

## Plano de Comunicação – Via Não Identificada

### Raciocínio Básico

Gestora dos recursos hídricos no Distrito Federal, a Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do DF (Adasa) tem o papel de moderar a preservação dos recursos naturais e a continuidade do abastecimento de água de forma sustentável para a população. Criada pela Lei nº 3.365/2004 como autarquia em regime especial com personalidade jurídica de direito público, a Adasa é dotada de autonomia patrimonial, administrativa e financeira, vinculada à Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Hídricos. O que lhe confere flexibilidade orçamentária e de ações, especialmente no que diz respeito à regulação e à fiscalização da prestação dos serviços básicos ofertados à população. Hoje, estão em seu arcabouço de atuação os recursos hídricos compreendidos nos diversos usos da água; o saneamento básico, com abrangência para o abastecimento de água potável; o esgotamento sanitário; a limpeza urbana e o manejo de resíduos sólidos; a drenagem e o manejo de águas pluviais urbanas e o gás canalizado.

Sua atuação como agência reguladora e normatizadora, tem também como atribuições orientar, educar e conscientizar sobre o uso adequado da água. Para isso, a Adasa está sempre em contato com os seus públicos, principalmente por meio de campanhas educativas. Para explicar os públicos-alvo da Adasa, separamos em dois grupos principais: público externo e interno.

Público interno: servidores, colaboradores e comissionados, todos atuam de maneira a implementar políticas públicas, projetos e ações do órgão e, por isso, devem ser os primeiros a receber informações e conteúdo relevante sobre as campanhas da Adasa.

Público externo: 1.1 População; 1.2 Imprensa e formadores de opinião; 1.3 Estudantes e professores; 1.4 Concessionária (Caesb); 1.5 Organizações não governamentais; 1.6 Poderes Executivo e Legislativo Distrital e Federal, empresas públicas, entidades e órgãos; 1.7 Poder Judiciário, MPDFT e TCDF.

Ao longo dos últimos anos, a Adasa vem buscando formas inovadoras e impactantes de alcançar esses públicos por meio de projetos como o Produtor de Águas no Pípiripau, o Descoberto Coberto, o Adasa na Escola e o projeto Sala de Leitura. Nesse esforço contínuo, vale destacar também a participação da Adasa no 8º Fórum Mundial da Água (FMA), o primeiro do Hemisfério do Sul, realizado em 2018, em Brasília, que mobilizou mais de 100 mil pessoas. Essas são iniciativas de grande impacto social e que, continuamente, elevam a relevância da Adasa como impulsionadora da preservação ambiental e educação sobre o tema no DF.

Além disso, diversos outros projetos têm impactado diretamente no bem-estar da população brasiliense e são fontes de informação para a criação de novas campanhas publicitárias da Adasa, como o Sistema de Informações sobre Recursos Hídricos do Distrito Federal (SIRH-DF), lançado em 2017, para servir de referência no que diz respeito aos registros de outorgas de captação de águas superficiais e subterrâneas; e a elaboração do sistema de monitoramento que acompanha as curvas do volume útil de água para os dois principais reservatórios da região - Descoberto e Santa Maria.

O mais recente desafio da Adasa é o de apresentar e incentivar a população (especialmente as construtoras) a adotar a utilização das águas da chuva e o reúso das águas cinzas, provenientes de máquinas de lavar, pias de banheiro e chuveiro. Pensando nisso, a Agência publicou em março de 2019, a Resolução nº 3, que regulamenta a implantação, operação e controle de qualidade de sistemas prediais de água não potável. Quem aderir vai receber um incentivo fiscal, o chamado IPTU verde, ainda em processo de regulação, e irá conceder descontos que variam de 5% a 15% no imposto daqueles que tiverem o sistema de reutilização da água.

Para conscientizar, envolver e incentivar a população a se tornar parceira da Adasa, principalmente no fortalecimento de sua missão - de regular e promover a gestão sustentável

dos recursos hídricos, a qualidade e universalização dos serviços públicos de saneamento básico, em benefício da sociedade do Distrito Federal -, é necessário desenvolver novas campanhas publicitárias que impulsionem ainda mais os resultados positivos já alcançados até aqui.

Dessa forma, pretende-se levar ao conhecimento dos mais diversos públicos a relevância dos programas de preservação e conservação dos recursos hídricos, de uso consciente e renovável da água, das formas de fornecimento da água, de uso do solo e de reúso da água utilizada nas residências, as chamadas águas cinzas. Essa ação é fundamental para reforçar o trabalho que a Adasa desempenha no Distrito Federal.

Levando em consideração o objeto deste certame - sendo a contratação de uma agência de publicidade e propaganda para realizar um trabalho contínuo, capaz de ampliar o diálogo da Adasa com seus diversos públicos, entende-se como problema de comunicação a necessidade de desenvolver uma campanha eficaz para a conscientização da população sobre a importância do enfrentamento dos riscos da escassez de água no DF. Atuar na mudança da cultura, das crenças e dos valores da sociedade brasileira deve ser um dos focos a ser enfrentado pela equipe da agência de publicidade para que se possa sanar o problema exposto.

O diálogo com seus públicos é a solução para a Adasa enfrentar e equacionar o problema de comunicação, direcionando suas ações de comunicação, especialmente no convencimento da população para se posicionar de maneira mais atuante na preservação e no uso racional dos recursos hídricos, com enfoque no reúso das águas cinzas. A população precisa ser parceira. Sem essa parceria, os resultados pretendidos não serão alcançados. Por isso, o trabalho constante de uma agência de publicidade é fundamental.

Por meio de um planejamento estratégico que envolva todas as mídias e todos os canais de comunicação, é possível chegar aos públicos da Adasa. Com estudos e pesquisas de mercado e de comportamento, é possível medir os resultados de seus programas e projetos, saber como está seu diálogo com a sociedade e com seus pares. Essa percepção possibilita correções e ajustes nos trabalhos que estão sendo implementados. Somente com uma comunicação adequada a Adasa consegue disseminar sua missão.

## Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação apresenta campanha publicitária composta por conteúdo de mídia de massa, comunicação digital, ações informativas, interativas e de intervenção pública que trazem o conceito “Repense a água. Reuse”. O objetivo é enfatizar a conscientização sobre o gasto de água potável e apresentar o reúso de águas cinzas como solução viável para a preservação de recursos hídricos no Distrito Federal hoje e nas próximas gerações. O conceito da campanha busca causar impacto sobre os grandes volumes de água que podem ser preservados e economizados a partir da técnica de reúso ao apresentar a quantidade de água gasta em hábitos diários e que poderia ser economizada a partir do reúso de águas cinzas. Visando criar um forte apelo sensorial e envolvimento do público-alvo com a água, todas as peças gráficas, textuais e de áudio fazem com que a pessoa sinta essa relação, lembrando o valor da água em sua vida (material, ecológico e financeiro) e sua relação com ela (relação afetiva e responsável sobre gasto e desperdício).

Nas peças gráficas, grandes objetos formados por textura vívida de água, com sua cor e seu movimento, ilustrados em 3D, buscam esse impacto e envolvimento. Números apresentam as quantidades reais de água que podem ser economizadas a partir do reúso, buscando, assim, identificação direta com a vida do cidadão que, diversas vezes, esquece as quantidades exorbitantes de litros de água potável que são gastas em banhos, lavagens de roupa em máquina de lavar e em ações como escovar os dentes com a torneira aberta. Os textos de apoio apresentados na campanha enfatizam que 1 litro de água reutilizada equivale a 1 litro de água potável que deixa de ser consumida. As mesmas concepções e conteúdos informativos serão levados para as peças de vídeo e áudio (rádio). Para esta campanha, fica estabelecido que o termo água potável será a forma que trataremos a água encanada tratada e própria para consumo, e água de reúso ou água reutilizada será a forma geral como a água cinza (água proveniente de chuveiros, banheiras, lavatórios, tanques e máquinas de lavar roupas e que não possui contribuição de água de pias de cozinha, bacias sanitárias e bidês) própria para reaproveitamento (após passar por unidade de tratamento de sistema de reúso aplicado em edificações ou que seguem orientações de segurança previstas no Título V - Do reúso da água cinza da Resolução Nº 03, de 19 de março de 2019) será mencionada em todas as peças de comunicação rápida, a fim de criar maior identificação e menor confusão ao público-alvo que, em sua maioria, ainda tem pouca afinidade com os termos associados ao reúso.

Ao optar por uma linguagem informativa, explorando chamadas diretas sobre a preocupação da Adasa com o futuro e a aplicação de números na maior parte das peças publicitárias, a campanha apresenta a instituição como parte essencial nesse processo de educação sobre o tema. Nesse contexto, a agência configura-se como principal fonte de informações sobre o reúso de águas cinzas ao apresentar informações consistentes sobre o hábito de consumo do brasiliense e sobre a preservação de recursos hídricos. Vale destacar a preocupação da estratégia em vender uma ideia, um conceito sólido relacionado à educação sobre o consumo de água. Isso porque não é papel direto da Adasa vender sistemas complexos de reúso de água, apenas educar sobre sua importância. Sendo assim, todos os “call to actions” da campanha vão direcionar para a reavaliação de hábitos, e não para a adesão direta e compra de serviços de reúso, a fim de não confundir o consumidor final.

A campanha vai contar com três focos de divulgação: comunicação de massa, comunicação informativa - que permita tratar o tema de forma mais aprofundada - e formatos híbridos, que conseguem manter os modelos de impacto de massa e aprofundamento (as ações listadas abaixo constam na Ideia Criativa com detalhamento descritivo):

Comunicação em massa	Comunicação informativa	Comunicação híbrida
Spots de rádio, VTs para televisão, Out of Home (outdoor, front light e busdoor), displays indoor (adesivação em banheiros de shoppings), mídia digital programática, intervenção pública, VT para televisão.	Site, mini documentário online, intervenção em escolas públicas, aplicativo mobile, comunicação interna (WhatsApp e newsletter).	Publicidade Nativa em portal de notícias, infomercial para rádio, videocase da intervenção pública e redes sociais.

Todas as ações listadas acima foram pensadas a fim de atender os diversos públicos da campanha, solucionando dois grandes desafios de comunicação que surgem a partir da amplitude de perfis: explicar um novo conceito, o reúso, para um público muito amplo; promover a compreensão do público-alvo para a importância do reúso. Dessa forma, é necessário comunicar claramente um conceito ainda muito novo para a maioria da população do Distrito Federal, para pessoas com realidades extremamente divergentes. Falando de forma segmentada, conseguimos mostrar que reúso de água cinza é uma realidade mais simples do que pode parecer à primeira vista.

Para facilitar esse processo, em primeiro lugar, analisamos o público primário indicado no briefing - classes sociais A, B e C, com mais de 20 anos. A partir desse público segmentamos em quatro categorias, a primeira composta pela segmentação original de pessoas de classe A, B e C 20+ e as demais, sendo os engajados, compradores de novos imóveis e ecossistema imobiliário, perfis específicos definidos com base em características do problema de comunicação e retirados do principal target. As categorias foram extraídas a partir de estudos e pesquisas por meio de um software específico, e são as seguintes:

**Público engajado:** pessoas entusiastas para temas ligados à sustentabilidade. Ao impactar esse público, a campanha ganha maior proporção, uma vez que esse perfil vai propagar a mensagem em diversos contextos e oportunidades. De acordo com a ferramenta, os engajados estão dispostos a pagar mais por um produto que seja saudável para o meio ambiente, bem como dispostos a mudar o estilo de vida para beneficiar o meio ambiente. Esse público também informa que já faz esforços para redução do consumo de água em casa. Essas pessoas representam, aproximadamente, 16,3% do público alvo primário. Para esse público, as ações serão centralizadas no ambiente online (conteúdo informativo disponibilizado no site, peças para as redes sociais com temática ambiental, documentário, entre outros), uma vez que está descentralizado e espalhado por todo o DF.

**Compradores de novos imóveis:** levando em conta que a aplicação de sistemas de reúso é mais viável em novos empreendimentos imobiliários, devido à possibilidade de adequar as instalações desde o início das concepções prediais, torna-se fundamental conversar com os potenciais compradores de um imóvel novo. Essas pessoas representam, aproximadamente, 6,88% do público alvo primário (A, B e C 20+). As ações para esse público serão focadas nas Regiões Administrativas (mídia urbana e de impacto de massa, como outdoors, front light e busdoor) que mais vêm crescendo nos últimos anos e possuem grande perspectiva para aplicação de sistemas de reúso: Samambaia (abundância de terrenos livres para a construção de novos empreendimentos), Águas Claras e Setor Noroeste (em constante expansão, a área já conta com Manual Verde de sustentabilidade onde consta instrução específica para reúso de água).

**Ecossistema imobiliário:** chamamos de ecossistema imobiliário toda a cadeia de profissionais que envolvem os processos de projeção, construção, venda e administração de imóveis, como

arquitetos, engenheiros e corretores, entre outros. Todos os participantes dessa cadeia precisam estar convencidos dos benefícios do sistema de reúso de água, uma vez que são eles os responsáveis por de fato implementar e recomendar o sistema de reúso em complexos residenciais. Essas pessoas representam, aproximadamente, 2,31% do público alvo primário. Será feita compra de mídia programática, direcionando para o site, com foco nesse público.

Em especial, a população classificada como C será impactada pela mídia offline (principal peça é o spot de rádio com temática de reúso caseiro, como descrito logo abaixo na Ideia Criativa) e comunicação digital com conteúdos que explicam sobre a participação de todos na redução do consumo de água e oferecendo opções simples de reúso, dando total enfoque para as formas seguras e autorizadas pela Adasa (seguindo critérios de segurança apresentados no Título V - Do reúso da água cinza da RESOLUÇÃO Nº 03, DE 19 DE MARÇO DE 2019), sem a necessidade de contratação de sistemas complexos de reúso.

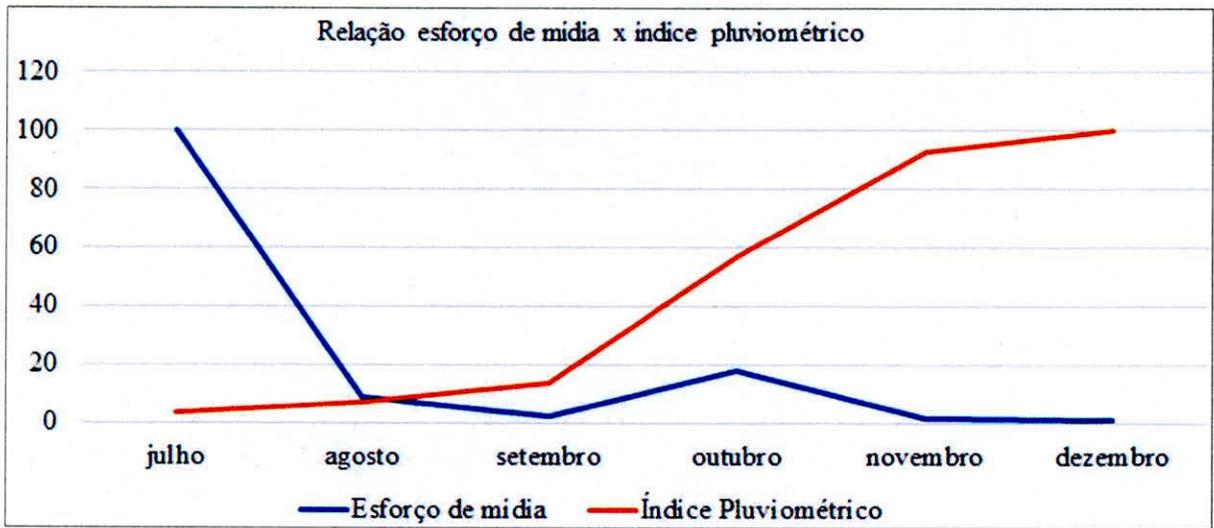
Entre as ações publicitárias, estão as não-mídia (galão de água e adesivação de caminhões pipa para irrigação de jardins e adesivação de banheiros e bebedouros em escolas) reforçam a intenção de causar impacto sensorial em dois públicos: público primário da campanha, transeuntes das cidades do Distrito Federal que serão impactados pelas instalações públicas, e os alunos das escolas de ensino fundamental e médio, públicos secundários futuros formadores de opinião para a conscientização sobre preservação da água.

As ações informativas da campanha direcionadas para a comunicação interna da Adasa (peça para disparo em WhatsApp, newsletter, adesivação em banheiros da Adasa e outros), buscam envolver de forma ativa os servidores e colaboradores da agência, fazendo com que esse público se engaje e se sinta parte importante do processo de educação da população sobre o hábito de preservação das águas. O WhatsApp foi escolhido como importante veículo para a propagação desse tipo de comunicação, por sua capacidade de expandir a discussão para além dos ambientes da Adasa, envolvendo também amigos e familiares dos servidores e colaboradores.

Ainda entre os conteúdos informativos, podemos destacar a publicidade nativa em site de notícias e os infomerciais de rádio como estratégias de grande impacto na mídia jornalística, alcançando assim um dos públicos secundários da campanha, formado por veículos de comunicação de massa do Distrito Federal. A forte audiência do jornal Metrôpoles, veículo escolhido para a mídia nativa, e das rádios locais reforçam o engajamento desse público na campanha, bem como dos públicos primários.

O período de investimento da campanha e lançamento de ações será proporcional à escassez de recursos hídricos no Distrito Federal, com maior impulso e calendário de lançamentos mais ativo nos dois primeiros meses de campanha. O objetivo ao concentrar o gasto de recursos da campanha em julho e parte de agosto é reforçar rapidamente o novo conceito lançado pela Adasa e informar a um grande número de pessoas sobre o que é o reúso de águas cinzas logo no período de estiagem. Nos meses subsequentes, entramos em uma fase de manutenção da campanha com mídia programática.

A partir dessa estratégia, conseguimos multiplicar ainda mais os conteúdos gerados pela Adasa em novas mídias ainda não utilizadas pela agência, colocando o órgão entre as entidades influenciadoras no cerne de discussões acerca do consumo de água e de recursos hídricos. Ao colocar conteúdos da Adasa em volume nas ruas, em novos ambientes informacionais (como conteúdo pago em site de notícias, aplicativo mobile e produção de documentários) e impulsionar os canais que já são seguros para a comunicação do órgão (como televisão, jornal impresso e redes sociais), poderemos consolidar a Adasa como uma agência moderna e dominadora das técnicas transmidiáticas mais modernas. Além disso, atendemos a crescente demanda da sociedade por novas formas de redução de custos sobre o consumo de água, pensando também no futuro e na aplicação viável na vida do brasileiro.



6

6

6

6

6

6

## Ideia Criativa

Peças ou materiais apresentados como exemplo:

- 1 Anúncio em jornal: essa peça materializa um grande volume de água gasto em lavagem de roupa com a ilustração de uma máquina de lavar feita de água “modelada” como uma máquina.
- 2 Busdoor: a peça de busdoor materializa uma das ações mais comuns do cotidiano, escovar os dentes, e chama a atenção para o volume de água que poderia estar sendo economizado pela ação do reúso.
- 3 Banner para mídia programática – storyboard: série de anúncios digitais para mídia programática display. A exemplo, full banner digital apresenta quantidade de água gasta durante escovação de dentes.
- 4 Front light: peça outdoor aplicada em locais de grande circulação de veículos de Brasília. Apresenta quantidade de água gasta durante o banho.
- 5 Peça não mídia caminhão-pipa: durante um dia, um caminhão-pipa usado para a irrigação de canteiros vai circular com adesivo informando que foi abastecido com água de reúso. A peça busca impactar as pessoas nas ruas sobre as grandes litragens de água potável que podem ser economizadas a partir do reúso. A ação será com parceria para captar água de reúso de um prédio residencial. Toda a ação será registrada em vídeo e lançada nas redes sociais da Adasa, relatando o impacto da ação e a percepção das pessoas sobre o tema.
- 6 Peça não mídia galão de água: um balão blimp em formato de galão de água será colocado no canteiro central do Eixo Monumental ou outra via, entre a Funarte e a Torre de TV, exemplificando a quantidade de água de reúso média que pode ser reaproveitada em um apartamento do Distrito Federal.
- 7 Peça não mídia intervenção escolas públicas: adesivação de banheiros e bebedouros de escolas de ensino fundamental da rede pública de ensino para conscientização de alunos sobre as quantidades de água que podem ser economizadas com o reúso de recursos advindos da escovação de dentes e lavagem de rosto.
- 8 Aplicativo mobile – storyboard do funcionamento: a calculadora de reúso ajuda o cidadão a calcular quantos litros de água de reúso poderiam ser reaproveitados em sua residência. Ao final da experiência, o aplicativo orienta sobre a campanha da Adasa.
- 9 Hotsite (Adasa 01): página especial trará detalhamento informativo sobre a campanha “Repense água. Reuse” da Adasa. Header do site traz principais peças de impacto da campanha. Texto auxiliar explica a temática da campanha e as diferentes formas de reúso de águas. Calculadora traz versão web do app mobile da Calculadora de Reúso. A área Cases apresenta mapa no qual apresentamos quais áreas da cidade já possuem casas ou edifícios com sistemas de tratamento de água de reúso. Em Dúvidas, temos as principais perguntas e respostas para facilitar a compreensão do cidadão sobre o tema. Para instalar explica como a pessoa pode criar e apresentar um projeto de instalação de sistema de tratamento de água de reúso. Caixa de vídeo apresenta o documentário criado pela Adasa sobre recursos hídricos do DF.
- 10 Documentário: um mini documentário vai contar a história de pessoas envolvidas na valorização da água e mostrar, de forma prática, a importância do reúso de água cinza para o meio ambiente e para a população.
- 11 Infomercial (Adasa 02): feito para a rádio, apresenta a solução de reúso como uma solução viável para economizar água potável. Tudo num tom de reportagem.

12 Peça publicidade nativa: matéria paga veiculada em jornal mostra em maiores detalhes o reúso de água e como é viável sua aplicação. O texto é incorporado ao portal como uma notícia.

13 VT 30" (Adasa 03): vídeo para veiculação em televisão ilustra o impacto positivo do reúso de água cinza na vida do cidadão usando como exemplo o quantitativo de água que pode ser reaproveitado em diversas atividades.

14 Spot 30" Banho (Adasa 04): anúncio para rádio exemplifica diálogo divertido entre mãe e filha. A filha, antes de entrar para o banho, explica para a mãe como o sistema de reúso, já aplicado ao prédio onde as duas moram, preserva grandes quantidades de água.

15 Peça de WhatsApp: peça para circulação em WhatsApp disparada para servidores e colaboradores da Adasa, com o intuito de engajar os mesmos para participação da campanha e multiplicação do tema.

Demais peças ou materiais não corporificados:

16 Spot 30" Condomínio: anúncio para rádio exemplifica diálogo entre amigos. O primeiro deles apresenta ao segundo o novo apartamento, que faz parte de um condomínio que possui sistema de reúso de água cinza. O primeiro personagem conta as vantagens de ter o sistema, do ponto de vista econômico e para as próximas gerações.

17 Spot 30" Lavagem da calçada: anúncio para rádio exemplifica diálogo entre duas vizinhas. A primeira repreende a segunda mulher por estar lavando a calçada com água, já que estão em época de estiagem. A dona da casa informa à vizinha que se trata de água recém-coletada da máquina de lavar com segurança, já que ela nem tocou diretamente na água. A dona da casa explica as vantagens do reúso.

18 Peça de rede social: publicação para as redes sociais da Adasa.

19 Peça para intranet: banner para aplicação na intranet da Adasa, informando servidores sobre o lançamento da campanha.

20 Adesivos para banheiro de shopping: adesivação de banheiros de shoppings do DF apresenta quantidade de água gasta durante lavagem de mãos e rosto.

21 Comunicado interno: criação de peça gráfica para impressão de comunicados internos para servidores da Adasa informando sobre o lançamento da nova campanha.

22 Proteção de tela: peça para aplicação em descanso de tela de computadores pessoais de servidores da Adasa.

23 Vídeo Case Caminhão-pipa: vídeo que irá mostrar o processo de captação e drenagem da água de reúso de um prédio residencial para um caminhão-pipa, que em seguida irrigará um canteiro em Brasília. Tudo será registrado em vídeo e divulgado nas redes sociais.

24 Adesivo Banheiros Adasa: Assim como na peça em que aproveita-se os banheiros de shopping como uma mídia de oportunidade, faremos o mesmo com banheiros da própria Adasa. Os efeitos pretendidos são os mesmos da aplicação do Banheiro de shopping e da não mídia nas escolas, mas aqui o objetivo é engajar ainda mais os colaboradores da Adasa.

25 Outdoor: O outdoor tem papel complementar e de apoio em relação ao Front Light, será utilizado especificamente em uma região.

8

Plano de mídia e não mídia

Cliente: Adasa

Praça: Distrito Federal

Período: 1º de julho de 2019 a 31 de dezembro de 2019

Verba: R\$ 1.000.000,00

Título: Repense a água. Reuse.

Temática da campanha: Reúso da água

Público-alvo

Por se tratar de um assunto que impacta na vida de todas as pessoas, o público-alvo primário é composto por cidadãos de todas as classes sociais (A, B e C) a partir de 20 anos. O público-alvo secundário é composto por estudantes de ensino fundamental, médio e profissionais de comunicação.

Além disso, visamos comunicar também com o público interno de colaboradores e stakeholders da Adasa.

Como temos um público muito abrangente, pois obviamente esse assunto lida com um bem comum a todos, estratificamos o público primário em quatro categorias. Uma que abrange todas as pessoas dentro do target A, B e C 20+ e as demais compostas pelos engajados, compradores de novos imóveis e ecossistema imobiliário. Já foram exploradas na estratégia de comunicação, mas a título de reforçar as segmentações e conectar os pontos da estratégia, vamos expor novamente.

<p>Público A, B e C 20+ 1.777.000 pessoas</p>	<p>São todas as pessoas que não se enquadram em um dos três perfis de público citados abaixo, mas que precisam ser impactadas pela campanha para passarem pelo processo de educação sobre o reúso de água.</p> <p>Fonte: Pesquisa com amostragem de 1.280 pessoas, no perímetro do Distrito Federal, que representa um universo de 2.334.000 pessoas de 12 a 75 anos de idade.</p>
<p>Engajados 290.000 pessoas</p>	<p>Os engajados estão dispostos a pagar mais por um produto que seja saudável para o meio ambiente, bem como dispostos a mudar o estilo de vida para beneficiar o meio ambiente. Esse público também informa que já faz esforços de redução de água em casa. Essas pessoas representam aproximadamente 16,3% do público alvo primário.</p> <p>Fonte: Pesquisa com amostragem de 1.280 pessoas, no perímetro do Distrito Federal, que representa um universo de 2.334.000 pessoas de 12 a 75 anos de idade. Condições: estaria disposto a pagar mais por um produto saudável para o meio ambiente   Estou</p>

	disposto a mudar o meu estilo de vida para beneficiar o meio ambiente   Faço um esforço para reduzir o consumo de água em minha casa
Vão comprar seu primeiro imóvel 122.000 pessoas	As pessoas que pretendem comprar um imóvel novo nos próximos 12 meses representam aproximadamente 6,88% do público alvo primário.  Fonte: Pesquisa com amostragem de 1.280 pessoas, no perímetro do Distrito Federal, que representa um universo de 2.334.000 pessoas de 12 a 75 anos de idade. Condições: comprar a primeira casa ou apartamento nos próximos 12 meses.
Ecosistema imobiliário 41.000 pessoas	Chamamos de ecossistema imobiliário toda a cadeia de profissionais que envolve os processos de projeção, construção, venda e administração de imóveis, como arquitetos, engenheiros e corretores, entre outros. Essas pessoas representam 2,31% do público alvo primário.  Fonte: Pesquisa com amostragem de 1.280 pessoas, no perímetro do Distrito Federal, que representa um universo de 2.334.000 pessoas de 12 a 75 anos de idade. Condições: Trabalhar no setor imobiliário ou serviços sociais   Emprego setor imobiliário   Emprego setor serviços sociais/Leis (Arquitetos, Engenheiros etc.)

#### Aspectos da mensagem

O reúso de água é um assunto desconhecido pelas pessoas pelos seus aspectos técnicos. A cultura a respeito da tecnologia de engenharia hidráulica, esgoto e sanitária é praticamente estática, porém a grande vantagem é que a conservação dos recursos naturais e preservação do meio ambiente é uma ideia amplamente aceita e um assunto constantemente em pauta.

Por esses aspectos, não deve existir dificuldade quanto ao aceite da mensagem, mas sim de sua compreensão. Por conta desse aspecto, a mídia deve ser trabalhada de forma a gerar atenção ao tema e conseguir explicar de forma efetiva. Nesse raciocínio teremos três tipos de mídia: comunicação em massa, comunicação informativa e as híbridas, que conseguem abarcar as duas.

Comunicação em massa	Comunicação informativa	Comunicação híbrida
São as mídias que têm por qualidade gerar grandes volumes de impacto, porém com pouca profundidade de	São as mídias que não necessariamente terão grande impacto, mas irão conseguir explorar o assunto reúso em profundidade e dar	Reúne em si as duas características de conseguir passar a mensagem de forma completa e detalhada em

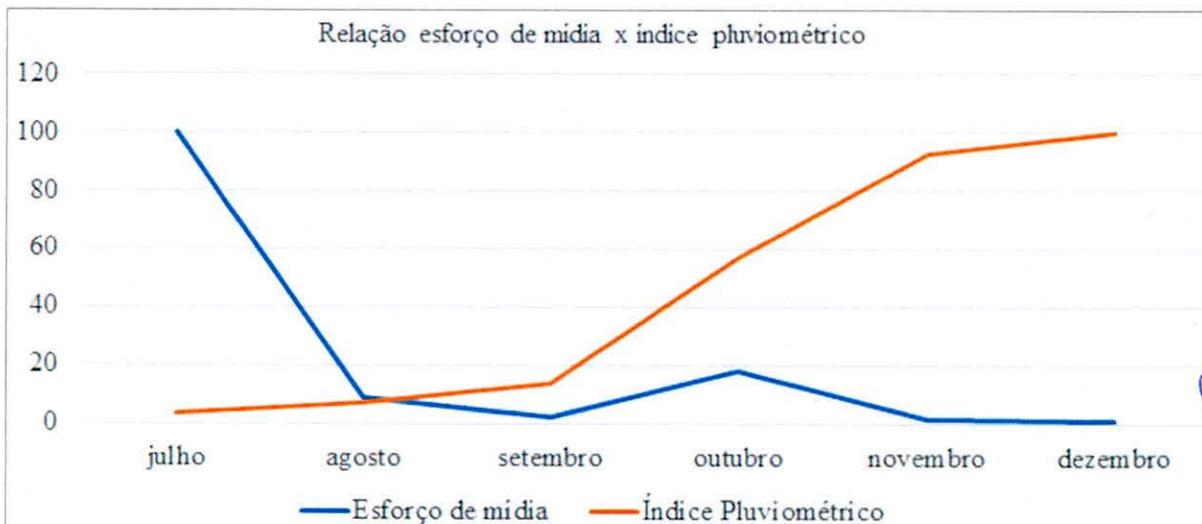
compreensão do tema.	mais explicações sobre isso.	massa.
----------------------	------------------------------	--------

### Fases da campanha

A campanha terá duração de 6 meses, período delimitado em briefing no qual diz que deve ser desenvolvido um discurso perene em seu desafio de comunicação. Portanto utilizamos todo o período para desenvolvimento da campanha. Para além da orientação dada no briefing, faz-se necessário divulgar a mensagem de forma perene por se tratar de uma mudança na cultura de consumo de uma tecnologia que praticamente não muda.

A campanha terá uma primeira fase que se assemelha a um lançamento de um produto ou marca no mercado, no caso a Adasa. Lançaremos um novo conceito, uma nova forma de fazer as coisas que é desconhecida por muitos. A fase de lançamento tem por proposta ser o período de maior esforço de mídia. Além disso, o investimento será inversamente proporcional ao gráfico de precipitação que possui os meses de julho, agosto e setembro, com pouca chuva, e outubro, novembro e dezembro, progressivamente com mais chuva. Isso se justifica pois, no período de estiagem, a sensibilidade da população à falta de água aumenta e por isso temos um ganho na atenção à mensagem por um fenômeno natural.

A segunda fase da campanha será de manutenção da mensagem, em que teremos por missão mantê-la sendo transmitida num momento em que a sensibilidade pela escassez de água diminui pela abundância de chuvas.



### Rádio

A Rádio será explorada nessa campanha por ser uma mídia que apresenta uma boa relação de quantidade de impactos, audiência e preço de inserção. Além disso, a mensagem tem um tempo para ser exibida, que permite explorar a mensagem em mais detalhes. Trabalharemos com dois tipos de materiais: o spot de 30 segundos, que exibirá a mensagem da campanha com um tom publicitário e um infomercial de 60 segundos, que terá um áudio falando sobre a campanha em um formato informativo, de conteúdo, semelhante a uma notícia. O primeiro terá maior volume de inserções por seu menor custo e gerar um primeiro pensamento positivo em relação a réus, o segundo será veiculado menos vezes, mas trará detalhes que não cabem no spot de 30 segundos.

Handwritten mark resembling a stylized 'B' or '2'.

Handwritten mark resembling a stylized '7' or 'T'.

Serão contratados dois veículos, um com perfil voltado para o público abrangente A, B e C e o segundo uma rádio que conversa com um público interessado em política, economia e assuntos gerais. As escolhidas foram a Jovem Pan e a CBN.

#### Rádio – Jovem Pan

##### Função Tática no plano

A Jovem Pan é uma das rádios mais ouvidas do DF. Com música jovem, tem um público bastante abrangente. Será exibido um spot de 30” por dia útil no mês de julho com a mensagem da campanha em um dos horários de maior audiência, das 12h às 14h, no programa Pânico. Também serão exibidos 3 infomerciais de 60” a cada semana de julho. Essa peça terá diversas versões com a função de explicar as diversas nuances do reuso de água, algo de suma importância para dar profundidade ao tema, atingindo dezenas de milhares de brasilienses. A rádio tem por característica ser consumida no carro e, por esse motivo, seu esforço se soma às mídias Out Of Home, gerando um efeito de excepcional reforço da mensagem.

Segmentação de público: predominante AB (68%)

Perfil do veículo: homens 52%; mulheres 48%

Faixa etária: 25 a 39 anos (40%)

Período de utilização: julho 2019

Quantidade de impactos: 33 mil ouvintes por minuto

Audiência prevista: 1.155.000 impactos

De acordo com a segmentação de público proposta:

Afirmam ter escutado a Jovem Pan nos últimos 7 dias	
Público Comum A, B e C	16,60%
Engajados	20,50%
Vão comprar seu primeiro imóvel	18,80%
Ecosistema imobiliário	42,70%

Fonte: Pesquisa com amostragem de 1.280 pessoas, no perímetro do Distrito Federal, que representa um universo de 2.334.000 pessoas de 12 a 75 anos de idade - Condição: Jovem Pan Fm | Ouvidas - U7d

#### Rádio – CBN

##### Função Tática no plano

A rádio CBN é a principal rádio de notícias. Por esse motivo, seu público é ávido por informação de qualidade, sendo estratégico para a campanha. Essas pessoas geralmente estão atualizadas sobre os principais movimentos políticos, econômicos e notícias em geral, sendo difusoras de informações em seus núcleos familiares, de trabalho e social. De forma similar à Jovem Pan, faremos spots de 30” e infomerciais de 60” com os mesmos objetivos. O horário utilizado também será diferente, pois o utilizaremos inserção determinada entre 6h e 10h da

manhã em dias úteis. Essa mídia também funciona muito bem em associação com Out Of Home e impacta principalmente o público definido como “ecossistema imobiliário”.

Segmentação de público: predominante AB 68%

Perfil do veículo: 34% mulheres; 66% homens

Faixa Etária: 25 a 44 anos (43%)

Período de utilização: julho 2019

Quantidade de impactos: 20.419 por inserção entre 6h e 10h

De acordo com a segmentação de público proposta:

Afirmam ter escutado a CBN nos últimos 7 dias	
Ecosistema imobiliário	36,20%

Fonte: Pesquisa com amostragem de 1.280 pessoas, no perímetro do Distrito Federal, que representa um universo de 2.334.000 pessoas de 12 a 75 anos de idade - Condição: Escutou CBN últimos 7 dias

TV – Rede Globo

Função Tática no plano

A TV ainda tem uma penetração espetacular se comparada a qualquer outra mídia. A Rede Globo é conhecidamente líder no segmento de TV aberta, e na grade escolhemos o jornalismo como moldura para o VT da campanha. No break de um jornalismo sério, a mensagem do VT ganha credibilidade. De acordo com os públicos, uma grande porcentagem de todos os escolhidos assistem à Rede Globo com uma frequência mínima de 2 vezes por semana.

Assiste à Rede Globo de 2 a 5 vezes na semana	
População de Brasília	80,30%
Engajados	87,10%
Compra Primeira Casa	77,30%
Setor Imobiliário	89,90%

Fonte: Pesquisa com amostragem de 1.280 pessoas, no perímetro do Distrito Federal, que representa um universo de 2.334.000 pessoas de 12 a 75 anos de idade - Condição: Assistem canais de TV Aberta.

	Assistem à TV Segunda a Sexta Início da manhã (06h - 08h59)	Assistem a Noticiários Nacionais Frequência	Assistem a Noticiários Locais c/ Frequência
População de Brasília	23,00%	72,6%	73,5%
Engajados	28,40%	75,8%	72,8%

Compra Primeira Casa	9,79%	66,9%	68,9%
Setor Imobiliário	43,20%	92,0%	90,0%

Fonte: Pesquisa com amostragem de 1.280 pessoas, no perímetro do Distrito Federal, que representa um universo de 2.334.000 pessoas de 12 a 75 anos de idade.

	Assistem à TV Sábado: hora de almoço 12h - 14h59	Assistem a Programas sobre Esportes em Geral
População de Brasília	32,2%	17,2%
Engajados	34,2%	16,80%
Compra Primeira Casa	37,8%	22,80%
Setor Imobiliário	22,9%	36,80%

Fonte: Pesquisa com amostragem de 1.280 pessoas, no perímetro do Distrito Federal, que representa um universo de 2.334.000 pessoas de 12 a 75 anos de idade.

Foram escolhidos 4 programas para compor a grade de programação, sendo dois deles de jornalismo, de segunda a sexta-feira, um de jornalismo esportivo ao sábado e um ao domingo. A escolha foi feita com base no perfil de consumo de TV de cada um dos 4 públicos.

Programa	Sec	Impactos/Inserção	Impactos Totais	Inserções
Bom Dia DF	30"	113.047	791.329	7
Bom Dia Brasil	30"	145.087	1.160.696	8
Globo Esporte	30"	228.210	684.630	3
Fantástico	30"	268.893	537.786	2
		Total de impactos	3.174.441	

Fonte: Sis.com

OOH – Front light

Função Tática no Plano

Front light são grandes placas de 9m x 3,6m com boa altura, iluminadas e dispostas ao longo de vias com grande circulação de veículos. No Distrito Federal, as principais vias de ligação de bairros e cidades tem bons pontos de Front light, com algumas exceções. São placas que recebem centenas de milhares de olhares todos os dias com fluxo intenso de veículos, sendo ótimas para divulgar a mensagem geograficamente em determinados pontos e dar uma audiência diária à campanha. Escolhemos estrategicamente as principais vias e os principais locais para a construção de novos prédios e condomínios.

Via	Período / Total de placas	
	Junho	Agosto
EPIA Norte	1	1
EPIA Sul	1	1
EPTG	1	1
Via Estrutural	1	1
EPNB (altura samambaia)	1	
Av. Contorno Samambaia (Avenida Leste)	1	
EPVP	1	1
Águas Claras	1	
Pistão Sul	1	
EPCV (Lago/Jardim Botânico)	1	
	10	5

Estatisticamente, nossos públicos, em grande quantidade, declaram ter visto placas de rua como Outdoors ou Front light. Isso nos dá grande segurança de seguir com essa estratégia.

Viu Outdoor dentro/fora da cidade nos últimos 30d	
Público comum A, B e C	59,70%
Engajados	58,40%
Vão comprar seu primeiro imóvel	58,70%
Ecossistema imobiliário	82,70%

Fonte: Pesquisa com amostragem de 1.280 pessoas, no perímetro do Distrito Federal, que representa um universo de 2.334.000 pessoas de 12 a 75 anos de idade.

As placas de Front light espalhadas pela cidade vão, em conjunto com as outras mídias, pulverizar a mensagem da campanha e promover o reuso de uma forma um pouco mais rasa, mas com um grande número de pessoas impactadas.

OOH – Outdoor

Função Tática no Plano

Outdoors são similares aos Front light, porém são menores (9x3m), não são iluminados, têm um porte mais baixo e, por consequência, têm menor preço. Apenas em algumas cidades do

Distrito Federal existem bons pontos de Outdoor, sendo uma delas Samambaia, um local com muitos empreendimentos novos. Dessa forma, todos os nossos outdoors estarão concentrados em Samambaia. Serão 5 de julho a 16 de agosto. Essa mídia tem uma função de dar sustentação e fazer volume.

Viu Outdoor dentro/fora da cidade nos últimos 30d	
Público comum A, B e C	59,70%
Engajados	58,40%
Vão comprar seu primeiro imóvel	58,70%
Ecossistema imobiliário	82,70%

Fonte: Pesquisa com amostragem de 1.280 pessoas, no perímetro do Distrito Federal, que representa um universo de 2.334.000 pessoas de 12 a 75 anos de idade.

#### OOH – Busdoor

##### Função Tática no Plano

Busdoors são propagandas localizadas nas janelas traseiras dos ônibus. São menores, porém são exibidas dentro da via, impactando motoristas e passageiros. Têm um preço relativamente menor que o Front light e, por isso, cumprem bem a função de dar volume e quantidade de exibições da campanha na rua. Para nossa campanha escolhemos o número de 120 busdoors, um ótimo número que permite muitas visualizações da campanha com ônibus circulando por todo o DF.

Da mesma forma que no Front light, os percentuais dos nossos públicos que declaram ter observado propaganda em ônibus é altíssima, o que reforça nossa estratégia de investir nessa mídia.

Observou em ônibus - Exterior - Janelas traseiras	
Público comum A, B e C	69,90%
Engajados	69,10%
Vão comprar seu primeiro imóvel	65,30%
Ecossistema imobiliário	97,70%

Fonte: Pesquisa com amostragem de 1.280 pessoas, no perímetro do Distrito Federal, que representa um universo de 2.334.000 pessoas de 12 a 75 anos de idade.

Para ganhar volume vamos utilizar 120 ônibus apenas no mês de julho, o que dará grande visibilidade à campanha, se somado aos Front light e Outdoors.

#### Mídia Indoor – Banheiros de Shoppings

##### Função Tática no Plano

A ação em banheiros se configura como uma mídia de oportunidade. Serão instalados adesivos nos espelhos do banheiro com a peça da campanha, em que a mensagem de reúso conflui com o uso da pia do banheiro. A mensagem ganha outro significado quando lida/vista em uma situação em que a pessoa pode pensar simultaneamente sobre a ação de lavar as mãos e o que significa aquela água que escoar pelo ralo e ainda sobre qual destino ela poderia ter e quantos litros poderia salvar com o reúso de água.

Os shoppings escolhidos para a ação são o Píer 21 e Iguatemi, ambos têm por maioria de público classe A/B. Com a ação, serão atingidas principalmente pessoas do ecossistema imobiliário, que possuem renda mais alta e são de maioria classe A/B. O Shopping Iguatemi tem o agregador de ser geograficamente próximo do setor Noroeste, sendo uma das principais opções de shopping para esse bairro e para a campanha, um dos três principais focos.

#### PÍER 21

Perfil Consumidor: 64% A; 36% B

Fluxo de pessoas: 450 mil/mês

Qnt. Banheiros/Fraldário: 7 (3 masculinos; 3 femininos; 1 fraldário)

#### IGUATEMI

Perfil Consumidor: 24% A; 58% B; 16% C

Fluxo de pessoas: 416,6 mil/mês

Faixa etária: 35% entre 30-49 (predominante)

Qnt. Banheiros: 6 (3 masculinos; 3 femininos)

Período de utilização: julho/2019

Quantidade: 14

Localização: Lago Norte e Lago Sul

Banheiro De Shopping	
Frequenta shopping últimos 30d	
População de Brasília	51.90%
Engajados	47.70%
Compra Primeira Casa	57.10%
Setor Imobiliário	68.90%

Fonte: Pesquisa com amostragem de 1.280 pessoas, no perímetro do Distrito Federal, que representa um universo de 2.334.000 pessoas de 12 a 75 anos de idade.

Portais – Metrôpoles - publicidade nativa

Função Tática no Plano

A publicidade nativa é um texto escrito com um tom de redação de notícia de um portal, mas em suas entrelinhas explica e “vende” o conceito da campanha, é veiculada como notícia e

consumida como tal. É uma ótima forma de explicar todo o conceito de reuso com profundidade, com uma “cara” imparcial para o leitor e com a patente da marca do portal. Ao final do texto, indicamos ainda que o leitor assista a um dos capítulos do documentário da campanha, prolongando o fluxo de consumo desta.

O portal escolhido para a veiculação da matéria nativa foi o portal de notícias Metrôpoles. Os motivos da escolha são diversos. O Metrôpoles é o principal portal de Brasília, mas que, nos últimos anos, saiu praticamente do zero para se tornar um dos 10 maiores portais de notícia do país. Seus grandes polos de consumo são Brasília e São Paulo, em que toda notícia veiculada ganha projeção nacional. Além dos números, o Metrôpoles é um jornal bastante crítico e apartidário, inclusive para com a Adasa. Uma notícia positiva veiculada no Metrôpoles atrelada à Adasa ganha um tom especialmente positivo pela relação de contraste do que geralmente é veiculado e imparcialidade que se espera de um jornalismo crítico à todas às gestões.

Período de utilização: julho, agosto e setembro

Quantidade: 3

Quantidade de impactos prevista: 238.020

	Notícias em portais, blogs, sites Influenciam
População de Brasília	36,60%
Engajados	39,40%
Compra Primeira Casa	24,50%
Setor Imobiliário	35,40%

Fonte: Pesquisa com amostragem de 1.280 pessoas, no perímetro do Distrito Federal, que representa um universo de 2.334.000 pessoas de 12 a 75 anos de idade.

### Compra Programática

#### Função Tática no Plano

A compra programática é, atualmente, uma das formas mais inteligentes de comunicar, isso por que não veiculamos a campanha em uma mídia que possui apenas afinidade com nosso público e mensagem, mas na compra de mídia programática compramos a audiência.

A tecnologia dos navegadores de internet (Google Chrome, Firefox, Edge etc.) permite que sejam registradas as visitas do usuário, isso permite que o usuário seja mapeado em suas preferências, opiniões, sexo, idade, entre outras características. Quando fazemos mídia programática, estamos investindo para que nosso anúncio apareça em determinada região, por determinado prazo (podemos inclusive determinar o melhor horário) e para um público com as características desejáveis. Isso faz com que sejamos totalmente assertivos com relação aos públicos delimitados, estando eles em qualquer lugar. Os números da tabela a seguir mostram o quanto temos uma população conectada, isso assegura que investir em mídia programática da forma correta é uma ótima escolha de investimento de mídia.

	Usa Facebook de 2 a 5 vezes por semana	Usa Instagram de 2 a 5 vezes por semana	Usa YouTube de 2 a 5 vezes por semana	Faz pesquisas no Google de 2 a 5 vezes por semana	Clica/ lê anúncios na internet
População de Brasília	68,00%	40,20%	74,30%	80,80%	41,20%
Engajados	61,40%	37,50%	70,00%	79,50%	41,40%
Compra Primeira Casa	71,90%	51,80%	85,10%	86,90%	41,40%
Setor Imobiliário	78,50%	63,10%	94,70%	88,20%	43,40%

Fonte: Pesquisa com amostragem de 1.280 pessoas, no perímetro do Distrito Federal, que representa um universo de 2.334.000 pessoas de 12 a 75 anos de idade.

Os formatos investidos na compra programática envolvem a Rede Display no formato de compras CPM (custo por mil visualizações), Native Ads no formato de compra CPC (custo por clique no anúncio) e Vídeo (custo por exibição do vídeo). A Rede Display tem foco em exibir a mensagem para o máximo de pessoas dentro dos públicos determinados. O Native Ads tem foco em clique do anúncio para levar ao hot site.

Formato	Medida	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Display	Visualizações	1.351.351	810.811	540.541	378.378	378.378	270.270
Native Ads	Cliques	2.000	1.000	1.000	600	600	400
Vídeo	Visualizações	15.000	10.000	5.000	5.000	5.000	3.000

Período de utilização: julho/agosto/setembro/outubro/novembro/dezembro

Formatos utilizados: Display, Native ADS e Vídeo

Quantidade de impactos prevista: 3.778.329

#### Compra Programática – Spotify

O formato de consumo de música que mais cresce é por aplicativo, onde o usuário pode escolher suas músicas por gênero, artista, humor etc. As músicas podem ser baixadas ou escutadas online. O Spotify é hoje um dos maiores do segmento, tendo no mundo mais de 190 milhões de usuários. Na tabela a seguir podemos ver os percentuais de uso do aplicativo dentro do nosso target.

	Usa Spotify
População de Brasília	17,60%
Engajados	13,70%
Compra Primeira Casa	21,10%
Setor Imobiliário	36,00%

Fonte: Pesquisa com amostragem de 1.280 pessoas, no perímetro do Distrito Federal, que representa um universo de 2.334.000 pessoas de 12 a 75 anos de idade

Os formatos de uso do aplicativo são o gratuito e o pago, ambos têm acesso a todas as músicas. Só que no formato gratuito, o usuário “paga” o aplicativo vendo e ouvindo publicidade, uma troca justa.

No Spotify existem alguns formatos de publicidade. Para a nossa campanha vamos utilizar o formato em que a publicidade em áudio aparece durante a experiência do usuário.

Formato	Medida	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Áudio	Inserções	300.000	200.000	100.000	100.000	100.000	100.000

Período de utilização: julho/agosto/setembro/outubro/novembro/dezembro

Formatos utilizados: áudio

Quantidade de impactos prevista: 900.000

Não Mídia – Hotsite

Função Tática no Plano

O hotsite será a peça de não mídia magna da campanha, isso porque é o espaço mais completo para apresentar soluções, o documentário, dicas e onde o usuário pode dar um passo além na implementação de reúso para a sua realidade.

Todas as peças da campanha convidam o usuário para o hotsite. Toda a mídia programática convida a clicar no site e demais peças falam ou mostram o endereço.

O hotsite é também equipado com a calculadora de consumo, que, assim como o aplicativo, consegue fazer um cálculo médio sobre a quantidade de água que pode ser economizada com o reúso de água. Além de ter a calculadora, o site sugere que se baixe o aplicativo da campanha.

O hotsite envolve a utilização de um subdomínio: [www.adasa.repenseaagua.com.br](http://www.adasa.repenseaagua.com.br). O motivo é que temos a Adasa como quem encabeça o projeto e, em seguida, o sufixo “repenseaagua” como o nome do projeto.

Período de utilização: julho a dezembro de 2019

## Não Mídia – Aplicativo

### Função Tática no Plano

O aplicativo será uma ferramenta exclusiva para um cálculo do quanto se pode reduzir de consumo de água e preservar. Serve como uma espécie de brincadeira por meio da qual o usuário pode testar várias possibilidades em residências de amigos, parentes, em sua própria residência em diversos períodos de tempo o quanto se pode economizar de água potável. A experiência consegue materializar em milhares de litros e em quantas descargas e outros tipos de uso aquela água poderia ser usada.

Período de utilização: julho a dezembro de 2019

## Não Mídia – Ativação galão de água

### Função Tática no Plano

Com um blimp, posicionado às margens de uma via de grande fluxo, em formato de galão de água e uma placa indicando que um apartamento pode economizar 38 mil litros de água, pretendemos chamar a atenção das pessoas quanto ao volume de água que pode ser economizado no processo de reúso. Toda a paleta de cores deve contrastar com o amarelo queimado da terra e gramados da cidade.

Período de utilização: julho a dezembro de 2019

## Não Mídia – Caminhão-pipa

### Função Tática no Plano

Um caminhão-pipa (do mesmo modelo que irriga canteiros em Brasília habitualmente) carregará um adesivo dizendo que aquela água é de reúso. O caminhão servirá de outdoor para mostrar, assim como o não mídia “galão de água”, um grande volume de água. Dessa vez temos a água de reúso em uma situação em que de fato poderia ser utilizada, a irrigação de jardins.

Período de utilização: julho de 2019

## Não Mídia – Ação Escolas Públicas

### Função Tática no Plano

Nesta não mídia serão instalados adesivos em bebedouros e banheiros de escolas públicas no Distrito Federal. Assim como nos banheiros de shopping, a comunicação ganha outra amplitude de compreensão e assimilação por estar sendo consumida em uma situação de uso de água. Essa ação será implementada nas mesmas escolas em que a Adasa possui projetos, isso aumenta os canais de exposição da Adasa e reforça positivamente a campanha e outras ações.

Período de utilização: julho a dezembro de 2019.

Simulação

Mapa do período de distribuição das peças/material/inserções em veículos e quantidades executadas/veiculadas							
		2019					
Meio - Mídia	Qtd. Total	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Rádio - CBN	35	35					
Rádio Jovem Pam	35	35					
TV - Rede Globo	18	18					
OOH - Front Ligh	15	10	5				
OOH - Busdoor	120	120					
OOH - Outdoor	5	5					
Indoor - Banheiros de Shopping	14	14					
Portais Publicidade Nativa	1	1					
Mídia Programática	3.778.327	1.368.351	821.810	546.540	383.978	383.978	273.670
Spotify	900000	300000	200000	100000	100000	100000	100000
Jornal - Correio Brasiliense	1	1					

Mídias e recursos próprios Adasa - Não mídia	Qtd. Total	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Disparo de Whatshap para Colaboradores internos	1	Disparo único					
Intranet	1	Lançamento único					
Proteção de tela	1	Utilização em todo o período					
Redes Sociais	1	Utilização em todo o período					
Comunicado Interno	1	Lançamento único					
Banheiros Adasa	2	Utilização em todo o período					

Não Mídia	Qtd. Total	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Hot-Site	1	Utilização em todo o período					
Não Mídia Banheiro escola pública	10	Utilização em todo o período					
Aplicativo Mobile	1	Utilização em todo o período					
Não Mídia Caminhão Pipa	1	Ativação					
Galão de água	1	Ativação					

Produção e execução técnica de peças	Quantidade a ser produzida	Período de produção
Lona para Front Light	10	jul/19
Adesivo de busdoor	120	jul/19
Papel de outdoor	5	jul/19
VT 30"	1	jul/19
Spot 30"	1	jul/19
Infomercial	1	jul/19
Mini Documentário	1	jul/19
Video case Caminhão Pipa	1	jul/19
Adesivo Caminhão Pipa	1	jul/19
Adesivos Banheiros	14	jul/19
Produção não mídia Galão de água	1	jul/19

Meio - Mídia	Peças Utilizadas	Valor utilizado para veiculação	Percentual sobre verba total (R\$ 1.000.000,00)
Rádio - CBN	Spot 30" Banho - Spot 30" Condomínio - Spot 30" Lavagem da calçada - Infomercial	R\$67.390,60	6,74%
Rádio Jovem Pam	Spot 30" Banho - Spot 30" Condomínio - Spot 30" Lavagem da calçada - Infomercial	R\$61.852,00	6,19%
TV - Rede Globo	VT 30"	R\$113.173,00	11,32%
OOH - Front Light	Front Light	R\$113.250,00	11,33%
OOH - Busdoor	Busdoor	R\$178.800,00	17,88%
OOH - Outdoor	Outdoor	R\$6.000,00	0,60%

Indoor - Banheiros de Shopping	adesivo para banheiro de shopping	R\$20.000,00	2,00%
Portais - Publicidade Nativa	Peça publicidade nativa - Documentário	R\$25.000,00	2,50%
Mídia Programática	Banner para mídia programática	R\$140.000,00	14,00%
Spotify	Spot 30" Banho	R\$54.900,00	5,49%
Jornal - Correio Brasiliense	Anúncio em jornal	R\$36.828,00	3,68%
<b>Total</b>		<b>R\$817.193,60</b>	<b>81,72%</b>

Mídias e recursos próprios Adasa - Não Mídia	Peças Utilizadas	Valor de execução/ produção	Valor de Distribuição	% execução	% distribuição
Disparo de Whatshap para Colaboradores internos (custo com o disparo para até 1.000 pessoas)	Whatsapp*	R\$0,00	R\$84,00	0,00%	0,01%
Intranet	Peça para intranet	R\$0,00	R\$0,00	0,00%	0,00%
Proteção de tela	Proteção de tela	R\$0,00	R\$0,00	0,00%	0,00%
Redes Sociais	Peça de rede social - Documentário - Vídeo Case caminhão-pipa	R\$0,00	R\$0,00	0,00%	0,00%
Comunicado Interno	Comunicado interno	R\$0,00	R\$0,00	0,00%	0,00%
Banheiros Adasa	Adesivo Banheiros Adasa	R\$500,00	R\$0,00	0,05%	0,00%
<b>Total</b>		<b>R\$500,00</b>	<b>R\$84,00</b>	<b>0,05%</b>	<b>0,01%</b>

Não Mídia	Peças Utilizadas	Valor de produção	Valor de distribuição	% execução	% distribuição
Hot-Site	Hotsite	R\$21.600,00	R\$0,00	2,16%	0,00%
Aplicativo Mobile	Aplicativo Mobile	R\$32.462,00	R\$0,00	3,25%	0,00%
Não mídia caminhão pipa	Peça não mídia caminhão pipa	R\$1.860,00	R\$0,00	0,19%	0,00%
Não mídia galão de água	Peça não mídia galão de água	R\$15.400,00	R\$0,00	1,54%	0,00%
Não Mídia Escola Pública	Peça não mídia intervenção escolas públicas	R\$1.500,00	R\$0,00	0,15%	0,00%
<b>Total</b>		<b>R\$72.822,00</b>	<b>R\$0,00</b>	<b>7,13%</b>	<b>0,00%</b>

Produção e execução técnica de peças	Peça produzida
Lona para Front Light	Front Light
Adesivo de busdoor	Busdoor
Papel de outdoor	Outdoor
VT 30"	VT 30"
Spot 30"	Spot 30" Banho
Infomercial	Infomercial
Mini Documentário	Documentário
Video case Caminhão Pipa	Video Case Caminhão-pipa
Adesivos Banheiros	Adesivo para banheiro de shopping
Banner para mídia programática	Banner para mídia programática
<b>Total</b>	

Valor de produção e execução técnica	Valor percentual
R\$8.000,00	0,80%
R\$8.000,00	0,80%
R\$800,00	0,08%
R\$34.600,00	3,46%
R\$2.000,40	0,20%
R\$900,00	0,09%
R\$34.750,00	3,48%
R\$18.600,00	1,86%
R\$900,00	0,09%
R\$850,00	0,09%
<b>R\$109.400,40</b>	<b>10,94%</b>

Total Veiculação - Mídia
Total Veiculação - Recursos Próprios Adasa
Total Não Mídia - execução e distribuição
Total Execução técnica das peças
Total Global

R\$817.193,60	81,72%
R\$584,00	0,06%
R\$72.822,00	7,28%
R\$109.400,40	10,94%
<b>R\$1.000.000,00</b>	<b>100,00%</b>

2

3

4

5

6

7



# Você sabia

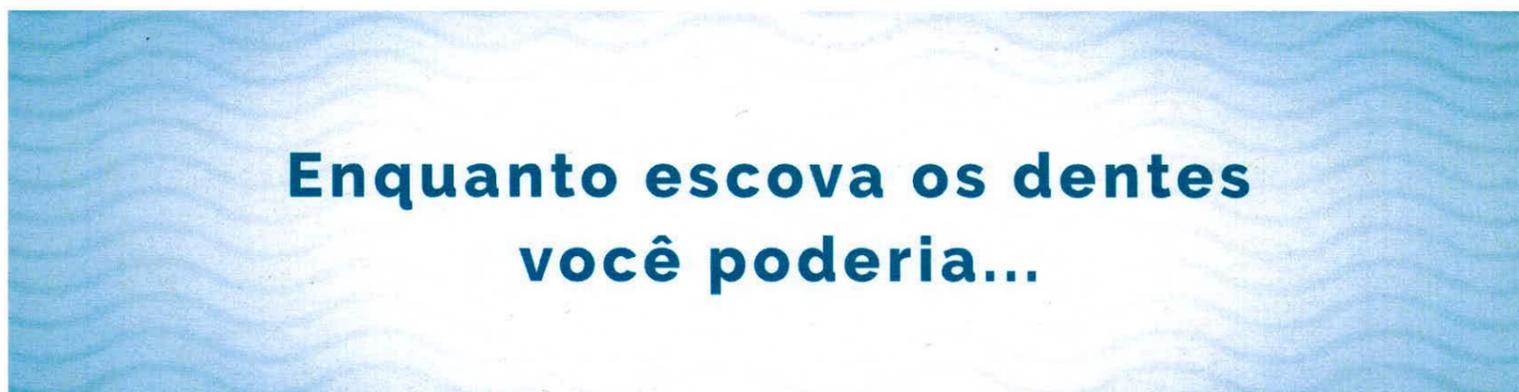
que com o reúso dá para economizar até **6L de água** enquanto você escova os dentes?

Aprenda mais sobre o reúso de água no site da Adasa.

[www.adasa.repenseagua.com.br](http://www.adasa.repenseagua.com.br)



Tela 1



Tela 2



Tela 3



Tela 4





Peça não mídia caminhão-pipa

X

f AB R

Imagem	Locução
Abertura. Logos da Adasa e do Metrôpoles.	Adasa e Metrôpoles apresentam: Reúso de Água no DF.
Transição. Plano aberto mostrando o condomínio que será apresentado como um dos primeiros da cidade a ser construído com sistema de captação de reúso. Sobrepondo a cena, o lettering: Capítulo 1 - O reúso e a construção de uma nova realidade.	Capítulo 1 O reúso de água e a construção de uma nova realidade.
Cenas da população andando no centro da cidade, circulando pela plataforma da Rodoviária. Cenas ilustrando calor no cerrado.	Nos últimos tempos, Brasília passou por uma crise hídrica e a população se viu obrigada a lidar com racionamento e escassez de água.
Cenas mostrando locais onde pode ser captada água com a técnica de reúso: chuveiro aberto, pia aberta, máquina batendo roupa.	Mas com a técnica de reúso de água, essa realidade pode ser mudada. Ela permite que as águas utilizadas em banhos, lavabos e máquinas de lavar sejam armazenadas e reaproveitadas para fins que não necessitem de água potável.
Corta para mais cenas do condomínio. Um travelling mostra a fachada. Na sequência, um plano detalhe mostra a irrigação do jardim.	Aqui no DF, alguns condomínios já são construídos com um sistema de captação de água de reúso. E nós fomos conversar com os moradores de um dos primeiros a fazer reúso de água.

Imagem	Locução
Cena de entrevista com o síndico.	Fala do síndico (20s a 50s): “É muito bom pro condomínio e pro meio ambiente. A gente capta a água cinza e aproveita pra regar os jardins, limpar o chão das áreas comuns e ainda economiza na conta.”
Um novo traveling mostra qualidade de vida dos moradores em áreas de convivência do condomínio.	E a técnica de reúso vem fazendo sucesso com muita gente.
Cena de entrevista com moradora.	Fala da moradora (20s a 40s): “Eu acho uma maravilha! A gente tem que fazer nossa parte pra ajudar o meio ambiente. Se ainda der pra fazer economia com isso, melhor ainda.”
Cena de canteiro de obras sobreposta por infográfico mostrando quantidade de obras que já tem sistema de reúso e também as que estão sendo realizadas com ele.	A novidade vem se popularizando e muitas novas construções já contam com o sistema de reúso no projeto original.
Cena de entrevista com criança moradora do condomínio.	Fala da criança (ate 20s): “A gente tá fazendo a nossa parte pra ter água limpa pra todo mundo no futuro.”
Fade-out. Temos um travelling se afastando do condomínio.	Acompanhe os próximos episódios no site do Metrôpoles e saiba mais sobre reúso de água no site da Adasa.
Cartela de Assinatura.	Adasa. Repense a água. Reúse.



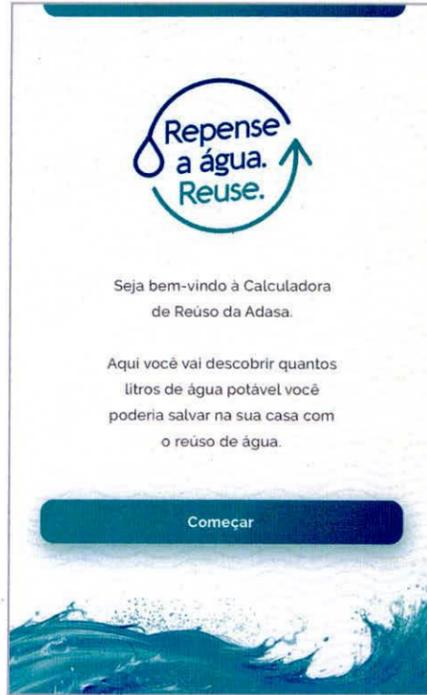
Peça não mídia galão de água

X

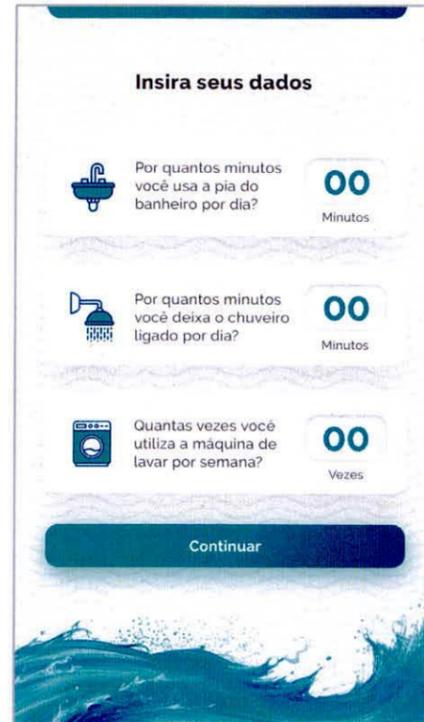
f am

RS

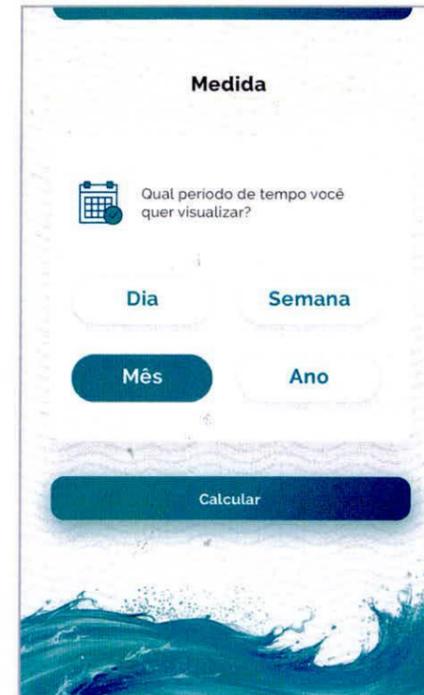
Tela 1



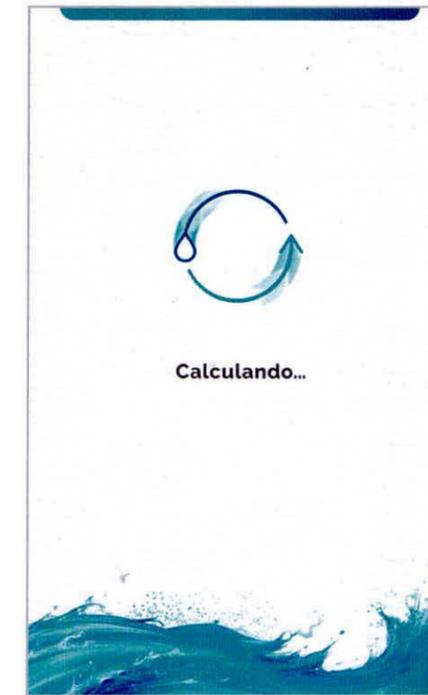
Tela 2



Tela 3



Tela 4



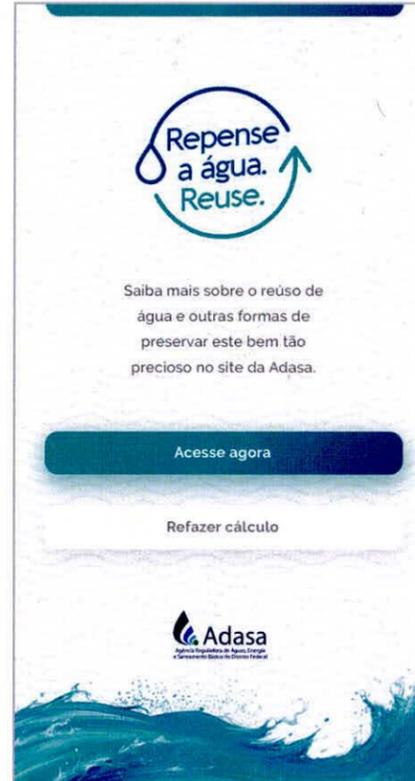
Tela 5



Tela 6



Tela 7



A

PS

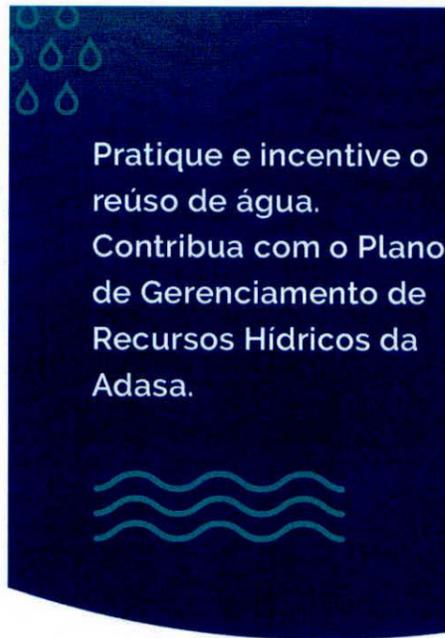
Handwritten signature

Handwritten mark

Handwritten mark



Pratique e incentive o reuso de água. Contribua com o Plano de Gerenciamento de Recursos Hídricos da Adasa.



Repense a água. Reuse.



O reuso de água é a técnica que permite captar águas usadas em banhos, lavabos e máquinas de lavar para, após passar por tratamento, ser utilizada na limpeza de carros e garagens, além da manutenção de jardins. Com ele, milhares de litros de água potável podem ser preservados.

Saiba mais no nosso site e participe da iniciativa [www.adasa.repenseagua.com.br](http://www.adasa.repenseagua.com.br)



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



Em apenas uma  
lavagem de roupa,  
você poderia  
salvar até



135 litros de  
água  
potável

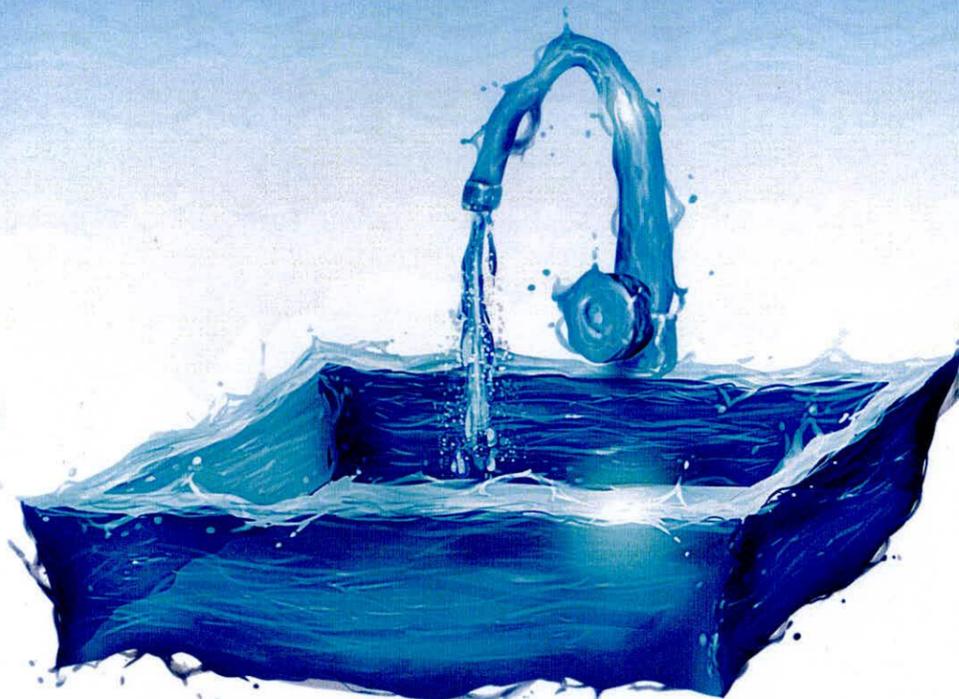
Cada litro de água que você aproveita com o reúso é um litro de água potável que deixa de ser desperdiçado. Simples assim. A Adasa é responsável por cuidar das águas do DF e conta com sua participação nas transformações necessárias na nossa relação de consumo para preservar esse bem tão precioso, hoje e sempre. A técnica de reúso de água permite que a água usada em banhos, lavagens de roupas e louças seja reaproveitada para fins que não necessitam de água potável, como a descarga, economizando milhares de litros de água limpa para o futuro. Saiba mais sobre o reúso e outras formas de reaproveitamento e preservação da água. Acesse [www.adasa.repenseagua.com.br](http://www.adasa.repenseagua.com.br)

saiba  [www.adasa.repenseagua.com.br](http://www.adasa.repenseagua.com.br)



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

Enquanto  
escova os  
dentes, você  
poderia  
salvar até



6 litros de  
água  
potável

saiba  [www.adasa.repanseagua.com.br](http://www.adasa.repanseagua.com.br)

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



Busdoor

X

→

RP3

f

M

Q

Com o reúso,  
em um banho  
de 15 minutos  
você poderia  
salvar até



135  
litros de  
água potável

saiba



[www.adasa.repenseagua.com.br](http://www.adasa.repenseagua.com.br)



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

Front light

K

RB

f

27

28

29

**METRÓPOLES**

DISTRITO FEDERAL BRASIL MUNDO CONCURSOS & EMPREGOS ENTRETENIMENTO GASTRONOMIA VIDA & ESTILO COLUNAS & BLOGS M.CONFIRMA

**Reúso de Água é opção sustentável para encarar crise hídrica**

*Técnica de reúso permite reaproveitar águas de banhos e máquinas de lavar para economizar água potável.*

Handwritten blue scribbles and a checkmark-like mark.

**OLXS**

POST PATROCINADO

00/00/00 15:00 atualizado em 00/00/000 18:00

f t g+ e

Os condomínios residenciais no Distrito Federal já estão pensando no futuro e na sustentabilidade do planeta. Com a recente experiência vivenciada pela crise hídrica, a população do DF teve de se reinventar e buscar alternativas para economizar água e usá-la de maneira responsável.

É o caso de alguns condomínios que fazem o reúso de água. O movimento é amplamente apoiado pela Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal (Adasa), por meio da política de preservação de águas do DF. A história de um desses condomínios que você vai conhecer no primeiro episódio da série de mini documentários que a Adasa está lançando.

Além de fazer uso de águas captadas da chuva, é possível realizar o reúso planejado, por exemplo, nos banhos e nas máquinas de lavar. Conhecidas como águas cinzas, esse tipo de água é captada para um reservatório e utilizada onde não se necessita de água potável, como em descargas, na irrigação de jardins e na lavagem de carros. Para isso, é necessário realizar a instalação de um sistema de captação de água para reúso.

Problema mundial - Os problemas da escassez da água são enfrentados por países do mundo todo em decorrência do desenvolvimento desordenado das cidades, da poluição dos recursos hídricos, do crescimento populacional e industrial, dentre outros. Tais fatores geram um aumento na demanda pela água, provocando uma redução brutal na oferta desse recurso e até seu esgotamento.

Para lidar com este problema, o reúso de água vem sendo uma prática viável. Apesar de não ser uma ideia nova, há relatos de sua prática desde a Grécia Antiga, com a disposição de esgotos e sua utilização na irrigação -, a prática é usada para diversas finalidades em países como Estados Unidos, Austrália, Chipre, Israel, Japão, México, entre outros. A técnica tem se destacado nos países que sofrem com secas, escassez de água doce em quantidade e qualidade, e ainda elevadas demandas pelo recurso nos grandes centros urbanos.

A tendência é que o reúso aumente na medida em que a população mundial cresce e se concentre onde fontes de água potável são limitadas ou demande alto investimento para captação. Dessa forma, grandes volumes de água potável podem ser poupados com a técnica do reúso, especialmente, quando se utiliza água de qualidade inferior nos casos em que se precisa desse recurso, dentro dos padrões de potabilidade, poupando litros e litros de água pura.

Conheça mais sobre o reúso de água com nosso documentário.



Para saber mais sobre reúso de água, fique ligado nos próximos episódios e acesse o site [www.adasa.repenseagua.com.br](http://www.adasa.repenseagua.com.br)

Handwritten blue scribble.

Handwritten blue scribbles.

**COMPARTILHE**

f t g+

DISTRITO FEDERAL ENTRETENIMENTO GASTRONOMIA VIDA & ESTILO SAI DO SÉRIO BRASIL MAIS

CIÊNCIA & TECNOLOGIA SAÚDE BEBEB BEM-ESTAR CHURRAS CIÊNCIA & TECNOLOGIA COLUNAS & BLOGS

CLIMA CRIANÇA CENÁRIO BELLEZA OS PINHEIROS GRIFFINOS HUMANOS TENDÊNCIAS

ECONOMIA CRIANÇA MÃO NA MASSA CILINDROS E SÓCROS HUMANOS ECONOMIA SAÚDE DE PRATA

EDUCAÇÃO DE CRIANÇA RELEITA CEMITÉRIOS E MÓDIA EDUCAÇÃO POLÍCIA VIVÉ NO MEIO SÉCULO

EMPREGOS EXPOSIÇÃO EDITORIAIS MÓDIA POLÍCIA TIPOLOGIA DE BOLSAS

FILOSOFIAIS EXPOSIÇÃO EDITORIAIS MÓDIA POLÍCIA EXPERIÊNCIA

POLÍTICA MÓDIA TIPOLOGIA DE BOLSAS POLÍCIA ANUNCIO

SABER TIPOLOGIA DE BOLSAS JUSTIÇA

SOBRIANÇA TIPOLOGIA DE BOLSAS TRANSPORTE

SOUVENIR TIPOLOGIA DE BOLSAS SAÚDE

TENDÊNCIAS TIPOLOGIA DE BOLSAS MEIO AMBIENTE

TRANSPORTE TIPOLOGIA DE BOLSAS

UBER TIPOLOGIA DE BOLSAS

JUSTIÇA TIPOLOGIA DE BOLSAS

MEIO AMBIENTE TIPOLOGIA DE BOLSAS

CONCURSOS & EMPREGOS TIPOLOGIA DE BOLSAS

ENTRETENIMENTO TIPOLOGIA DE BOLSAS

COLUNAS TIPOLOGIA DE BOLSAS

RELIGIÃO TIPOLOGIA DE BOLSAS

**METRÓPOLES**

01 30054 2026

RESCAÇA@METROPOLIS.COM

METRÓPOLES.DDF

Peça publicidade nativa

Handwritten blue mark.