



RACIOCÍNIO BÁSICO

A conta do mundo não fecha. Somos mais de 7 bilhões de pessoas imprimindo diariamente um forte impacto ambiental no planeta em prol do crescimento urbano, do aumento da frota de veículos automotivos, do uso irresponsável dos recursos naturais e do consumo exagerado de bens materiais, que deixam como legado a produção de uma imensa quantidade de lixo, suas doenças e consequências socioeconômicas.

As cidades, espaços que visam promover a melhoria na qualidade de vida das pessoas, retirando-as da pobreza e oferecendo estruturas de saúde, educação e segurança, são em contrapartida catalisadoras dos malefícios do progresso. De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), 70% da população mundial viverá até 2030 em áreas urbanas, o que exige um grande esforço de gestão na aplicação de medidas que evitem consequências devastadoras para os homens, mas também para o meio ambiente.

Entre os maiores riscos ambientais estão as crises hídricas. A água é o meio através do qual os impactos da mudança climática e da pressão demográfica estão sendo mais sentidos, como afirma o Relatório Global de Riscos do Fórum Econômico Mundial. As cidades do futuro estarão cada vez mais suscetíveis aos problemas causados pelo clima, como enchentes e secas severas, bem como pela inadequação da prestação de serviço de água e saneamento. O efeito dominó poderá ser sentido na saúde pública, na produtividade econômica, na gestão municipal, estadual, federal e em todo o ecossistema associado, caso medidas firmes não sejam tomadas a tempo.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) aponta, em seu Relatório do Dia Mundial da Água de 2017, a morte de 3,5 milhões de pessoas por ano em virtude de doenças associadas ao fornecimento inadequado de água, saneamento e higiene. Em todo o mundo, dois terços das águas residuais provenientes de áreas urbanas vão parar nos lagos, rio e mares. Ou seja, apenas um terço de todo uso hídrico das cidades vai para uma estação de tratamento, como afirma a Unicef no Relatório de Monitoramento Conjunto de 2015.

No Brasil, o cenário é bastante severo também em virtude de constantes crises hídricas resultado dos baixos níveis de água nos reservatórios, da má distribuição dos recursos pela vasta área geográfica brasileira e pelo aumento do consumo em virtude do crescimento populacional e seu uso na indústria e na agricultura. Além disso, a falta de educação ambiental que acomete os brasileiros favorece o uso irracional e o desperdício desse recurso tão fundamental para a vida.

É nesse contexto que surge a Adasa – Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal – criada em 2004 e ampliada em suas funções em 2008, com o objetivo primordial de garantir a sustentabilidade dos recursos hídricos de Brasília e os diversos usos da água, bem como dos serviços públicos relacionados ao saneamento básico (abastecimento de água e esgotamento sanitário; manejo e coleta de lixo e drenagem pluvial), além da distribuição e transporte de gás canalizado. É de sua competência o planejamento e a promoção de ações para minimizar ou prevenir os efeitos de secas e inundações, em articulação com órgãos da Defesa Civil e a Agência Nacional de Águas, declarar regimes de racionamento e aplicar medidas para garantir o uso prioritário das águas no Distrito Federal.

Em outras palavras, a Adasa é um agente fundamental no combate à escassez de água e aos impactos relativos às mudanças climáticas no Distrito Federal, favorecendo à ampliação do acesso à água potável e ao saneamento, prevenindo e mitigando desastres relacionados à água e enfrentando os desafios hídricos na promoção da equidade entre todos os cidadãos. Sendo única deste modelo no país, a sua responsabilidade é de, acima de tudo, ser referência.

Sua atuação tem como foco toda a comunidade do Distrito Federal acima dos 20 anos, em especial os estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares, formadores de opinião, imprensa e, não menos importante, seus servidores e colaboradores. A

aproximação legítima da Agência com todos eles é o que permite a realização plena de seu propósito institucional. Assim, entre suas ações mais expressivas, que confirmam a natureza, a extensão e a qualidade na relação com seus públicos prioritários, está o atendimento direto ao usuário, permitindo que o cidadão possa fazer parte da gestão da água em sua cidade, participando diretamente dos projetos, eventos e programas da Adasa.

Mais ações importantes são a criação de instrumentos regulatórios e legais para facilitar a apuração de infrações e aplicação de penalidades, as ações de fiscalização através de vistorias, a emissão de outorgas do direito de uso de recursos hídricos e a realização de uma série de ações socioambientais visando regular, fiscalizar e educar para a importância do consumo consciente e a preservação do meio ambiente. Outro papel relevante da Agência é o de coletar, organizar e disponibilizar informações através do SIRH-DF (Sistema de Informações sobre Recursos Hídricos do Distrito Federal), permitindo uma gestão cada vez mais integrada, transparente e participativa para todos os seus públicos.

Em 2019, a Adasa pretende avançar nas ações e discussões sobre um dos temas-chave em torno da gestão de recursos hídricos: o reúso da água. A ideia consiste em trazer de volta ao ciclo de consumo, de forma segura para a saúde, o imenso volume de água utilizado permitindo a economia dos recursos hídricos e seus custos de fornecimento. As águas pluviais e as chamadas águas cinzas (usadas no ambiente doméstico para banho e lavagem de roupa) poderiam então ser reutilizadas para atividades domésticas, lavagem de chão, áreas externas ou mesmo na irrigação agrícola.

Esse conceito já é considerado uma necessidade do presente e envolve o uso de tecnologias, capacitação, inovação e infraestrutura. Durante o 8º Fórum Mundial da Água foram levantados pontos sobre políticas de reutilização da água de forma progressiva com metas de curto, médio e longo prazos cujo objetivo final é construir a muitas mãos um modelo adequado de fomento ao reúso sustentável.

Foi publicado pela OMS um documento de suma importância sobre o tema chamado Portable Reuse – Guidance for Producing Safe Drinking-water no qual os especialistas afirmam que um dos grandes obstáculos para a implantação do reúso da água não é a técnica, mas a questão psicológica. Eles sugerem que a falta de compreensão das pessoas sobre o ciclo hidrológico é um elo que falta para tornar viável a reutilização da água. O plano de comunicação estabelecido neste edital que a Adasa pretende executar torna-se neste aspecto fundamental. Será através da voz institucional da Agência que milhares de brasilienses ampliarão seus conhecimentos e atitudes positivas sobre a água e seu reúso.

Em momento de tamanha descrença nas instituições públicas, criaremos uma forma positiva, próxima e empática para falar sobre a importância do papel regulador da Adasa para a promoção de uma gestão sustentável dos recursos hídricos e da atenção ao saneamento básico. Esta será a meta principal de toda comunicação aqui proposta, inserir a instituição no contexto da vida das pessoas através de uma estratégia 360º que englobe meios tradicionais e digitais em composição equilibrada e eficaz. Mostraremos uma Agência preocupada em pensar à frente, mas agindo agora, através do apoio ao desenvolvimento de estratégias de preservação e restauração ambiental, alertando os moradores do Distrito Federal para a importância do reúso das águas, em particular as cinzas, mas também sobre a necessidade vital do seu consumo consciente mesmo em momentos em que não está deflagrada a escassez: a água como um bem precioso. Essa será a missão deste novo projeto de comunicação da Adasa, o início de um grande movimento no qual todos os brasilienses, nascidos ou que vivem aqui, se sintam protagonistas de um futuro mais saudável, sustentável e próspero para todos.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Toda grande solução surge a partir de um grande problema e, neste caso, ele é antigo, urgente e de ordem global. A Adasa, de acordo com este edital, pretende, através da sua força de comunicação institucional, se juntar a outros órgãos e empresas públicas do Distrito Federal na conscientização sobre os riscos da escassez dos recursos hídricos. A Agência promoverá um aprofundamento no tema alertando sobre a necessidade de buscar fontes alternativas relacionadas à água como meio de equilibrar o uso dos recursos em um cenário de demanda crescente. O objetivo é se aproximar da comunidade através das ferramentas de comunicação mais eficazes, eficientes e criativas, levando informação e mobilizando a agir.

Fazer agir não é tarefa fácil. Principalmente quando a ação demanda uma forte mudança cultural e um esforço de tempo, físico ou, às vezes, financeiro. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos no auge da última crise hídrica no Brasil revelou que apenas 45% da população passou a fechar a torneira durante a escovação dos dentes, um ato que não demanda nada mais que boa vontade. Esta mesma pesquisa constatou que apenas 21,2% passou a reutilizar água da máquina de lavar roupas e 12,6% a recolher água desperdiçada no banho para outros usos. O número de pessoas escolarizadas e devidamente informadas sobre a crise que não fez nada para economizar água é assustador.

Nesse sentido, o desafio da Adasa é ainda maior por se tratar de um período de campanha em que as pessoas não estão mais ouvindo falar da crise hídrica com tanta frequência nas mídias e imprensa e, portanto, voltaram aos seus velhos hábitos pouco sustentáveis. Dados do Sistema Nacional de Informações Sobre Saneamento, do Ministério das Cidades, mostram o brasileiro consumindo de forma direta, em média, 154 litros de água por dia, 44 litros acima do recomendado pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Entre tantos caminhos possíveis para tratar a questão da água, a Adasa abraçou, nesta concorrência, um tema de grande relevância e pouco discutido: a reutilização das águas cinzas. O termo possivelmente não é de amplo conhecimento popular, como também não o é seu processo de realização, seus pontos de atenção e seus benefícios. Utilizando o Google Trends, ferramenta que oferece informações relativas aos termos de busca no Google, percebemos que o termo Águas Cinzas é pouco pesquisado. Isso é um sinal de que o assunto carece de atenção, interesse e relevância entre os brasileiros.

Trazer para a publicidade um olhar diferenciado sobre um tema atual e de tanta importância demonstra o pioneirismo e a inovação da Adasa, mas principalmente seu alinhamento com as transformações pelas quais passam o Brasil e o mundo. Vamos posicionar a Agência como uma instituição de vanguarda, atenta às questões contemporâneas com pensamento global e atuação local.

É preciso, porém, ser muito cauteloso ao falar publicamente sobre o reúso das águas cinzas especialmente se tratando de uma comunicação assinada por um órgão público que tem uma responsabilidade com a saúde e a qualidade de vida dos cidadãos do Distrito Federal. A reutilização se mal realizada traz riscos, podendo levar de volta ao consumo uma água contaminada por microrganismos patogênicos que causam mal verdadeiro às pessoas. A propaganda deve ser precisa em dizer que só o tratamento adequado habilita a água cinza ao reúso básico, a saber: irrigação para fins paisagísticos, uso ornamental em espelhos d'água e chafarizes, descarga de bacias sanitárias, lavagem de piso, fachada e veículos automotores etc.

De acordo com o artigo 9º, da Resolução nº 3 da Adasa, publicada em 19 de março de 2019, em seu capítulo III da Segurança Sanitária e Sinalização, para garantir a segurança sanitária e o bem-estar dos usuários, as águas provenientes das fontes alternativas devem passar por tratamento que possibilite atingir o padrão de qualidade estabelecido. Cita-se ainda no capítulo V do Reúso de Água Cinza, artigo 20º, que o tratamento de água cinza pode ser feito por processo físico, químico, biológico ou a combinação destes. A orientação é que o reservatório

de água cinza seja dimensionado para tempo de residência de até 24 horas, a fim de evitar alterações indesejáveis no seu aspecto.

As definições técnicas para coleta, armazenamento, tratamento e utilização devem também variar de acordo com o volume de água cinza a tratar e a tipologia residencial onde será aplicada.

“Em residências de renda alta, os sistemas de reúso de águas cinzas considerados viáveis foram o tonel e balde, sistemas de desvio e sistema de leito cultivado (...) Em residências de renda média-alta, os sistemas de leitos cultivados não foram considerados viáveis devido à exigência de área necessária para construção do sistema ser maior que a disponível”. – Reúso-DF, relatório técnico apresentado pelo Centro de Apoio ao Desenvolvimento da Universidade de Brasília para a Adasa em março de 2017.

Sendo assim, a estratégia desta comunicação partirá do seu fim. Se é preciso trazer à tona uma série de informações sobre como fazer o melhor reúso das águas cinzas de acordo com o perfil doméstico, orientando de forma didática a população do Distrito Federal para que a execução se dê de forma otimizada e segura, será preciso algo mais que uma simples peça publicitária. Surge daí a necessidade do desenvolvimento de um portal dinâmico que seja capaz de concentrar todo o conteúdo necessário sobre o tema onde o cidadão possa esclarecer suas dúvidas e receber o estímulo necessário para aderir à cultura da reutilização das águas cinzas em sua casa.

O portal terá o papel de hub da campanha, para onde os targets serão direcionados através das peças de mídia e não-mídia. Ele poderá ser uma página nova ou estar atrelado ao já existente www.naodesperdiceagua.com.br/aguascinzas. Ao acessar, os usuários visualizarão, numa linguagem simples, objetiva e interativa, as diversas formas possíveis de reutilizar as águas cinzas com segurança, poderão tirar dúvidas através de um banco básico de perguntas e respostas e ver depoimentos de pessoas comuns que aderiram à ideia. A página conterà ainda uma introdução sobre a importância do cuidado com os recursos hídricos para o futuro do planeta alertando que o reúso é apenas uma das muitas formas de agir de modo sustentável. Será a primeira vez que um canal voltado diretamente para o cidadão tratará especificamente deste tema, o que tende a torná-lo um espaço de grande relevância para pesquisas estudantis e para acesso da imprensa e formadores de opinião, uma proposta alinhada com o perfil moderno e inovador da Adasa.

Outro ponto importante da estratégia são as iscas. Se sabemos que a maioria da população não tem a cultura consolidada de economizar água mesmo em tempos de escassez, precisamos oferecer, na campanha publicitária, benefícios que despertem o interesse e a atenção do target levando-o a ler, ver, ouvir, compreender e agir sobre o comando da comunicação. Teremos duas iscas na campanha: a primeira é o apelo ao bom senso em relação ao futuro do planeta, mas de forma pessoal à sobrevivência das próximas gerações de amigos e familiares. Colocaremos nas mãos do público-alvo a responsabilidade por preservar a água para seus entes queridos. A segunda, mais pragmática e imediatista, mas não menos eficiente, será a informação sobre a economia financeira que a atividade de reúso promoverá. Para tangibilizar o peso que essa decisão tem no bolso, disponibilizaremos, no portal, a Conta-Gotas, uma calculadora através da qual será possível saber o valor em reais aproximado de economia na conta de água em virtude do volume de água cinza que se pretende reutilizar.

O olhar sobre as águas cinzas não será, no entanto, nosso único conteúdo de campanha. É preciso antes de tudo valorizar a imagem institucional da Adasa, tornando mais claro o seu papel e demonstrando a relevância dos serviços prestados pela Agência em todo o Distrito Federal. Vamos nos apropriar de meios estratégicos, que tenham o devido espaço e credibilidade para falar um pouco mais. Essas peças, que chamaremos de Institucionais, vão mostrar uma Adasa inovadora e diferente de outros órgãos do DF.

A divisão da campanha será então em peças Institucionais - com conteúdo voltado à marca que vão posicionar a instituição, falar de sua importância e das suas entregas, bem como tratar do problema da escassez de água e da conscientização para a economia dos recursos hídricos de forma ampla - e em peças Temáticas – cujo objetivo é falar especificamente do tema Águas Cinzas levando o público-alvo até o portal onde terá mais informações e poderá interagir com a Agência.

O conceito criativo que apresentamos aqui possui essa versatilidade. Ele é capaz de falar da Adasa e do tema Águas Cinzas ao mesmo tempo, compondo uma campanha alinhada com grande capacidade de desdobramentos positivos, que pode vir a incorporar futuramente novas fases e novas ações:

Renova Adasa. O termo Renova seguido do nome da agência leva a uma interpretação imediata de uma instituição que se moderniza, que evolui, que está em constante movimento, que inova. Quando utilizado em conjunto com textos sobre as águas cinzas, ele assume o sentido de reutilização, recuperação. Renova usa o prefixo Re associado diretamente aos termos recicle, reúse, repense. As infinitas possibilidades criativas brincam com jogos de palavras como: Renova a água, Renova a natureza, Renova a vida, Você renova, O mundo renova etc.

Assim, Renova Adasa será o comando da comunicação apresentado através de uma marca em formato de gota com interpretação imediata para todos os públicos. A cor prioritária será o azul, alinhada com a identidade visual da Agência, fazendo recall com suas campanhas anteriores e referência ao elemento água. As peças serão em sua maioria humanizadas, com escolha de perfis que representem estudantes, homens e mulheres de todas as idades e estereótipos. Usaremos também símbolos em ilustração para categorizar as informações de maneira didática e visualmente impactante. A máquina de lavar e o ralo do chuveiro serão elementos sempre presentes para fortalecer a correta relação com as águas cinzas residenciais e chamar a atenção do target de forma criativa.

Decidimos assumir uma linguagem verbal e visual leve, simples e informativa, trazendo uma ótica positiva sobre o assunto da água, ao invés de utilizar comandos apelativos ou mesmo chocantes. Dessa forma, colocamos a Adasa como parceira das pessoas, próxima e trabalhando a favor e não como fiscal ou entidade punitiva. A prioridade era alcançar a adequação do partido temático do conceito à natureza e à qualificação da Adasa, conforme exigido neste edital.

Para garantir uma composição eficiente e eficaz dos conteúdos, foram escolhidos meios de ampla cobertura (chamados meios de massa), meios digitais segmentados e meios alternativos on e offline em espaços criativos que conversam diretamente com os diversos públicos da campanha - comunidade adulta do Distrito Federal, estudantes do ensino fundamental e médio, formadores de opinião e público interno – e que fazem uma composição transmidiática extremamente estratégica. O conteúdo da campanha irá se completando na medida em que os targets transitam pelas peças, com o spot encaminhando para saber mais no portal, o encarte com QR Code para acessar a calculadora Conta-Gotas e, assim por diante, cada impacto se conectando ao outro em peças que nunca dizem a mesma coisa, mas sim se complementam.

A verba dedicada à produção e veiculação das peças Institucionais representará cerca de 30% do budget total da campanha, enquanto a fase Temática utilizará os demais 70%. Será possível perceber, na Ideia Criativa e na Estratégia de Mídia e Não-mídia citadas a seguir, que foi pensado cuidadosamente em peças e meios para falar especificamente com cada um dos públicos em seus espaços de maior afinidade, reflexo de uma estratégia coesa, coerente e sem desperdício da verba pública.

IDEIA CRIATIVA

A lista de peças abaixo descrita é um resumo da capacidade criativa que a campanha Renova Adasa tem para atender às obrigatoriedades do Edital. Foi escolhida uma composição de peças offline e digitais que preze pela originalidade e simplicidade da exposição das ideias propostas, mas que, acima de tudo, fosse compatível com os diversos perfis do target desta comunicação, bem como exequíveis em sua execução e orçamento.

PEÇAS INSTITUCIONAIS

Foco na construção de uma imagem moderna, diferente e próxima da Adasa com todos os seus públicos. Introdução ao tema Águas Cinzas.

1 - VT 30"

O vídeo é um formato de grande engajamento no ambiente digital e com a maior cobertura entre os meios off através da televisão. Neste material, vamos mostrar uma Adasa intimamente ligada ao cotidiano das pessoas do DF, desde o uso da água para diversos fins até o descarte do lixo. Falaremos da importância da reutilização para a economia do indivíduo, mas também para todo o planeta. Esta peça já introduzirá o tema Águas Cinzas, que será explicado em mais detalhes nas peças temáticas. Todo o público-alvo será impactado.

2 – Encarte 20 x 27 cm

Será veiculado dentro da Revista Encontro com tiragem de 57 mil unidades e capacidade de impactar quatro vezes este número de leitores. É uma peça extremamente estratégica, pois tem o espaço necessário para falar sobre a Adasa com mais detalhes e explicar todo o processo de reutilização de águas cinzas. O foco da peça é o público AB 20+ e formadores de opinião, por isso utilizamos imagens de diferentes perfis de cidadãos. Ela fará transmídia com o portal através do QR Code no verso.

3 – Programete de Rádio 60"

O rádio tem grande importância na disseminação de conteúdo informativo. Essa peça ilustra o primeiro episódio de uma série de três em que falaremos sobre o papel fundamental da Adasa na preservação dos recursos hídricos, apresentaremos o projeto Renova Adasa e direcionaremos o público para o portal onde saberão como fazer a reutilização das águas cinzas. Através do meio impactaremos ABC 20+ e formadores de opinião.

4 – Cartilha 14,5 x 20,5 cm

Uma peça exclusiva para os estudantes dos ensinos fundamental e médio de todo Distrito Federal explicando com linguagem própria para o target quem é a Adasa, qual sua importância e o que são e como reutilizar as águas cinzas. Será utilizada para distribuição nas escolas e nos projetos educativos já realizados pela agência. Na capa, imagem de jovens para promover identificação. Faz transmídia com o portal através do QR Code.

5 – Publieditorial

O publieditorial se utiliza da linguagem jornalística para dar credibilidade a um conteúdo publicitário. Dessa forma, poderemos falar da Adasa e de seu compromisso com a qualidade de vida dos cidadãos de todo Distrito Federal, apresentando seu projeto Renova Adasa como uma iniciativa inovadora. Nesta peça, traremos um representante da Adasa para ser entrevistado. Será veiculada exclusivamente em ambiente digital fazendo transmídia nas palavras-chaves com o portal onde o internauta poderá ter mais informações sobre as Águas Cinzas.

PEÇAS TEMÁTICAS

Foco no aprofundamento do tema Águas Cinzas, priorizando a informação sobre o que são, como podem ser tratadas e reutilizadas.

6 – Portal

É o hub da campanha, ponto de convergência de todos os targets. Terá o conteúdo completo sobre a Adasa e sobre o que são, como tratar e reutilizar as Águas Cinzas. De fácil navegação e com uma linguagem visual extremamente moderna, terá o passo a passo sobre como tratar e reutilizar e depoimentos de pessoas do Distrito Federal que já implantaram em suas casas a cultura da reutilização. Terá também a Calculadora Conta-Gotas, que dará uma média de economia baseada nos volumes de água que se pretende utilizar. Será o espaço para tirar todas as dúvidas.

7 – Mobiliário Urbano 1,16x1,71 m

Uma peça de alto impacto nas ruas do DF para todos os públicos. Essa mídia terá o papel de chamar a atenção e ser símbolo da inovação e modernidade da Adasa. Teremos um mock up com dois galões com água de verdade para passar a mensagem de que tudo que se utiliza no banho ou na lavagem de roupas pode ser aproveitado.

8 – Frontlight 9x3,6 m

Mídia out of home para falar com o público amplo nos momentos em que estiverem circulando por avenidas de grande fluxo. Terá uma grande máquina de lavar simulando a passagem da água para o uso na irrigação doméstica. O visual de impacto simula uma máquina em tamanho real. No centro, a marca Renova Adasa e o comando para saber mais no portal.

9 – Busdoor 2,30x1,10 m

Uma peça para transitar em roteiros de ônibus predeterminados com a mensagem da campanha fortalecendo a composição do conteúdo out of home. O mobiliário, o frontlight e o busdoor juntos dão partes importantes da mensagem e se complementam. Nesta peça, utilizamos a imagem de uma criança para despertar um sentimento positivo e de identificação com o público adulto.

10 – Spot 30”

Material criativo e divertido com a voz de um usuário sofrendo por perceber que está jogando tanta água e tanto dinheiro no ralo. O material compõe a estratégia para o meio rádio, que começa institucional e transita para a fase temática. O rádio falará com todos os públicos.

11 – Elemídia 15”

Veiculada nos prédios residenciais escolhidos, ela trará uma enquete para provocar o pensamento a respeito do tema Águas Cinzas. Como sabemos que o brasileiro adora responder mentalmente às pesquisas, vamos ensiná-los que todas as respostas estão corretas quando se trata de reutilização. Será dirigida especialmente ao público ABC 20+ no momento em que estão saindo de casa ou voltando do trabalho.

12 – Mock up para Máquina de Lavar 30x30 cm

Uma peça pensada para falar com o público no momento em que ele realmente está envolvido no assunto. Assim é o mock up em formato de cofrinho que será distribuído sob máquinas de lavar à venda em unidades das Casas Bahia e do Ponto Frio. O cliente que estiver pesquisando e comprando sua máquina já aprende que seu uso pode ser otimizado em economia de água e dinheiro se reutilizar a água da lavagem de roupas para outros fins. Adequação da mensagem perfeita para fomentar a introdução de um hábito novo bom para as pessoas e para o planeta.

13 – Adesivo para Porta de Banheiro no Cinema 0,60x1,65 m

Uma peça na qual o conteúdo se adequa ao seu ambiente de veiculação. Vamos mostrar aos usuários do cinema, especialmente jovens estudantes, que a reutilização que é feita no banheiro do shopping também é possível ser feita em casa. Os usuários serão estimulados a acessar o portal para saber como tratar e reutilizar.

14 – Adasa em Pauta 20,5x27,5 cm

Peça do enxoval de recursos próprios da Adasa. Será utilizada para apresentar a nova campanha Renova Adasa para colaboradores, estimulando e envolvendo todos no espírito de renovação e reinvenção da agência.

15 – Stories Facebook e Instagram

Sequência de stories patrocinados que geram maior engajamento que cards comuns, entrando no dia a dia do target amplo em suas redes sociais favoritas com informações sobre quais tipos de águas são consideradas as cinzas e link direto em transmídia para o portal.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Estratégia de Mídia

A estratégia de mídia foi desenvolvida com base nos objetivos do briefing de mobilizar a sociedade em geral sobre a conscientização e importância da Adasa e, principalmente, sobre o reúso das águas cinzas. Serão dois targets prioritários para essa campanha: a população de todas as classes sociais com foco no corte demográfico ABC 20+ e estudantes do ensino fundamental e médio do DF representados pelo corte demográfico ABCDE 12-19.

Faremos uso do Ibope TGI para definição dos meios mais adequados para essa campanha. Essa poderosa ferramenta aponta os meios mais consumidos por cada público, o melhor índice de afinidade, além da programação de maior audiência para cada canal de comunicação, com isso otimizaremos a verba e os esforços de mídia para melhor alcance da campanha (tabela 1). Focaremos no alcance, para atingir o máximo de pessoas diferentes, sem descuidar da frequência que auxiliará no entendimento e percepção da campanha. Trabalharemos um mix de meios coerente com a jornada do público-alvo, visando estar presente durante os diversos momentos do seu dia a dia.

Os meios mais indicados para gerar a cobertura desejada são: OOH e Internet com índice de penetração acima de 97%, seguido de TV aberta, acima de 85% nos dois targets. Esses meios terão peso maior em nosso budget. Para reforçar a variável frequência de exposição programaremos Rádio e Dooh. Trabalharemos dois meios mais segmentados com alta afinidade: o meio revista, selecionado para trazer credibilidade junto ao formador de opinião e empresários em geral e o cinema que possui a maior afinidade com o target secundário (tabela 1) com formatos diferenciados que geram maior impacto e detalhamento da mensagem, além de possibilitar o uso de uma linguagem ainda mais criativa para chamar a atenção do público.

O Período de Veiculação será de 5 meses, durante o 2º semestre iniciando em agosto, sendo agosto e setembro os meses com maior intensidade de mídia, e em outubro atuaremos com uma carga menor de investimento nos meios, finalizando a simulação entramos com a sustentação apenas no digital nos meses de novembro e dezembro.

A TV Aberta cumprirá a função de atingir a maioria do público-alvo em curto espaço de tempo, em razão das altas audiências dos programas e pela rapidez com que consegue cobrir todo o DF. Priorizaremos inserções em programas jornalísticos e novelas de maior audiência. O VT 30" será utilizado no início da campanha, para chamar a atenção dos telespectadores na emissora de maior audiência (Globo), seguido pelo merchandising de 60", nas Emissoras Record e SBT, 2ª e 3ª colocadas respectivamente, que se apropriará da força do apresentador local para explicar melhor o que são as águas cinzas, gerando ainda mais visibilidade e mídia espontânea. Nessas emissoras conseguimos cobertura em todo DF e não teremos a produção de um segundo VT, com foco na otimização da verba.

Com 97% de cobertura, o OOH/DOOH abriga diferentes canais sobre sua chancela. Para reforçar a variável de frequência e exposição, selecionamos aqueles que apresentam melhor cobertura e estão localizados em vias de alto fluxo de veículos. Trabalharemos com Mobiliário Urbano de parada que é um dos formatos de maior impacto de Brasília, responsável por 80% da cobertura no meio OOH (tabela 2) com 100 faces no período de 1 semana de campanha para trazer maior visibilidade, destacando alguns pontos com formato diferenciado "mockup" de tonel de água que estará em 5 paradas de movimento chamando a atenção do público para a economia, gerando comunicação boca a boca e mídia espontânea. Os Front-lights estarão situados nas principais vias expressas que ligam as cidades-satélites ao Plano Piloto, de forma a delimitar território, trabalhar frequência, além do impacto e identidade visual da campanha. O Busdoor, com 65% de cobertura, cobre os trajetos das cidades-satélites ao Plano Piloto, possibilitando aumento da frequência e reforço da comunicação junto aos estudantes. Outdoor Social, mídia fixada direto nos muros das residências em comunidades das principais cidades-

satélites de Brasília, falará diretamente com a vizinhança do local. Nos ambientes indoor, teremos o “mockup” nas máquinas de lavar dentro das principais lojas de varejo: Casas Bahia e Ponto Frio, com uma abordagem inovadora e direta com o consumidor quando ele menos espera. Do Dooh, aproveitaremos o formato com melhor desempenho, vinhetas de 15” em telas em elevadores residenciais para elevar a frequência próximo ao local e ao momento do consumo, sempre direcionando o público para o portal.

O meio Rádio ampliará a frequência visando fixar na mente das pessoas a importância da Adasa. Utilizaremos as principais emissoras em audiência que são as rádios musicais: Clube FM, Jovem Pan FM e a principal jornalística, CBN. Veicularemos boletins informativos de 60” na CBN que irão ratificar a importância da Adasa, gerando credibilidade e atenção para a mensagem sobre o programa renova e reutilização de águas cinzas, finalizando com o direcionamento para o portal. A outra peça será o spot de 30” que veiculará no rotativo da Jovem Pan FM e no horário determinado da manhã na Clube FM com foco nos estudantes.

Para falar mais íntima e detalhadamente com o formador de opinião e os empresários, de forma geral, selecionamos a Revista Encontro, com 57 mil exemplares de tiragem, que circulará no mês de agosto. O impacto e detalhamento das informações serão proporcionados pelo formato especial do encarte de 4 páginas, que abordará, de forma direta, a importância da Adasa e as formas de reutilização das águas cinzas, com a transversalidade e interatividade do QR code direcionando para o vídeo que contém a explicação da campanha.

Como segundo meio de penetração em Brasília no target (97%), e o que mais cresce no Brasil, a Internet será um dos principais meios na geração de performance e visibilidade pela capacidade de mobilização via redes sociais e por apresentar crescente número de usuários. Sendo assim, focaremos no Facebook/Instagram, por ser a principal rede social, com a utilização de cards e stories para atualizar o usuário. O YouTube também será utilizado para ampliar a visibilidade e frequência do VT e para a permanência da campanha no ar na fase de sustentação, devido ao custo x benefício que esta plataforma possibilita. O Publi editorial será utilizado no portal principal de notícias do DF, para dar credibilidade ao conteúdo publicitário.

O Cinema com 28% de penetração e a maior afinidade (210) para o target secundário, foi selecionado por também gerar alto índice de recall, ter baixa dispersão e, ainda, por possibilitar utilizar uma linguagem criativa e coloquial, especialmente quando direcionada para jovens estudantes. Trabalharemos com adesivação nas portas dos banheiros dos 2 principais shoppings para esse público: Pier 21 e Pátio Brasil, ambos com alta circulação de mais de 500 mil usuários por mês.

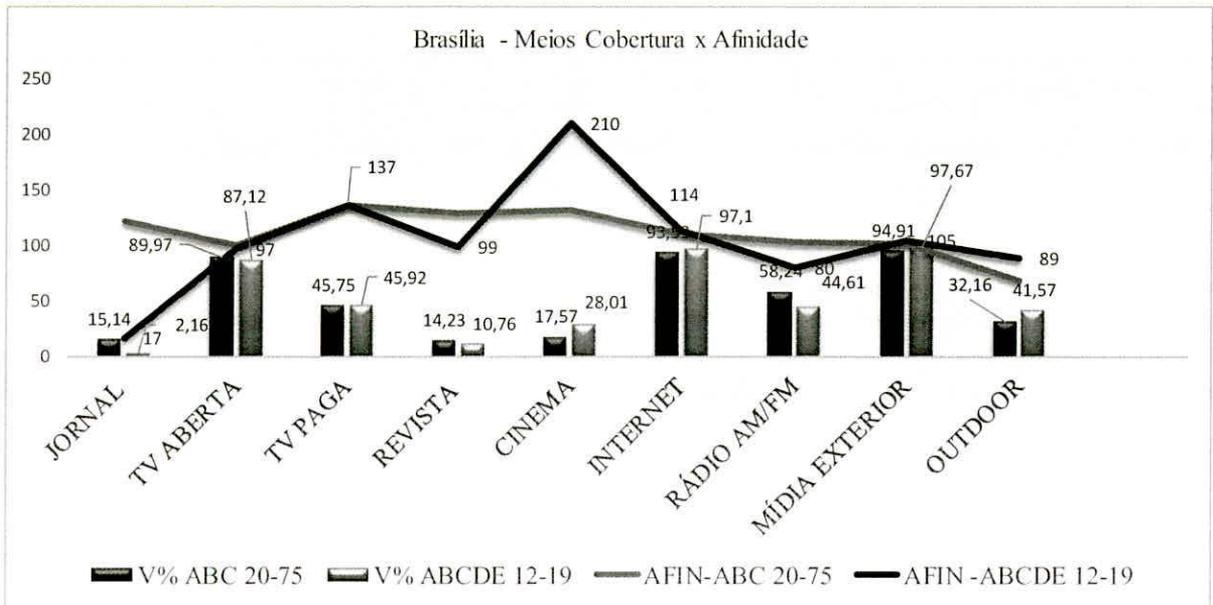
Estratégia de Não Mídia

Folheto/ cartilha que será entregue para alunos de escolas públicas junto dos projetos já realizados.

Recursos Próprios Adasa

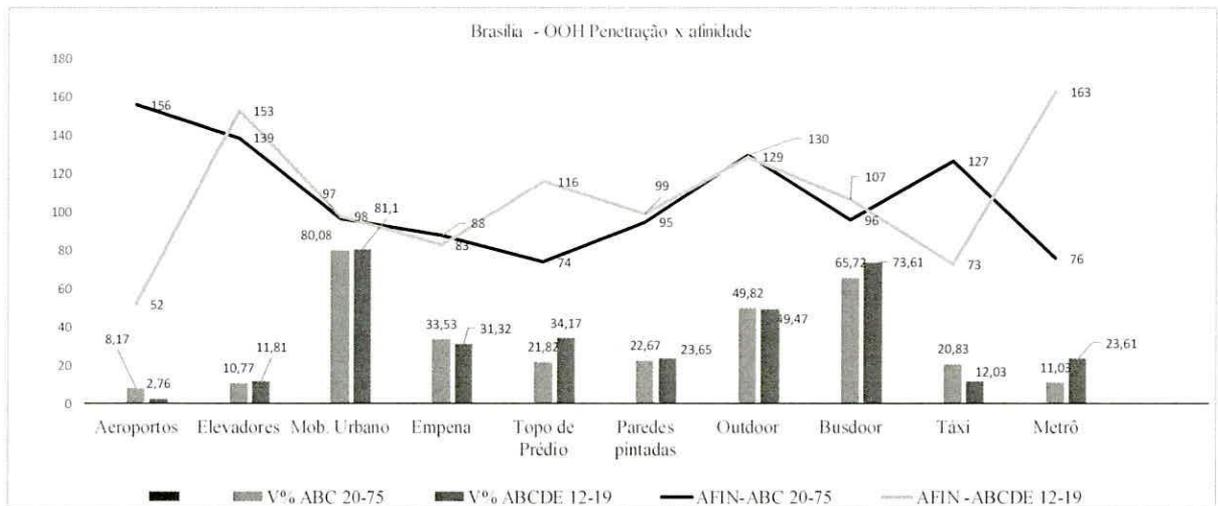
News Letter Adasa em Pauta para apresentar a campanha e as ações de comunicação para os colaboradores.

Tabela – nº1



Fonte: Ibope TGI – Brasília – consolidado no 2º semestre de 2018.

Tabela – nº2



Fonte: Ibope TGI – Brasília – consolidado no 2º semestre de 2018.

I. CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO - ESTRATÉGIA DE MÍDIA ADASA/DF

MERCADO / MEIOS	QUANTIDADE DE INSERÇÃO	MATERIAIS / FORMATO	AGOSTO					SETEMBRO					OUTUBRO					NOVEMBRO					DEZEMBRO					TOTAL VERBA - R\$	PART.
			S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5		
TV ABERTA																													
TV GLOBO (Brasília)	15	30"	X	X																								147.018,00	60%
TV RECORD (Brasília)	5	60"			X		X	X																				54.060,00	22%
SBT (Brasília)	4	60"			X		X	X																				43.568,00	18%
TOTAL TV ABERTA																													
	24																											244.646,00	30,8%
OOH																													
FRONT-LIGHT	8	9,00 m x 3,60 m	X	X	X	X	X					X	X	X	X	X												68.372,64	25,4%
OUTDOOR SOCIAL	14	2,00 m x 1,00 m						X	X	X	X	X																29.820,00	11,1%
MUB DE PARADA	100	1,19 m x 1,74 m																										128.000,00	47,5%
BUSDOOR	10	1,70 m x 0,80 m	X	X	X	X	X					X	X	X	X	X												43.188,00	16,0%
TOTAL OOH																													
	132																											269.380,64	33,9%
INTERNET																													
FACEBOOK/ INSTAGRAM	2.280.967	VÁRIOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	18.000,00	2,3%
FACEBOOK/ INSTAGRAM	3.801.611	VÁRIOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30.000,00	3,8%
YOUTUBE	836.355	VÁRIOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30.000,00	3,8%
GOOGLE	6.969.621	VÁRIOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	25.000,00	3,1%
PUBLI EDITORIAL (BRANDED CONTE)			X	X	X	X	X					X	X	X	X	X												15.000,00	1,9%
TOTAL INTERNET																													
																												118.000,00	14,8%
RÁDIO																													
CLUBE FM	9	30"						X	X	X																		6.057,00	29,0%
JOVEM PAN	45	30"						X	X	X																		30.600,00	146,7%
CBN FM	6	60" e 30"	X	X	X																							30.824,40	45,7%
TOTAL RÁDIO																													
																												67.481,40	8,5%
DOOH																													
RESIDÊNCIAL MÍDIA	9.000	15"										X	X	X	X	X												21.600,00	2,7%
TOTAL DOOH																													
	10																											21.600,00	2,7%
CINEMA																													
ADESIVAÇÃO BANHEIRO	0,60 m x 1,65 m	32			X	X	X	X	X																			20.856,00	0,0%
TOTAL CINEMA																													
	9.000																											20.856,00	2,6%
REVISTA																													
REVISTA ENCONTRO	4 páginas	Encarte 20,5 cm x 27,5 cm	X	X	X	X	X																					29.000,00	3,6%
TOTAL INTERNET																													
																												29.000,00	3,6%
INDOOR																													
PDV CASAS BAHIA E PONTO FRIO	40	30 cm x 30 cm						X	X	X	X	X																24.000,00	3,0%
TOTAL INTERNET																													
																												24.000,00	3,0%
TOTAL INTERNET																													
																												794.964,04	100,0%
TOTAL MÍDIA																													
																												794.964,04	79,5%
TOTAL PRODUÇÃO																													
																												204.876,00	20,5%
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO																													
																												999.840,04	100,0%

BS

2. CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO E PRODUÇÃO - ESTRATÉGIA DE MÍDIA ADASA/DF

Peça	Descrição de Peças	Produção / Terceiros			MÍDIA		Investimento Total	
		Quantidade	Custo R\$	% do total Geral	Custo R\$	% do total Geral	Custo Total (R\$)	% do total Geral
Peças de Mídia								
VT 30"	VT 30": custo referente à produção de VT 30"	1	65.000,00	31,73%	147.018,00	18,49%	212.018,00	21,21%
VT 60"	MERCHANDISING DE 60": custo referente ao cachê do apresentador para merchandising SBT e Record. Formato 60".	1	7.226,00	3,53%	97.628,00	12,28%	104.854,00	10,49%
SPOT 30"	SPOT 30": custo referente à produção de spot.	1	3.000,00	1,46%	45.723,00	5,75%	48.723,00	4,87%
PROGRAMETE 60"	PROGRAMETE 60": custo referente à produção de programete.	3	9.000,00	4,39%	21.758,40	2,74%	30.758,40	3,08%
REVISTA	ENCARTE: 20 cm x 27 cm.	57.000	6.200,00	3,03%	29.000,00	3,65%	35.200,00	3,52%
INDOOR	ADESIVO MAQUINA DE LAVAR Lojas Casas Bahia e Ponto Frio - DISPLAY 30 cm x 30 cm.	40	5.200,00	2,54%	24.000,00	3,02%	29.200,00	2,92%
CINEMA	CINEMA: Adesivo nos banheiros do cinema 0,60 cm x 1,65 cm	32	2.100,00	1,03%	20.856,00	2,62%	22.956,00	2,30%
ELEMÍDIA	ELEMÍDIA: 15"	1	1.250,00	0,61%	21.600,00	2,72%	22.850,00	2,29%
BUSDOOR	BUSDOOR: 2,30 m x 1,10 m - Área visual 1,70 m x 0,80 m.	10	800,00	0,39%	43.188,00	5,43%	43.988,00	4,40%
FRONT-LIGHT	FRONT-LIGHT: 9,00 m X 3,60 m.	10	8.500,00	4,15%	68.372,64	8,60%	76.872,64	7,69%
OUTDOOR	OUTDOOR SOCIAL: 2,00 m x 1,00 m	14	1.800,00	0,88%	29.820,00	3,75%	31.620,00	3,16%
MUB	MOBILIARIO URBANO DE PARADA: 1,16 m x 1,71 m.	110	24.800,00	12,10%	128.000,00	16,10%	152.800,00	15,28%
INTERNET	PORTAL: custo referente à produção do portal.	1	17.000,00	8,30%	118.000,00	14,84%	135.000,00	13,50%
Peças de Não-Mídia e produção								
CARTILHA	CARTILHA PARA ESTUDANTES:	100.000	45.000,00	21,96%	0,00	0,00%	45.000,00	4,50%
FOTOS	FOTOS: banco de imagens.	8	8.000,00	3,90%	0,00	0,00%	8.000,00	0,80%
	TOTAL		204.876,00	20,49%	794.964,04	79,51%	999.840,04	100,00%

13

9

3. RESUMO DE VERBA DE MÍDIA

Meio	Verba	Share de Investimento
TV Aberta	R\$ 244.646,00	31%
OOH	R\$ 269.380,64	34%
Internet	R\$ 118.000,00	15%
Rádio FM	R\$ 67.481,40	8%
Cinema	R\$ 20.856,00	3%
DOOH	R\$ 21.600,00	3%
REVISTA	R\$ 29.000,00	4%
PDV	R\$ 24.000,00	3%
TT MÍDIA	R\$ 794.964,04	100%

4. RESUMO DE VERBA DE TELEVISÃO

Emissora	Verba	Share de Investimento
TV Globo	R\$ 147.018,00	60%
TV Record	R\$ 54.060,00	22%
SBT	R\$ 43.568,00	18%
VERBA TOTAL	R\$ 244.646,00	100%

pm
D

AS
f
D

e

8. PROGRAMAÇÃO RÁDIO FM 30"

		SETEMBRO																																
Emissora / Programas	Horário	X	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	Tot. ins.	Custo 30" Unit. Tab.	Custo Total Tab.	Aud. %		
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q						
CLUBE FM																																		
DETERMINADO	08:00 às 09:00										1		1	1	1			1	1			1	1		1					9	673,00	6.057,00	2,92	
TOTAL CLUBE FM		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	9		6.057,00		
Emissora / Programas	Horário	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	Tot. ins.	Custo Unit. Tab.	Custo Total Tab.	Aud. %		
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q						
JOVEM PAN																																		
Indeterminado	06:00 às 00:00										5	5	5	5	5			5	5	5	5									45	680,00	30.600,00	1,86	
TOTAL JOVEM PAN FM		0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	45		30.600,00		
Emissora / Programas	Horário	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	Tot. ins.	Custo Unit. Tab.	Custo Total Tab.	Aud. %		
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q						
CBN FM																																		
Horário Rotativo	06:00 às 10:00									1		1		1			1		1		1								6	1.511,00	9.066,00	0,83		
TOTAL CBN FM		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	6		9.066,00		
TOTAL AGOSTO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	5	7	6	7	0	0	7	6	6	6	2	0	1	0	0	0	0	0	60		45.723,00		

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

9. PROGRAMAÇÃO OOH

MEIO	FORMATO	LOCAL	AGOSTO					SETEMBRO					OUTUBRO					INS.	UNITÁRIO TABELA	CUSTO TOTAL TABELA
			S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5			
FRONT-LIGHT	LONAS																			
	9 m X 3,50 m	EPIA SUL			1													1	8.546,58	8.546,58
	9 m X 3,50 m	EPIA SUL PRÓX. PARK SHOPPING			1										1			2	8.546,58	17.093,16
	9 m X 3,50 m	ESTRUTURAL			1										1			2	8.546,58	17.093,16
	9 m X 3,50 m	EPTG			1													1	8.546,58	8.546,58
9 m X 3,50 m	BALÃO DO TORTO			1										1			2	8.546,58	17.093,16	
TOTAL																		8		68.372,64
OUTDOOR SOCIAL	LONAS																			
	2,00 m X 1,00 m	TAGUATINGA						3										3	2.130,00	6.390,00
		SAMAMBAIA						4										4	2.130,00	8.520,00
		CEILÂNDIA						4										4	2.130,00	8.520,00
	SOBRADINHO						3										3	2.130,00	6.390,00	
TOTAL																		14		29.820,00
MUB	1,19 m X 1,74 m	CIRCUITO TCG					1											1	128.000,00	128.000,00
		100 FACES																0	0,00	0,00
		TAGUATINGA - CEILÂNDIA E GAMA																0	0,00	0,00
																		0	0,00	0,00
TOTAL																	1		128.000,00	
BUSDOOR	1,70 m x 0,80 m	ROTA A DEFINIR			10					10								20	2.159,40	43.188,00
TOTAL																	0	0,00	0,00	
TOTAL																	20		43.188,00	
TOTAL GERAL					16				24					3			43		269.380,64	

20

[Handwritten signatures and marks]

[Handwritten signature]

10. PROGRAMAÇÃO DIGITAL

Objetivo	Veículo	Formatos	Público-alvo	Tipo de Compra	Custo por Compra	AGOSTO					SETEMBRO					OUTUBRO					NOVEMBRO					DEZEMBRO					Investimento Total	%					
						1	5	10	15	20	25	30	1	5	10	14	15	20	25	29	30	1	5	10	15	20	25	30	1	5			10	15	19	20	25
VISIBILIDADE	Facebook/Instagram	Feed + Story + Carrossel	AS, 13-19	CPM	R\$ 5,50	R\$6.000,00					R\$3.000,00					R\$3.000,00					R\$3.000,00					R\$3.000,00					R\$ 18.000,00	15%					
VISIBILIDADE	Facebook/Instagram	Feed + Story + Carrossel	AS, 20+	CPM	R\$ 5,50	R\$10.000,00					R\$5.000,00					R\$5.000,00					R\$5.000,00					R\$5.000,00					R\$ 30.000,00	25%					
VISIBILIDADE	Youtube	Bumper 30"	AS, 20+	CPM	R\$ 25,00	R\$10.000,00					R\$5.000,00					R\$5.000,00					R\$5.000,00					R\$5.000,00					R\$ 30.000,00	25%					
VISIBILIDADE	CORREIO BRAZILIENSE	Banners + Post Redes Sociais + Chamada Editorial	AS, 20+	CPM	R\$ 0,00	R\$15.000,00																									R\$ 15.000,00	13%					
VISIBILIDADE	Google	Display	AS, 20+	CPM	R\$ 2,50	R\$5.000,00					R\$5.000,00					R\$5.000,00					R\$5.000,00					R\$5.000,00					R\$ 25.000,00	21%					
						R\$46.000,00					R\$18.000,00					R\$18.000,00					R\$18.000,00					R\$18.000,00					R\$ 118.000,00	100%					

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

Handwritten signature in blue ink on the right side of the page.

11.DOOH - RESIDÊNCIA MÍDIA - 15"

Veículo	Cidades / Edif. Comerciais	Material	Qt de semanas	Mês de Veiculação	Qd Monitores	Periodicidade	Total de Inserções	Valor de Tabela / Monitor	Valor Total de Tabela
Residência Mídia	Águas Claras	Vinheta de 15"	4	OUTUBRO	102	Seg a Dom	1.000	R\$ 0,60	R\$ 2.400,00
	Asa Norte	Vinheta de 15"	4	OUTUBRO	14	Seg a Dom	1.000	R\$ 0,60	R\$ 2.400,00
	Asa Sul	Vinheta de 15"	4	OUTUBRO	12	Seg a Dom	1.000	R\$ 0,60	R\$ 2.400,00
	Ceilândia	Vinheta de 15"	4	OUTUBRO	27	Seg a Dom	1.000	R\$ 0,60	R\$ 2.400,00
	Guará	Vinheta de 15"	4	OUTUBRO	59	Seg a Dom	1.000	R\$ 0,60	R\$ 2.400,00
	Lago Norte	Vinheta de 15"	4	OUTUBRO	2	Seg a Dom	1.000	R\$ 0,60	R\$ 2.400,00
	Samambaia	Vinheta de 15"	4	OUTUBRO	33	Seg a Dom	1.000	R\$ 0,60	R\$ 2.400,00
	Sudoeste	Vinheta de 15"	4	OUTUBRO	30	Seg a Dom	1.000	R\$ 0,60	R\$ 2.400,00
	Taguatinga	Vinheta de 15"	4	OUTUBRO	54	Seg a Dom	1.000	R\$ 0,60	R\$ 2.400,00
Total					333		9.000		R\$ 21.600,00

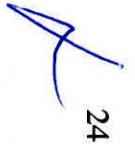
A B

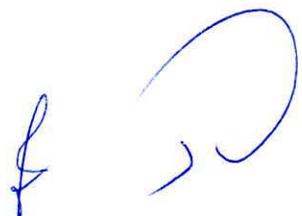
(Handwritten signatures and marks)

(Handwritten signature)

13.CINEMA - INTERVENÇÃO NOS BANHEIROS

PERÍODO	1	MÊS	BASE DE CÁLCULO	ENTREGA	VALOR TABELA	
				QUANTIDADE	UNITÁRIO	TOTAL
<u>AÇÃO NO BANHEIRO</u> Adesivação: Complexos Standard ou Premium			2 complexos	4 semanas	R\$ 2.607 semana/comp.	R\$ 20.856
Valor Investimento - MÍDIA						R\$ 20.856







14.INDOOR

TABELA DE VEICULAÇÃO MENSAL									
INFORMAÇÕES DA REDE*				MÍDIAS**		VEICULAÇÃO**			
REDES	QUANTIDADE DE LOJAS	PÚBLICO MÉDIO DIÁRIO	PÚBLICO MÉDIO MENSAL	MÍDIAS	QUANTIDADE E TOTAL DE MÍDIA POR LOJA	PERÍODO	VALOR TABELA UNITÁRIO	VALOR NEGOCIADO LOJA	VALOR TOTAL VEICULAÇÃO
Via Varejo (Casas Bahia - Ponto Frio)	5	10.000	1.500.000	Display nas Máquinas de Lavar Roupa	6 a 8	30 DIAS	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 24.000,00
TOTAL								R\$	24.000,00

①

C_s

←

→

②

SPOT 30"

Sobre BG de água caindo do chuveiro, homem canta um sofrido lamento:

- Aiaiaiaiaiaiaiaiaiaiaia ai

Aiaiaiaiaiaiaiaiaiaiaia

Corta. Entra locução:

- Toda vez que você toma banho, sofre imaginando o gasto com água? Agora, você pode economizar água e outro importante recurso: o seu dinheiro. O Projeto Renova Adasa estimula o reuso das águas cinzas, a água usada no banho e na lavagem de roupas. Acesse naodesperdiceagua.com.br/aguascinzas e descubra como tratar e reutilizar.

Locução de assinatura encerra:

- Renova Adasa.

A água cinza volta para o uso.

O benefício volta para você.



VOCÊ PODE
DAR UMA AULA DE
PRESERVAÇÃO.
ESTIMULE SEUS PAIS
A FAZER REÚSO DE
ÁGUAS CINZAS.



**RENOVA
ADASA**



A ÁGUA CINZA
VOLTA PARA USO.
O BENEFÍCIO
VOLTA PARA TODA
A SUA FAMÍLIA.



Sabia que o melhor destino para a água do banho ou da lavagem das roupas não é o ralo? Pois é. O Projeto Renova Adasa, iniciativa pioneira para promover ainda mais a sustentabilidade e o uso racional da água, pode ensinar a você. Acesse o portal e confira o valor e a utilidade das chamadas águas cinzas. É bom para a natureza, para o bolso dos seus pais e para o futuro do planeta.



ASSISTA
COMO
TRATAR E
REUSAR
AS ÁGUAS
CINZAS

CURIOSIDADES

UMA AULA RÁPIDA SOBRE ÁGUA CINZA



Água cinza é a água que foi usada para banho ou lavagem de roupas.



A água cinza pode ser reaproveitada em descargas, limpeza de pisos e lavagens de áreas e carros.



De 50% a 80% do gasto doméstico de água corresponde à água cinza.



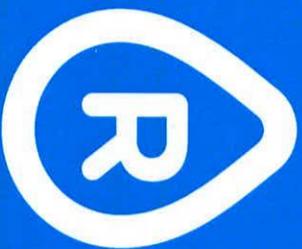
O reúso economiza água potável, energia e na conta ao final do mês.

A ÁGUA
QUE VOCÊ
USA AQUI
PODE SER
REAPROVEITADA
ALI.

Acesse www.naodesperdiceagua.com.br/aguascinzas e conheça mais.

Saiba mais sobre águas cinzas em
www.naodesperdiceagua.com.br/aguascinzas

**RENOVA
ADASA**



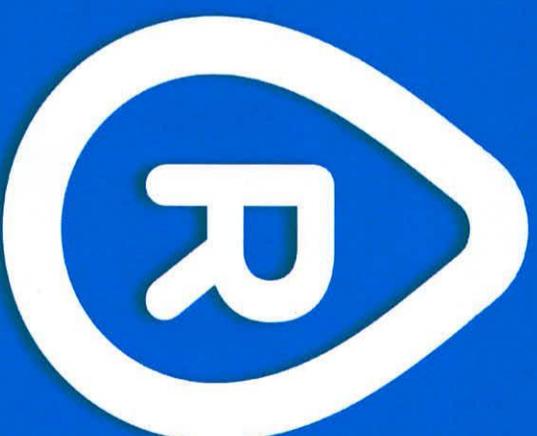
ASSISTA
COMO
TRATAR E
REUSAR
AS ÁGUAS
CINZAS

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

SEJA
CONSCIENTE,
FAÇA
DIFERENTE.
REUTILIZE
ÁGUA.



**RENOVA
ADASA**



A ÁGUA
CINZA VOLTA
PARA USO.
O BENEFÍCIO
VOLTA
PARA VOCÊ.

Desde 2004, a Adasa, Agência Reguladora de Águas e Saneamento do Distrito Federal, atua na regulação do abastecimento de água, esgotamento sanitário, manejo e coleta de lixo, drenagem pluvial e também no controle à distribuição e transporte de gás canalizado.

Uma instituição moderna e múltipla, como o seu trabalho, que se diferencia pela forte valorização ambiental. Hoje, uma das principais atividades da Adasa é promover de forma criativa e eficiente a sustentabilidade dos recursos hídricos. Em tempos de mudanças climáticas, crises de abastecimento causadas por longas estiagens, agressões a cursos de água e nascentes, esse cuidado é essencial. Isso passa por iniciativas inovadoras, que estimulem o uso racional da água. Em 2017, em uma iniciativa pioneira da Adasa, o Distrito Federal saiu na frente criando a lei que estimula o reúso da água já utilizada em lavatórios, chuveiros, tanques e máquinas de lavar, as chamadas águas cinzas, em residências.

Essa atitude permite a economia de um líquido precioso e também de outro recurso: o seu dinheiro.

Assim, a Adasa ajuda a preservar o planeta e a qualidade de vida da sua família.



Adasa

RENOVA ADASA

Programa especial criado para estimular a reutilização das águas cinzas, ainda adequadas para diversos usos. Com essa atitude, todos ganham. Você ganha na redução do consumo e da conta, a cidade ganha pela preservação de um recurso valioso e o planeta ganha cidadãos mais conscientes da importância da água. Porque, para a Adasa, cuidar da água é cuidar do nosso futuro. Faça a sua parte e conte com a gente. É bom para você, bom para o seu bolso, bom para todo mundo.

PREERVE
A ÁGUA E
OUTRO RECURSO
IMPORTANTE:
SEU DINHEIRO.

A ÁGUA CINZA MAIS TRANSPARENTE PARA VOCÊ

O QUE É ÁGUA CINZA?

É a água já utilizada em lavatórios, chuveiros, tanques e máquinas de lavar. Esse tipo de água representa de 50% até 80% do esgoto residencial. Um consumo importante que pode ser reaproveitado para irrigação, uso em espelhos d'água e chafarizes, descargas em sanitários, lavagem de pisos, fachadas e veículos.

O QUE É O REÚSO?

Uma alternativa para reaproveitar a água que é imprópria para o consumo, mas serve para uso em atividades que não exigem água potável.

O REÚSO É RECOMENDADO?

Há anos, alguns países adotam essa prática. No Brasil, a iniciativa ainda se desenvolve, mas os resultados podem ser vistos na redução do consumo e no seu bolso. Basta conferir na conta de água.

QUAIS AS VANTAGENS DO REÚSO DE ÁGUA CINZA?

Economia de água potável, energia elétrica e custos de água e esgoto. Preservação de mananciais diminuindo a quantidade de água captada e o lançamento de esgotos nas áreas urbanas.

QUAL O CUIDADO PARA REUTILIZAR?

As águas cinzas devem atender a certos padrões para evitar problemas de odor e saúde pública. O tratamento é simples. Confira em www.naodesperdiceagua.com.br/aguascinzas



O QUE VOCÊ
GASTAR, PODE
REUTILIZAR.

15 minutos de banho
consome até 135 litros de água.

1 ciclo de lavagem em máquina
consome em média 135 litros.

15 minutos lavando a roupa no
tanque gasta até 280 litros de água.





1009 2 2

10

10

10



A ÁGUA É UM
BEM PRECIOSO.
**SE VOCÊ REUTILIZAR,
PODE ECONOMIZAR.**

Veja como tratar e reusar:
naodesperdiceagua.com.br/aguascinzas

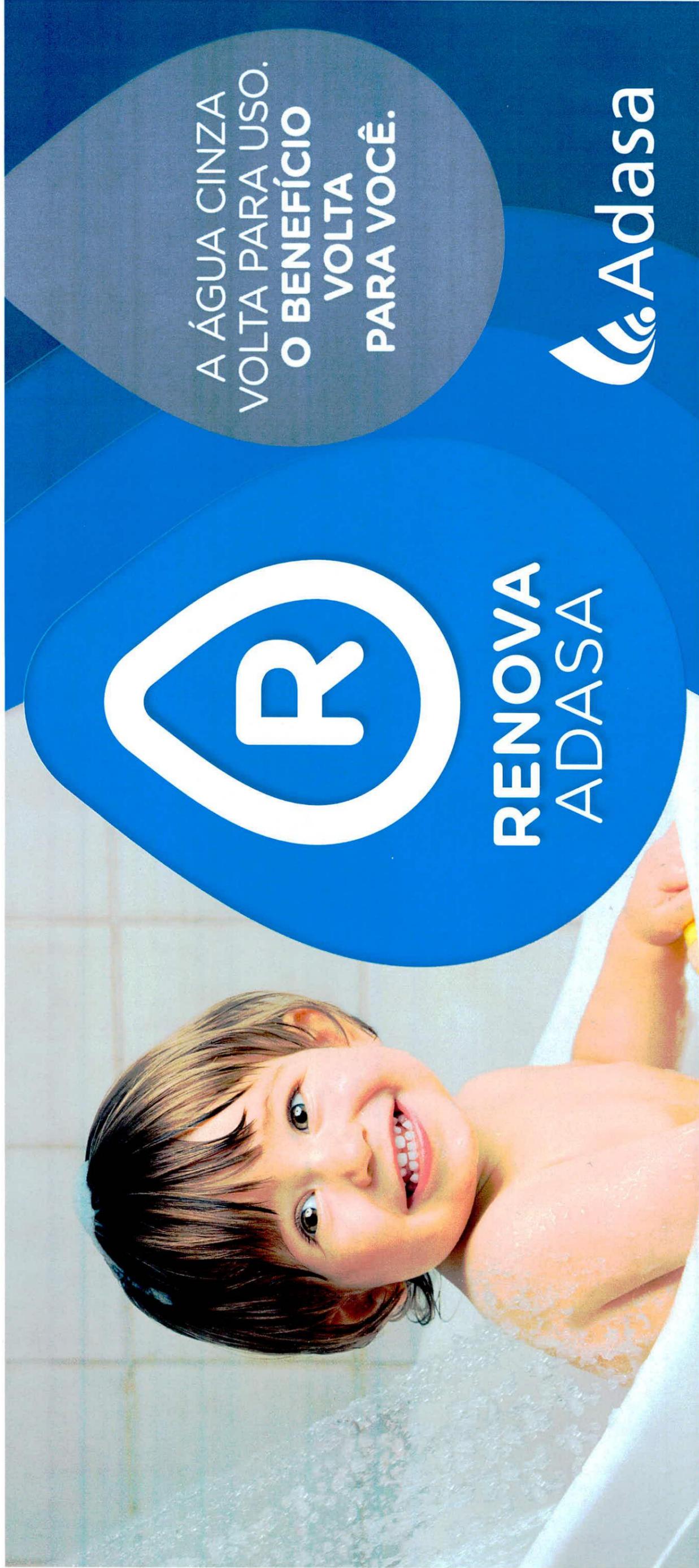


SUGESTÃO
ORÇAMENTO
11x30cm

Handwritten blue annotations: 'R' at the top left, 'A' below it, 'R' at the bottom left, and 'f' at the bottom center.

BUSDOOR

9



**RENOVA
ADASA**

A ÁGUA CINZA
VOLTA PARA USO.
O BENEFÍCIO
VOLTA
PARA VOCÊ.



Descubra como tratar e reusar: www.naodesperdiceagua.com.br/aguascinzas

Handwritten signatures and initials in purple ink, including a large 'C' and several smaller initials.



2

2

2

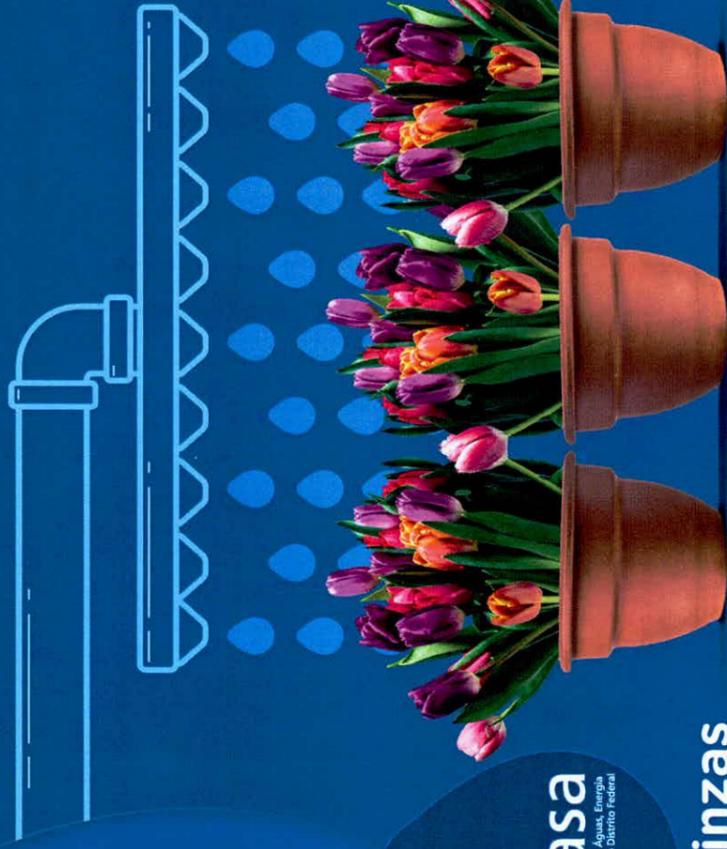
2

FRONTLIGHT

A ÁGUA QUE
VOCÊ USA AQUI



PODE SER
REUTILIZADA AQUI



RENOVA
ADASA



Adasa

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

Descubra:

naodesperdiceagua.com.br/aguascinzas

Handwritten blue ink marks and scribbles at the bottom of the page.



**RENOVA
ADASA**

Acesse naodesperdiceagua.com.br/aguascinzas
e saiba como tratar e reutilizar.

**A ÁGUA CINZA
VOLTA PARA USO.
O BENEFÍCIO
VOLTA PARA TODA
A SUA FAMÍLIA.**

Agora, você pode economizar água e outro importante recurso: o seu dinheiro. O Projeto Renova Adasa estimula o reuso da água cinza, a água usada no banho e na lavagem de roupas. É bom pra você, pro seu bolso e pro futuro do planeta.



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

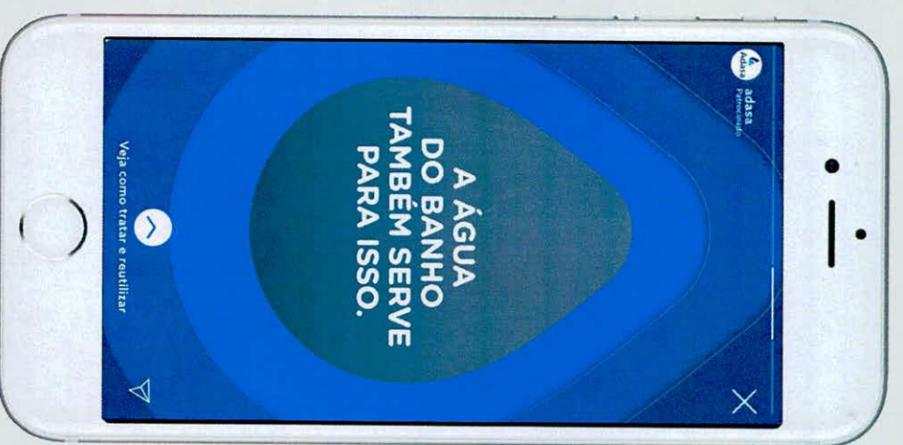
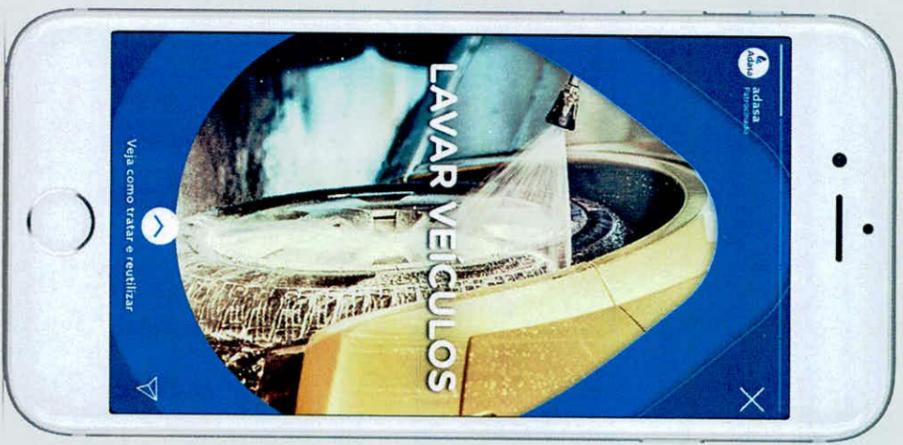
o

C

F

CR

F



Handwritten blue ink notes and arrows on the left side of the page, including a large 'R' and several arrows pointing towards the smartphone screens.



A ADASA

Entre outras importantes funções, a Adasa controla, fiscaliza e incentiva o uso racional da água, garantindo a oferta e a sustentabilidade dos recursos hídricos.



RENOVA ADASA

Programa criado para estimular a reutilização da maior parte da água consumida em unidades residenciais, a chamada água cinza. A água volta para uso. O benefício volta para você e sua família.

ÁGUA CINZA

O que é, qual a sua utilidade?



COMO REUTILIZAR

Um passo a passo detalhado para você começar a coletar, armazenar e preparar a água cinza para reuso.

COMO COLETAR

Veja nesse infográfico como é fácil e como é possível fazer isso em sua casa.

CONTA-GOTAS

Uma calculadora que indica a economia de água e dinheiro.

TIRA-DÚVIDAS

Ainda tem dúvidas, pode perguntar que a gente responde.

FALE CONOSCO

ENVIAR

OUVIDORIA

3961-4900

SAIN
 Estação Rodoferroviária de Brasília, s/n. Ala Norte.
 CEP: 70631-900.

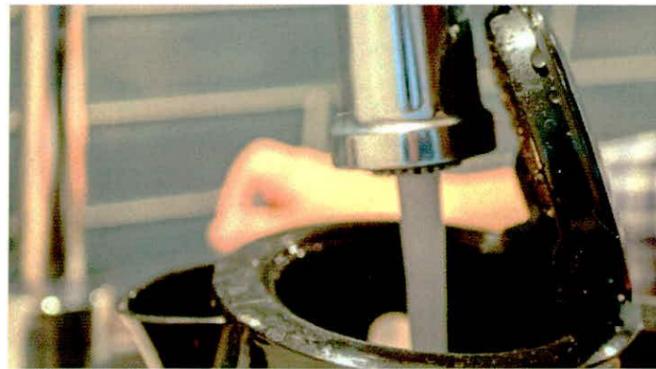
(61) 3961-5000



Handwritten notes in blue ink on the left margin, including a large 'R' and several smaller symbols.

Handwritten signature or mark in blue ink on the bottom right margin.

Vídeo em plano sequência. Câmera subjetiva mostra cozinha de uma casa.



Pessoa abre a torneira e apara água em um bule para ferver água para o café. Locução off:
- A Adasa está na água que chega na sua casa.



Vemos que a mão coloca o bule no fogão e acende a boca. Locução off segue:
- No gás que aquece o seu alimento.



Pessoa se dirige à área de serviço e joga algo no balde de lixo. Locução off:
- No correto destino do lixo, que melhora a sua qualidade de vida.



Pessoa segue em direção à máquina de lavar roupas. Segue locução off:
- É assim que a Adasa quer seguir: inovando cada vez mais para ajudar você, o meio ambiente e o planeta.



Pessoa aciona a máquina de lavar, que começa a movimentar roupas. Locução off completa:
- Com o Renova Adasa, você aprende...



a importância de reutilizar as águas cinzas, geradas no banho e na lavagem de roupas.



É bom pra você, para o seu bolso e pro futuro de todo mundo.



Marca acende, locução off encerra:
- Renova Adasa. A água cinza volta para o uso. O benefício volta para você.



Handwritten initials and a checkmark.

PROJETO DA ADASA ESTIMULA O REÚSO DE ÁGUA.

Por Paulo Oliveira
29/10/2019 às 07h00



Muito se fala em consumo consciente e utilização racional da água. Pensando nisso, a Adasa, Agência Reguladora de Águas e Saneamento do Distrito Federal, há 2 anos teve uma iniciativa pioneira em todo o Brasil: criar uma lei que estimula o reúso da água já utilizada em lavatórios, chuveiros, tanques e máquinas de

“O reúso ainda se desenvolve no país. Como empresa à frente do seu tempo, a Adasa quer incentivar essa mudança de atitude que beneficia consumidores, meio ambiente e fornecedoras”

Diretor da Adasa



lavar.

Segundo o corpo técnico da empresa, o Projeto Renova Adasa estimula e ensina como reutilizar a chamada água cinza, destacando os benefícios ambientais e econômicos dessa medida. Através de um portal dedicado



15 minutos de banho consome até **135 litros de água.**

1 ciclo de lavagem em máquina consome em média **135 litros.**

15 minutos lavando a roupa no tanque gasta até **280 litros de água.**

PUBLICADO POR



ÚLTIMAS NOTÍCIAS

ADASA E FUNAP FIRMAM NOVO CONTRATO PARA REEDUCANDOS

Publicado em 14 de Maio de 2019

A Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal (Adasa) e a Fundação de Amparo ao Preso Trabalhador (Funap) acabam de firmar um novo contrato para a inclusão de reeducandos do sistema prisional nos serviços de apoio à Agência. O ato normativo foi publicado nesta quarta-feira (15/5), no Diário Oficial do DF e o período de contratação é de cinco anos.

AGÊNCIA ALTERA RESOLUÇÃO DE PREÇOS PÚBLICOS COBRADOS PELO SLU DE GERADORES DE RESÍDUOS DA CONSTRUÇÃO CIVIL

Publicado em 10 de Maio de 2019

A Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal (Adasa) publicou, nesta segunda-feira (13/5), aviso de Audiência Pública para receber contribuições à minuta de resolução que altera ato normativo anterior, sobre preços públicos cobrados pelo prestador de serviços (SLU) na execução de atividades de gerenciamento de resíduos de grandes geradores, de eventos e da construção civil.

ADASA LEVA MAQUETES À AGROBRASÍLIA PARA DEMONSTRAR A IMPORTÂNCIA DA PRESERVAÇÃO DA ÁGUA

Publicado em 10 de Maio de 2019

A Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal (Adasa) apresentará, neste ano, na 12ª edição da Agrobrasil, três maquetes construídas pelo Instituto Brasília Ambiental (Ibram), para demonstrar o ciclo da água, a função das bacias hidrográficas e os efeitos da chuva em solo impermeabilizado.

Handwritten mark in the top right corner.

Handwritten signatures and initials in the bottom right corner.