

Raciocínio Básico

A Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal -ADASA é uma agência reguladora, promovendo a regulação sustentável do uso dos recursos hídricos e a adequada prestação dos serviços públicos de saneamento básico no Distrito Federal, e fiscalizadora, que tem como finalidade garantir os múltiplos usos da água. É vinculada administrativamente à Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Hídricos do Distrito Federal com sede e foro na Capital Federal Brasília.

Foi criada em 2004 pela Lei 3.365/04, como autarquia em regime especial, órgão público independente, caracterizado por mandato fixo e não coincidente de seus diretores, independência decisória, diretoria organizada em forma de colegiado, instância administrativa final, salvo nos casos de delegação de competências de outros entes federados e ausência de subordinação hierárquica, dotado de autonomia patrimonial, administrativa e financeira, com prazo de duração indeterminado e que teve sua competência ampliada pela Lei 4.285/08, que a reestruturou, redefiniu sua missão e alterou sua denominação, incluindo responsabilidades relacionadas aos serviços de saneamento básico (abastecimento de água e esgotamento sanitário; manejo e coleta de lixo e drenagem pluvial), além da distribuição e transporte de gás canalizado.

O Distrito Federal tem atribuições de Estado e de Município. Essa característica torna a ADASA a única agência reguladora do Brasil que atua na regulação simultânea do bem natural água (atribuição do Estado) e dos serviços de saneamento básico (atribuição do município), bem como daqueles realizados no âmbito geopolítico ou territorial do DF, que venham a ser delegados a ela por órgãos ou entidades federais, estaduais ou municipais, em decorrência de legislação, convênio ou contrato. Ela acompanha, regula e fiscaliza o ciclo completo do uso da água, com especial atenção na sua retirada e na devolução ao corpo hídrico. É uma agência inovadora, que busca maior eficiência e eficácia na gestão da água.

A área de sua atuação compreende, além dos diversos usos da água, a energia e o saneamento básico, entendido como: abastecimento de água potável, esgotamento sanitário, limpeza urbana e manejo de resíduos sólidos e drenagem e manejo de águas pluviais urbanas; bem como distribuição de gás canalizado, do petróleo e seus derivados (biocombustíveis, álcool combustível, gás veicular e lubrificante), todos, conferidos pela Lei 4.285/08.

A responsabilidade pelos serviços de abastecimento de água e esgotamento sanitário no DF é da Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal - CAESB. Cabe à ADASA a responsabilidade de definir regras e condições para os serviços de abastecimento de água e esgotamento sanitário ofertados, inclusive tarifas, bem como fiscalizar sua qualidade e o desempenho do prestador dos serviços.

Em suma, é o papel da ADASA, no gerenciamento dos recursos hídricos do DF, garantir por meio de suas ações a disponibilidade hídrica, a quantidade, continuidade e a qualidade da água para a população brasiliense. Em todas suas atividades, a agência necessita do envolvimento e a participação da sociedade para garantir a qualidade e o atendimento dos serviços a todos os cidadãos, com tarifas moderadas e a manutenção do equilíbrio econômico-financeiro das prestadoras de serviços.

É um órgão atuante, sério e comprometido com os anseios da população. Preocupada com a qualidade dos serviços prestados pela CAESB e com a modicidade tarifária dos mesmos, firmou contrato de concessão, estabelecendo novos procedimentos. Ainda, além de ser independente, com recursos próprios oriundos das suas taxas de fiscalização, tem buscado convênios e parcerias com instituições e centros de excelências do país, como a ANA- Agência Nacional de Águas, e também no exterior, para o desenvolvimento de programas e ações orientadas para o

aprimoramento técnico de seus serviços com a troca de experiências na prática de regulamentação e fiscalização, mediação e educação ambiental.

A autarquia possui diversos canais de atendimento, comunicação e participação, disponíveis no seu sítio institucional, com destaque para a ouvidoria de atendimento ao usuário e mediação, visando zelar pela qualidade dos serviços prestados aos mesmos. É um instrumento de cidadania ativa e de forma efetiva, busca a inserção do usuário no processo decisório da agência e a participação no controle dos recursos hídricos do Distrito Federal e da prestação dos serviços públicos de saneamento. Só em 2018, a Ouvidoria recebeu 6.211 demandas de cidadãos e usuários de serviços públicos. Insta salientar, que a agência celebra ainda audiências públicas no intuito de informar definição de procedimentos para os usuários de recursos hídricos e dos serviços de abastecimento de água e esgotamento sanitário.

A atual gestão da ADASA está atuante e responsável, primando-se pela transparência, boa informação, respeito, proximidade e estímulo a participação popular, reforçando-se os canais de diálogo, atendimento e informação com seus públicos de interesse em todas as suas instâncias, melhorando a cada dia sua relação com todas as instâncias e poderes constituídos. Comunicar de forma respeitosa, transparente, aberta, humana, dialogante e interativa faz parte da atitude que a ADASA assume em todas as suas relações.

A ADASA, em seus quatorze anos, vem realizando vários projetos voltados para a mobilização socioambiental e para a educação ambiental da população brasiliense, alguns descritos no briefing. Das atividades, que sejam significativas para a população, a ADASA tem se preocupado em desenvolver, através do Plano Anual de Publicidade e Propaganda, campanhas institucionais e de utilidade pública, com o propósito de reforçar sua imagem junto ao cidadão do DF, de forma educativa, para a conscientização da preservação, racionalização e reaproveitamento dos recursos hídricos, cuidados com o lixo e foco na drenagem, coleta e manuseio, além de divulgação de audiências públicas, editais de licitações, resoluções técnicas, dos direitos e deveres dos usuários do serviço de saneamento visando à transparência e conscientização da população para o consumo consciente da água. É um ente com traços ambientais e, imbuída deste espírito, sua estrutura organizacional está organizada para cuidar da questão direta de água e saneamento e, indiretamente, no desenvolvimento de programas de preservação e de educação ambiental.

Pois bem, segundo a ADASA, o Distrito Federal vivenciou uma crise hídrica sem precedentes em sua história. A seca de 2016 reduziu drasticamente os níveis dos principais reservatórios do Distrito Federal, fazendo com que a Barragem do Descoberto, que abastece cerca de 65% da região, chegasse a menos de 20% de sua capacidade. Nos últimos anos, a CAESB vem operando no limite de sua capacidade de produção, sem margem de segurança. Assim, torna-se imprescindível, neste momento, apresentar novas definições regulatórias para estimular a conservação de água pelo emprego de medidas que auxiliem o controle da demanda de água.

Além de reduzir os impactos ambientais causados pela exploração de recursos naturais, estratégias conservadoras de água são capazes de minimizar a pressão em sistemas de abastecimento de água e de esgotamento sanitário, além de gerar economias relativas aos seus custos operacionais.

Experiências internacionais demonstram que tecnologias voltadas ao uso não potável de água são capazes de promover reduções significativas no consumo de água em edificações, atuando como ferramentas de gestão no controle da demanda urbana de água. Em busca de tecnologias limpas, o reúso da água não potável, a água cinza, é uma alternativa viável, tanto para indústrias quanto para o uso doméstico. É também um meio de economizar os recursos hídricos, conservando aqueles já disponíveis. As águas cinzas são efluentes gerados nos processos de limpeza e lavagem. O reúso de águas cinzas é um conceito que está relacionado ao reaproveitamento de efluentes domésticos com baixo grau de contaminação, provenientes de

chuveiros, lavatórios e lavanderia. Apesar de não ser um conceito novo, a sua prática, mesmo com a estiagem dos últimos tempos, apresentou crescimento tímido no Brasil, incluindo o DF.

O reúso tem relevância para a gestão de recursos hídricos, porque traz economia financeira, preservação dos recursos naturais, além de benefícios à sociedade brasileira. As vantagens são inúmeras: economia de uso de água potável, economia de energia elétrica e menor produção de esgoto sanitário nas edificações; diminuição no valor da conta de água; preservação dos mananciais, por diminuir a quantidade de água captada e por reduzir o lançamento de esgoto pelas áreas urbanas; redução do consumo de energia elétrica no tratamento da água e do esgoto; não proporciona riscos à saúde do usuário, seguindo uma série de critérios técnicos, quanto à captação, manuseio e armazenamento da água cinza, entre outros.

De acordo com o briefing, torna-se necessário apresentar a ADASA como uma agência reguladora de suma importância para o DF, mostrando que é diferente de outros órgãos, como da CAESB, uma agência que tem como missão institucional a regulação dos usos das águas e dos serviços públicos, com intuito de promover a gestão sustentável dos recursos hídricos e saneamento básico em benefício de sua sociedade, além de fiscalizar e garantir os múltiplos usos da água. Também importante destacar que a ADASA está sempre inserida nas transformações pelas quais passam o DF, o país e o mundo quanto a gestão e uso racional da água, que conhece muito bem seu público-alvo, oferecendo experiências de forma inovadora, eficiente e sustentável quanto ao consumo e uso racional da água, apoiando o desenvolvimento de estratégias de preservação e restauração ambiental, como o reúso das águas cinzas nas edificações residenciais.

É fundamental também que as pessoas do DF se conscientizem da importância de se preservar a água, as áreas de manancial e nascentes, alertando a sociedade brasileira sobre a relevância do reúso da água, mobilizando-as, através dos inúmeros benefícios e vantagens decorrentes em prol da mudança para o reúso das águas, especificamente, das águas cinzas nas edificações residenciais, enfatizando que seu reúso pode impactar positivamente no consumo da água, melhorar a qualidade de vida da população do Distrito Federal, principalmente, para futuras gerações.

Seguindo a temática "Reúso das águas cinzas em edificações residenciais", a problemática apontada é identificada sobre como realizar uma campanha para a ADASA, através de uma comunicação dinâmica, moderna, objetiva, simples, eficiente, transparente, mais próxima, que realmente atinja o target (Cidadãos de todas as classes sociais (A, B e C), a partir de 20 anos; estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares do DF; veículos/profissionais de comunicação local; servidores e colaboradores da agência) e alcance os resultados acima esperados. Como podemos atingir os objetivos descritos? É o que pretendemos fazer, de acordo com estratégia de comunicação a seguir apresentada.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Formaremos uma campanha institucional informativa e educativa para a Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal - ADASA, seguindo a temática “Reúso das águas cinzas em edificações residenciais”, utilizando-se da comunicação publicitária, com seus mecanismos a ela inerentes, uma comunicação que seja moderna, objetiva, simples, eficiente, dinâmica e transparente, para apresentar aos cidadãos do DF de todas as classes sociais (A, B e C), a partir de 20 anos; estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares do DF; veículos/profissionais de comunicação local; servidores e colaboradores da agência, uma imagem institucional de agência reguladora de suma importância para o DF, mostrando que é diferente de outros órgãos do DF, uma agência que promove a regulação dos usos das águas e dos serviços públicos, com intuito de promover a gestão sustentável dos recursos hídricos e saneamento básico em benefício de sua sociedade, além de fiscalizar e garantir os múltiplos usos da água.

A linha comunicativa irá destacar uma agência inovadora, que busca maior eficiência e eficácia na gestão da coisa pública, voltada para a preservação do meio ambiente sem, entretanto, perder a sua capacidade de modernizar-se, expandir-se e melhorar o seu relacionamento com a população, que está sempre inserida nas transformações pelas quais passam o DF, o país e o mundo quanto a gestão e uso racional da água, oferecendo experiências de forma inovadora, eficiente e sustentável quanto ao consumo da água, apoiando o desenvolvimento de estratégias de preservação e restauração ambiental, fundamentadas no reúso das águas cinzas nas edificações residenciais associadas à gestão da água.

Então, mesmo considerando os aspectos da imagem institucional, a estratégia dessa comunicação irá contemplar, também, além dos objetivos acima, o envolvimento do público-alvo, buscando sua conscientização, através da importância de se preservar a água, as áreas de manancial e nascentes, alertando a sociedade brasileira sobre a relevância do reúso da água, mobilizando-as, através dos inúmeros benefícios e vantagens decorrentes do reúso das águas, especificamente, das águas cinzas nas edificações residenciais em prol da mudança de comportamento para o reúso, enfatizando que esse comportamento pode impactar positivamente no consumo da água, melhorar a qualidade de vida da população do Distrito Federal, principalmente, para futuras gerações.

Para tanto, a linha comunicativa deve ser precisa, impactante, capaz de envolver e gerar o máximo de conhecimento sobre a agência, suas características, bem como sobre o tema, buscando-se a mobilização, para que o público-alvo seja replicador da mensagem e se torne engajado com as ações da ADASA.

Atualmente, a preocupação com o uso racional da água é um tema nacional e internacional. Novas tecnologias voltadas ao uso não potável de água são capazes de promover reduções significativas no consumo para um uso racional da água em edificações, atuando como ferramentas de gestão no controle da demanda urbana de água.

Reutilizar a água do enxague de máquinas de lavar roupa para molhar jardins e lavar pisos, é uma prática que vem sendo realizada em algumas residências brasileiras de maneira rústica, como alternativa para reduzir os gastos com a conta de água. No desenrolar das últimas duas décadas, houve um aumento na procura e na oferta de sistemas hidráulicos que facilitem o aproveitamento e o reúso dessas águas, que são chamadas de cinzas, em diversos usos não-potáveis nas mais variadas tipologias de edificações. Em busca de tecnologias limpas, o reúso da água não potável, é uma alternativa viável, tanto para indústrias quanto para o uso doméstico.

A ADASA tem procurado direcionar suas ações de comunicação para o conhecimento de temas relevantes, como o do “Reúso das águas cinzas em edificações residenciais”, envolvendo a comunidade brasileira, fazendo-a participar de forma mais atuante no uso racional e consciente da água.

Assim, aproveitando esse tema, ligado à sustentabilidade e preservação ambiental em destaque, não só no Distrito Federal, mais em todo o Brasil, chegou-se no seguinte slogan para assinar todas as peças de comunicação da campanha: A VIDA FICA MAIS AZUL QUANDO VOCÊ USA CINZA. “QUANDO VOCÊ USA O CINZA”, traduz a relevância do reúso da água, especificamente, das águas cinzas nas edificações residenciais em prol da mudança de comportamento para o reúso. “A VIDA FICA MAIS AZUL” enfatiza que a mudança desse comportamento pode impactar positivamente no consumo da água e na vida das pessoas, melhorando a qualidade de vida da população do Distrito Federal, principalmente, para futuras gerações.

Esta mensagem proporcionará um estímulo no envolvimento do público, que será provocado a se interessar pelas questões ambientais, buscando sua conscientização, através da importância de se preservar a água, as áreas de manancial e nascentes, e da relevância do reúso da água cinza nas edificações residenciais, mobilizando-as a adotar medidas e mudanças de comportamento para o reúso, através dos inúmeros benefícios e vantagens decorrentes.

Entendemos ser o mote conceitual a melhor escolha, pois permite uma riqueza de desdobramentos que fortalecem a imagem positiva institucional da ADASA, de suma importância para o DF, provocando o conhecimento das características da agência, uma agência reguladora e inovadora que se diferencia dos demais órgãos do DF, que busca maior eficiência e eficácia na gestão hídrica, voltada para a preservação do meio ambiente sem, entretanto, perder a sua capacidade de modernizar-se, expandir-se e melhorar o seu relacionamento com a população, que está sempre inserida nas transformações pelas quais passam o DF, o país e o mundo quanto a gestão e uso racional da água, oferecendo experiências de forma inovadora, eficiente e sustentável quanto ao consumo da água, apoiando o desenvolvimento de estratégias de preservação e restauração ambiental, fundamentadas no reúso das águas cinzas nas edificações residenciais associadas à gestão da água.

Assim, construímos um clima positivo e de credibilidade, atraindo a atenção ao tema entre o público-alvo, afirmando sua relevância e a necessidade de colaboração de todos. Além de ser uma mensagem simples, tem facilitada busca e visualização, tornando-se ideal para compartilhamento e viralização nos diversos meios de comunicação, podendo gerar mídia espontânea, atingindo todo o público-alvo, que se conecta com a linguagem visual e textual utilizada nas peças.

Utilizaremos como referência a verba estimada para a campanha em R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) no mês de outubro de 2019. O mês de outubro foi selecionado devido ao fato de que 15/10 é o dia do Consumo Consciente da Água. Praça: Todo o Distrito Federal.

Públicos de Interesse/stakeholders: cidadãos do DF de todas as classes sociais (A, B e C), a partir de 20 anos; estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares do DF; veículos/profissionais de comunicação local; servidores e colaboradores da agência.

Conforme relação comentada das peças e mídia sugerida, adiantes, serão previstos os principais meios de comunicação disponíveis no DF, valendo-se também dos recursos próprios de comunicação da agência reguladora, levando-se em conta dados sobre o tema e sua importância, benefícios e vantagens, sobre a ADASA, suas características e diferenciações, com peças contendo elementos que remetam ao reúso da água cinza, preservação ambiental e medidas educativas e procedimentos que a população deve tomar para o reúso da água cinza, incluindo imagens e figuras associadas à questão de forma informativa e educativa, para conscientização da população com cores temáticas ligadas a água potável (azul) e a não potável (cinza), atingindo de forma pontual todo o público-alvo, proporcionando uma cobertura ainda mais satisfatória, considerado o uso eficiente da verba disponibilizada. Toda a comunicação seguirá essa linha, o que vai provocar maior conhecimento sobre o tema e aproximar e estimular as pessoas na preservação dos recursos hídricos afim de mudarem seus comportamentos e

praticarem atitudes sustentáveis, como o reúso da água cinza nas edificações residenciais do DF.

Por fim, destacaremos nas peças a identidade visual da ADASA, de acordo com seu manual de aplicação, slogan de campanha, títulos, site institucional, entre outros canais de comunicação, além das redes sociais correspondentes.

A ideia criativa e o plano de mídia e não mídia apresentados adiante traduzirão esta estratégia, trazendo força e sinergia para a campanha.

Ideia Criativa

VT – Formato 30” – utilizando uma mídia de grande alcance, que é a TV, foi criada uma peça publicitária para exibição nos principais canais abertos do Distrito Federal e também no Youtube. A ideia é mostrar ao público-alvo, de forma simples, o conceito de águas cinzas, bem como os seus benefícios para a preservação do meio ambiente e dos recursos hídricos do DF, para a redução da conta de água e também para a melhoria da qualidade de vida de toda a população. Dessa forma, pretendemos incentivar a busca por mais informações sobre o reúso das águas cinzas, motivando os cidadãos a uma nova forma de consumo do recurso natural.

Jornal – Formato ½ página – em linhas gerais, o anúncio de jornal traz o conceito da campanha. Neste caso, o fato de a reutilização das águas cinzas possibilitarem uma melhor gestão dos recursos hídricos, beneficiando todo o ecossistema e a preservação do recurso natural. A ideia é destacar uma relação entre a cor cinza com a cor azul. A cor cinza, representa a água proveniente de chuveiros, lavatórios, tanques e máquinas de lavar, que se reutilizada causa uma série de efeitos positivos, representados pela cor azul. O uso do azul tem como motivação o fato de ser a cor que simboliza a água, além de fazer alusão à tranquilidade e a saldo positivo, no sentido econômico/financeiro. A peça também, apresenta a ADASA enquanto agência reguladora e fiscalizadora, responsável pela normatização da utilização das águas cinzas. Além disso, a campanha traz uma mascote, que estará presente em todas as peças, representando a água cinza como um agente de transformação da realidade.

Revista – Formato 1 página – seguindo a mesma linha editorial utilizada no anúncio de jornal, a peça se diferencia pela possibilidade de segmentar o público que ela irá atingir. Posicionando a ADASA como uma agência inovadora, capaz de implementar soluções que irão beneficiar a população e as gerações futuras.

Spot – Formato 30” – com linguagem informal e próxima do ouvinte, tem como função de apresentar o reúso das águas cinzas e os seus benefícios para toda a sociedade. Como vantagem estratégica, o spot tem a vantagem de atingir o público-alvo em diversos momentos do dia.

Backbus – como uma mídia exterior que circula por vários pontos do Distrito Federal, seu formato favorece uma linguagem curta, simples e direta. Neste caso, a mensagem relaciona o reaproveitamento da água cinzas com uma DF melhor para todos.

Frontlight – Formato 9 x 3.6 metros – seguindo a mesma linha editorial do Backbus, o frontlight causa um grande impacto visual. Por ser iluminado, a mensagem também se destaca no período da noite, favorecendo a assimilação campanha.

Post Facebook – Formato Carrossel – a utilização de redes sociais na campanha, como o Facebook, tem a intenção de ampliar o acesso à informação ao público-alvo, impactando-o também na plataforma digital, que conta com forte presença dos munícipes do Distrito Federal. Para esta campanha, foi criado um post no formato carrossel que traz informações sobre como as águas cinzas podem ser reutilizadas.

Post Instagram – Formato Stories – por ser uma rede social mais imagética, criamos uma peça para o Instagram que contemplates o Dia do Consumo Consciente, celebrado no dia 15 de outubro, relacionando-o com a questão da reutilização das águas cinzas.

Banner eletrônico – funciona como um hiperlink da campanha, em que o Internauta é instigado a clicar na peça para obter mais informações sobre como é possível deixar a vida melhor através das águas cinzas.

Banner intranet – assim como o banner eletrônico, ele é um hiperlink da campanha. No entanto, neste caso, ele é voltado para os servidores e colaboradores da ADASA, sendo convidados a conhecer a campanha que envolve diretamente o trabalho deles.

E-mail Marketing – como mais uma forma de impactar os servidores e colaboradores da ADASA, foi criado um e-mail marketing, que posiciona positivamente a ADASA, suas estratégias e, principalmente, valoriza o trabalho de todos os envolvidos em seus processos.

Protetor de Tela – também voltado para o público interno da ADASA, o protetor de tela foi criado para transmitir a identidade visual para todos os computadores da agência reguladora.

Mascote – a criação de um mascote para a campanha tem como intenção personificar o conceito que queremos transmitir. Nas nossas peças de comunicação, ele é representado pelo “Cinzinha”, uma gota da cor cinza que sai colorindo a cidade de azul. O personagem também será utilizado em ações educativas por todo o Distrito Federal.

Adesivo – o adesivo foi criado como uma forma para que a campanha aumentasse sua capilaridade, uma vez que pode ser colocado em carros, janela de carros e portões. Utilizando uma linguagem imperativa, a peça incentiva a população a fazer uma Distrito Federal mais azul, reutilizando as águas cinzas.

Folder – formato A4 com uma dobra – o folder seguirá uma linha mais institucional, mostrando o trabalho da ADASA como uma agência reguladora e fiscalizadora, profundamente envolvida nas questões da água, do desenvolvimento sustentável e da qualidade de vida da população. Além disso, a peça traz um conteúdo mais explicativo sobre a reaproveitamento das águas cinzas e suas principais vantagens para toda a sociedade.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal (ADASA) tem como missão a regulação dos usos múltiplos da água, sempre na intenção de promover a gestão sustentável dos recursos hídricos. Ela é responsável por ações que previnam e minimizem os efeitos de secas e inundações. É também sua função fiscalizar as condições dos reservatórios do Distrito Federal, a fim também de acompanhar possíveis crises hídricas. Em resumo suas principais competências são: recursos hídricos, compreendidos os diversos usos da água; saneamento básico, entendido como: abastecimento de água potável; esgotamento sanitário; limpeza urbana e manejo de resíduos sólidos; e drenagem e manejo de águas pluviais urbanas; gás canalizado. Além disso, a ADASA se preocupa com o uso consciente da água e a necessidade de buscar fontes alternativas relacionadas à mesma. Por esse motivo, e em busca de tecnologias limpas, é adotado o reuso de água, tanto no âmbito industrial quanto doméstico. Dessa maneira, a água é reaproveitada podendo ser utilizada para diversos fins.

Todos esses serviços e soluções são essenciais para a vida das pessoas e é de extrema importância que se pense no consumo consciente da água visto que a expectativa de vida das pessoas vem aumentando consideravelmente e assim conseqüentemente a população no planeta e consumo de água. Caso não pensemos de maneira sustentável os recursos naturais do planeta virão a se exaurir em algum momento.

Pensando em todo o trabalho executado pela ADASA e em seus esforços para usar a água no Distrito Federal de maneira mais consciente criou-se uma campanha que tem como objetivo informar a população e engajá-la no mesmo propósito.

Nesse planejamento indicaremos um modo de ação, mostrando como utilizaremos a mensagem, o tempo e o espaço publicitário para atingir de forma eficaz os objetivos da campanha. Portanto, torna-se imprescindível, além dos conhecimentos técnicos da área, uma minuciosa pesquisa sobre os dados que serão decisivos para a composição do planejamento, tais como: levantamento de perfil do público, identificação de hábitos de consumo e estudo dos meios. Com as pesquisas em mãos, podemos cruzar dados e conseguir falar através do meio certo com cada público diferente. As informações filtradas e analisadas irão viabilizar soluções de comunicação, para que o plano proposto gere resultados positivos e alcance o maior número possível de pessoas do público-alvo.

Público-alvo primário – População do Distrito Federal, todas as classes (A, B, C), a partir de 20 anos.

Público-alvo secundário – Estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares; veículos/ profissionais de comunicação local.

Público interno – Servidores e colaboradores da ADASA

Objetivos

- Consolidar a imagem da ADASA junto a imagem pública.
- Informar ao público os serviços e soluções oferecidos pela ADASA, assim como a importância dos mesmos.
- Engajar o público no uso consciente da água.
- Alcançar o maior número de pessoas possível.

Hábitos de Comunicação do Público-alvo

De acordo com o IBGE, a população brasileira em 2010 era de mais de 2,5 milhões de habitantes, sendo 47,81% homens e 52,19% mulheres. Do total da população, 96,58% está presente na área urbana e 3,42% na área rural. Entre 2000 e 2010, a população de Distrito Federal cresceu a uma taxa média anual de 2,28%. No Brasil, esta taxa foi de 1,17% no mesmo

período. A renda per capita média de Distrito Federal cresceu 87,24% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 916,00, em 1991, para R\$ 1.199,44, em 2000, e para R\$ 1.715,11, em 2010.

Para entender um pouco mais sobre os hábitos de consumo de mídia da população, é utilizado como base a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2018”. Segundo a pesquisa, 85% dos brasileiros tem exposição ao meio televisão, na sequência temos a mídia digital com 72%, mídia exterior 57%, rádio 56%, cinema 45%, jornal 43%, revista 43% e TV por assinatura 36%. Dessa maneira, podemos definir de maneira mais eficiente como distribuir a mídia para alcançar o público desejado.

Período de veiculação

Outubro/2019

O mês de outubro foi selecionado devido ao fato de que 15/10 é o dia do Consumo Consciente. Dentro do escopo da campanha esse dia representa uma ótima sinergia e por isso o mês foi escolhido como período de veiculação.

Verba Referencial

R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).

O mix de Comunicação

Individualmente, cada meio de comunicação, seja online ou offline, tem sua característica ao propagar as mensagens contidas na campanha. Atingem o *target* com maior ou menor intensidade, por isso a importância de se definir esse mix. Este é composto por diferentes mídias que devem ser combinadas e organizadas com o objetivo de cobrir todos os “pontos de contato” com o público alvo que se deseja atingir. Quando executado, o plano tem dois objetivos: abrangência – atingir o maior número do público-alvo possível; frequência – atingir o público repetidas vezes para garantir a absorção da mensagem e consequentemente a eficiência da campanha.

O plano de mídia tem o efeito de um amplificador, que entrega as mensagens da campanha diretamente ao público-alvo, que reage de alguma forma ao estímulo. A mensagem, quando chega ao destino, pode impactar com maior ou menor intensidade, e com mais ou menos ruído, dependendo de outros dois fatores que também determinam a eficiência do plano, alta afinidade com o público alvo e baixo nível de dispersão.

A escolha das mídias é uma tarefa essencialmente técnica, que exige conhecimento de mercado, capacidade de integrar/combinar mais de uma mídia para ampliar os pontos de contato com o público (combinar mídias online com offline). Ambas têm a mesma importância no conjunto, porém a execução é absolutamente distinta. A online prevê interatividade, portanto exige mais cuidado com a qualidade do conteúdo. A offline, além do cuidado, exige compromisso com as mídias por determinado período de tempo. O mix de mídia, ou seja, uma estratégia que contemple diferentes canais, otimizará o seu poder de fixação bem como a rentabilidade da verba.

Televisão – Mesmo com as constantes mudanças vividas na comunicação com os diversos adventos tecnológico que surgem diariamente, o meio ainda representa índice de penetração entre os meios tradicionais. Ele possui penetração de mais de 80% nos públicos feminino e masculino a partir de 10 anos e atinge com maior intensidade as classes BCDE (média de 85,6%).

Jornal – A cada dia a comunicação se torna mais importante para a vida das pessoas em sociedade. Estar bem informado ou atento aos acontecimentos diários é fundamental para qualquer cidadão. Entre os vários meios de comunicação existentes, o jornal impresso, é ainda um importante meio para manter as pessoas atualizadas. De acordo com o artigo apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, jornais de alcances locais ou

regionais cumprem funções importantes na divulgação e questionamentos, sobretudo de temas políticos e sociais circunscritos à comunidade a que pertencem. O perfil dos leitores caracteriza-se em 55% do público masculino, sendo 81% das classes BC e 64% desse público estão entre 20 e 49 anos (Mídia Dados 2018).

Revista – A revista é um meio segmentado de se comunicar com o público, pois cada título tem uma maneira específica de dialogar com seu target. Além disso, são impressos de qualidade superior ao jornal, por exemplo, emprestando essa característica ao material divulgado nas mesmas. O perfil dos consumidores é um pouco mais feminino (55%), maior predominância as classes BC (81%), entre 20 e 49 anos (59%).

Rádio – Possui alta taxa de fidelidade e não disputa tempo com o ouvinte, pois pode ser utilizado junto a qualquer outro tipo de atividade, seja em casa, no trabalho, no carro ou em qualquer momento do dia a dia. Além disso, possibilita maior índice de repetição, o que contribui para a captação e assimilação da mensagem. O perfil dos ouvintes caracteriza-se principalmente em 51% do público feminino, sendo 77% das classes BC e 77% entre 20 e 64 anos.

Mídia Exterior – A mídia exterior é ideal para marcar presença junto à população, tendo um grande retorno em termos de conteúdo, vendas e principalmente imagem. Tem penetração de mais de 50% nos públicos feminino e masculino, mais de 60% na faixa etária de 15 a 39 anos, com mais intensidade nas classes AB (média de 71,3%). É um meio de exibição de grande formato que possui a vantagem de não precisar que o público consuma voluntariamente nenhum tipo de mídia, basta circular pelas ruas.

Mídia digital – De acordo com a pesquisa, o Brasil é o quarto no ranking de maiores usuários de internet do mundo, alcançando uma penetração de 70,7% da população. O perfil dos usuários da mídia é prioritariamente feminino (53%), entre 20 e 49 anos (64%), classes BC (82%). O meio tem penetração de mais de 70% para ambos os sexos, alcançando índices maiores que 80% nas classes AB e faixa etária entre 10 e 39 anos.

Facebook – Com mais de 2,23 bilhão de usuários no mundo, o Facebook calcula que 127 milhões de pessoas estão conectadas somente no Brasil. Para ter uma noção do quanto é grande o número de usuários em nosso país, a população brasileira é estimada em 209,9 milhões de habitantes. Desse total, 139,1 milhões já são usuários da internet, segundo levantamento da Digital in 2018.

Instagram – Atualmente, o Instagram é a rede social que mais cresce em todo mundo. São 64 milhões de usuários ativos, segundo o próprio Instagram. O Brasil tem grande participação nesse número. É o terceiro país com mais usuários, ficando atrás apenas dos EUA e da Índia.

Youtube – A plataforma de vídeos do Google alcançou, uma marca muito expressiva no Brasil. São mais de 98 milhões de usuários – o que representa cerca de 70,45% das 139,1 milhões de pessoas com acesso à internet no País.

Google Ads – A empresa Google é uma das maiores da atualidade. Hoje temos mais de 100 milhões de buscas mensais no mundo, e 80% dos resultados de buscas já aparecem como anúncios. Conseguimos segmentar toda a campanha por região, sexo, idade, afinidade, dispositivo, canais dentre outras. Com isso, direcionamos a exibição dos anúncios para quem tem realmente interesse sobre o serviço ou produto. Com o machine learning (aprendizado de máquina) que a plataforma oferece, o sistema consegue entender toda jornada do usuário para entregar os melhores resultados.

Folder – O folder é um impresso promocional que pode conter uma ou mais dobras. Tem a possibilidade de conter uma quantidade maior de informações pelo fato de a pessoa poder levá-lo consigo e analisa-lo com calma no decorrer do tempo.

Adesivo – O adesivo proporciona a criação de mais identidade para a marca, além de funcionarem como peças de identificação e as mais diversas aplicações.

Simulação do Plano de Distribuição das Peças

Televisão – Veiculação de VT 30". Para a veiculação foram selecionados os três canais de televisão aberta com maior audiência no país, sendo eles Globo (35,81% do share), SBT (14,77%) e Record (14,93%). A verba e quantidade de inserções foi dividida em cada uma das emissoras de acordo com o seu share de audiência, visando maior impacto e economicidade da campanha. A mídia foi prevista para iniciar no dia 06/10 finalizando no dia 15/10, que como citado anteriormente, se trata do Dia do Consumo Consciente. Esse período foi pensado na primeira quinzena do mês para gerar maior buzz ao redor da campanha, visto que a televisão aberta é uma das mídias com maior penetração junto a população brasileira. No restante do período contaremos com diversas outras mídias que darão suporte e frequência à campanha.

Jornal – Veiculação de anúncio ½ página, policromia. Para veiculação no meio foram selecionados os principais jornais de Brasília e do Distrito Federal, sendo eles o Correio Braziliense, Aqui DF, Na Hora H e Jornal de Brasília, todos títulos de renome auditados pelo IVC (Instituto Verificador de Comunicação). Para cada um dos títulos foi prevista uma inserção de ½ página programadas de maneira intercalada entre os jornais de maneira a ter uma inserção por semana nas quatro primeiras semanas. O formato selecionado permite grande impacto para o leitor. Sobre os títulos selecionados, o Correio Braziliense, segundo dados, conta com 453 mil leitores semanais, sendo mais de 56 mil exemplares diários. Seu público é composto prioritariamente por homens (54%), classes AB (64%) e de 20 a 39 anos (56%). O Aqui DF é um jornal popular com 244 mil leitores, sendo 7 mil exemplares diários. Seu público é composto prioritariamente por homens (56%), classes BC (82%), entre 20 e 39 anos (54%). O Jornal de Brasília conta com 121 mil leitores, prioritariamente homens (58%), classes AB (47%), entre 20 e 39 anos (54%). E finalmente o Hora H, também um título popular, segundo dados do IVC de 2017 conta com 14,8 mil exemplares diários, prioritariamente homens (60%), das classes BC (87%).

Revista – Anúncio de 1 página em três títulos sendo dois nacionais e um local. O formato selecionado proporciona impacto e permite a inclusão de um número considerável de informações. Os dois títulos nacionais selecionados foram a Veja, que possui a possibilidade de segmentação para o Distrito Federal, e a Época com possibilidade de segmentação para a região Centro Oeste. As duas representam as maiores tiragens do meio no Brasil, além da vantagem da segmentação que permite maior assertividade e economicidade para a campanha. A Veja circula com 10.438 exemplares no Distrito Federal, com um público prioritário masculino (53%), entre 30 e 49 anos (44%) e classes BC (77,5%). Segundo dados do IVC a Época circula com 270 mil exemplares semanalmente no país. A revista local se trata da Revista do Correio, suplemento encartado ao Correio Braziliense aos domingos, que conforme citado anteriormente conta com mais de 50 mil exemplares. As inserções nos três títulos foram distribuídas também de maneira alternada no decorrer do mês de outubro. Dessa maneira, espera-se impactar diversos públicos, principalmente qualificado e formadores de opinião.

Rádio – Veiculação de spot 30". Foram selecionadas para a veiculação as 6 rádios de maior audiência em Brasília, sendo elas Clube FM 105,5, Atividade FM 107,1, Jovem Pan FM 106,3, CBN FM 95,3, Antena 1 FM 93,7 e JK FM 102,7. A rádio Clube é a rádio mais ouvida, com público prioritariamente feminino (54%), classe AB (52%), entre 25 a 49 anos (61%). Já a rádio Atividade tem público feminino (55%), classe C (49%), entre 40 e 59 anos (42%). A Jovem Pan tem público masculino (52%), classe AB (68%), de 25 a 39 anos (40%). A CBN tem perfil masculino (66%), classe B (47%), de 25 a 44 anos (43%). A rádio Antena 1 tem público feminino (51%), classe B (49%), de 35 a 59 anos (67%). E por último, a rádio JK tem perfil prioritariamente feminino (64%), classe C (51%), com mais de 40 anos (47%). Através dessas emissoras é possível atingir os mais diversos públicos e apesar de todas as rádios estarem

sediadas em Brasília, possuem grande abrangência, alcançando juntas todo o Distrito Federal. Para todas as rádios foram programadas 6 inserções/dia intercaladas de segunda a sexta durante todo o período da campanha. Dessa maneira, alcançamos uma boa frequência proporcionando a absorção da mensagem pelo público.

Blitz Rádio – Ação de blitz da rádio Clube no trânsito. A emissora foi escolhida, por possuir a maior audiência em Brasília. A ideia é fazer a blitz em pontos estratégicos da cidade durante três dias, 14, 15 e 16/10, aproveitando justamente o gancho do Dia do Consumo Consciente. A ação funciona da seguinte maneira, ela tem uma hora de duração, conta com dois flashes ao vivo na rádio de 60”, caminhonete Clube FM, balão inflável Clube FM e duas promotoras. Durante a ação serão distribuídos 2.000 folderes por dia com informações sobre a campanha e os serviços da ADASA.

Mídia Exterior

Backbus – Veiculação em 25 ônibus. O backbus é uma mídia de grande impacto que tem a vantagem de circular constantemente pela cidade aumentando consideravelmente seu público potencial. A mídia é visível pelos motoristas, transeuntes e todos que circulam diariamente por Brasília.

Frontlight – Veiculação de 6 frontlights. O frontlight é uma mídia de grande formato como o outdoor, mas possui maior qualidade, pois normalmente é produzido em lona ou adesivo, muito mais resistente e bonito do que o papel, além de possuir iluminação o que permite que ele tenha boa visualização também no período da noite. Os locais selecionados possuem os seguintes potenciais de impacto, Águas Claras (4,5 milhões), EPIA (3,6 milhões), Parkway (4,8 milhões), Taguatinga (2,4 milhões), SAI (5,1 milhões) e EPNB (5,4 milhões). A mídia tem possibilidade de impactar um grande público e representa importante papel na sustentação da campanha.

Mídia digital – Para que seja possível ter uma visibilidade no Distrito Federal, além de fortalecer a comunicação de acordo com os objetivos da ADASA, previu-se o investimento geral para redes sociais descrito no planejamento. Esta verba será destinada a compra de mídia do Google Ads, Facebook/Instagram Ads, Youtube e rede de display do Google.

A segmentação geográfica foi pensada para todo Brasil, e também a utilização da geolocalização nos principais pontos do país para que toda a população seja impactada. Dessa forma objetiva-se que haja interação e alcance com o público alvo. Abaixo a utilização de cada mídia:

Facebook – Para a mídia no Facebook serão realizados posts no feed e stories para público geral e específicos. Esses formatos tem a possibilidade de serem impulsionados, o que permite um maior alcance de público e gera maior reconhecimento. Além disso, será utilizado o remarketing, uma técnica de publicidade online que exhibe anúncios para usuários que já tiveram contato com a marca, como acesso ao site. Então quem tiver contato digital com a ADASA continuará a ser impactado pela campanha.

Instagram – Apesar de ser uma ferramenta diferente do Facebook, várias funcionalidades do Instagram referentes a publicidade são similares. Então para a mídia também serão utilizados os posts no feed, stories e remarketing. Considerando, claro, que cada uma das mídias tem seu formato e linguagem distintas, então deve ser trabalhado de acordo dentro do viés criativo e estratégico a fim de atingir da melhor maneira possível o público e objetivo desejados.

Youtube – Veiculação de VT 30”, o mesmo trabalhado na televisão. Para a mídia indicamos dois tipos de veiculação, o anúncio In-stream e o anúncio Discovery. O primeiro é exibido antes, durante ou depois de outros vídeos. Depois de cinco segundos, o usuário poderá pular o anúncio. Já o Discovery tem como objetivo promover o vídeo em locais de descoberta, o incluindo ao lado dos vídeos relacionados do YouTube. O anúncio consiste em uma imagem miniatura do vídeo com um texto e uma chamada para ação.

Rede de display – Veiculação de banners de internet através da rede de display do Google. A mídia possibilita que as pessoas visualizem anúncios gráficos nos mais diversos sites parceiros do Google. Com isso, podemos gerar listas de remarketing e trabalhar na estratégia de alcançar públicos semelhantes (*lookalike*) daqueles que tiveram interação com os anúncios, potencializando assim o alcance da campanha.

Banner de internet – Veiculação de banner de internet para desktop, tablet e mobile no site Correio Web. Além das mídias digitais citadas anteriormente, viu-se a relevância de manter uma veiculação permanente em um site com grande relevância local. O Correio Web conta com 6 milhões de pageviews/mês e 393 mil visitantes únicos/mês, sendo 83,4% do seu público proveniente de Brasília. Sugere-se também a inserção de um banner topo no site da ADASA. No momento ainda não existe espaço para esse banner, então fica a sugestão de que seja criado.

E-mail marketing – Criação de e-mail marketing a fim de impactar servidores e colaboradores. Serão feitos dois disparos de e-mail marketing para o próprio mailing da ADASA.

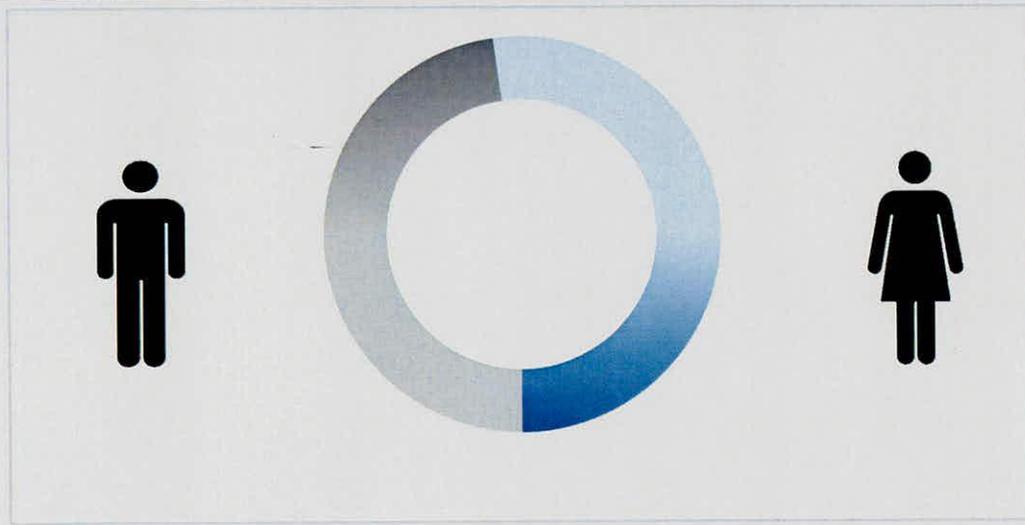
Intranet ADASA – Veiculação banner na intranet e instalação de protetor de tela para o público interno. A intenção da ação é integrar e engajar esse público à campanha.

Ação – Ação educativa em 5 escolas do Distrito Federal durante o mês de outubro. Participarão de cada ação duas promotoras, uma pessoa vestida como a mascote da campanha e sugerimos também um funcionário da ADASA, que poderá explicar melhor sobre o consumo consciente da água às crianças e adolescentes. Durante a ação serão distribuídos também folderes e adesivos, sendo 5.000 de cada peça por ação.

Adesivo – Produção de 15.000 unidades de adesivo em vinil leitoso com faca especial. Os adesivos pretendem engajar crianças e adolescentes, juntamente às suas famílias após as ações nas escolas.

Folder – Produção de 21.000 folderes para distribuição durante as blitzes e nas ações nas escolas. Os folderes contêm maiores informações sobre a campanha e os serviços da ADASA, servindo como material de apoio às ações previamente citadas.

POPULAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL



Homens
47,81%

Mulheres
52,19%

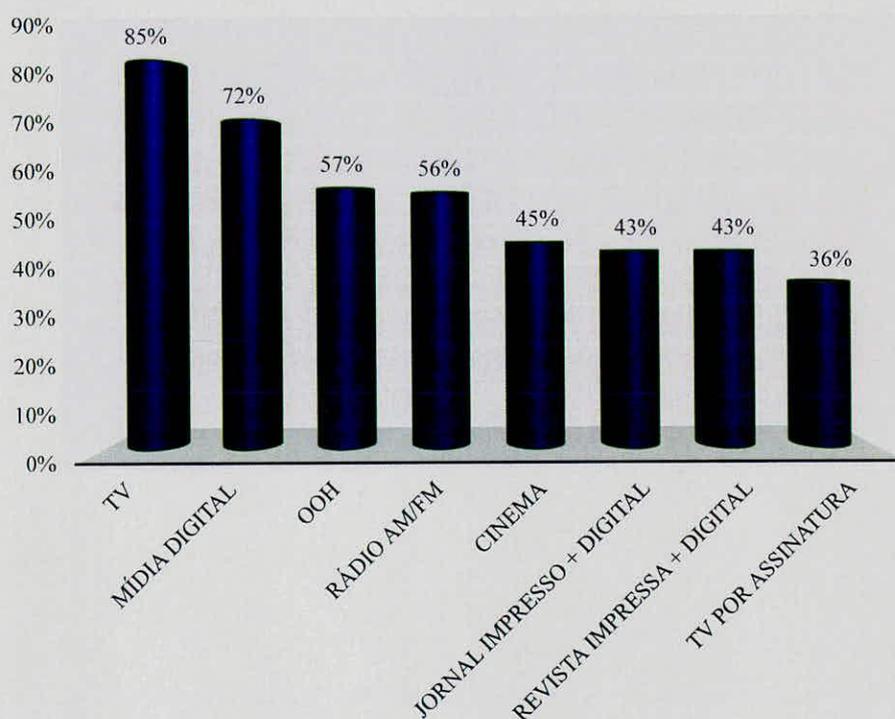
Zona Urbana: 96,58%
Zona Rural: 3,42%

DEMOGRAFIA

Crescimento populacional

ANO	HABITANTES
2010	2.570.160
2018	2.974.703

Exposição dos Meios



Penetração do meio no total da População. Duplo período.

Fonte 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)

TV Globo

Programação

Programa	Formato	Horário	Outubro												Nº de ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total
			5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
Bom dia Praça	30"	06:00			1			1							2	R\$ 2.780,00	R\$ 5.560,00
Bom dia Brasil	30"	08:00					1								1	R\$ 4.282,00	R\$ 4.282,00
Encontro com Fátima Bernardes	30"	09:00				1									1	R\$ 2.656,00	R\$ 2.656,00
Praça TV 1ª Edição	30"	12:00								1				1	2	R\$ 7.283,00	R\$ 14.566,00
Globo Esporte	30"	12:55			1								1		2	R\$ 8.791,00	R\$ 17.582,00
Jornal Hoje	30"	13:20					1								1	R\$ 8.729,00	R\$ 8.729,00
Novela 18h	30"	18:30								1					1	R\$ 8.872,00	R\$ 8.872,00
Praça TV 2ª Edição	30"	19:20							1				1		2	R\$ 14.036,00	R\$ 28.072,00
Novela 19h	30"	19:40				1								1	2	R\$ 12.900,00	R\$ 25.800,00
É de Casa	30"	09:00										1			1	R\$ 2.817,00	R\$ 2.817,00
Esporte Espetacular	30"	10:00											1		1	R\$ 6.077,00	R\$ 6.077,00
Domingão do Faustão	30"	18:00		1											1	R\$ 8.346,00	R\$ 8.346,00
Total															17		R\$ 133.359,00

PS

7

17.

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

SBT

Programação											Nº de inserções	Valor Unitário Tabela	Valor Total			
Programa	Formato	Horário	Outubro													
			5	6	7	8	9	10	11	12				13	14	15
			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
Primeiro Impacto	30"	06:00					1							1	R\$ 1.617,00	R\$ 1.617,00
Casos de Família	30"	16:00						1						1	R\$ 4.031,00	R\$ 4.031,00
Novela Tarde 1	30"	17:15							1					1	R\$ 4.887,00	R\$ 4.887,00
Novela Noite	30"	18:45				1								1	R\$ 4.887,00	R\$ 9.774,00
SBT Brasil	30"	19:45			1									1	R\$ 11.220,00	R\$ 11.220,00
Programa do Ratinho	30"	22:30											1	1	R\$ 6.722,00	R\$ 6.722,00
Programa Raul Gil	30"	15:15								1				1	R\$ 5.201,00	R\$ 5.201,00
Eliana	30"	15:00	1									1		2	R\$ 7.815,00	R\$ 15.630,00
Total														10		R\$ 59.082,00

CD

7

£

Record

Programação											Nº de inserções	Valor Unitário Tabela	Valor Total			
Programa	Formato	Horário	Outubro													
			5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
DF no Ar	30"	07:00							1					1	R\$ 1.859,00	R\$ 1.859,00
Balanço Geral DF	30"	12:00						1					1	2	R\$ 5.872,00	R\$ 11.744,00
Cidade Alerta DF	30"	18:00				1							1	2	R\$ 5.872,00	R\$ 11.744,00
DF Record	30"	19:10			1									1	R\$ 8.729,00	R\$ 8.729,00
Novela 2	30"	20:45					1							1	R\$ 6.379,00	R\$ 6.379,00
Balanço Geral DF Especial	30"	13:00								1				1	R\$ 5.872,00	R\$ 5.872,00
Domingo Show	30"	13:00										1		1	R\$ 5.262,00	R\$ 5.262,00
Hora do Faro	30"	15:30		1										1	R\$ 7.434,00	R\$ 7.434,00
Total														10		R\$ 59.023,00

3

f
19.

f

f

e

Jornal

Programação

Título	Formato	Periodicidade	Cor	Outubro					Nº de inserções	Valor Unitário Tabela	Valor Total
				Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5			
Correio Braziliense	1/2 página	Diário	Policromia			1			1	R\$ 69.154,80	R\$ 69.154,80
Aqui DF	1/2 página	Diário	Policromia		1				1	R\$ 19.425,00	R\$ 19.425,00
Na Hora H	1/2 página	Dias úteis	Policromia				1		1	R\$ 19.047,60	R\$ 19.047,60
Jornal de Brasília	1/2 página	Dias úteis	Policromia	1					1	R\$ 15.210,00	R\$ 15.210,00
Total									4		R\$ 122.837,40

Revista

Programação

Título	Formato	Circulação	Cor	Outubro					Nº de inserções	Valor Unitário Tabela	Valor Total
				Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5			
Veja - Regional DF	1 página	Semanal	Policromia			1			1	R\$ 17.500,00	R\$ 17.500,00
Época - Regional Centro Oeste	1 página	Semanal	Policromia		1				1	R\$ 34.900,00	R\$ 34.900,00
Revista do Correio - Local	1 página	Semanal	Policromia					1	1	R\$ 14.748,00	R\$ 14.748,00
Total									3		R\$ 67.148,00

3

7

f

7

e

Rádio

Programação										
Emissora	Formato	Horário	Outubro					Nº de Ins.	Valor Unitário Tabela	Valor Total
			Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5			
Clube FM 105,5	30"	07h às 19h	12	18	12	18	12	72	R\$ 561,00	R\$ 40.392,00
	Blitz	1 hora			3			3	R\$ 4.633,00	R\$ 13.899,00
Atividade FM 107,1	30"	Indeterminado	18	12	18	12	12	72	R\$ 692,00	R\$ 49.824,00
Jovem Pan FM 106,3	30"	Indeterminado	12	18	12	18	12	72	R\$ 680,00	R\$ 48.960,00
CBN FM 95,3	30"	12h às 20h	18	12	18	12	12	72	R\$ 806,00	R\$ 58.032,00
Antena 1 FM 93,7	30"	05h às 24h	12	18	12	18	12	72	R\$ 555,00	R\$ 39.960,00
JK FM 102,7	30"	06h às 19h	18	12	18	12	12	72	R\$ 520,00	R\$ 37.440,00
Total								435	R\$ 288.507,00	

BP

7

f

f

e

Mídia Exterior

Programação

Empresa	Tipo	Local	Formato	Outubro	Nº de placas	Valor Unitário Tabela	Valor Total
Rinardi	Backbus	Linhas diversas	2,80x1,70	25 ônibus	25	R\$ 2.300,00	R\$ 57.500,00
		Águas Claras	9x3,6m	1 frontlight	1	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00
		EPIA - Estrada Parque Indústria e Abastecimento	9x3,6m	1 frontlight	1	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00
		Parkway	9x3,6m	1 frontlight	1	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00
Look Indoor	Frontlight	Taguatinga	10x4m	1 frontlight	1	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00
		SIA - Setor de Indústria e Abastecimento	9x3,6m	1 frontlight	1	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00
		EPNB (Estrada Parque Núcleo Bandeirante)	9x3,6m	1 frontlight	1	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00
Total					31		R\$ 96.500,00

Handwritten initials and a large number '23'.

23.

Handwritten signatures and initials.

Handwritten signatures and initials.

Mídia Digital

Programação

Meio	Segmentação	Formato	Outubro	Alcance Estimado	Valor Total
Facebook	Geográfica	Post / Storie	Post - Storie	2.500.000	R\$ 33.000,00
Instagram	Geográfica	Post / Storie	Post - Storie		
Youtube	Geográfica	Instream / Discovery	Instream - Discovery		
Google	Geográfica	Rede de display	Mensal	393.000	R\$ 28.296,00
Correio Web	Geral	Super Leaderboard Desktop 970x90px	Mensal		
Portal Adasa	Geral	Banner 1140x90px	Mensal		
E-mail marketing	Público Interno	E-mail marketing		Público interno	Recurso próprio
Intranet Adasa	Público Interno	Banner Protetor de Tela	Mensal		
Total					R\$ 61.296,00

20

2

f

f

e

Resumo de Investimentos

Meio de Comunicação	Ins./ Quant.	Valor Veiculação	% Veiculação	Valor Produção	% Produção	Valor Total
Televisão - veiculação e produção VT 30"	37	R\$251.464,00	28%	R\$50.000,00	45%	R\$301.464,00
Rádio - veiculação e produção spot	435	R\$288.507,00	32%	R\$1.200,00	1%	R\$289.707,00
Jornal - veiculação de anúncio 1/2 pág.	4	R\$122.837,40	14%	R\$ 0,00	0%	R\$122.837,40
Revista - veiculação de anúncio 1 pág.	3	R\$67.148,00	8%	R\$ 0,00	0%	R\$67.148,00
Backbus - veiculação e produção de adesivo backbus 2,80x1,70m, adesivo vinil	25	R\$57.500,00	6%	R\$ 8.000,00	7%	R\$65.500,00
Frontlight - veiculação e produção de frontlight, 5 lonas 9x3,60m e 1 adesivo 10x4m	6	R\$39.000,00	4%	R\$ 7.200,00	6%	R\$46.200,00

Resumo de Investimentos

Mídia Digital - veiculação de diversas peças	-	R\$61.296,00	7%	R\$ 0,00	0%	R\$61.296,00
Ação - produção de fantasia para mascote. Ação em escolas com 2 promotores e mascote	5	R\$0,00	0%	R\$ 25.000,00	22%	R\$25.000,00
Adesivo - produção de em vinil leitoso, 12x12cm, 4x0 cores, laminação fosca, recortados e separados individualmente	21.000	R\$0,00	0%	R\$ 17.700,00	16%	R\$17.700,00
Folder - produção em formato A4, 4x4 cores, couché fosco 115g, 1 dobra	15.000	R\$0,00	0%	R\$ 3.130,00	3%	R\$3.130,00
Total		R\$887.752,40	100%	R\$ 112.230,00	100%	R\$999.982,40

CRONOGRAMA DE MÍDIA

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
T Q Q S D S D S T Q Q S D S D S T Q Q S D S T Q Q

OUTUBRO



Televisão

Jornal

Revista

Rádio

Mídia Exterior

Mídia Digital

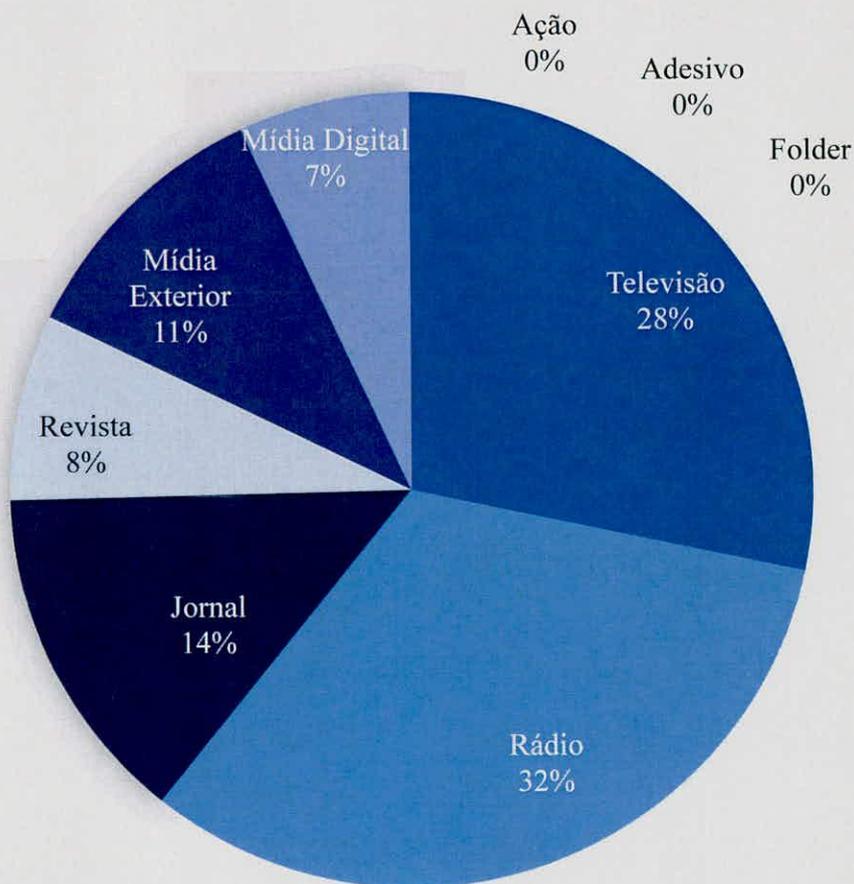
[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

Handwritten mark at the top right corner.

Distribuição da verba em Mídia %



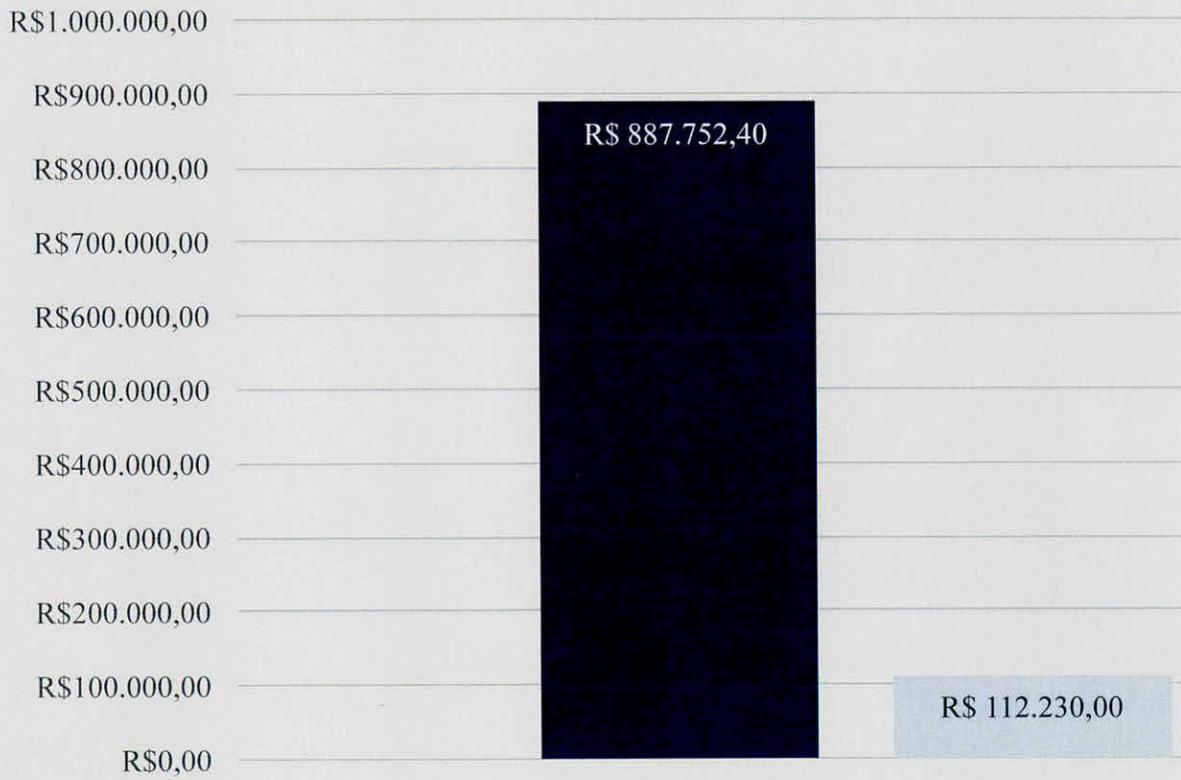
Handwritten mark on the right side of the page.

Handwritten mark on the right side of the page.

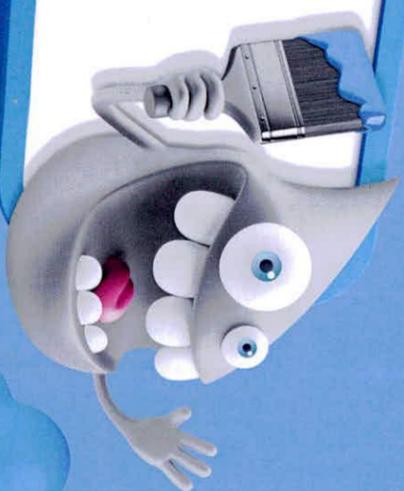
Handwritten mark at the bottom left.

Handwritten mark at the bottom right.

Mídia e Produção R\$



**A VIDA FICA
MAIS AZUL
QUANDO VOCÊ
USA CINZA**



**O reaproveitamento
das águas cinzas faz uma
DF melhor para todos.**

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

adasa.df.gov.br
 /Adasadoficial

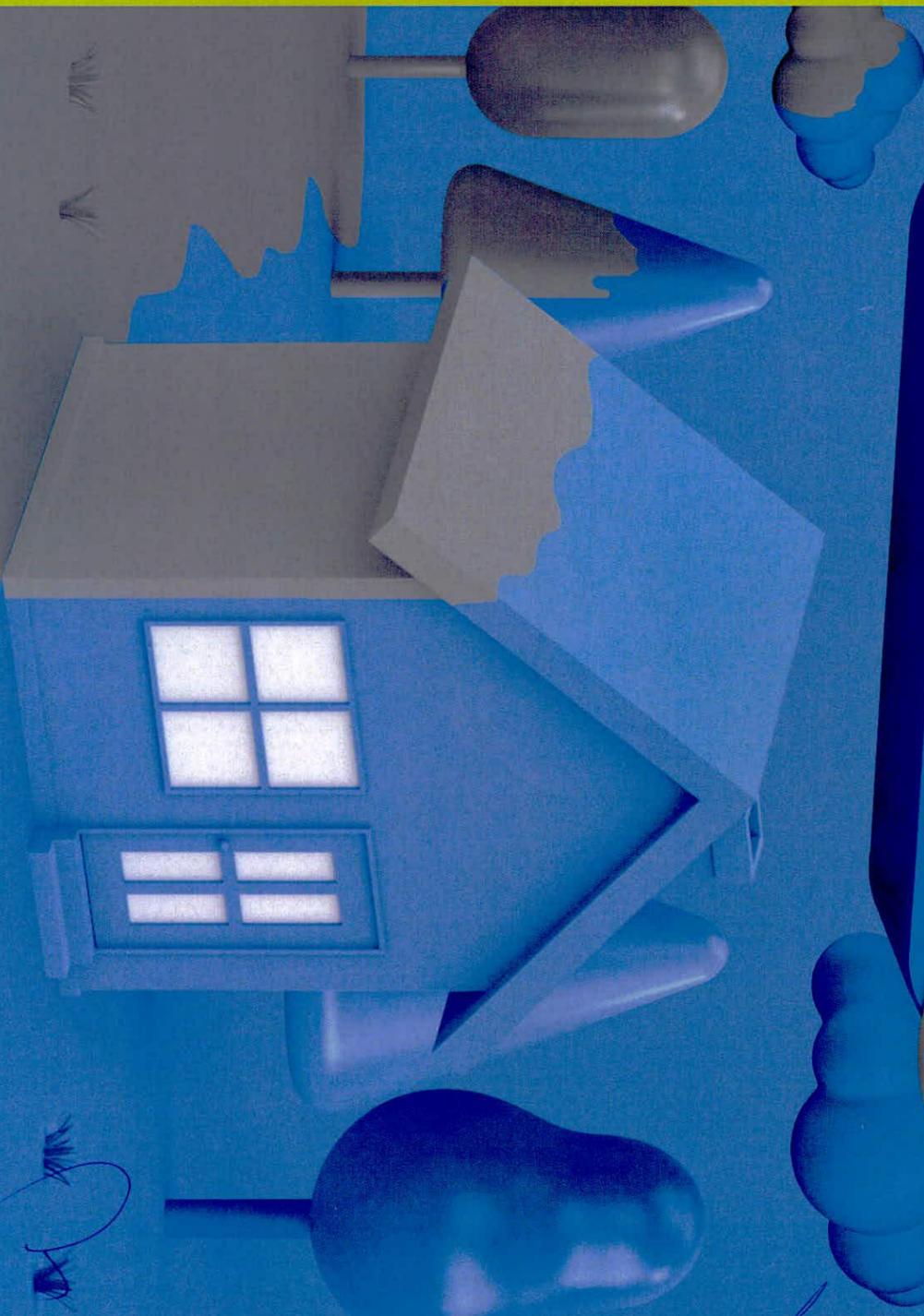
RS

D

CS

✓

✓



Com o reaproveitamento das águas cinzas, os rios, a economia e o nosso futuro ficam no azul.

A Adasa vem trabalhando em iniciativas inovadoras para proteger o meio ambiente e garantir mais qualidade de vida para a população do Distrito Federal. Uma delas é a normatização do reúso da água utilizada no banho, na lavagem de roupas e em atividades como: irrigação de jardins, descarga de vaso sanitário, limpeza de pisos, fachadas e veículos. Isso significa menos esgoto lançado pelas residências, maior preservação dos recursos hídricos e mais economia na sua conta.



adasa.df.gov.br
Adasaoficial

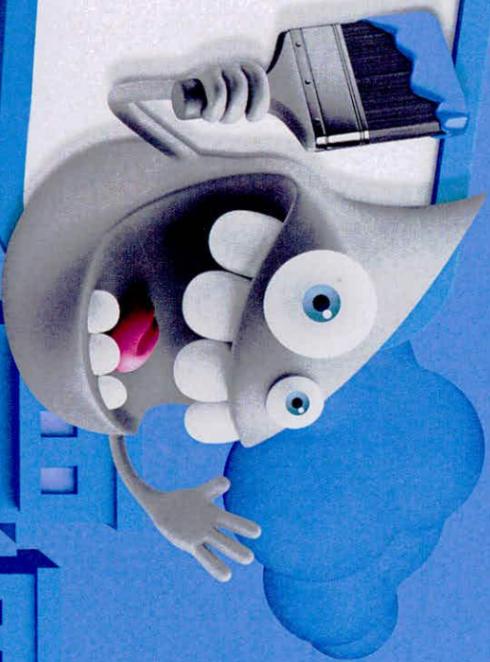
deserunt mollit anim id est laborum
laborum anim id est laborum
voluptatem dolor sit amet.

deserunt mollit anim id est laborum
laborum anim id est laborum
voluptatem dolor sit amet.

deserunt mollit anim id est laborum
laborum anim id est laborum
voluptatem dolor sit amet.

deserunt mollit anim id est laborum
laborum anim id est laborum
voluptatem dolor sit amet.

A VIDA FIGA MAIS AZUL QUANDO VOCÊ USA CINZA



Reutilizar as águas cinzas é preservar os nossos recursos hídricos, promover novos negócios, reduzir o lançamento de esgoto e, ainda, economizar na sua conta.

Para isso, a **Adasa** cuida de perto das diretrizes para o reúso da água proveniente de chuveiros, lavatórios, tanques e máquinas de lavar roupa, garantindo o consumo consciente do recurso natural, a qualidade de vida e uma Distrito Federal melhor para as gerações futuras.

adasa.df.gov.br |  /Adasadoficial



Handwritten signatures and initials in green ink at the bottom of the page.

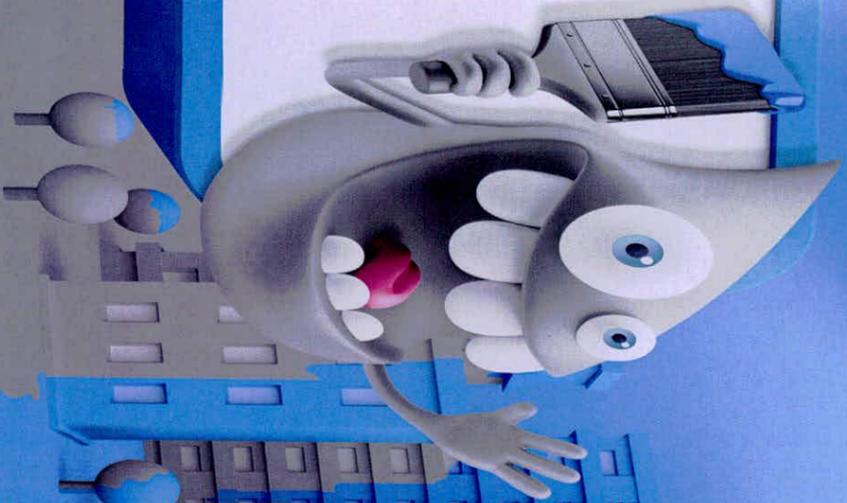


FAÇA DE MAIS AZUL
REUTILIZE AS ÁGUAS CINZAS

 **Adasa**

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

**A VIDA FICA
MAIS AZUL
QUANDO VOCÊ
USA CINZA**



adasa.df.gov.br |  /Adasadoficial

**Reproveite as
águas cinzas
e faça uma
DF melhor
para todos!**

**Adasa**

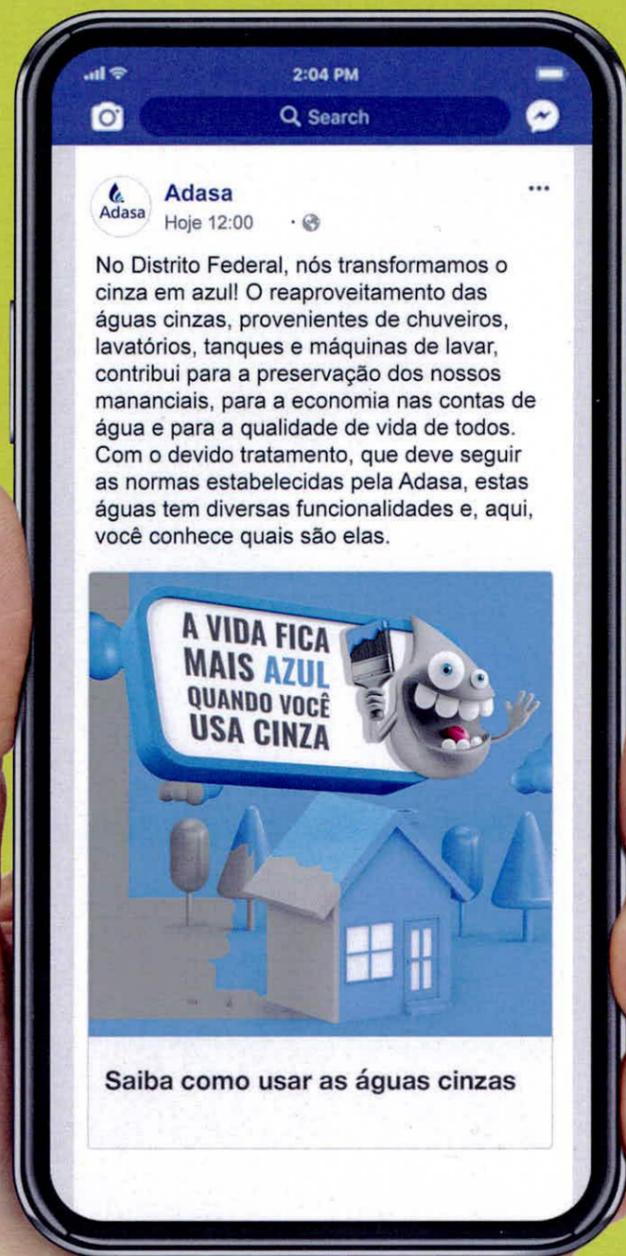
Agência Reguladora de Águas, Energia
e Saneamento Básico do Distrito Federal

RB

AS

✍

✍



Saiba como usar as águas cinzas



Irrigação de jardins



Descarga de vaso sanitário



Limpeza de pisos e fachadas



Lavagem de veículos

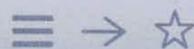


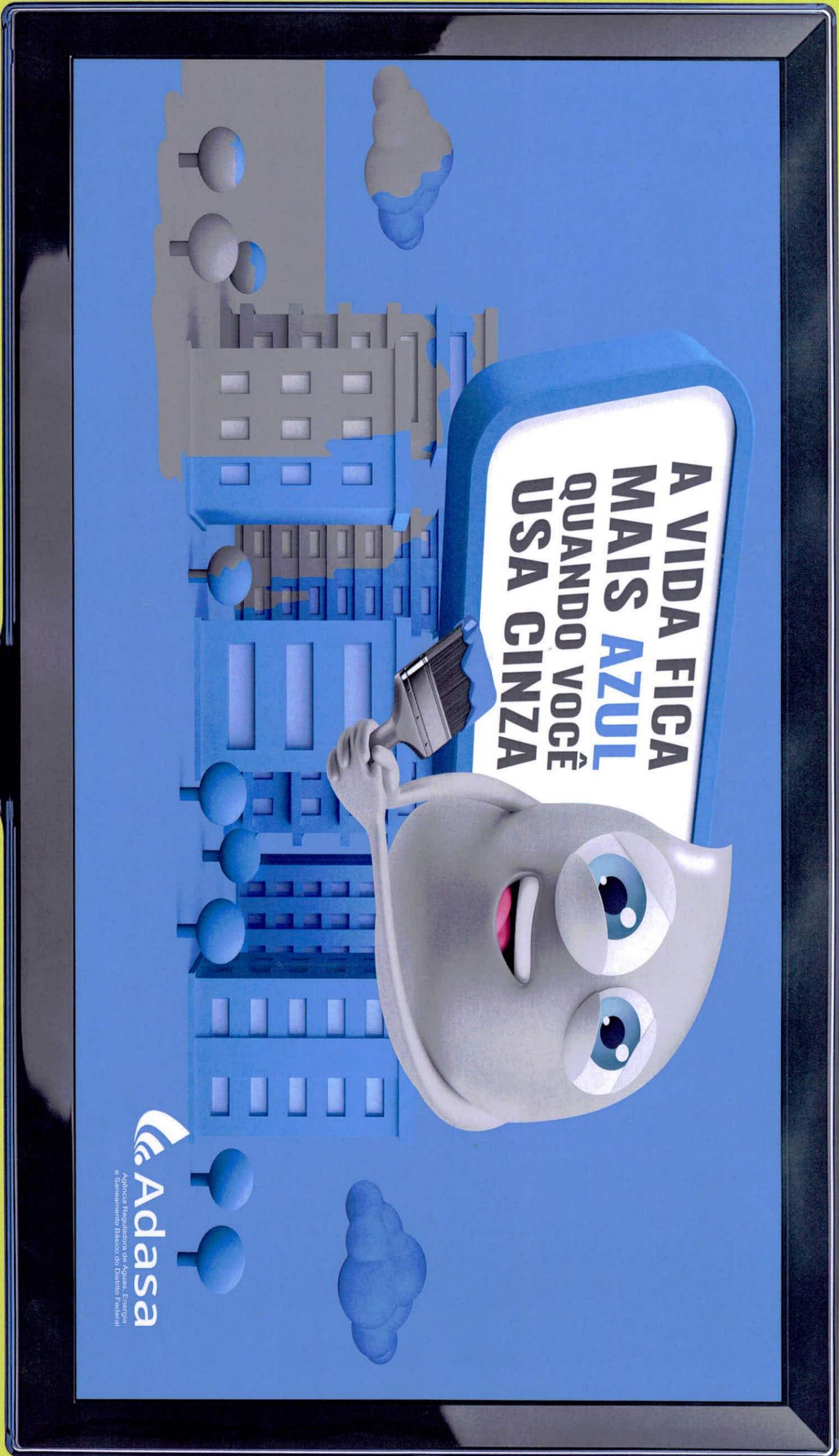
**A VIDA FICA
MAIS AZUL
QUANDO VOCÊ
USA CINZA**

A vida fica mais azul quando a gente usa cinza

Cuidar da água, do meio ambiente e da qualidade de vida do Distrito Federal é a nossa grande preocupação. Por isso, estamos sempre em busca de novas maneiras para garantir a preservação dos recursos naturais para as gerações futuras. O reaproveitamento das águas cinzas é uma delas. E isso, junto com o seu trabalho, fará toda a diferença para deixar a nossa economia e os nossos rios muito mais azuis.

Fique por dentro da nossa campanha!





**A VIDA FICA
MAIS AZUL
QUANDO VOCÊ
USA CINZA**

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



Protetor de Tela

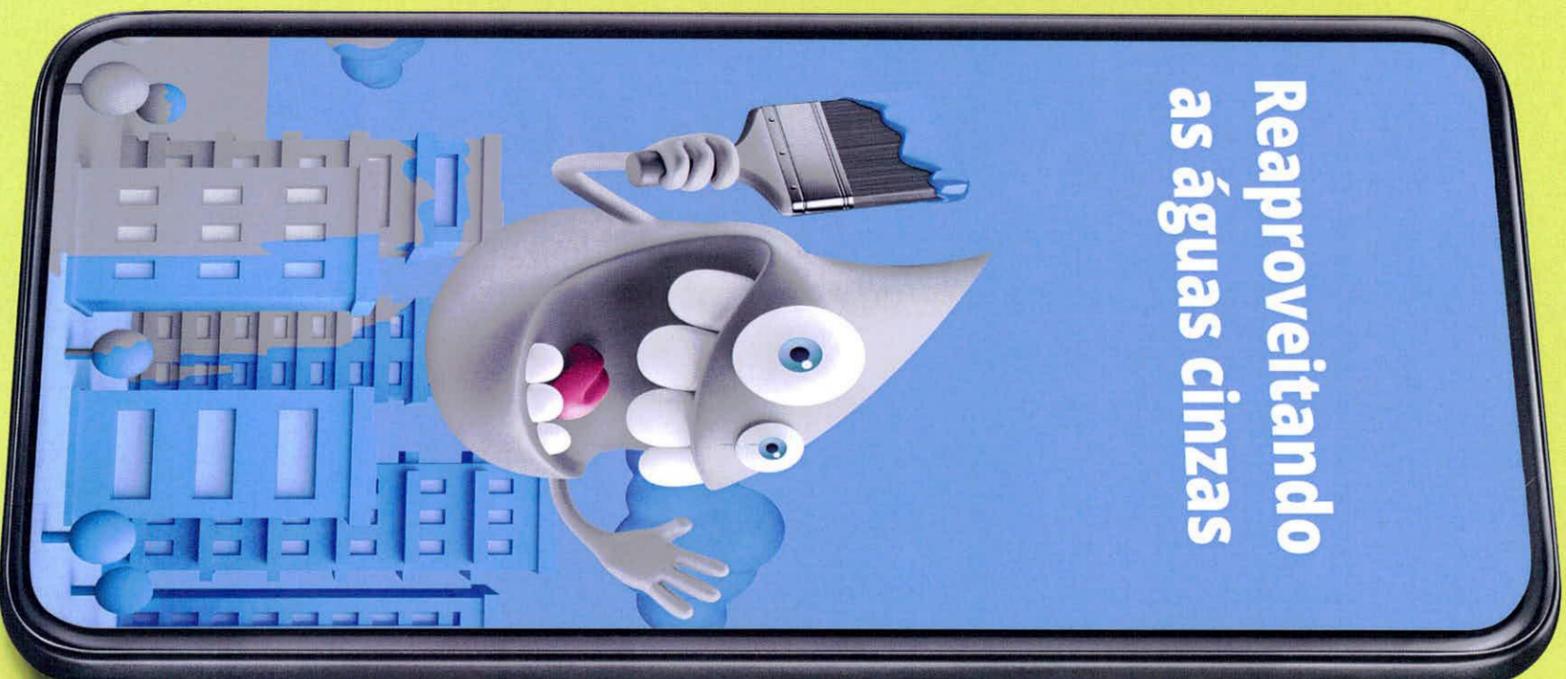
RS
A

©

TELA 1

Vídeo: Animação com o personagem que representa a água cinza, pegando um pincel com mão. Tendo como fundo uma imagem que represente o DF sem cor.

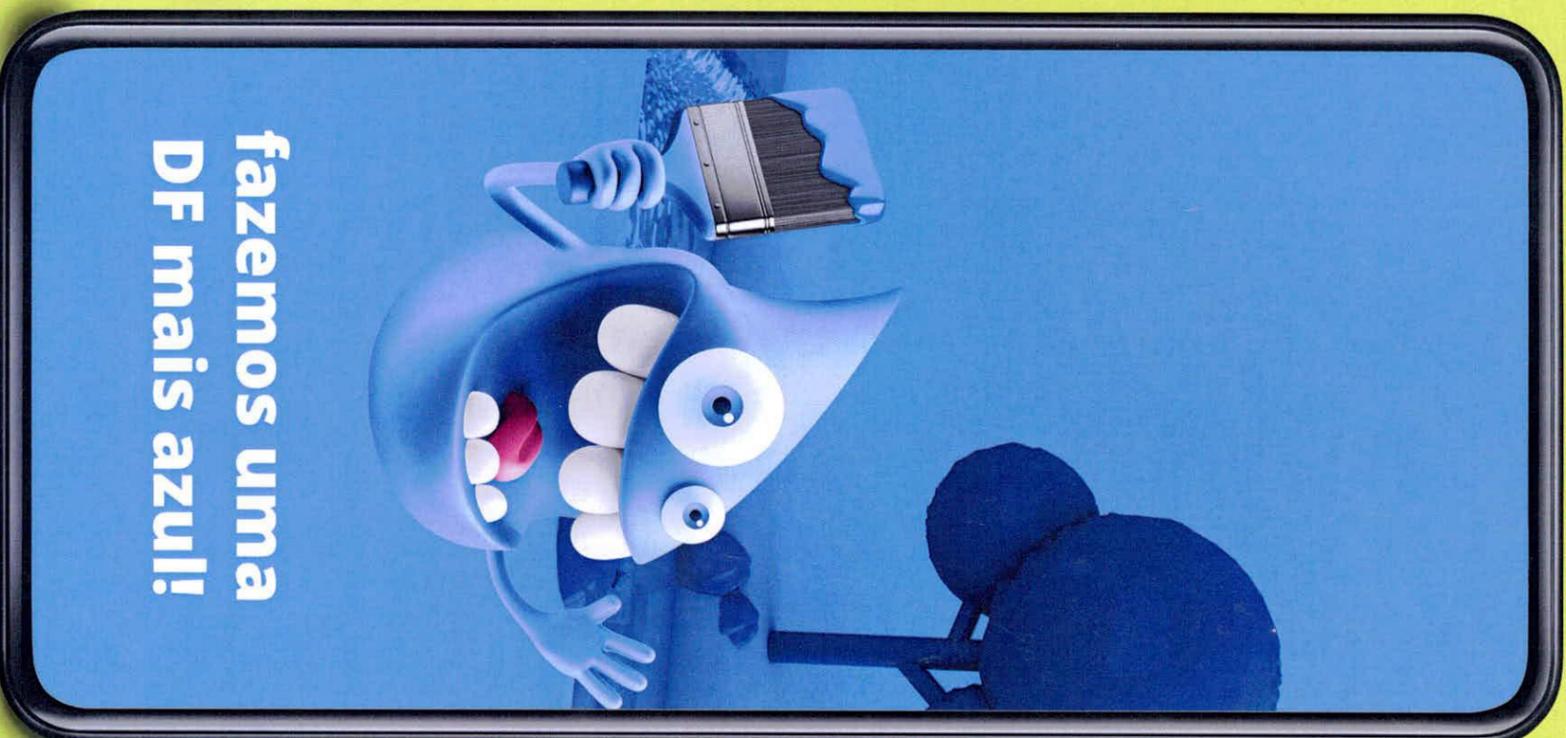
Lettering: Reaproveitando as águas cinzas



TELA 2

Vídeo: o personagem vai pintando toda a cidade de azul, até chegar a um rio. Chegando nesse rio ele também fica azul e desaparece.

Lettering: fazemos uma DF mais azul!

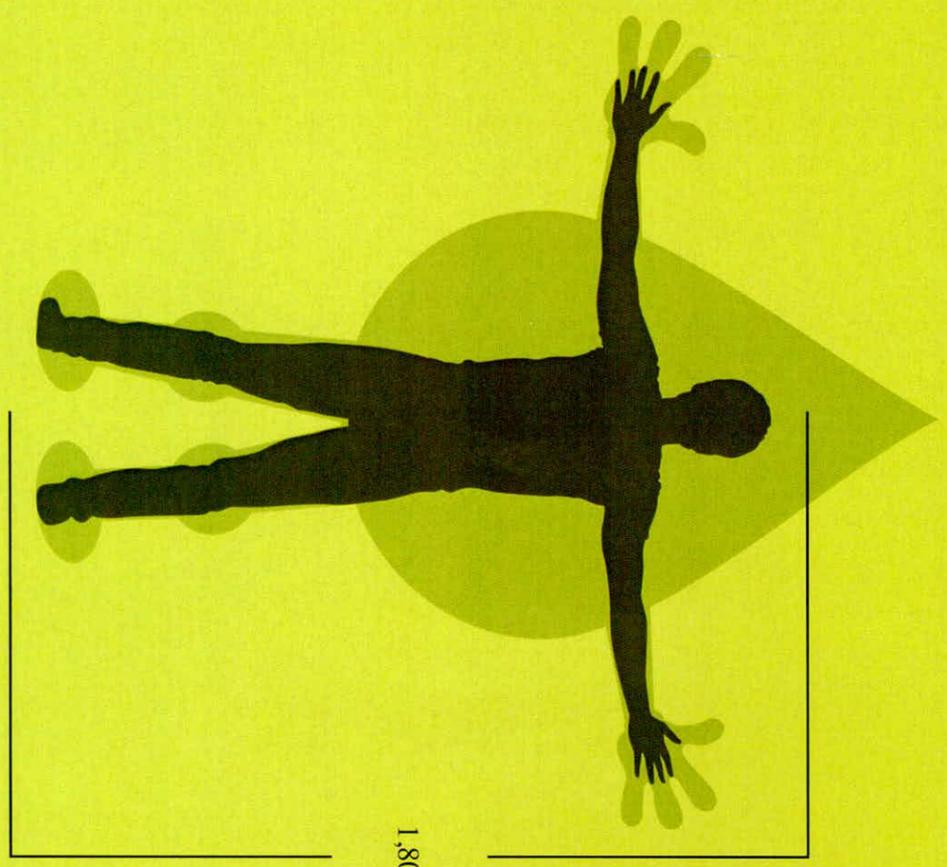
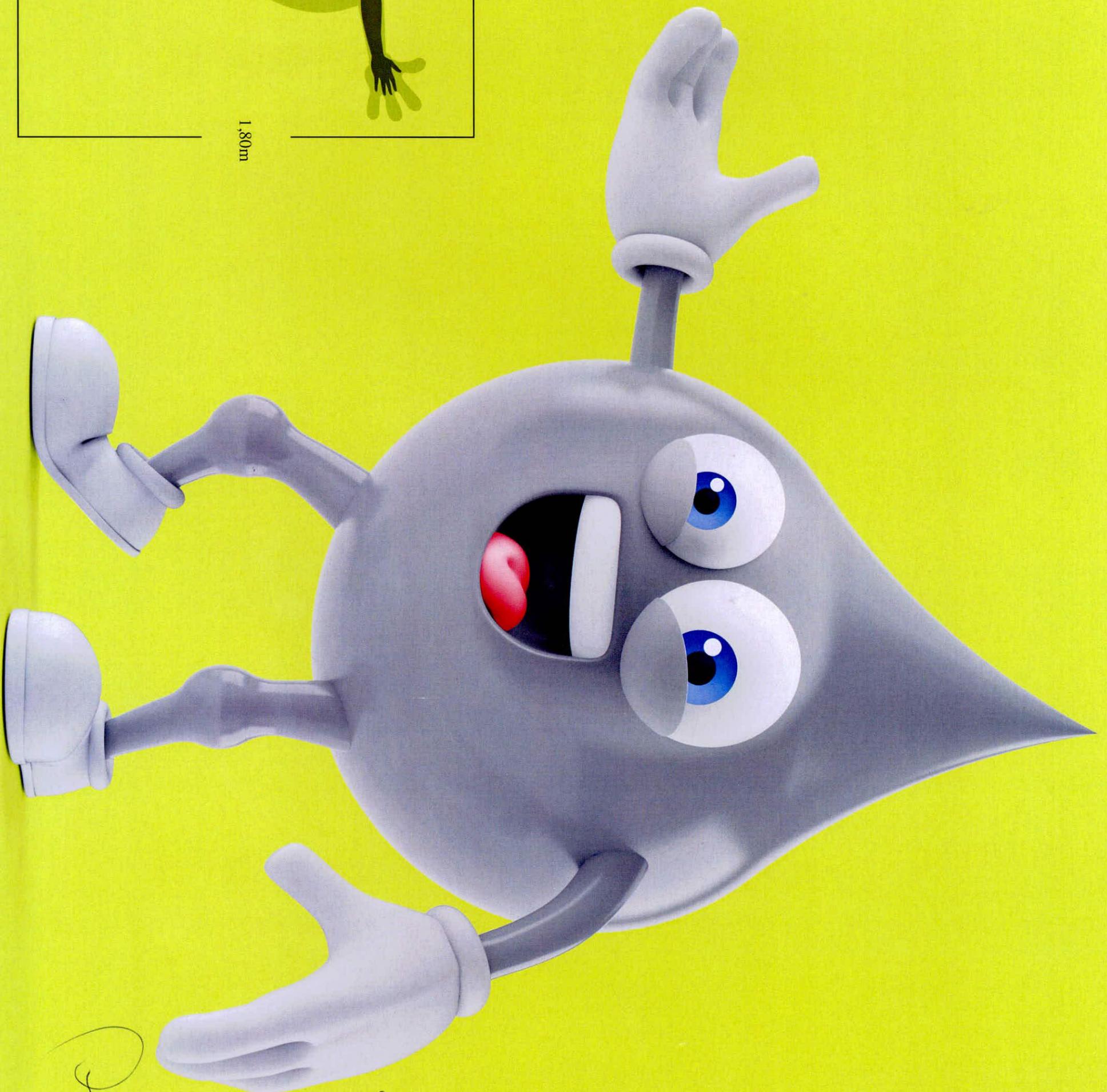


TELA 3

Vídeo: Logo da Adasa surge da água.

Lettering: 15 de Outubro. Dia do Consumo Consciente.





1,80m

628

A

Handwritten signature and initials

P

B

VOCÊ SABE O QUE
SÃO ÁGUAS CINZAS
E COMO ELAS PODEM
DEIXAR A SUA VIDA
MAIS AZUL?



 **Adasa**
Adasa é a Referência em Água Clara
e Saneamento Básico do Distrito Federal

Saiba mais

Handwritten signatures and marks at the bottom of the page, including a large stylized signature on the left and a circled mark on the right.

COM O REAPROVEITAMENTO
DAS ÁGUAS CINZAS, ESTAMOS
TRABALHANDO MUITO PARA
DEIXAR O DISTRITO FEDERAL
MAIS AZUL. VOCÊ É PARTE
FUNDAMENTAL NESSE PROCESSO.



Conheça a nossa campanha!

 **Adasa**
Adasa - Companhia de Água, Esgoto
e Saneamento Básico do Distrito Federal

Handwritten notes and signatures at the bottom of the page, including a large 'C' and 'R3'.