamos analisar a “Pesquisa Brasileira de Mídia” que é a maior análise do consumo de meios de comunicação realizada no país. Dos entrevistados que assistem a TV, 77% afirmaram que fazem isso todos os dias. O número é maior do que os obtidos em pesquisas anteriores. A emissora mais vista pelos que responderam à pesquisa é a TV Globo, mencionada por 73% dos entrevistados. Entre os entrevistados que afirmaram se informar pela internet, 50% disseram acessar diariamente, e 91% pelo celular. Tanto nos dias de semana como nos finais de semana, a média de tempo de acesso fica um pouco acima de 4h30 diárias. Depois da TV e da internet, aparecem como principais meios de informação citados pelos entrevistados o rádio (7%) e os jornais (3%). Entre quem mencionou mais de uma mídia, o rádio apareceu em 30% das citações, e os jornais, em 12%. Sobre a frequência de uso desses meios, cerca de dois em cada três entrevistados disseram ouvir rádio – a metade deles afirmou fazer isso todos os dias. Em média, os brasileiros ouvem três horas diárias de rádio, entre segunda e sexta-feira. Um em cada três entrevistados disse ler jornal. A maioria prefere consultar a versão impressa, entre segunda e sexta-feira. O tempo médio de leitura é de uma hora e dez minutos por dia. Cerca de 25% dos entrevistados afirmaram ler revistas. Quase metade dos leitores compra a revista na banca e 16% disseram ser assinantes. Em relação a credibilidade, 84% dos brasileiros disseram não confiar nas notícias publicadas nas redes sociais. Na televisão, esse número é bem menor: 44%. O celular é o principal dispositivo de acesso à internet (91%), seguido do computador (65%) e do tablet (12%). Metade dos brasileiros (50%) disse que navega pela internet todos os dias da semana.

#### Redes Sociais - ADASA

A internet e as redes sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, e esses recursos têm tornado a comunicação mais rápida, interativa e acessível. Além do dinamismo com que as informações são compartilhadas, a internet contribuiu para ampliar o alcance das informações. Nesse contexto, as plataformas digitais transformaram-se em importantes ferramentas de comunicação, e os dados apresentados no relatório digital 2019 da agência We Are Social, em parceria com a plataforma de mídia Hootsuite, ajudam a compreender o potencial desses novos meios de comunicação.

Atualmente mais de 149 milhões de brasileiros são usuários de internet, e o país está em terceiro lugar do mundo no tempo de uso de internet diário: são 9 horas e 29 minutos, bem acima da média global de 6h e 42 min, já o tempo médio dedicado a navegação em redes sociais é de 3 horas e 34 minutos por dia. Entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros está o YouTube, com 60% de acesso; o Facebook, com 59%; o WhatsApp, com 56%; e o Instagram, com 40%. Diante de números tão expressivos, as instituições públicas e privadas já identificaram que as redes

socialis são oportunidades para ampliar os espaços de debates, compartilhar críticas, sugestões, estreitar e fortalecer o relacionamento com seus públicos. Durante análise, constatou-se que a Agência Reguladora de Águas e Saneamento do Distrito Federal (Adasa) possui presença no ambiente digital e disponibiliza aos cidadãos conteúdos por meio de um site ([www.adasa.df.gov.br](http://www.adasa.df.gov.br)) e perfis em redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e YouTube).

#### Simulação do Plano de Distribuição das Peças

TV – Em tempos de ascensão do VOD (Video on Demand) e das redes sociais, 71% dos entrevistados pela Kantar Ibope Media declaram fazer uso da televisão para se manter informados. O número é maior do que a porcentagem do ano passado, quando 53% disseram usar o meio para tal finalidade. O estudo segue o objetivo de mostrar, em números, a abrangência e influência da televisão atualmente. O levantamento constatou que 56% confiam no meio e 51% dos que acessam notícias online afirmam procurar nos sites e/ou aplicativos de canais de TV. Além de informar, a TV é, para 65%, fonte de entretenimento, e 23% do público que acessa internet enquanto assiste a televisão dizem comentar sobre o conteúdo que está vendo nas redes sociais. A publicidade tem boa aceitação entre pelo menos metade dos entrevistados: 51% acham interessante e que as peças podem servir de assunto. O estudo ainda constatou que o tempo que as pessoas passam assistindo a TV tem crescido. Nos últimos dez anos, o tempo médio de consumo domiciliar aumentou 59 minutos, o equivalente a 12% de crescimento. Além disso, sua utilização acrescenta velocidade à comunicação, pelo fato de alcançar elevados níveis de cobertura e frequência de exposição.

Tática – VT de 30” com veiculação nas duas emissoras de maior audiência e share na região, Globo e Record. O vídeo será exibido primeiro na TV Globo (1º lugar na audiência) para atingir muitas pessoas ao mesmo tempo e causar impacto na fase de lançamento. Ao final da campanha, para aumentarmos novamente o alcance e frequência, o VT será exibido na TV Record. Será o momento em que o público retém a mensagem. A programação será bem diversificada (jornalismo, novela, filme, esporte, variedades, etc.), com o objetivo de chegar aos mais variados públicos, contemplando toda a população.

Rádio – Contrariando todas as expectativas, o rádio se mantém firme, pois nunca se ouviu tanto rádio. O conteúdo faz parte da vida das pessoas. Segundo uma pesquisa realizada pela Kantar, o meio rádio é ouvido por 86% da população nas três maiores regiões metropolitanas do país em que a pesquisa foi realizada. Três em cada cinco ouvintes fazem isso todos os dias. Cada ouvinte passa quase cinco horas ligado na programação. O rádio continua seguindo seu caminho. Ele acompanhou e se adaptou às novas mídias, aperfeiçoou-se e, agora, ganha outro público, o das redes sociais. A música sertaneja é o ritmo preferido da população (50%), seguida pela MPB (41%). O local onde mais se ouve rádio é em casa, com 53%. Entre os pesquisados, 10% ouvem no carro e 5% no trabalho.

Tática – Spot 30” com veiculação em 14 rádios da região. A estratégia foi pegar rádios de todos os segmentos, diversificando o público-alvo para atingir a maior parte da população. A veiculação será alternada entre as rádios, de forma que a campanha possa estar presente durante três meses do período (lançamento e uma parte da sustentação), mantendo sempre os níveis da frequência eficaz. A principal vantagem de utilizar o rádio será a grande frequência (repetição das mensagens) e acessibilidade (chegando a locais longínquos, difíceis de serem alcançados por outras mídias). As inserções serão programadas de segunda a sexta-feira, pois, de acordo com a pesquisa, durante a semana, as pessoas se expõem mais ao meio, em média três horas e quarenta e dois minutos.

Jornal - Desempenha um importante papel social, pois apresenta conteúdo informativo e alto grau de credibilidade. É um meio que oferece notícias, atualidade e prestação de serviços. Segundo o último balanço divulgado pela Pesquisa Brasileira de Mídia, os jornais impressos estão na



liderança quando o assunto é confiança nos meios de comunicação – 59% dos entrevistados confiam sempre ou muitas vezes nas notícias publicadas em jornais. Assumimos, portanto, que a credibilidade está ainda baseada em um meio que chegou a ser anunciado como morto pelo rádio, depois pela TV e, mais recentemente, pela internet, mas que persiste como um bastião da confiança nacional. O perfil dos leitores caracteriza-se em 53% do público masculino, sendo 94% das classes ABC e 62% desse público estão entre 20 e 49 anos (Mídia Dados 2018).



Tática – Anúncio de  $\frac{1}{8}$ ,  $\frac{1}{4}$  e  $\frac{1}{2}$  página. Seleccionamos diversas opções de jornais, diário, semanal, quinzenal e mensal para chegarmos aos mais diversos públicos. No DF muitos jornais possuem uma circulação mais direta e regionalizada, como, por exemplo, o Jornal do Lago Sul, Jornal do Lago Norte, Jornal de Águas Claras, entre outros. O Jornal de Águas Claras possui distribuição gratuita e dirigida em todos os condomínios residenciais (Edifícios Verticais) e comércio da cidade de Águas Claras (DF) e também no comércio de Vicente Pires (DF). Sua utilização será de grande importância para a campanha, pois Águas Claras é a quarta região administrativa que mais gasta água no DF (fonte: ADASA 2018). Ao todo, serão 20 jornais, que irão intercalar os formatos de  $\frac{1}{8}$ ,  $\frac{1}{4}$  e  $\frac{1}{2}$  página. Seguindo essa estratégia, a comunicação ficará mais regionalizada e mais próxima do cidadão.

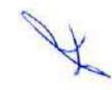
### MÍDIA OOH (OUT OF HOME)

As pessoas passam a maior parte do tempo fora de casa, portanto, ficam expostas aos estímulos da mídia OOH. A alta frequência durante os percursos, geram a lembrança de marca pelas pessoas, repercutindo diretamente na eficácia da mensagem. O último estudo revelado pelo Outdoor Media Center “the outdoor the power of 5” resume os cinco benefícios do meio OOH:

- 1 - Público Jovem. É o que mais interage com a mídia exterior.
- 2 - Campanhas ativas. A mídia exterior é ativa, aguça os sentidos e reforça a mensagem no momento em que o público está disposto a receber a informação.
- 3 – Consolida a imagem. A imagem tem o poder de aumentar nosso principal sentido, a visão, sendo assim, a mídia OOH impacta o público de forma diferenciada.
- 4 – Amplifica Mensagens. OOH reforça campanhas veiculadas por outros meios, amplia o alcance das mensagens, gerando impacto e contribuindo com o branding.
- 5 – Transforma ambientes. A mídia OOH deixa os ambientes mais bonitos, oferecendo modernidade, inovação e novas possibilidades para as marcas.

Outdoor/Front light - Possui leitura rápida e fixação objetiva. O anúncio em outdoor atinge diversas camadas sociais e, no planejamento em questão, ele será utilizado em diversos pontos do Distrito Federal.

Tática – 9 placas de outdoor e 4 fronts light, posicionados em locais com boa visibilidade. O objetivo é que a campanha não passe despercebida por nenhum cidadão, que gere assimilação e entendimento por parte do público. Acreditamos que, para uma melhor utilização do outdoor, simplicidade e clareza são requisitos básicos. A mensagem será mais eficiente na medida em que ela for concisa, facilmente memorizável e contiver a dose necessária de criatividade e emoção, indispensáveis a todo e qualquer tipo de peça publicitária. Por isso, o objetivo do outdoor será divulgar de forma simples e direta que a água é um recurso essencial para a nossa sobrevivência e a importância do reúso de águas cinza.



Busdoor - A propaganda em ônibus é hoje, comprovadamente, uma das melhores opções de mídia exterior e o veículo que proporciona os melhores resultados para uma campanha. Em pesquisa realizada pela Citymídia, entre os principais meios de comunicação ao ar livre, a mídia ônibus foi a mais lembrada pelos entrevistados, por conseguir atingir com o máximo de

eficiência as duas principais características: frontalidade e exclusividade. Os ônibus circulam a uma velocidade média de 12 km no centro da cidade e 40 km nos grandes corredores (quando o trânsito é livre de congestionamentos), o que possibilita excelente visibilidade dos anúncios.

As principais vantagens da mídia ônibus são:

- segmentação por área e público;
- a publicidade é feita na parte traseira do ônibus, oferecendo maior impacto visual ao atingir o público-alvo;
- excelente custo-benefício - o ônibus apresenta um diferencial em relação às demais mídias exteriores, pois faz com que a mensagem circule por vários pontos, impactando o público em diferentes locais e em diferentes momentos.

Tática – Propomos a utilização de dez ônibus que irão circular pelas principais avenidas, levando a mensagem aos mais diversos públicos. Além disso, como é móvel, um único ônibus pode cobrir grande parte do Distrito Federal, penetrando em diversas praças e atingindo diversos públicos. O ônibus circula o dia inteiro, sete dias por semana, sem parar, contribuindo para a fixação e absorção da mensagem.

Mídia Táxi - Mobilidade, período de exibição e impacto são alguns dos pontos mais relevantes da publicidade em táxi. Além de circular em áreas de grande concentração de público, os taxistas têm por hábito estabelecerem pontos em locais estratégicos, como condomínios, empresas, shoppings, aeroportos, rodoviárias, hotéis, restaurantes, teatros e centros de convenções.

Tática – 10 táxis que levarão a campanha aos mais diversos pontos durante os vinte dias de campanha. O táxi será uma mídia complementar ao ônibus que aumentará a cobertura e os níveis de frequência da campanha.

Metrô - Uma pesquisa do Instituto Ipsos Marplan para o Metrô apontou que 82% dos usuários possuem o hábito de olhar para os anúncios, sendo que 59% se lembram de alguma marca que viram. Esse percentual de atenção é muito significativo. As principais vantagens do meio são:

- proximidade com o público-alvo;
- grande visibilidade diurna e noturna;
- atinge diversas faixas etárias e classes sociais;
- excelente CPM (custo por mil impactos);
- concentração de pessoas;
- poucas opções de distração;
- grande fluxo diário de passageiros.

Tática – Paineis na estação central, formato: 10,80x2,20m, durante 30 dias.

Mídia indoor – Canal de comunicação estratégico que proporciona agilidade e flexibilidade na comunicação com o público-alvo, com média de penetração de 58% na população. A mídia indoor é segmentada e qualificada, com maior alcance nas classes A (73%) e B (66%) e idade superior a 20 anos. Através de telas, vídeo wall e totens instalados em locais de grande circulação de pessoas e espera forçada, como, por exemplo, os elevadores de edifícios comerciais, em que a dispersão do público é baixa, a publicidade é exibida em formato digital, com alta tecnologia e grande impacto visual.

Táticas -

a) Mídia Digital - Vinheta de 15" veiculada em telas, vídeo wall, elevadores e totens de edifícios comerciais, shoppings e centros de saúde. Através da mídia indoor, a campanha poderá ser passada naturalmente ao público, uma vez que há certa receptividade da audiência nas situações de espera, momento em que o público está predisposto a receber a mensagem. As inserções ocorrerão durante dois meses, conforme o cronograma.

b) Cancela de estacionamento – Ainda na mídia indoor, aproveitaremos as cancelas de estacionamento instaladas nas entradas e saídas dos edifícios comerciais para divulgar a campanha. A mensagem será curta e direta e terá como objetivo incentivar o consumo consciente e o reúso da água.

c) Flag Mob – Painéis indoor no formato de 42x54,9cm, presentes dentro de estabelecimentos, tais como bares, restaurantes, academias e barbearias. É uma mídia inovadora que permite o planejamento com inúmeras formas de segmentação em ambientes estratégicos. Em cada lugar, a mensagem do painel poderá ter um conteúdo personalizado, como, por exemplo, dentro das academias, a mensagem poderá ser relacionada à economia de água que cada um pode fazer na hora do banho.

Internet - A internet é um dos meios de comunicação que mais ganhou espaço nos últimos tempos. Devido à eficiência de seus recursos, a utilização da internet se torna mais constante a cada dia. De acordo com pesquisa do IAB Brasil, um em cada três brasileiros consome pelo menos duas horas de internet por dia. Com a internet é possível delimitar região e público, reduzindo assim o ruído da comunicação e atingindo o target desejado.

Banner de Internet - Veiculação de banner em sites de notícias de grande credibilidade e influência na região, tais como: portal Brasília Agora, G1, Correio Braziliense, e Correio Web. Como recurso próprio de comunicação, propomos a veiculação do banner no site da ADASA.

Facebook – Possui mais de 2,17 bilhões de usuários no mundo e, desse montante, mais de 127 milhões são brasileiros, lembrando que o Brasil possui mais de 200 milhões de habitantes e pouco mais de 107 milhões de pessoas conectadas à internet. Ou seja, quase metade da população brasileira está na rede. Dados recentes extraídos do relatório 2019 da We Are Social mostram que no Brasil as postagens feitas no Facebook têm uma taxa de engajamento de 4,22%, superando a média mundial que é de 3,75%. A ADASA possui conta oficial desde 2014 e, atualmente, 3.787 pessoas curtem a página. O conteúdo publicado nessa plataforma não é produzido exclusivamente para ela, pois as demais redes sociais recebem o mesmo conteúdo e fica evidente a não adequação aos formatos e características de cada rede social. Para divulgar a campanha e resolver essas questões propomos:

Táticas -

a) Post Patrocinado: além da divulgação orgânica (não paga), indicamos utilizar posts patrocinados, formato que tem como princípio gerar engajamento: compartilhamentos e comentários. Esse modelo se faz necessário, pois, quando algo é postado em uma fan page, ele só consegue alcançar um número limitado de pessoas que curtem a página. Os posts patrocinados ajudam a aumentar o número de pessoas alcançadas por qualquer postagem.

b) Carrossel: é um formato que permite criar anúncios com sequências de até dez imagens ou vídeos, proporcionando ao usuário uma experiência interativa. A possibilidade de anunciar várias imagens em uma única postagem permite comunicar mais informação de maneira atraente e fluida. Outro atrativo é a possibilidade de mensurar o desempenho dos cartões que compõem o carrossel de forma individual, já que o Facebook permite criar URLs, descrições e links diferentes para cada imagem. Assim, saberemos qual modelo está tendo mais resultados.

c) Experiência Instantânea (Canvas): é uma experiência após o clique, de tela cheia e otimizada





para dispositivos móveis, que pode apresentar uma combinação de imagens, vídeos, textos e links. As pessoas que tocam em anúncios ou publicações que têm um canvas, em celulares ou tablets, podem interagir com o canvas por meio de toques, deslocando e deslizando, sem sair do Facebook. O ponto principal é que a funcionalidade usará a mesma tecnologia de carregamento de fotos e vídeos no Facebook, o que possibilita que os conteúdos sejam até dez vezes mais rápidos que na versão web dos dispositivos móveis.

d) Botão Call-to-Action: aparece abaixo da imagem de capa e tem por objetivo incentivar as pessoas a realizar ações importantes na fan page sem nenhum custo. Para a campanha, o botão será utilizado para direcionar o internauta para o hotsite da campanha.

e) Cover Foto e Foto de Perfil: para criar maior envolvimento com a campanha e proporcionar uma identidade maior com a comunicação, sugerimos a criação de cover foto e foto de perfil para o Facebook, que será utilizado durante o período de veiculação.

f) Stories: fotos e vídeos que são adicionados à conta para que seus seguidores vejam e, depois de 24 horas, as imagens desaparecem. As “histórias” que forem adicionadas aos perfis do Facebook não continuarão na timeline do usuário nem aparecerão no feed de notícias e, como no Instagram, é possível respondê-las diretamente por mensagem. É possível editar as imagens com filtros.

Instagram - Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, etc. Em junho de 2018, o Instagram atingiu a marca de 1 bilhão de usuários no mundo. O Brasil representa aproximadamente 5% desse público, com cerca de 50 milhões de contas ativas na plataforma. A ADASA está ativa no Instagram e a primeira publicação do feed é de 3 de maio deste ano. Estão disponíveis 39 publicações e a conta possui apenas 398 seguidores. O pequeno público pode ter relação com os conteúdos que estão disponíveis. É perceptível a falta de uma identidade visual, o que resulta em um feed pouco harmônico. O Instagram é uma rede social com grande apelo visual, as imagens são a grande isca para o público, e não oferecer uma boa experiência ao usuário dificulta o interesse pela informação. Outro ponto que precisa ser revisto são os textos que acompanham as imagens, pois eles poderiam ser mais bem explorados e ser utilizados para informar, educar ou explicar. Notou-se a ausência de hashtags nos textos e também de redirecionamento para links externos.

Tática - Publicação de posts patrocinados, carrossel de imagens e stories. Sugerimos que a ADASA também utilize o IGTV (nova plataforma do Instagram voltada exclusivamente para vídeos) de forma orgânica para divulgar o dia a dia da empresa (novos trabalhos, projetos, etc.).

YouTube - O YouTube hospeda uma imensa quantidade de filmes, documentários, videoclipes musicais e vídeos caseiros, além de transmissões ao vivo de eventos. A popularidade conseguida por alguns vídeos caseiros leva pessoas desconhecidas a se tornarem famosas, sendo consideradas “celebridades instantâneas”. Possui 25,7 milhões de usuários únicos, sendo que 45% têm entre 18 e 24 anos. Dados do YouTube Insights 2017 revelam que 96% dos jovens de 18 a 35 anos acessam a plataforma e que 87% concordam que é uma rede social que permite o consumo de qualquer tipo de conteúdo, quando e onde quiser. Cerca de 95% da população online brasileira acessa o site pelo menos uma vez por mês. O índice fica ainda maior quando o recorte é alterado para pessoas que têm entre 18 e 35 anos: neste caso, 96% da população visita a plataforma. Outro dado relevante é que 31% dos usuários procuram a plataforma para acessar conteúdo de aprendizado. A Agência Reguladora de Águas e Saneamento do Distrito Federal (ADASA) possui um canal no YouTube desde junho de 2011, mas atualmente o canal possui apenas um vídeo com data de publicação de 14 de junho de 2019. A instituição contabiliza apenas 5 visualizações e 101 inscritos. O vídeo publicado possui três horas e quarenta e quatro minutos de duração e tem como tema o Seminário: Segurança Hídrica realizado pelo jornal





Correio Braziliense e que contou com o apoio da ADASA. A instituição reproduziu o material da transmissão que foi feita ao vivo pelo site e redes sociais do jornal Correio Braziliense. Não existem comentários e a descrição do vídeo não situa o público sobre o conteúdo que será exibido, além de não despertar o interesse. A aba “sobre” é subutilizada, pois não apresenta a instituição ao público, apenas o link para o site foi disponibilizado, sendo que outras informações poderiam ser inseridas, como link para as demais redes sociais. A falta de personalização do Canal é outro ponto que merece atenção, pois não existe URL personalizada, o que facilitaria a busca, afinal seria oferecido ao público um endereço mais fácil de ser lembrado e que estivesse relacionado à marca.

Táticas –

- a) Veiculação de VT 30”, em vídeos do YouTube. A forma de anúncio será o TrueView InStream, que aparece quando o usuário inicia a reprodução do vídeo como uma pré-reprodução, tendo a opção de pular ou assistir ao anúncio após 5” de exibição. Essa plataforma possibilita o filtro de usuários, ou seja, o vídeo será exibido somente para o perfil do público definido para a campanha em questão. Serão utilizados o VT da campanha e os vídeos da web série.
- b) Alimentar o canal do YouTube com os vídeos da campanha e outros relacionados ao tema.
- c) Optar por títulos e descrições mais chamativas, que despertem o interesse em assisti-lo.
- d) Personalizar o canal, capa, avatar e utilizar a aba “sobre”.

Twitter - Canal no qual usuários postam mensagens de até 280 caracteres, mantendo-se informados e compartilhando opiniões sobre os mais variados assuntos. Seu objetivo fundamental se resume aos tweets e à troca de ideias. Os usuários do Twitter produzem e consomem uma quantidade muito grande de conteúdo, o que torna a rede uma das melhores para difundir ideias e criar engajamento entre os seguidores. Essa rede é mais popular entre pessoas com 18 a 34 anos e entre pessoas com maior renda. Possui cerca de 18 milhões de usuários brasileiros. A ADASA está presente na plataforma desde outubro de 2018, possui apenas 21 seguidores, segue 21 contas e já fez 77 tweets. Os números pouco expressivos podem ser resultado das publicações feitas até o momento, que pouco estimulam a interação. No Twitter, o usuário busca por notícias em tempo real, por isso a ADASA, ao não manter uma regularidade nas publicações, acaba prejudicando seu relacionamento com seus públicos. Outro ponto que deixa a desejar é a falta do uso das hashtags nos posts, afinal esse recurso permite que palavras-chave sejam indexadas e auxilia o usuário na busca por conteúdo do seu interesse.

Tática - a tática sugerida é que a plataforma seja mais explorada, pois ela possui um grande potencial para ajudar na divulgação das informações. Durante um dia mais de 500 milhões de tweets, isto é, pequenos posts com até 280 caracteres, são publicados. De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa americana Omnicore Agency, dos 328 milhões de usuários, os brasileiros representam o maior mercado fora dos EUA, com 27,7 milhões de “arrobas”. Além disso, das 100 milhões de pessoas que acessam o Twitter todos os dias, 37% têm entre 18 e 29 anos e 25% entre 30 e 49 anos, ou seja, grande parte da população economicamente ativa. Nessa plataforma, além de aumentar a frequência de publicações e realizar as adequações necessárias no conteúdo, sugere-se a criação de anúncios que tenham como objetivo aumentar a base de seguidores e aumentar o engajamento com os tweets.

Os tweets ocorrerão durante todo o período da campanha, utilizando hashtags e divulgando diversos assuntos relacionados à economia e o reúso de água.

Spotify - O Spotify é um serviço de streaming digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de artistas de todo o mundo. As funções básicas são gratuitas, como a reprodução de músicas, mas você também pode fazer upgrade para o Spotify

Premium. O Spotify está disponível para vários dispositivos, incluindo computadores, celulares, tablets, alto-falantes, TVs e carros. No Brasil, já são 15 milhões de usuários mensalmente ativos. Criado em 2008, o Spotify se tornou um ambiente relevante também para as marcas, que podem alavancar seu nome criando uma espécie de engajamento com seu público por meio de anúncios direcionados em meio às músicas gratuitas ou a criação de uma playlist. Em sua maioria jovem, o público do Spotify no Brasil se concentra em 70% de usuários com idade entre 15 e 24 anos, seguido de 58% com idade entre 25 e 34 anos e 46% entre 35 e 44 anos. Faixas acima dessas idades chegam a cerca de 26% dos usuários.

Tática: Formato Overlay. O Overlay é o anúncio de “bem-vindo de volta” do Spotify. A ideia é receber os usuários que voltam a usar o aplicativo móvel ou para desktop com um banner grande e chamativo para maximizar o impacto e o desempenho da campanha.

- Overlay Desktop: quando um usuário volta ao aplicativo do Spotify, o Overlay é exibido por 2 segundos e se converte em um Leaderboard, com a maior imagem sendo redimensionada para se adequar ao Leaderboard. A imagem do Overlay e do Leaderboard permanece na tela e pode ser expandida novamente para acionar uma experiência em tela inteira, em que tanto o Overlay como o Leaderboard são exibidos. O usuário pode clicar em todos os anúncios, em todas as etapas.

- Overlay Mobile: ao voltar a usar o aplicativo, o usuário é recebido com o anúncio Overlay, que é exibido até que ele selecione o botão de ignorar ou descarte o anúncio deslizando o dedo.

Segundo Roger Alghrimm, diretor de marketing da Oakley, o aplicativo é uma ferramenta eficiente de aproximação com o cliente jovem. “Um dos objetivos da campanha ‘One Obsession’, lançada no começo deste ano, foi estreitar o relacionamento da marca com os jovens e identificamos o Spotify como um ótimo canal para isto, visto que 38% dos usuários têm entre 18 e 24 anos.”

Google Ads (link Patrocinado) - Os Links Patrocinados são formas de se fazer anúncios na internet através de espaços publicitários em resultados de uma busca ou em sites de rede de conteúdo que são geralmente pagos por cliques. Para o anúncio ser exibido, ele precisa ter relevância com a palavra-chave usada na procura ou com o contexto escolhido na segmentação. Ao fazer esse tipo de investimento, conseguiremos despertar mais interesse do público e atrair mais visitas para o site. Com os resultados dos anúncios também é possível compreender que tipo de informação está sendo buscada e dessa forma entregar conteúdos ainda mais relevantes. Ao analisarmos as palavras-chave que direcionam o tráfego para o site da ADASA por meio da ferramenta ([app.neilpatel.com/br](http://app.neilpatel.com/br)), identificamos que a busca por informações sobre o nível dos reservatórios é o assunto de maior interesse.

Tática – Rede de Pesquisa: são os anúncios que ficam ao lado ou acima do resultado das pesquisas depois que os internautas digitam determinadas palavras no Google. Essa ferramenta facilita a vida dos usuários e permite que os anunciantes sejam encontrados por seus clientes com maior rapidez. Essa estratégia será fundamental para posicionar o nome ADASA no topo das pesquisas do Google, trazendo mais visibilidade e destaque para a empresa. Escolha de palavras-chave relacionadas com o tema da campanha, por exemplo, “águas cinza”, “reúso de água cinza”, “reúso de água da chuva”, “nível dos reservatórios”, entre outras. O relatório online da campanha será acompanhado durante todo o período, visando à obtenção de melhores resultados.

LinkedIn - Principal rede social profissional que permite segmentação de acordo com as características de negócios. Com o LinkedIn Ads é possível definir o público que receberá seu anúncio, de forma extremamente específica, incluindo detalhes como: cargos específicos, localizações específicas, pessoas que trabalham em empresas específicas etc. Anunciar no

LinkedIn Ads proporciona o “plus” da especificidade como dificilmente encontraremos em outras plataformas de anúncios e redes sociais em geral.

Tática - Em relação ao LinkedIn, a tática é fazer um direcionamento para um público que tenha relação com ambientes acadêmicos, como professores e estudantes de cursos superiores, instituições técnicas e de pesquisas. A peça utilizada será o Sponsored Content (Conteúdo Patrocinado). Com esse formato, é possível alavancar o poder de alcance de seu conteúdo no LinkedIn, bem como o engajamento do que você publica no feed de notícias. Uma de suas características é o fato de o Conteúdo Patrocinado promover um impacto visual elevado. Ele marca presença com destaque, tanto no feed mobile quanto do desktop, atingindo um público hiper-segmentado.

Ao realizar as mudanças propostas, a ADASA ganhará condições de estabelecer uma comunicação mais eficaz, de maior alcance e interação. É importante reforçar que cada uma das redes sociais sugeridas possui particularidades e recursos que podem ser explorados e, dessa forma, contribuir para potencializar a campanha e trazer benefícios para a imagem da instituição.

Hotsite - São pequenos e concisos sites desenvolvidos com fim comunicacional específico ou para atingir determinado objetivo pontual dentro do planejamento de marketing digital. Eles permitem trabalhar de forma mais criativa, divertida e interativa que a comunicação tradicional do website institucional.

Tática – Produção de hotsite onde o internauta encontrará dicas de como fazer o reuso de águas cinza, tais como captação da chuva, bacia na hora do banho, entre outros.

Cartilha - Produção de cartilha educativa (formato: 21x30cm, 4x4 cores) para alunos da Educação Infantil e primeiros anos da Educação Fundamental, mas também ficará disponível online caso outros professores, de outras séries, queiram imprimir e trabalhar em sala de aula. De forma simples e lúdica, a cartilha abordará informações para conscientizar sobre a importância de conservar e preservar a água, essencial para a nossa sobrevivência. Através de personagens, desenhos, jogos e brincadeiras, apresentará diversas formas de economia e reuso da água.

Ampulheta de Banho - O banheiro é o lugar onde mais se consome água em uma residência, por isso, para incentivar a população a tomar banhos mais rápidos, propomos a distribuição de uma ampulheta de banho personalizada. Ela possui uma ventosa para fixação na parede. Além de economizar água e energia, é uma peça ideal para usar com os filhos, pois as crianças adoram. Será uma forma de estimular, desde cedo, a economia de água.

Adesivo – Propomos a distribuição de adesivo nas instituições de ensino (escolas, universidades e faculdades) do Distrito Federal. A entrega será realizada a partir do terceiro mês da campanha e a ideia é fazer com que os estudantes, que durante o semestre já foram impactados por outros meios de comunicação, peguem o adesivo e coleem nos carros, que sintam orgulho de divulgar a ADASA, uma empresa responsável por regular e promover a gestão sustentável dos Recursos Hídricos em benefício da sociedade do Distrito Federal. O adesivo será uma mídia que poderá ampliar o grau de abrangência da campanha (o carro circula em diversas regiões da cidade) e reforçar a mesma dentro das instituições de ensino (outros alunos poderão ser atingidos pelo adesivo colado no carro).

E-Mail Marketing Empresários - As pessoas vivem num ritmo agitado. Estudam, trabalham, viajam, mas não deixam de fazer uma coisa: verificar o e-mail. Afinal, a internet faz parte da vida das pessoas, seja em casa ou no trabalho. O e-mail marketing ou publicidade por correio eletrônico é a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto, respeitando normas e procedimentos predefinidos, analisando o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas, gerando campanhas cada vez mais otimizadas.



Tática - Envio de e-mail marketing para empresários incentivando o reúso de águas cinza em suas instalações. Serão enviados exemplos de empresas que já adotaram essa prática. Além de ser uma escolha ecologicamente correta, optar pelo reúso de água torna a empresa mais confiável e também gera uma economia considerável no final de cada mês. Ele poderá ser feito também para pesquisadores, professores universitários e demais formadores de opinião, incentivando investimentos, pesquisa e desenvolvimento de tecnologias que contribuam na economia e reúso da água.



Cartaz - É um suporte, normalmente em papel, afixado de forma que seja visível em locais públicos. Sua função principal é a de divulgar uma informação visualmente, mas também tem sido apreciado como uma peça de valor estético.

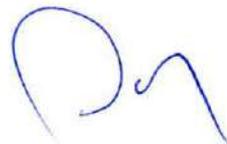
Tática - Produção de cartazes, no formato A3, com o objetivo de ampliar o grau de abrangência da campanha e atingir o público dentro dos estabelecimentos, conquistando alta frequência de divulgação. Serão selecionados locais estratégicos, como comércios, escolas, órgãos públicos e restaurantes.

Comunicação Interna - São as interações, os processos de trocas, os relacionamentos dentro de uma empresa ou instituição. O público interno ampliará a cobertura da campanha em seu convívio social, divulgando para amigos e parentes a importância de se economizar água. Para isso, utilizaremos:

E-mail Marketing – Envio de e-mail marketing para todos os funcionários da ADASA, mantendo-os informados sobre a importância e andamento da campanha.

Cartaz (Quadro Mural) – Cartaz, formato 42x30cm, para ser afixado no quadro mural e incentivar o funcionário a “abraçar” a campanha.

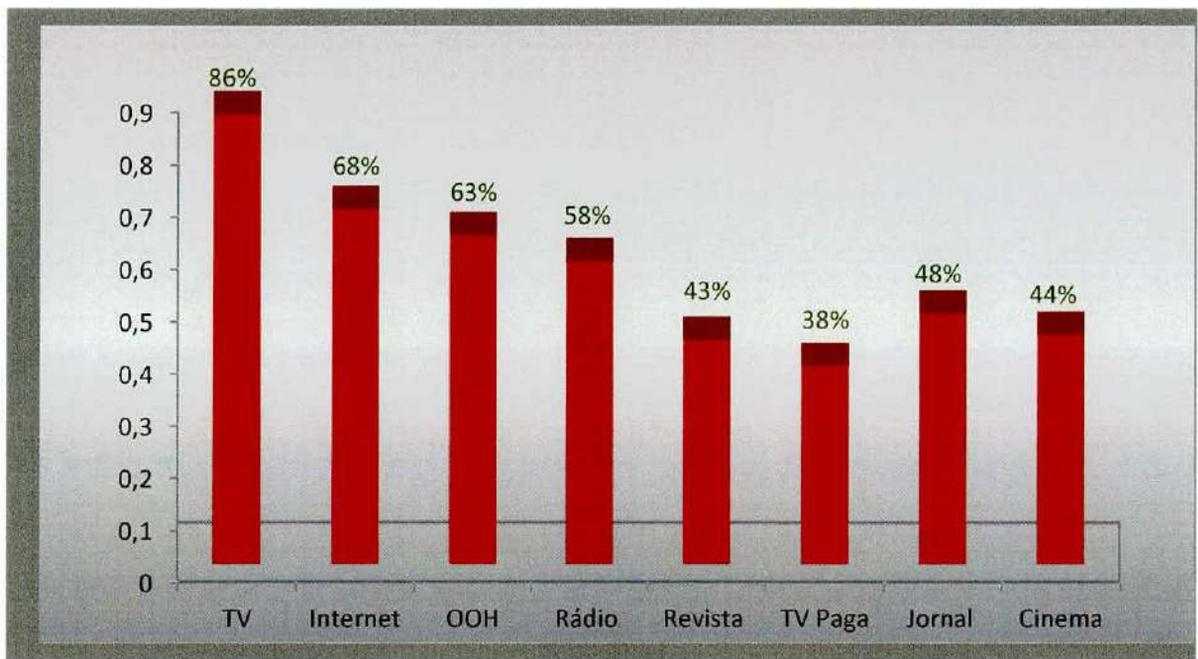








# GRÁFICO 1 - EXPOSIÇÃO DOS MEIOS



Fonte Ipsos Connect: EGM Multimídia - 9 mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR).  
Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas | Amostra do Filtro: 36.048. Filtro: 10 + anos, Dez uso  
últimos 7 dias 39.296.704 pessoas | Amostra do filtro: 30.555.

AM

## GRÁFICO 2 – POPULAÇÃO

### População Distrito Federal



HOMENS: **47,81%**



MULHERES: **52,19%**



ZONA URBANA: **96,58%**



ZONA RURAL: **3,42%**

### Estrutura Etária da População - Distrito Federal

Estrutura Etária	População (1991)	% Total (1991)	População (2000)	% Total (2000)	População (2010)	% Total (2010)
Menos de 15 anos	542.452	33,88%	584.517	28,50%	609.016	23,70%
15 a 64 anos	1.019.770	63,69%	1.399.114	68,21%	1.833.519	71,34%
População de 65 anos ou mais	38.872	2,43%	67.515	3,29%	127.625	4,97%

### Composição da população de 18 anos ou mais de idade – 2010

População Estimada 2018	<b>2.974.703 habitantes</b>
População Último Censo (2010)	<b>2.570.160 habitantes</b>



IDMH DF

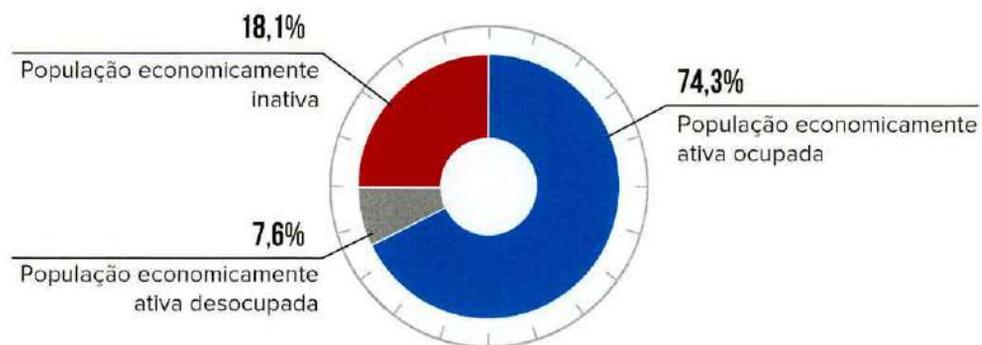


BRASIL

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil

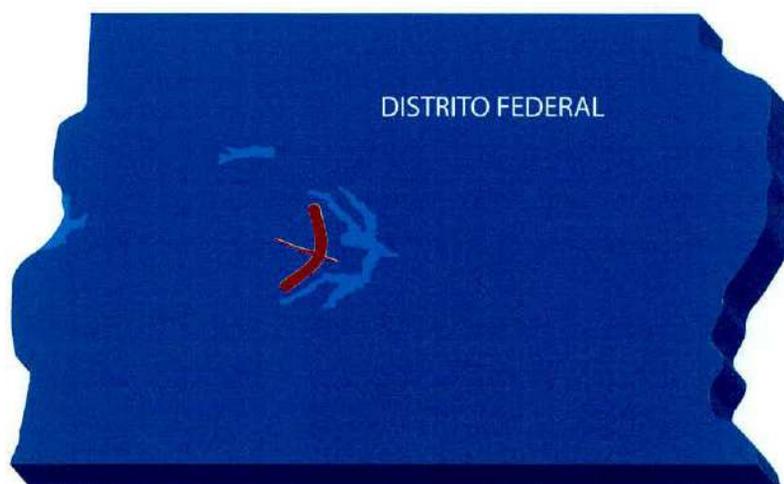
## GRÁFICO 2 – POPULAÇÃO - CONTINUAÇÃO

### Composição da população de 18 anos ou mais de idade – 2010



### Renda, Pobreza e Desigualdade - Distrito Federal

	1991	2000	2010
Renda per Capita	916	1.199,44	1.715,11
% Extremamente pobres	3,99	3,28	1,19
% de pobres	14,97	12,28	4,93



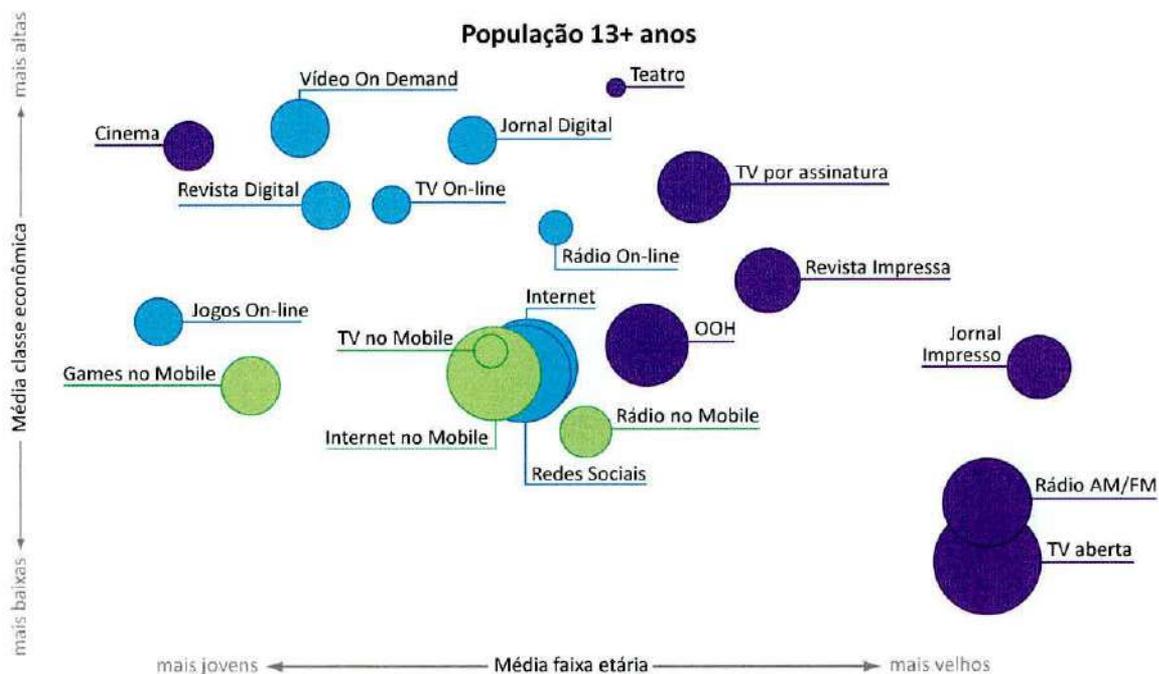
# GRÁFICO 3 - CONSUMO DOS MEIOS



## Consumo dos meios: penetração e posicionamento classe X idade

Media consumption: penetration and positioning class vs. age

Gráfico XY: o tamanho da bolha refere-se à penetração da mídia na população; o eixo vertical representa a média da classificação econômica; e o eixo horizontal, a média da faixa etária.



Fonte / Source  
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho/2016 a julho/2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)  
Filtro: 13+ anos, 49.040.284 pessoas | Amostra do filtro: 28.058

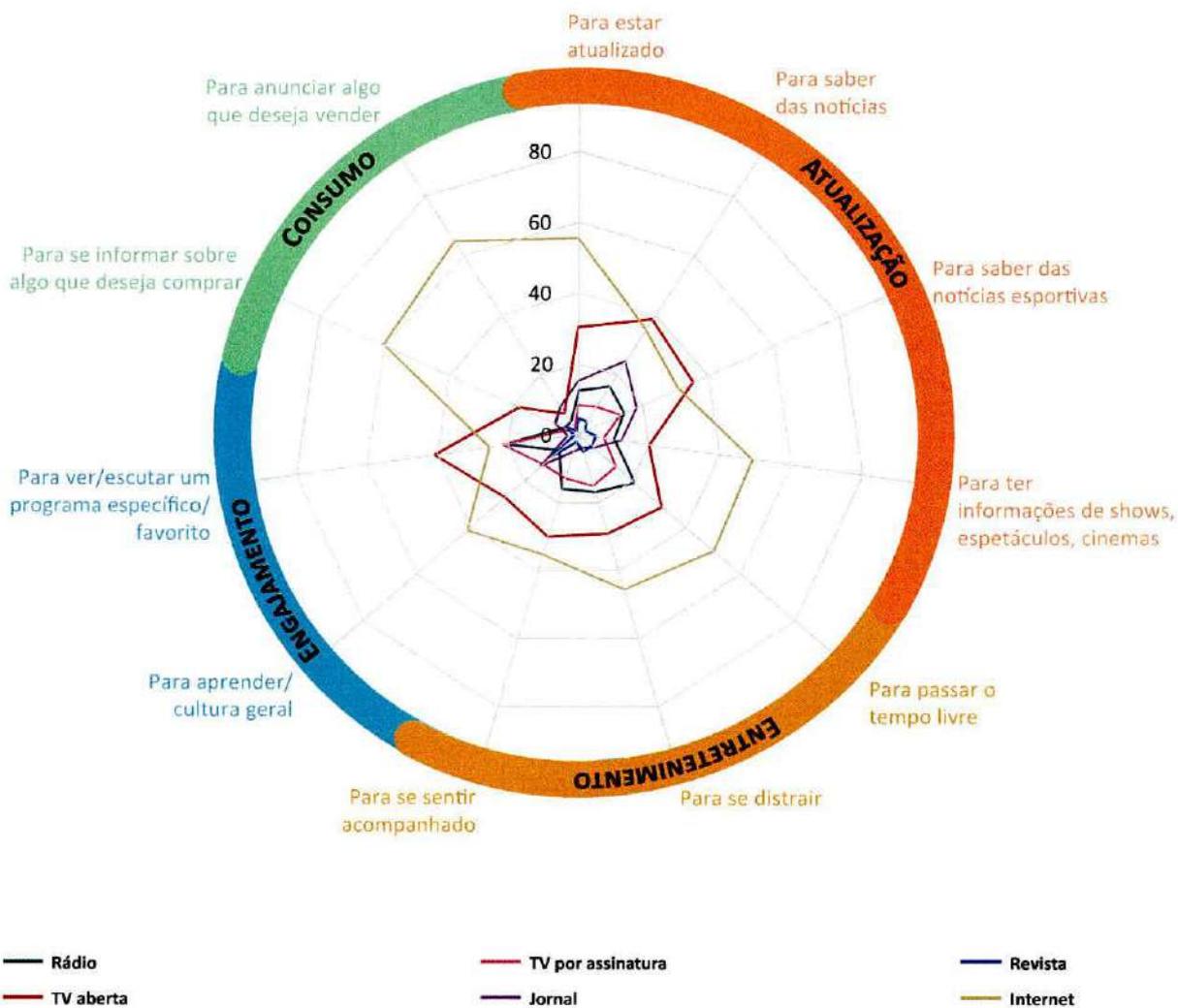
GRÁFICO 4 - ENVOLVIMENTO DOS MEIOS

PESQUISA DE MÍDIA



Envolvimento com os meios  
Involvement with means of communication

População 13+ anos



Fonte / Source  
Ipsos Connect: EGM Multimídia - junho/2016 a julho/2017 - 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)  
Filtro: 13+ anos, 49.040.284 pessoas | Amostra do filtro: 28.058

## GRÁFICO 5 - ATENÇÃO EXCLUSIVA AO MEIO

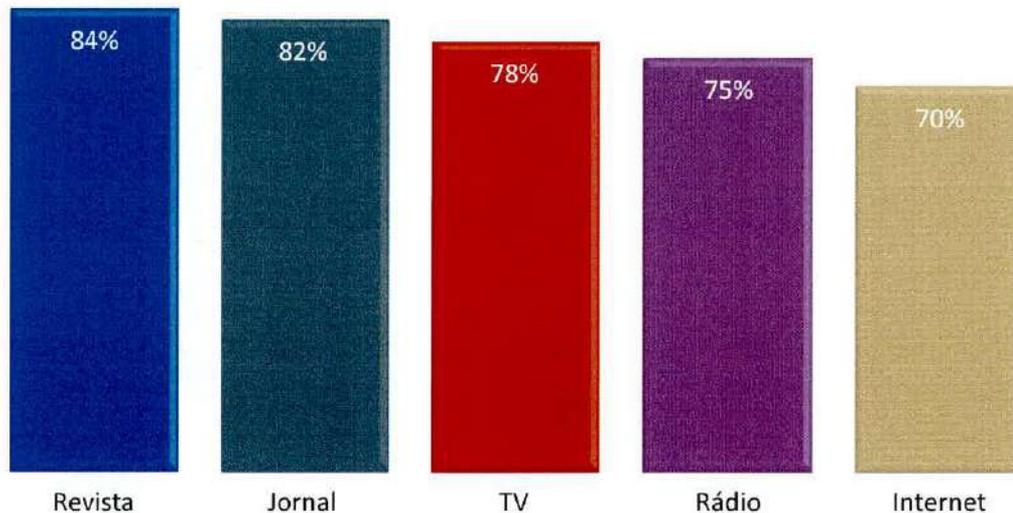
PESQUISA DE MÍDIA



### Atenção exclusiva ao meio

*Exclusive attention to the medium*

Enquanto assistem a TV, ouvem rádio, leem jornal ou revista e acessam a Internet, não estão dividindo atenção com nenhuma outra mídia



**Lendo jornal:** Lê jornais – impresso – últimos 7 dias e **não** responde e-mail, fala ou manda mensagem no celular, entra em redes sociais/blogs na internet, posta mensagem em redes sociais/microblogging, assiste à TV, ouve rádio, lê/folheia revista, fica navegando na internet, lê livro.

**Lendo revista:** Lê revistas – impressa – últimos 7/15/30 dias e **não** responde e-mail, fala ou manda mensagem no celular, entra em redes sociais/blogs na internet, posta mensagem em redes sociais/microblogging, assiste à TV, ouve rádio, lê/folheia jornal, fica navegando na internet, lê livro.

**Ouvindo rádio:** Ouve rádio AM/FM – últimos 7 dias e **não** responde e-mail, fala ou manda mensagem no celular, entra em redes sociais/blogs na internet, posta mensagem em redes sociais/microblogging, assiste à TV, lê/folheia revista, lê/folheia jornal, fica navegando na internet, lê livro.

**Assistindo à TV:** Assiste à TV – aberta/paga – últimos 7 dias e **não** responde e-mail, fala ou manda mensagem no celular, entra em redes sociais/blogs na internet, posta mensagem em redes sociais/microblogging, ouve rádio, lê/folheia revista, lê/folheia jornal, fica navegando na internet, lê livro.

**Acessam à internet:** Acessa à Internet – últimos 7 dias e **não** assiste à TV, ouve rádio, lê/folheia revista, lê/folheia jornal, lê livro.

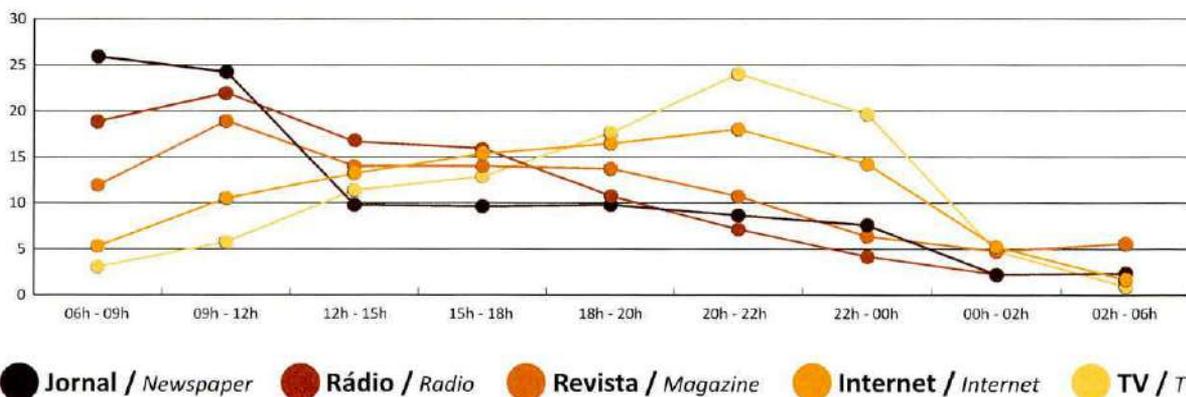
## GRÁFICO 6 - MELHORES HORÁRIOS DAS MÍDIAS

### PESQUISA DE MÍDIA



### Importância relativa dos horários para o consumo de cada mídia: momento de contato com os meios

Relative importance of the hour of the day for the consumption of each medium: moment of contact with mediums



### Amostra total

Horários	Internet (%)	Jornal (%)	Revista (%)	Rádio (%)	TV (%)
06h - 09h	5,31	25,89	11,94	18,87	3,07
09h - 12h	10,51	24,22	18,91	21,95	5,76
12h - 15h	13,22	9,77	14,01	16,68	11,38
15h - 18h	15,37	9,61	14,01	15,94	12,88
18h - 20h	16,46	9,77	13,73	10,72	17,63
20h - 22h	18,00	8,63	10,70	7,10	24,01
22h - 00h	14,22	7,57	6,35	4,17	19,62
00h - 02h	5,25	2,20	4,76	2,23	4,75
02h - 06h	1,66	2,35	5,59	2,33	0,91

### TARGET GROUP INDEX

O Target Group Index é um estudo "single source" sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas, presente em 70 países. Desenvolvido na Inglaterra em 1968, chegou ao Brasil em 1999 numa parceria da Kantar Media Research (KMR) com a Kantar IBOPE Media.

**Periodicidade de entrega dos dados:** 2 vezes ao ano.

**Cobertura:** entrevistas realizadas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Goiânia, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões Sul e Sudeste.

**Universo Pesquisado:** pessoas de ambos os sexos das classes AB, C e DE com idades entre

12 e 75 anos e, também, total de domicílios das regiões pesquisadas.

**Representatividade:** 52% da população brasileira entre 12 e 75 anos. 86 milhões de pessoas. Na análise domiciliar, representa aproximadamente 36 milhões de domicílios.

GRÁFICO 6.1 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA



**TV**

ALCANCE
COBERTURA



**MÍDIA INDOOR**

MOMENTOS DE ESPERA FORÇADA
ATENÇÃO EXCLUSIVA



**RÁDIO**

FREQUÊNCIA
ALCANCE



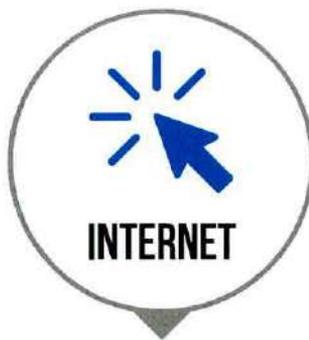
**JORNAL**

CREDIBILIDADE
DETALHAMENTO DA INFORMAÇÃO



**MÍDIA EXTERIOR**

IMPACTO
REGIONALIZAÇÃO



**INTERNET**

ALCANCE
MENSURAÇÃO
SEGMENTAÇÃO



**NÃO MÍDIA**

DETALHAMENTO DA MENSAGEM
MÍDIA SEGMENTADA

TV GLOBO																										
Distrito Federal	Dia da Semana	Horário	Julho																				Nº Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela	Participação
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20				
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S				
Bom Dia Praça	Seg/Sexta	06h00	1		1		1				1						1		1			6	R\$2.780,00	R\$16.680,00	65,81%	
Bom Dia Brasil	Seg/Sexta	07h30		1		1			1		1						1					5	R\$4.282,00	R\$21.410,00		
PTV 1	Seg/Sexta	12h50	1								1					1				1		4	R\$7.283,00	R\$29.132,00		
Globo Esporte	Seg/Sexta	12h50			1				1			1						1				4	R\$8.791,00	R\$35.164,00		
Novela 18h	Seg/Sexta	18h30		1								1										2	R\$8.872,00	R\$17.744,00		
PTV 2	Seg/Sexta	19h15					1													1		2	R\$14.036,00	R\$28.072,00		
Jornal Nacional	Seg/Sexta	20h30							1													1	R\$23.659,00	R\$23.659,00		
Novela 20h	Seg/Sexta	21h20								1												1	R\$22.810,00	R\$22.810,00		
É de Casa	Sábado	9h10					1							1								2	R\$2.817,00	R\$5.634,00		
Caldeirão do Huck	Sábado	16h					1							1								2	R\$4.786,00	R\$9.572,00		
Pequenas Empresas	Domingo	7h40						1							1							2	R\$1.546,00	R\$3.092,00		
Temperatura Máxima	Domingo	13h55						1														1	R\$4.060,00	R\$4.060,00		
<b>Total</b>			<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>32</b>		<b>R\$217.029,00</b>	

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

TV RECORD																										
Distrito Federal	Dia da Semana	Horário	Dezembro																				Nº Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela	Participação
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20				
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S				
DF no Ar	Seg/Sexta	7h	1	1	1				1	1	1		1			1	1		1			10	R\$1.934,00	R\$19.340,00	34,19%	
Fala Brasil	Seg/Sexta	8h30		1		1				1	1											4	R\$3.538,00	R\$14.152,00		
Balanço Geral DF	Seg/Sexta	12h			1											1						2	R\$6.109,00	R\$12.218,00		
Cidade Alerta DF	Seg/Sexta	18h	1	1						1								1		1		5	R\$6.109,00	R\$30.545,00		
DF Record	Seg/Sexta	19h10			1						1											2	R\$9.080,00	R\$18.160,00		
Balanço Geral DF Especial	Sáb	13h					1							1						1		3	R\$6.109,00	R\$18.327,00		
<b>Total</b>			2	3	3	1	0	1	0	1	3	1	2	1	1	0	2	1	1	2	1	0	26		R\$112.742,00	
<b>Total TV</b>																						58		R\$329.771,00	100%	

DS

30

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

# GRÁFICO 7 - TV ABERTA



## Perfil dos consumidores

Viewers Profile

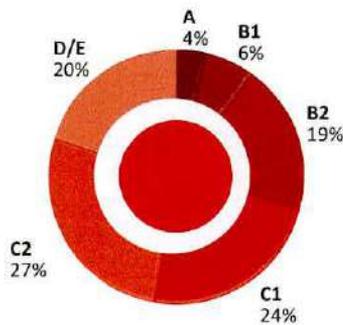
### Sexo

Sex



### Classe econômica

Economic class



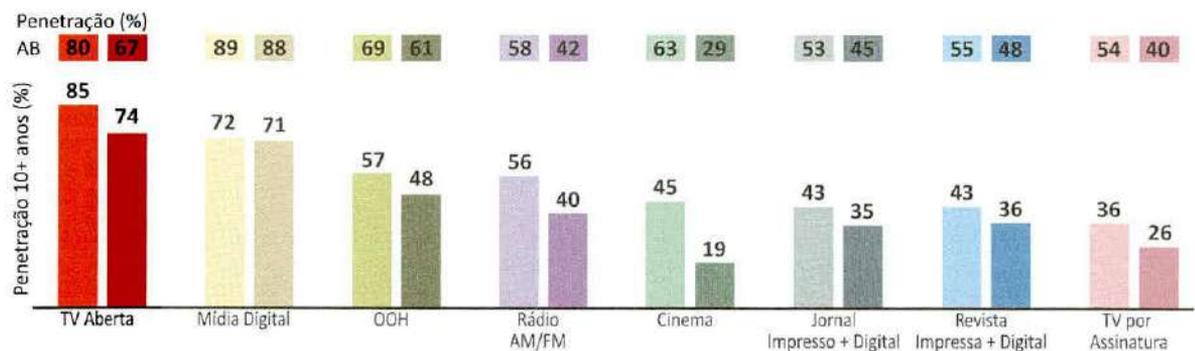
### Faixa etária

Age group



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

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



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

■ Simples Período: assistiu a TV aberta ontem

Fonte / Source

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

Filtro: 10+ anos (52.299.135) Amostra do filtro (29.376)

Filtro: 10+ anos, assistiu a TV Aberta nos últimos 7 dias 44.450.300 pessoas | Amostra do filtro: 24.621

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

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

# GRÁFICO 7.1 - TV ABERTA

## TV ABERTA

### Penetração

Penetration

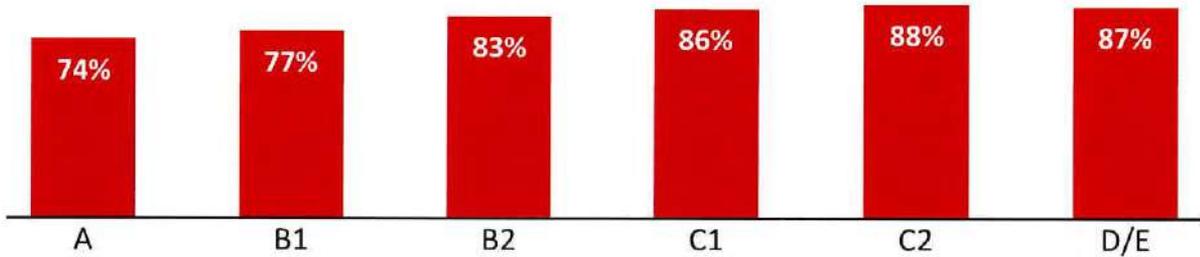
### Sexo

Sex



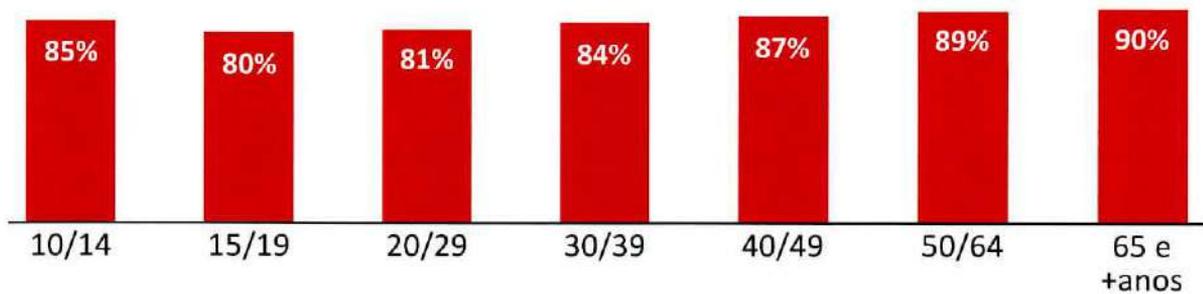
### Classe econômica

Economic class



### Faixa etária

Age group



Fonte / Source  
Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)  
Filtro: 10+ anos (52.299.135) Amostra do filtro (29.376)  
Filtro: 10+ anos, assistiu a TV Aberta últimos nos 7 dias 44.450.300 pessoas | Amostra do filtro: 24.621

JORNAL

Programação Mensal

Jornal	Periodicidade	Outubro				Novembro				Dezembro				Nº Ins.	Formato Cm/Col		Cm/Col dia útil	Valor Total Tabela
		1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.		Col	Cm		
Correio Braziliense	Diário	1										1		2	3	26	R\$172,90	R\$26.972,40
Jornal de Brasília	Diário			1										1	5	18	R\$169,00	R\$15.210,00
Metro	Diário								1					1	3	6	R\$804,55	R\$14.481,90
Jornal de Sobradinho	Quinzenal				1									1	6	7	R\$145,24	R\$6.100,00
Jornal BSB Condomínios	Mensal									1				1	4	14,5	R\$86,20	R\$4.999,60
Jornal Voz da Cidade	Semanal						1							1	5	15	R\$69,32	R\$5.199,00
Noticias Trevo Azul	Mensal	1												1	3	35	R\$86,40	R\$9.072,00
Jornal Brasília Agora	Semanal							1						1	6	10	R\$370,50	R\$22.230,00
Jornal Brasília Capital	Semanal												1	1	3	14,85	R\$231,13	R\$10.296,84
Jornal de Águas Claras	Mensal					1								1	5	13	R\$92,31	R\$6.000,15
Jornal Capital do Entorno	Quinzenal										1			1	3	27	R\$90,00	R\$7.290,00
Jornal Satélite Notícias	Mensal		1											1	6	28	R\$44,64	R\$7.499,52
Jornal Aqui	Diário				1									1	3	15	R\$259,00	R\$11.655,00
Jornal Central Brasil	Semanal										1			1	4	18	R\$84,00	R\$6.048,00
Jornal do Lago do Norte	Mensal								1					1	5	13	R\$92,31	R\$6.000,15
Jornal do Planalto	Mensal			1										1	6	25	R\$17,01	R\$2.552,00
Jornal do Lago Sul	Mensal	1												1	4	25,5	R\$39,21	R\$4.000,00
Jornal Na Hora H!	Diário										1			1	3	15	R\$211,64	R\$9.523,80
Jornal Sol Nascente	Mensal					1								1	6	15	R\$88,89	R\$8.000,10
Destak	Diário								1					1	3	8	R\$1.047,92	R\$25.150,00
<b>Total Jornal</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>21</b>				<b>R\$208.280,46</b>

PLANILHA 2 - JORNAL

DN  
03  
33

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

**JORNAL** 

**Perfil dos consumidores (Jornal Impresso + digital)**

Viewers profile (Print + digital newspaper)

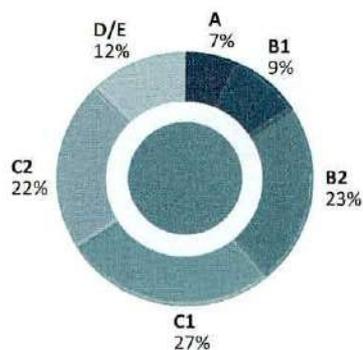
**Sexo**

Sex



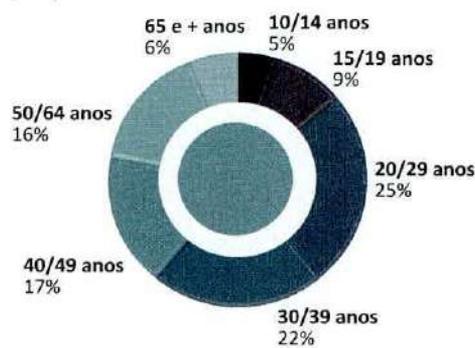
**Classe econômica**

Economic class



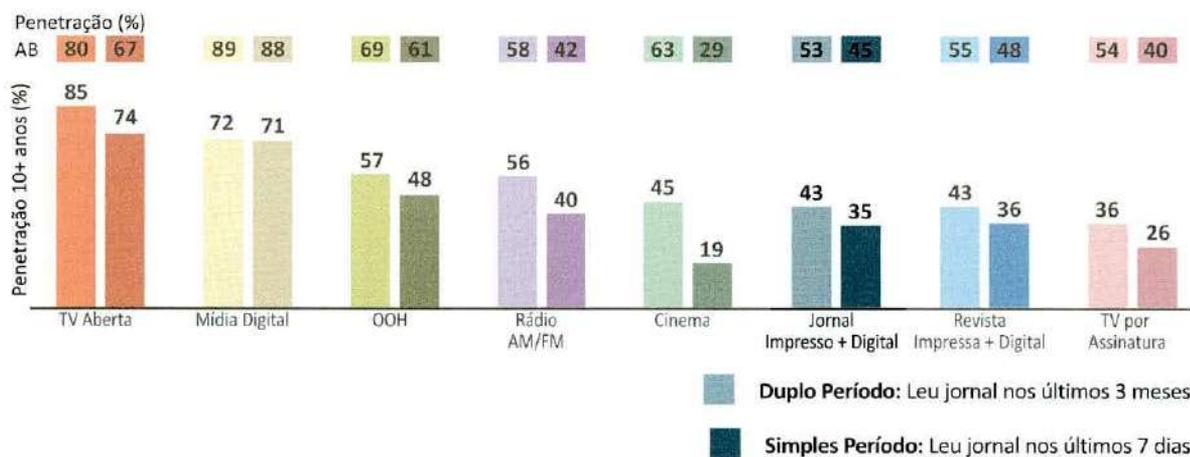
**Faixa etária**

Age group



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

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



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

GRÁFICO 8.1 – JORNAL



## Penetração (Jornal Impresso + digital)

Viewers profile (Print + digital newspaper)

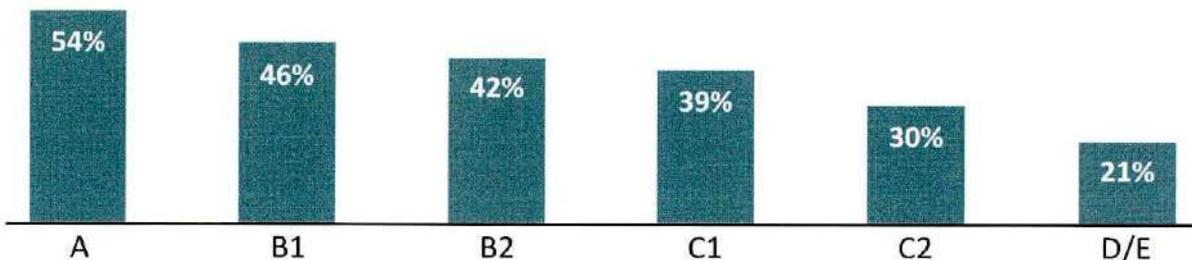
### Sexo

Sex



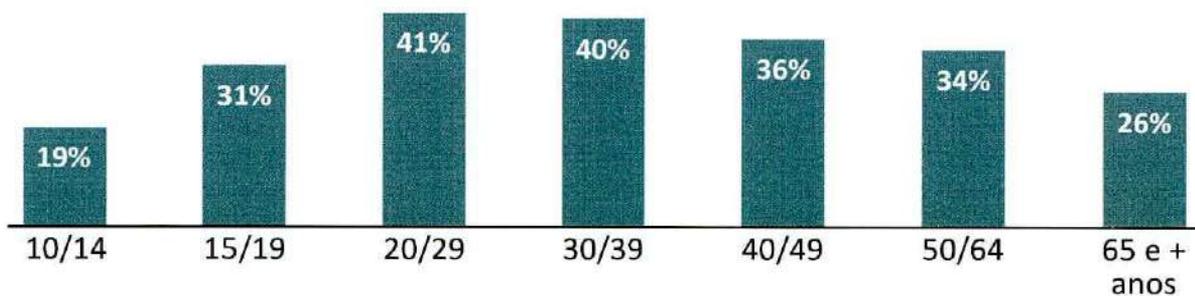
### Classe econômica

Economic class



### Faixa etária

Age group



Fonte / Source

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

Filtro: 10+ anos (52.229.135) Amostra do filtro (29.376)

**JORNAL** 

**Leitura de jornal impresso + digital por dia da semana**

*Printed and digital per day of the week*

**9 Mercados – Universo da população: 52.229.135**

*Penetração Jornal Impresso + Digital – 35%*



**Grande São Paulo – Universo da população: 8.264.416**

*Penetração Jornal Impresso + Digital – 34%*



**Grande Curitiba – Universo da população: 2.800.282**

*Penetração Jornal Impresso + Digital – 29%*



**Grande Rio de Janeiro – Universo da população: 10.718.325**

*Penetração Jornal Impresso + Digital – 37%*



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

*[Handwritten signatures and marks]*

**RÁDIO**

Local	Emissora	Faixa Horária	Programação Mensal												Nº Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela
			Julho				Agosto				Setembro						
			1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.			
<b>Spot 30"</b>																	
Distrito Federal	Clube FM	7h/19h	6	6	6									18	R\$ 561,00	R\$ 10.098,00	
	Alpha FM	6h/24h	6	6	6									18	R\$ 500,00	R\$ 9.000,00	
	CBN	14h/17h	6	6	6									18	R\$ 609,00	R\$ 10.962,00	
	Antena 1	6h/20h	6	6	6									18	R\$ 463,00	R\$ 8.334,00	
	JK	6h/19h	6	6	6									18	R\$ 520,00	R\$ 9.360,00	
	Band News	11h/17h	6	6	6									18	R\$ 467,00	R\$ 8.406,00	
	Mix FM	6h/24h					6	6	6					18	R\$ 388,00	R\$ 6.984,00	
	Jovem Pan	6h/24h					6	6	5					17	R\$ 680,00	R\$ 11.560,00	
	Nova Brasil	6h/24h					5	5	5					15	R\$ 315,00	R\$ 4.725,00	
	Rádio Globo	6h/19h					5	5	5					15	R\$ 404,00	R\$ 6.060,00	
	Rádio Metrôpoles	7h/19h									6	6	5	17	R\$ 490,00	R\$ 8.330,00	
	Rádio Atividade	7h/19h									4	4	4	12	R\$ 1.050,00	R\$ 12.600,00	
	Supra FM	7h/19h									5	5	6	16	R\$ 544,71	R\$ 8.715,36	
EBC - Nacional FM	7h/19h									5	5	5	15	R\$ 257,00	R\$ 3.855,00		
<b>Total Rádio</b>													<b>233</b>	<b>R\$ 118.989,36</b>			

*Handwritten notes:*  
 On  
 003  
 f

*Handwritten mark*

*Handwritten mark*

*Handwritten mark*

# GRÁFICO 9 – RÁDIO



## Perfil dos consumidores

Viewers profile

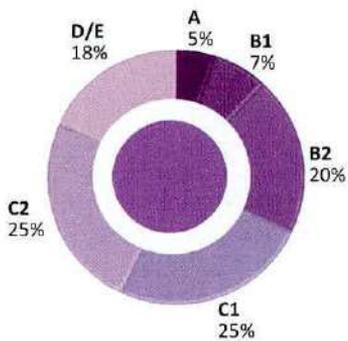
### Sexo

Sex



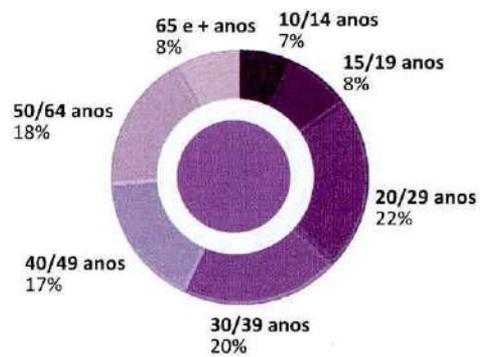
### Classe econômica

Economic class



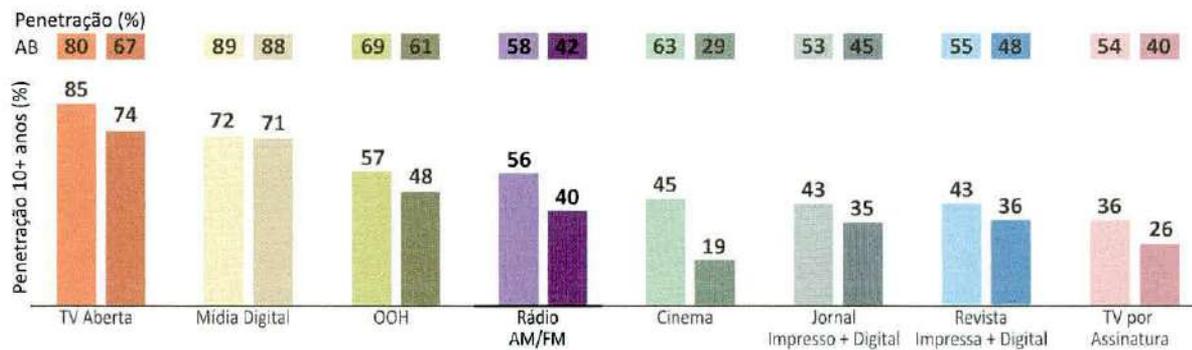
### Faixa etária

Age group



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

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



**Duplo Período:** Ouviu rádio AM/FM nos últimos 7 dias

**Simple Período:** Ouviu rádio AM/FM ontem

Fonte / Source

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

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

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

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

# GRÁFICO 9.1 – RÁDIO



## Penetração

Penetration

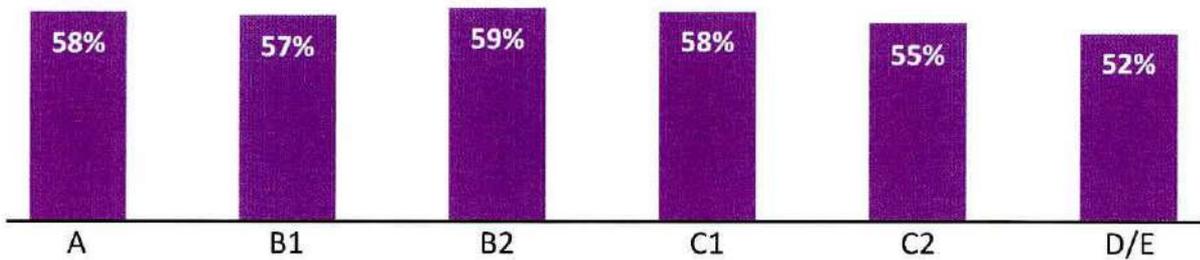
### Sexo

Sex



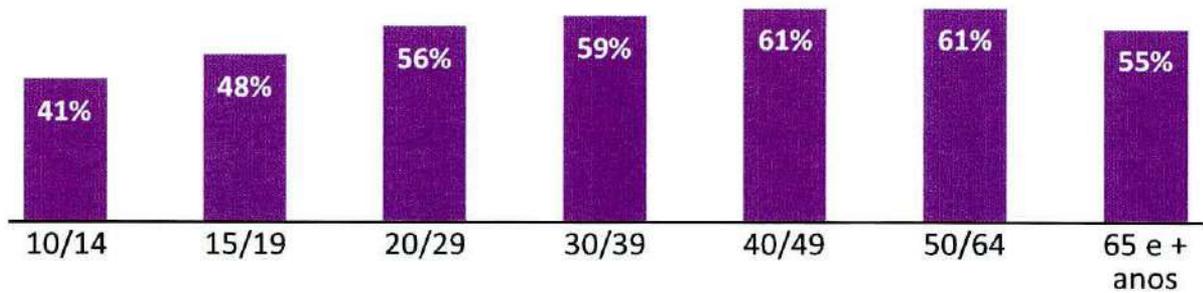
### Classe econômica

Economic class



### Faixa etária

Age group



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

Handwritten signatures and the number 39

GRÁFICO 9.2 – RÁDIO



**Penetração de rádio AM e FM**

*AM and FM radio penetration*

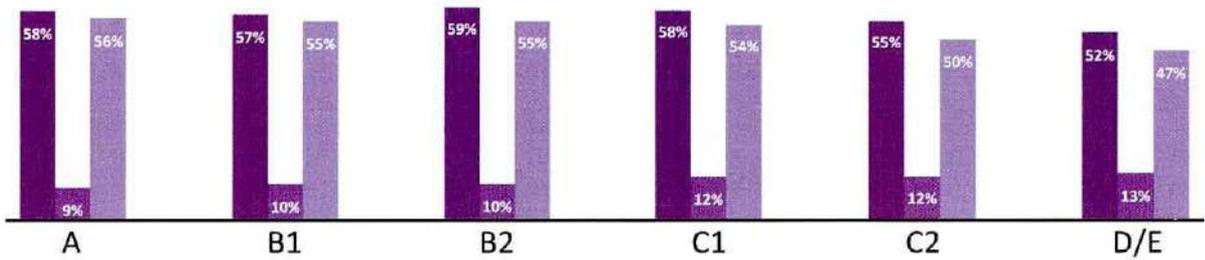
**Sexo**

*Sex*

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

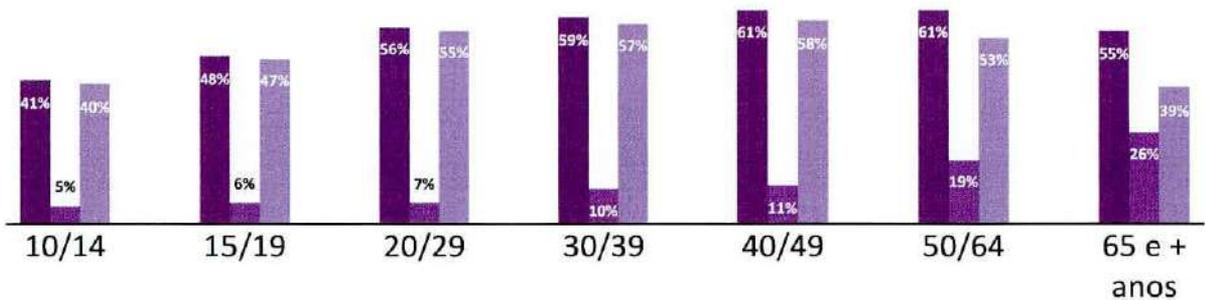
**Classe econômica**

*Economic class*



**Faixa etária**

*Age group*



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

Handwritten signatures and initials: AB, K 40

**Programação Mensal - Mídia Exterior**  
Peça/Formato: Diversos

**Outdoor/Frontligh - Vias de Acesso**

Programação Mensal														Nº Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela	
Peça	Período	Formato	Julho				Agosto				Setembro						
			1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.				4ª Sem.
Outdoor	14 dias	9x3m													16	R\$984,00	R\$15.744,00
Frontligh	30 dias	9x3m													6	R\$3.500,00	R\$21.000,00
<b>Total</b>														22		R\$36.744,00	

**Busdoor**

Programação Mensal														Nº Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela	
Busdoor	Período	Formato	Julho				Agosto				Setembro						
			1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.				4ª Sem.
Vidro externo traseiro	30 dias	2x1m													20	R\$1.225,00	R\$49.000,00
<b>Total</b>														20		R\$49.000,00	

**Táxi**

Programação Mensal														Nº Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela	
Táxi	Período	Formato	Outubro				Novembro				Dezembro						
			1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.				4ª Sem.
Vidro Traseiro	30 dias	1,35x0,70m													10	R\$1.112,50	R\$11.125,00
<b>Total</b>														10		R\$11.125,00	

**Metrô**

Programação Mensal														Nº Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela	
Metrô	Período	Formato	Outubro				Novembro				Dezembro						
			1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.				4ª Sem.
Painel	30 dias	10,80x2,20m													1	R\$14.256,00	R\$14.256,00
<b>Total</b>														1		R\$14.256,00	

*(Handwritten marks and signatures)*

*(Handwritten marks and signatures)*

GRÁFICO 10 - MÍDIA OOH

MÍDIA OUT-OF-HOME 

**Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias**

Viewers Profile – watched the last 30 days

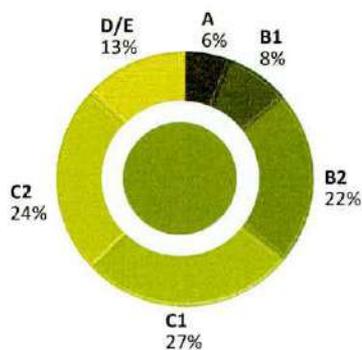
**Sexo**

Sex



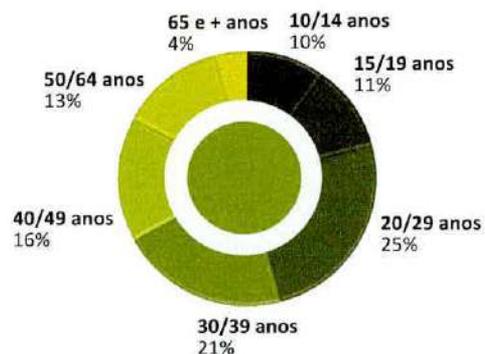
**Classe econômica**

Economic class



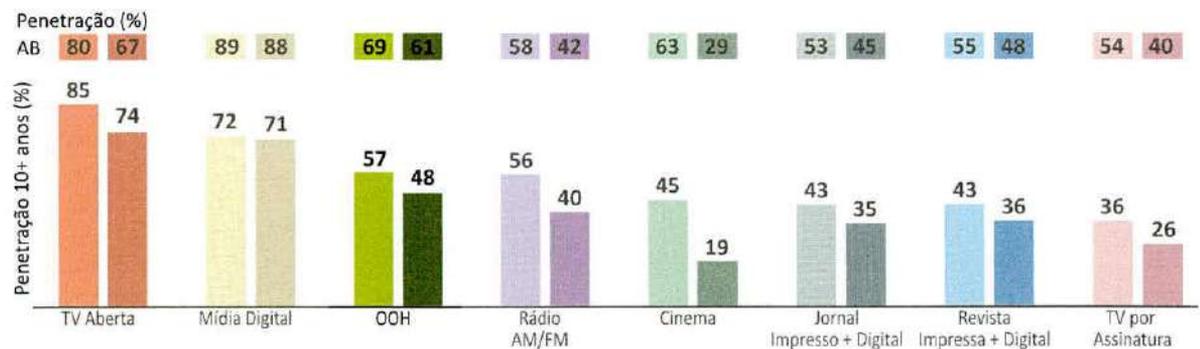
**Faixa etária**

Age group



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

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



 Duplo Período: notou mídia exterior nos últimos 30 dias

 Simples Período: notou mídia exterior nos últimos 7 dias

**Fonte / Source**

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

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

Filtro: 10+ anos notou OOH nos últimos 30 dias, 29.666.200 pessoas | Amostra do filtro: 16.224

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

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

GRÁFICO 10.1 - MÍDIA OOH

MÍDIA OUT-OF-HOME 

**Penetração**

*Penetration*

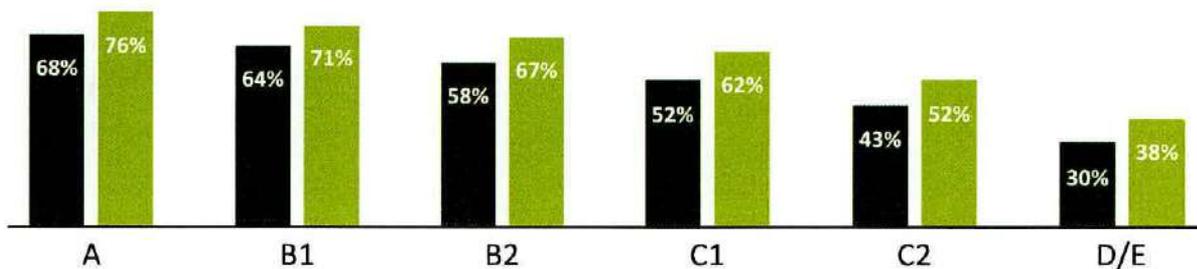
**Sexo**

*Sex*



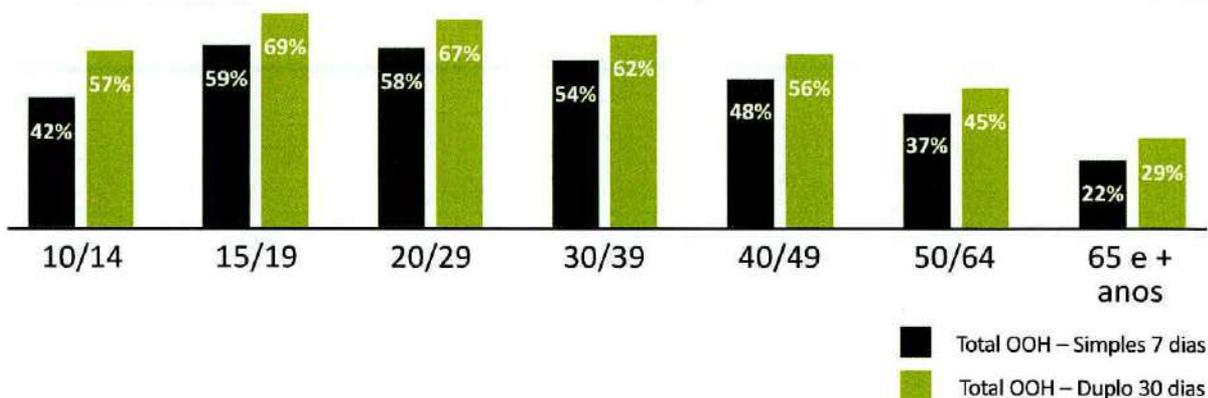
**Classe econômica**

*Economic class*



**Faixa etária**

*Age group*



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

*[Handwritten signatures and marks]*

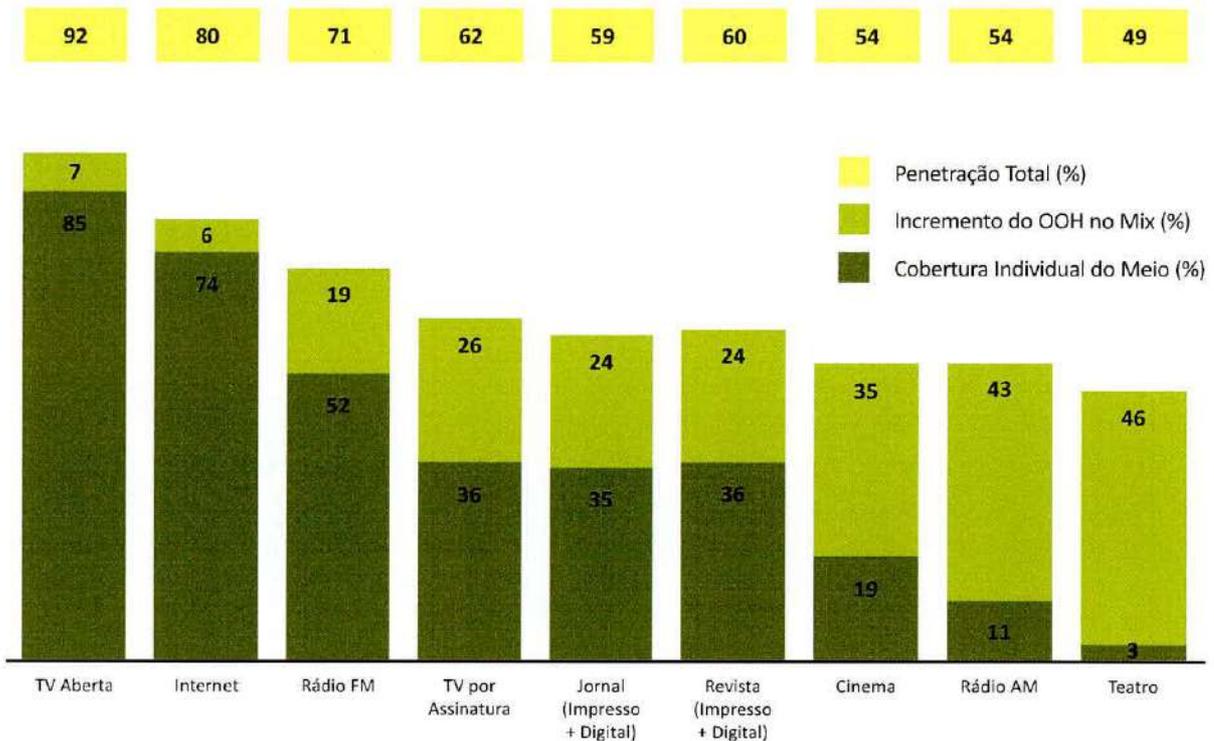
## GRÁFICO 10.2 - MÍDIA OOH

### MÍDIA OUT-OF-HOME



## Complementariedade do OOH no Mix de Meios

Complementarity of OOH in the Media Mix



## GRP – Alcance e Frequência Média do OOH

GRP – OOH Average Frequency and Reach

### Primeiros Dados do Estudo Mapa OOH

First Data Map OOH

	Alcance	Frequência Média	GRP	Alcance Classe Socioeconômica			Alcance – Sexo	
				AB	C	DE	MM	HH
<b>Todo o Mobiliário - 7 dias</b>								
São Paulo	59%	86	5.074	83%	47%	35%	56%	61%
Rio de Janeiro	55%	173	9.515	80%	54%	33%	52%	57%
<b>Roteiro 300 Faces - 7 dias</b>								
São Paulo	29%	5,1	148	39%	24%	19%	29%	31%
Rio de Janeiro	38%	10,2	388	52%	38%	26%	37%	40%

**Fonte / Source**

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

Mapa OOH – São Paulo e Rio de Janeiro – Universos Pop 15+ anos: São Paulo: 9.626.954 | RJ: 5.230.853

Banco da Pesquisa (Período de campo): abril a dezembro/17

Cobertura do Estudo: Mobiliário RoadSide considerando inventário das empresas Ôtma e Jc Decaux (SP) e Clear Channel e Jc Decaux (RJ)

**Programação Mensal - Mídia Indoor**

Peça/Formato: diversos

**Mídia Indoor - Elevador, vídeo wall, totem e tela**

**Programação Mensal**

Local	Meio	Outubro				Novembro				Dezembro				Nº Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela
		1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.			
DF CENTURY PLAZA	Elevador	100 inserções por dia												3.000	R\$0,50	R\$1.500,00
PÁTIO CAPITAL / TORRES	Elevador	100 inserções por dia												3.000	R\$0,50	R\$1.500,00
CAPITAL FINANCIAL CENTER	Vídeo Wall	100 inserções por dia												3.000	R\$0,50	R\$1.500,00
CENTRO EMPRESARIAL BRASÍLIA/MALL	Totem					100 inserções por dia								3.000	R\$0,50	R\$1.500,00
SHOPPING VIP MALL	Tela					100 inserções por dia								3.000	R\$0,50	R\$1.500,00
HFA	Tela					100 inserções por dia								3.000	R\$0,50	R\$1.500,00
<b>Total</b>														<b>18.000</b>		<b>R\$9.000,00</b>

**Cancela de Estacionamento - Ed. Comerciais**

**Programação Mensal**

Cancela	Período	Formato	Agosto				Setembro				Outubro				Nº Ins.	Valor Unitário	Valor Total Tabela
			1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.			
Ed. Comerciais	30 dias	140x20cm	Cancelas de garagem												8	R\$2.000,00	R\$16.000,00
<b>Total</b>															<b>8</b>		<b>R\$16.000,00</b>

**Flag Mob**

**Programação Mensal**

Flag Mob	Período	Formato	Outubro				Novembro				Dezembro				Nº Ins.	Valor Unitário	Valor Total Tabela
			1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.			
Circuito	20 dias	42x54,9cm					Painéis Indoor - Bares / Restaurantes / Academias / Barbearias								9	R\$300,00	R\$2.700,00
<b>Total</b>															<b>9</b>		<b>R\$2.700,00</b>

PLANILHA 5 - MÍDIA INDOOR

Handwritten marks: a large blue circle and some scribbles.

Handwritten mark: a blue checkmark.

Handwritten mark: a blue scribble.

Handwritten mark: a blue scribble.

Handwritten mark: a blue scribble.



GRÁFICO 11 – INTERNET

MÍDIA DIGITAL 

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

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

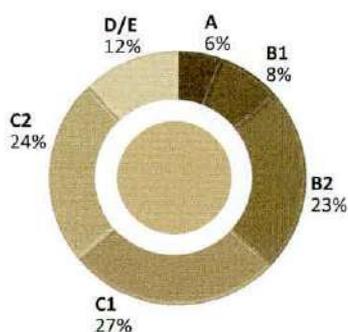
**Sexo**

Sex



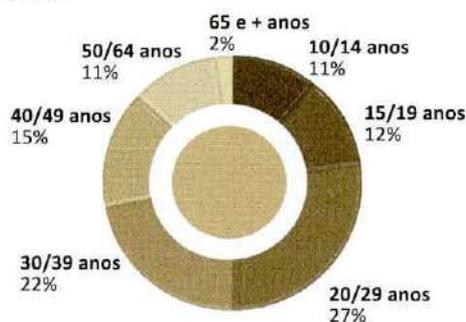
**Classe econômica**

Economic class



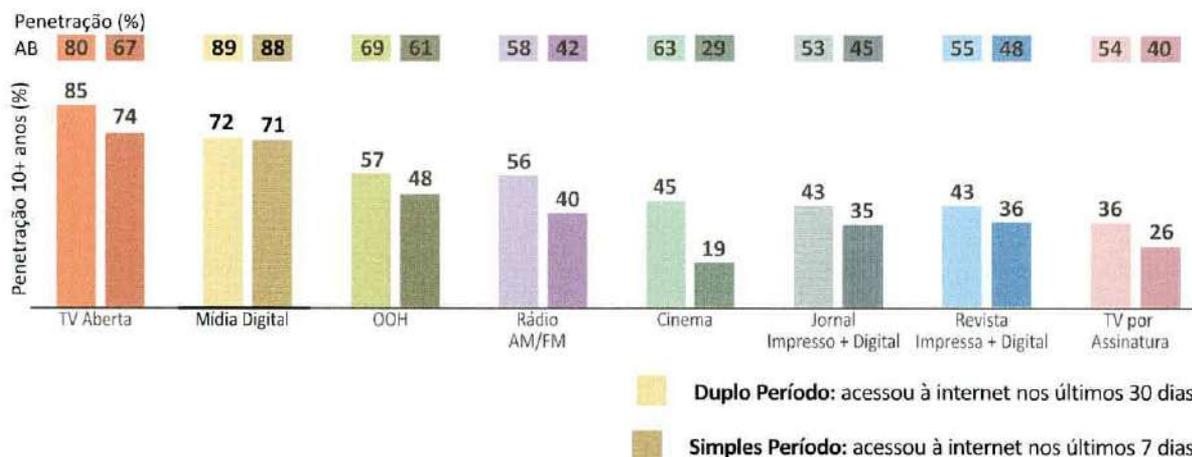
**Faixa etária**

Age group



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

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



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

## GRÁFICO 11.1 – INTERNET

MÍDIA DIGITAL

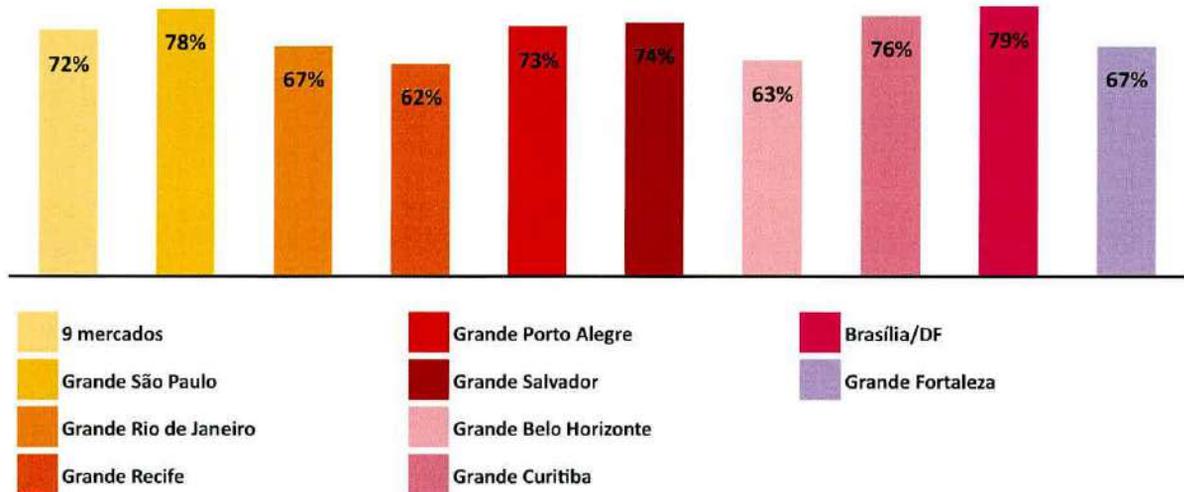


### Penetração de internet por mercado – 2017

Internet penetration per market

#### Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet access last thirty days

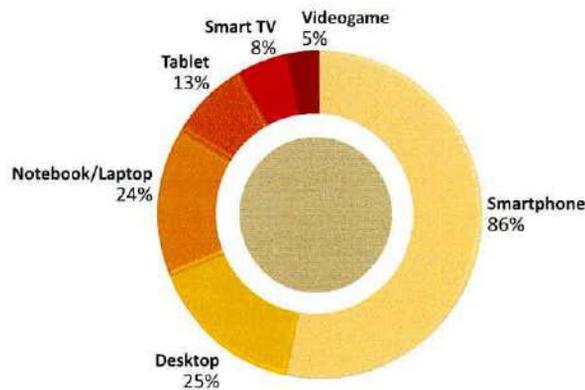


### Device que usa para acessar à internet

Device used to access the Internet

#### Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet access last thirty days



**Fonte / Source**

Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)  
Filtro: 10+ anos – 9 mercados, 52.299.135 pessoas; Gde. São Paulo (18.264.416); Gde. Rio de Janeiro (10.718.325); Gde. Recife (3.619.872); Gde. Porto Alegre (3.619.186); Gde. Salvador (3.399.683); Gde. Belo Horizonte (4.494.894); Gde. Curitiba (2.800.282); Brasília (2.468.278); Gde. Fortaleza (3.212.199)

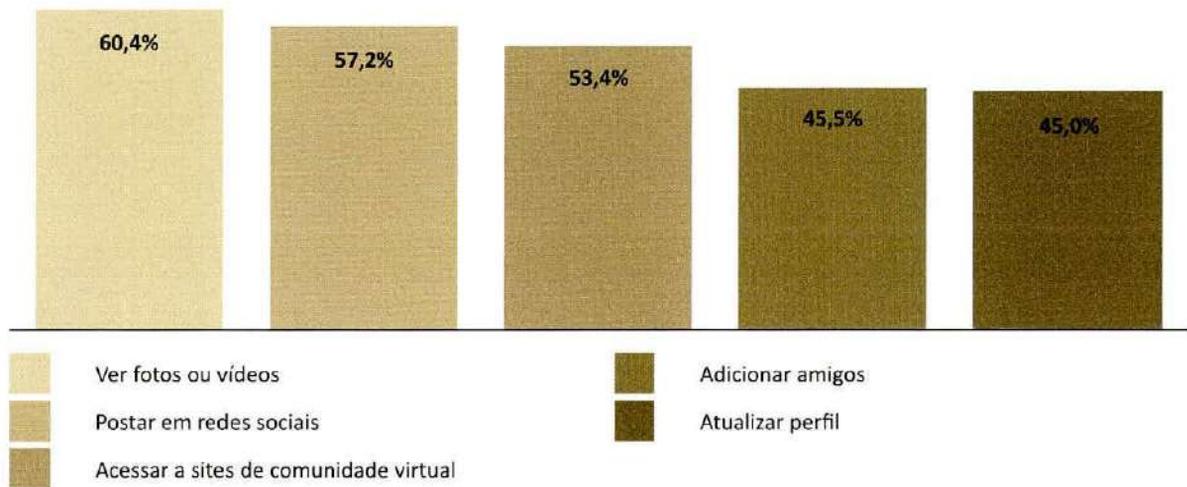
## GRÁFICO 11.2 – INTERNET

MÍDIA DIGITAL



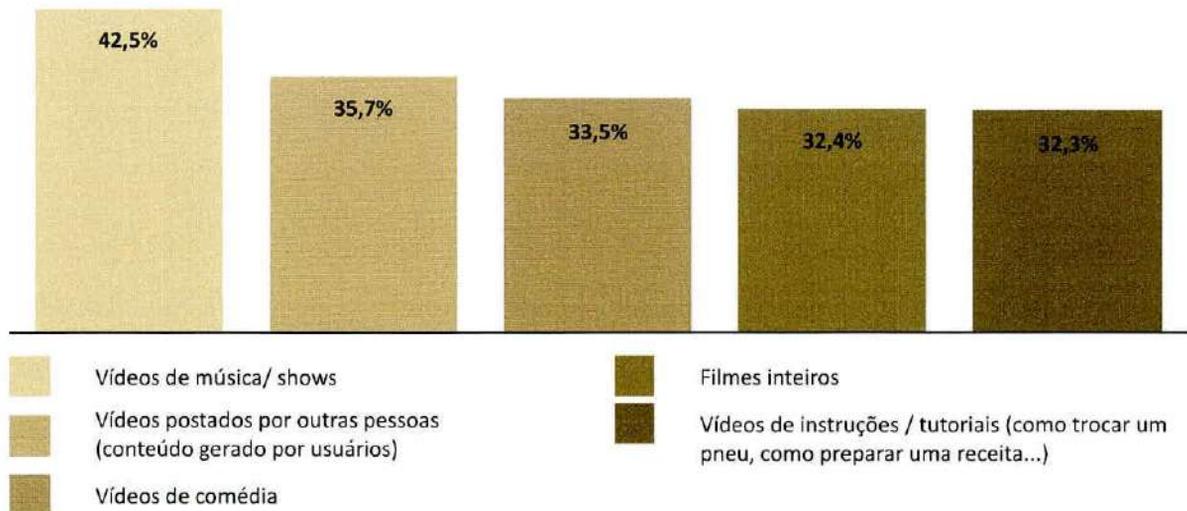
### Atividades em sites de redes sociais – Últimos 30 dias

Activities in social network websites – Last 30 days



### Conteúdo de vídeo – Visto nos últimos 30 dias

Video content – Seen in the last 30 days



#### Fonte / Source

TG.Net – O TG.Net é uma pesquisa on-line, realizada com cerca de 3.000 internautas de 15 a 75 anos no Brasil fisionada com a base regular do Target Group Index, permite análises diferenciadas em um único banco

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

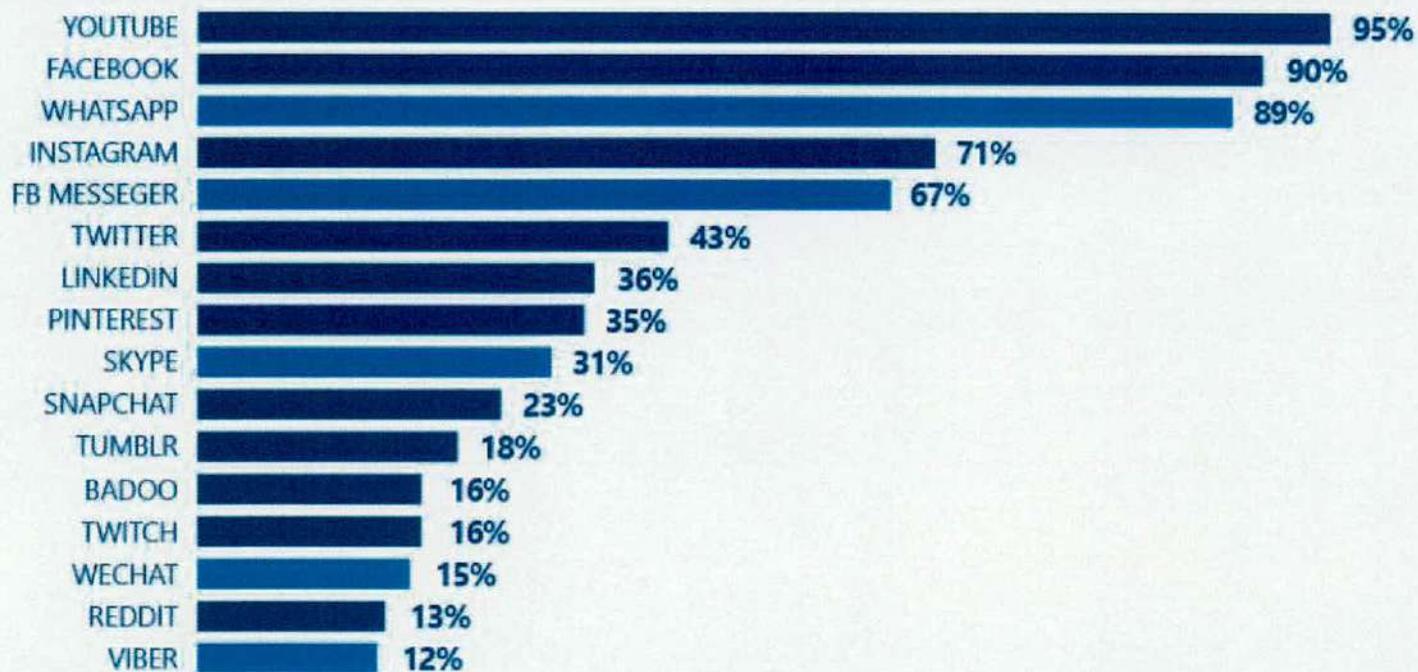
Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano

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

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

## Redes sociais mais utilizadas

Porcentagem de internautas que utilizam cada plataforma



Source:  Hootsuite  we are social

PagBrasil

## GRÁFICO 11.4 AVALIAÇÃO DIGITAL ADASA

### DIAGNÓSTICO DIGITAL



3.789 CURTIDAS  
3.846 SEGUIDORES



77 TWEETS  
21 SEGUIDORES



39 PUBLICAÇÕES  
398 SEGUIDORES



1 VÍDEO PUBLICADO  
5 VISUALIZAÇÕES

### ANÁLISE SWOT



Essa metodologia é essencial para o planejamento estratégico de qualquer empresa. Em geral, SWOT é uma sigla que corresponde às palavras: strenghts (força), weakness (fraquezas), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças). Além de nos ajudar na tomada de decisões, ela permite uma visibilidade maior das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização.

Cronograma de Mídia												
Melo	Lançamento				Sustentação				Reforço			
	Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro	
	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.
TV												
Rádio												
Jornal												
Outdoor												
Frontlight												
Busdoor												
Táxi												
Metrô												
Cancela de Estacionamento												
Flag Mob												
Mídia Indoor												
Internet												
Hotsite												
Email Marketing												
Ampulheta de banho												
Adesivo												
Cartilha Educativa												
Cartaz												

ADASA

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten initials]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

PLANILHA 8 - RECURSO PRÓPRIO

RECURSO PRÓPRIO  
DE COMUNICAÇÃO

SUGESTÃO DE UTILIZAÇÃO



Portal ADASA

Divulgar o banner da campanha.



Newsletter  
"Adasa em Pauta"

Divulgar a campanha na Newsletter.



Quadro Mural

Afixar cartazes e informações da campanha.



Tela de rede  
dos computadores

Criação de wallpaper para envolver o funcionário na campanha.



Facebook

Divulgar fotos e informações relacionadas à campanha.



Twitter

Divulgar informações e incentivar debates relacionados à campanha.



Instagram

Divulgar fotos relacionadas à campanha.



YouTube

Disponibilizar os vídeos da campanha no canal do YouTube.



E-mail Marketing

Divulgar o andamento da campanha para os funcionários.

		Resumo Geral de Investimento								
Meio / Peças	Descrição	Ins.	Quant. Prod.	Período	Veiculação	% Veiculação	Produção	% Produção	Total	
Mídia	TV	Veiculação e produção de VT 30".	58	1	38 dias	R\$ 329.771,00	32,99%	R\$ 45.000,00	4,50%	R\$ 374.771,00
	Rádio	Veiculação e produção de spot 30".	233	1	3 meses	R\$ 118.989,36	11,90%	R\$ 1.500,00	0,15%	R\$ 120.489,36
	Jornal	Veiculação de anúncio formatos diversos.	21	-	3 meses	R\$ 208.280,46	20,84%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 208.280,46
	Outdoor	Veiculação e produção de cartaz para outdoor, formato 9x3m.	16	9	14 dias	R\$15.744,00	1,58%	R\$ 3.200,00	0,32%	R\$ 18.944,00
	Frontlight	Veiculação e produção de cartaz para frontlight, formato 9x3m.	6	4	1 mês	R\$21.000,00	2,10%	R\$ 1.200,00	0,12%	R\$ 22.200,00
	Busdoor	Veiculação e produção de adesivo para busdoor, formato 2x1m.	20	15	2 meses	R\$49.000,00	4,90%	R\$ 2.540,00	0,25%	R\$ 51.540,00
	Táxi	Veiculação e produção de adesivo para táxi, formato 1,35x0,70m.	10	10	1 mês	R\$11.125,00	1,11%	R\$ 1.100,00	0,11%	R\$ 12.225,00
	Cancela de Estacionamento	Veiculação e produção de adesivo para cancela, formato 140x20cm. Incluso aplique.	8	8	1 mês	R\$16.000,00	1,60%	R\$ 1.300,00	0,13%	R\$ 17.300,00
	Flag Mob	Veiculação e produção de adesivo para flag mob, formato 42x54,9cm.	9	9	1 mês	R\$2.700,00	0,27%	R\$ 360,00	0,04%	R\$ 3.060,00
	Metró	Veiculação e produção de adesivo para painel, formato 10,80x2,20m.	1	1	1 mês	R\$ 14.256,00	1,43%	R\$ 1.350,00	0,14%	R\$ 15.606,00
	Mídia Indoor	Veiculação e produção de vinheta 15".	1	1	2 meses	R\$ 9.000,00	0,90%	R\$ 1.500,00	0,15%	R\$ 10.500,00
Não Mídia	Internet	Veiculação de banner de internet, carrossel, post, canvas, stories, IGTV e trueview.	-	-	6 meses	R\$ 116.600,00	11,67%	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 116.600,00
	Hotsite	Produção de hotsite.	-	1	6 meses	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 2.500,00	0,25%	R\$ 2.500,00
	Email Marketing	Disparo de e-mail marketing para o mailing de empresários + e-mail marketing para funcionários internos.	-	8	2 meses	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 1.000,00	0,10%	R\$ 1.000,00
	Ampulheta de banho	Produção de ampulheta com ventosa, personalizada + distribuição.	-	1.000	6 meses	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 13.590,00	1,36%	R\$ 13.590,00
	Adesivo	Produção de adesivo, formato 10x8cm, impressão em adesivo transparente + distribuição.	-	5.000	6 meses	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 3.850,00	0,39%	R\$ 3.850,00
	Cartilha Educativa	Produção de cartilha, formato 21x30cm, 4x4 cores, Tinta Escala em Off-set 90g. Prova Epson. Dobrado = 1 paralela + envio.	-	15.000	6 meses	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 3.600,00	0,36%	R\$ 3.600,00
Cartaz	Produção de cartaz, formato 42x30cm impressão 4x0 em Couché fosco 170g + distribuição.	-	2.000	6 meses	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 3.500,00	0,35%	R\$ 3.500,00	
<b>Total</b>					<b>R\$ 912.465,82</b>	<b>91,29%</b>	<b>R\$ 87.090,00</b>	<b>8,71%</b>	<b>R\$ 999.555,82</b>	

*(Handwritten signature)*

*(Handwritten initials)*

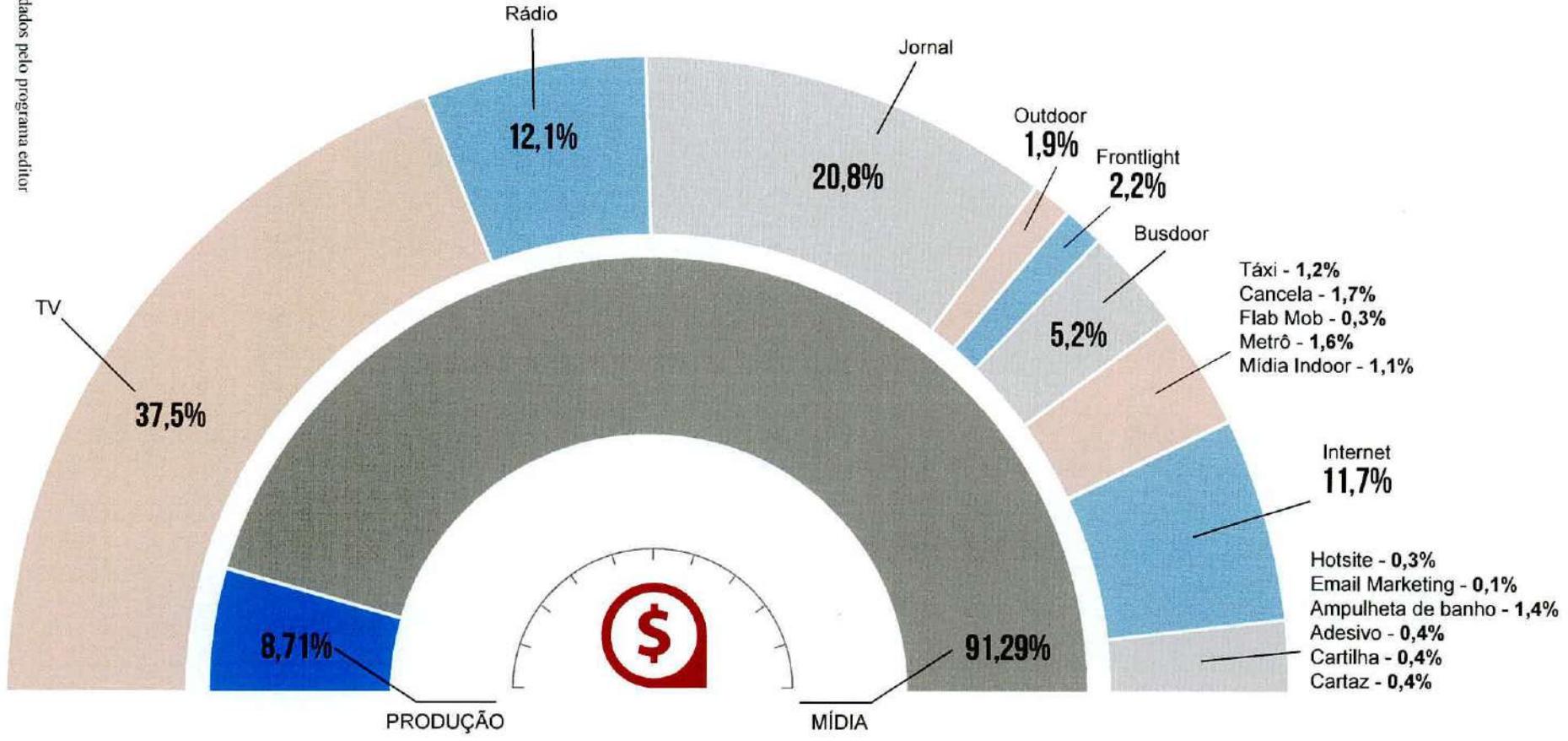
54

*(Handwritten mark)*

*(Handwritten mark)*

*(Handwritten initials)*

GRÁFICO 12 - % MÍDIA E PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO % DE VERBA



\* Valores arredondados pelo programa editor

Handwritten notes in blue ink: 'Dm', 'AB', '7', and '55'.

Handwritten signatures in blue ink at the bottom right.