





## RACIOCÍNIO BÁSICO

É sempre bom recordar que 97,5% da água do planeta é salgada. E apenas 2,5% são de água doce. Desta mínima parcela, quase 70% estão sob a forma de gelo e neves eternas. Mais de 29% são de águas subterrâneas. E apenas 0,3% se encontra disponível nos rios e lagos. (Dados MMA).

Não bastasse a condição de ser rara, a água está distribuída de forma irregular para os povos e os continentes. Enquanto na América do Sul, com 26% do total de água doce da Terra, estão 6% da população mundial, no continente asiático, com 36% do total de água doce, concentram-se 60% da população mundial (PHI - UNESCO). Segundo estudos internacionais (OCDE/2013) mais de 40% da população mundial vive em bacias hidrográficas sob forte estresse hídrico, enquanto 20% estão expostos a inundações.

A este quadro de distribuição desigual somam-se os problemas de contaminação e degradação de mananciais. Segundo dados da OMS, 844 milhões de pessoas carecem de um serviço básico de abastecimento de água potável e ao menos 2 bilhões de pessoas se abastecem, eventualmente, de uma fonte contaminada. Como citado no briefing deste edital, apenas 20% da água utilizada passa por tratamento sanitário, enquanto a maior parte, 80%, volta à natureza com toda a sua carga poluente (ONU).

Por todos estes fatores, incluindo as transformações do clima por causalidade humana, muitas vezes negadas por algumas correntes de opinião, o fato é que o estresse hídrico é uma realidade planetária. A ONU prevê que, no intervalo de cinco anos ou uma década, metade da população mundial viverá em zonas com escassez de água. Esta situação tende a ser agravada pelo crescimento populacional e pelo aumento da demanda de alimentos (2,900 bilhões de toneladas em 2030 / FAO 2013). Ainda segundo a ONU (Água e Empregos - Fatos e Números, 2016), até 2030 haverá um aumento de 50% na demanda por água e energia. Estas previsões levam em conta o fato de que a Agricultura é, de longe, a atividade produtiva que mais consome recursos hídricos.

No Brasil, por exemplo, mais de 70% do uso da água se deve à irrigação, enquanto 7% são de uso industrial e 9% urbano (ANA 2012). A despeito do País concentrar 1/5 de todos os recursos hídricos do planeta, não estamos isentos de enfrentar episódios de estresse hídrico no futuro, com crises de abastecimento e quedas de produtividade na agricultura e indústria, inclusive devido a forte presença das hidrelétricas na nossa matriz energética. Além da escassez historicamente mais localizada no semiárido, fortes estiagens que atingiram o país, nos últimos anos, contribuíram, efetivamente, para despertar nos brasileiros um nível maior de consciência ou pelo menos de cautela.

Os casos do Distrito Federal (2016/2018) e o de São Paulo (2014/2016), em particular, acenderam uma luz vermelha: o mapa das secas pode não estar mais restrito às suas áreas tradicionais, podendo atingir qualquer região e levar o risco de desabastecimento para as grandes metrópoles. Foi neste novo contexto, de risco e adversidade, que a Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico (ADASA) do Distrito Federal acentuou o seu protagonismo, tornando as suas ações mais conhecidas para um conjunto maior de cidadãos do Distrito Federal, nos diversos âmbitos de sua atuação, mas em especial no que diz respeito aos recursos hídricos. O momento de crise foi também um momento de maior visibilidade para a ADASA, favorecendo assim a compreensão da sua missão institucional de agente regulador dos múltiplos usos da água, responsável por promover a gestão sustentável deste recurso, incluindo a prevenção e mitigação dos efeitos das secas e inundações.



Por ser uma instituição, relativamente recente na vida do Distrito Federal, criada há apenas 14 anos, é natural que nem todos os cidadãos tenham a compreensão exata do seu papel, excetuando-se evidentemente grupos mais informados ou aqueles atingidos de forma mais direta pelos seus programas, por suas ações educativas, ou pelas atividades mais cotidianas de fiscalização e outorga. Para o cidadão comum, sem contato prévio com essas ações e atividades, será sempre necessário ampliar o nível de entendimento da sua especificidade de agência reguladora. Para a média das pessoas será sempre mais simples compreender o papel da empresa concessionária, fornecedora do serviço público de abastecimento, com a qual tem



uma relação mais direta de cliente/usuário, do que o papel, menos próximo, de um agente regulador dos usos e gestão da água.

Mais do que visibilidade, no entanto, a ADASA tem conquistado avanços qualitativos, passando a se destacar como o principal agente relacionado ao uso da água. Entre outras evidências, podemos ressaltar as campanhas de comunicação realizadas, antes, durante e depois do racionamento de água no Distrito Federal; o projeto ADASA em Movimento, com atividades educativas e de capacitação no âmbito das administrações regionais; o Programa ADASA na Escola, de grande impacto na comunidade estudantil; o Programa Produtor de Água, na área rural, além do fato de que, durante a crise, a empresa passou a ser citada recorrentemente na mídia espontânea como principal autoridade no assunto e, mais especificamente, no monitoramento do volume útil dos principais reservatórios da região, Descoberto e Santa Maria. Mesmo sem dispor de instrumento de pesquisa, é razoável supor que todos esses fatores, como dito acima, contribuíram para um maior protagonismo da ADASA e fortalecimento da sua imagem institucional.

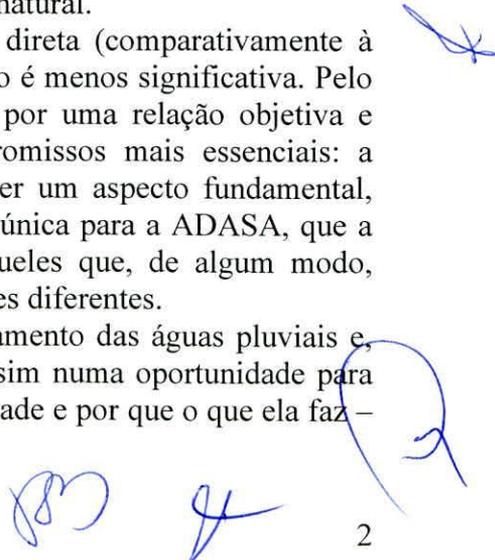
Faz-se necessário, agora, como o próprio briefing aponta, avançar neste caminho virtuoso, apresentando a ADASA como “uma agência reguladora de suma importância para o DF (...) sempre inserida nas transformações pelas quais passa o DF, o país e o mundo (...), uma agência “inovadora e que apoia o desenvolvimento de estratégias de preservação e restauração ambiental”, a exemplo das alternativas de aproveitamento das águas pluviais e, principalmente, do reuso de águas cinzas em edificações residenciais.

Neste ponto, o briefing estabelece objetivos claramente hierarquizados: em um nível, de importância institucional, apresentar e qualificar a agência com os atributos destacados acima; em outro nível, de caráter mais objetivo e educativo, apresentar uma nova alternativa de uso sustentável da água, com destaque para o reuso das águas cinzas. Não se tratam de duas instâncias estanques na comunicação, mas de instâncias que se complementam: uma está pressuposta na outra. É porque cumpre o seu papel de agência reguladora, é porque tem compromisso com a sustentabilidade, que ela se torna um agente de inovação e transformação. Ao realizar estudos específicos, em parceria com a UnB, ao elaborar e publicar uma nota técnica sobre o tema e, agora, ao tomar para si a responsabilidade de difundir o reuso na sociedade, a ADASA confirma os seus atributos desejados: inova, avança, aposta na mudança de comportamento.

Como o briefing sinaliza, tanto o aproveitamento de águas pluviais como o reuso de águas cinzas não são novidades no Brasil, ou mesmo no DF. Já dispunham de quadro legal (no nível distrital, inclusive, a Lei 5.980/2017) e muitos são os condomínios e empresas que já utilizam sistemas de reuso, a exemplo de alguns aeroportos brasileiros. Mas o fato é que, agora, de posse de um novo instrumento técnico/legal, a ADASA tem os requisitos para difundir e estimular o reuso, dentro dos parâmetros de sanidade e segurança exigidos. O tema passa a estar presente nas ações e na comunicação da ADASA como nunca esteve antes e, por conseguinte, na vida dos brasilienses. Mais do que isso: a ADASA pode, mais do que qualquer outro órgão, ser tida e percebida pelos brasilienses como a referência inequívoca e definitiva acerca do tema da água, do seu uso responsável e sustentável, incluindo o reuso. A Agência tem para isso a necessária legitimidade e a competência natural.

A despeito da relação da ADASA com o cidadão ser menos direta (comparativamente à relação de empresa fornecedora de água e consumidores), ela não é menos significativa. Pelo contrário: pode ser até mais importante, porque não se pauta por uma relação objetiva e comercial de fornecedor e cliente, mas por valores e compromissos mais essenciais: a manutenção e perpetuidade de um bem comum. Este parece ser um aspecto fundamental, destacado pelo briefing, para a consolidação de uma identidade única para a ADASA, que a distinga dos demais órgãos/empresas afins, em particular daqueles que, de algum modo, transitam pelo mesmo âmbito de atuação, mesmo tendo atribuições diferentes.

A demanda objetiva de divulgação das alternativas de aproveitamento das águas pluviais e, mais destacadamente, do reuso das águas cinzas constitui-se assim numa oportunidade para demarcar mais nitidamente quem é a ADASA, qual é a sua atividade e por que o que ela faz –



e só ela faz - é essencial para a vida das pessoas. Na estratégia de comunicação, a seguir, detalharemos como pretendemos cumprir com estas demandas. Mais do que informar, a comunicação deve formar: constituir identidade, gerar identificação, estabelecer relações, promover atitudes e comportamentos.

### ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Conforme discutido, no Raciocínio Básico, a campanha demandada pelo briefing deve ter um âmbito institucional, de fortalecimento do papel e singularidade da ADASA, ao mesmo tempo em que deve apresentar, em caráter informativo e de utilidade pública, as alternativas de aproveitamento e reuso da água. São aspectos que na estratégia de comunicação estarão concentrados com pesos distintos em algumas peças, mas que no conjunto se mostram indissociáveis. O reuso da água, o objeto de comunicação mais concreto, deve ser visto como a materialização dos valores e atributos constitutivos da identidade da ADASA.

E que identidade é esta?

Sendo uma agência reguladora, a imagem da ADASA poderia estar circunscrita apenas à sua atividade fim. Não seria incorreto, mas seria insuficiente permitir que a ADASA seja identificada somente como uma instituição que controla, regula, libera, vigia e, eventualmente, pune. São atributos necessários e indispensáveis, porém de baixa empatia e identificação com o público em geral.

A ADASA é tudo isso, porém é acima de tudo, por definição e particularidade, o órgão que CUIDA DA ÁGUA, uma compreensão de natureza mais subjetiva, mas que gera maior identificação emocional e proximidade com as pessoas. Do mesmo modo que identifica, de forma simples e imediata, o papel singular da ADASA, CUIDAR DA ÁGUA define tudo aquilo que a ADASA orienta e pede que as pessoas façam, todos os dias, nas suas vidas. Esta é a premissa da estratégia de comunicação aqui proposta: encontrar um ponto de identificação comum entre a ADASA e as pessoas, evitando posicionar a Agência como uma entidade superior, acima das pessoas e distanciada.

Mais do que controlar o que o cidadão faz, a ADASA deve demonstrar que o incorpora e o valoriza como parte integrante do seu compromisso de garantir a manutenção e a perenidade dos recursos hídricos para esta e as próximas gerações. Ambos, ADASA e o cidadão, encontram-se no mesmo compromisso de CUIDAR DA ÁGUA, não apenas no sentido imediatista de garantia de abastecimento, mas no sentido mais amplo e profundo da sustentabilidade, expresso no slogan proposto:

ÁGUA PRA TODA VIDA.

Na acepção mais direta, significa água perene, no presente e para sempre; porém também água para todas as pessoas, para todas as formas de vida.

Este posicionamento e este conceito são apresentados no filme principal da campanha, com forte apelo emocional, de envolvimento dos brasilienses, de identificação com o cerrado e com a fundação de Brasília. Nesta peça, o chamado da ADASA chega pela voz da própria água: ela, personificada na voz de uma atriz, lembra que sempre esteve aqui, quando a cidade ainda existia, e que sempre estará aqui, com a ajuda da cidade e das pessoas. É neste contexto que faz da água parte do sonho brasiliense, que a ADASA reforça o seu atributo de inovação, apresentando aos cidadãos desta cidade, também inovadora, a alternativa do Reuso de Águas Cinzas.

Nesta e em outras peças da campanha a mensagem é institucional, como também educativa no seu sentido mais básico: ensina que nenhum de nós é dono da água; a água não tem dono, porque todos nós - a instituição reguladora e as pessoas - existimos para cuidar deste bem para as futuras gerações.

A partir desta base conceitual, e a campanha evolui efetivamente para o seu aspecto mais informativo: apresentar o reuso e os seus benefícios, além de estimular a sua adoção pelos públicos potencialmente aptos a fazê-lo, ou seja, com acesso à infraestrutura prévia, além dos recursos financeiros necessários.

Esta nova ideia, no entanto, não pode chegar de paraquedas, sem estabelecer relação com os esforços educativos anteriormente desenvolvidos pela ADASA. É por isso que a campanha

proposta faz CONEXÃO ENTRE O REUSO E A ECONOMIA COTIDIANA DE ÁGUA, que permanece sendo necessária nas suas várias formas e circunstâncias. Esta preocupação está claramente sintetizada no comando objetivo da campanha: NÃO ABUSE. REÚSE. Ele aparece em todas as peças na forma de um selo.

NÃO ABUSE recorda do dever de economizar sempre. REÚSE avança numa nova frente deste mesmo compromisso. Esta junção, além de ter um excelente apelo mnemônico, é extremamente importante neste momento em que a ADASA alerta para o fato de que o consumo no DF, no primeiro quadrimestre de 2019, voltou aos patamares anteriores ao racionamento (um crescimento de 10% comparado ao mesmo período de 2018). Ao apresentar o Reuso, a ADASA mobiliza os brasilienses para que, nos momentos de maior oferta de água, não descuidem das boas práticas já adotadas nem afrouxem a autovigilância.

Sob este comando, NÃO ABUSE, REÚSE, a campanha procura sensibilizar as pessoas para a compreensão correta e a aceitação de uma ideia que, mesmo não sendo inédita, é inovadora para a maioria dos cidadãos. Para corresponder às diversas demandas de informação e esclarecimento, que a própria campanha irá suscitar, estamos propondo a criação de uma LANDING PAGE exclusiva sobre o reuso, que estará abrigada no site da ADASA. Nesta landing, além das peças da campanha, o público fará um percurso explicativo do que é o reuso, onde ele pode ser aplicado e quais são os seus ganhos e benefícios. Além disso, pode ter acesso a manuais e cartilhas da ADASA sobre este tema e temas correlatos; a toda a legislação de interesse, bem como a filmes com exemplos de pessoas/condomínios que já adotaram o reuso com resultados práticos objetivos, inclusive financeiros.

Com forte presença na internet e redes sociais, a campanha traz peças digitais que ajudam a aproximar o tema do reuso, aparentemente distante, ao dia a dia das pessoas. Com leveza e humor, apresenta uma série (com os títulos Tênis, Camisa, Bebê e Penteados) que mostra de forma simples situações cotidianas e as possibilidades de reuso. Por exemplo: a camisa suada do treino não dá pra reusar, mas a água da máquina que lavou a camisa dá pra reusar.

Em toda a campanha, esta abordagem amigável e esclarecedora é reforçada por uma direção que torna o tema do reuso visualmente presente de forma muito criativa: canalizações fazem a integração, unindo frases, fotos e pictogramas que identificam sempre os equipamentos domésticos que permitem fazer o reuso: chuveiros, lavatórios, máquinas e tanques de lavar roupa.

A internet e as redes sociais contarão ainda com a divulgação do filme principal da campanha; com versões reduzidas dos filmes testemunhais de quem já adotou os sistemas de reuso de água, além de um podcast informativo no Spotify. A estratégia informativa faz uso também de mídia nativa, em site jornalístico, com ampliação de alcance por meio de rede de conteúdo. Todas as peças digitais da campanha levam diretamente para a landing page, completando a jornada informativa do público e gerando maior tráfego para a página da ADASA.

Nos meios offline, com amplo atingimento do público em geral, além do filme principal, na TV e no cinema, a campanha apresenta uma série informativa de rádio, denominada “Minuto do Reuso” na qual serão veiculadas diversas informações sobre o aproveitamento, reuso e economia de água no DF. Com o uso de peças out of home, a exemplo de DOOH, mobiliário urbano e painéis eletrônicos, a campanha se faz presente nos espaços públicos e condomínios. Uma estratégia que se complementa com o uso de peças de não mídia, como adesivos para banheiros (escolas, estações de ônibus e metrô, órgãos públicos) e cartaz (uso interno, escolas, órgãos públicos).

Compõe ainda a estratégia um vídeo que será divulgado na internet, mostrando na forma de case a experiência e a reação de pessoas reais num cenário inusitado: um jardim temático, com plantas regadas com água de reuso, montado de forma que o visitante, da entrada à saída do espaço, faça um percurso informativo sobre o reuso de água, andando literalmente dentro de um exemplo prático de reuso, com grande efeito didático.

Com as peças na categoria recursos próprios, a campanha se completa falando mais diretamente ao público interno, impactado pela campanha em geral, mas em particular pelo

uso orgânico de peças digitais, nas redes sociais da ADASA e intranet e, principalmente, pela landing page instalada no site da ADASA.

Como está detalhado na estratégia de mídia, este conjunto de peças, meios e abordagens cumpre plenamente com o objetivo de atingir o público ABC, ambos os sexos, acima de 20 anos, estabelecido pelo briefing, bem como os públicos secundários: estudantes, pessoas mais jovens, formadores de opinião e público interno. Ainda que o público imediatamente apto a adotar o reuso seja mais ou menos restrito, o briefing e a estratégia de mídia optam corretamente por ampliar o alcance da mensagem educativa para chegar a públicos mais amplos e diversificados.

Por fim, vale reiterar que a estratégia aqui apresentada abrange todos os âmbitos de comunicação demandados pelo briefing: a abordagem institucional de fortalecimento da imagem e identidade própria da ADASA; a apresentação do Reuso de Água como exemplo da atuação inovadora da ADASA; a informação objetiva sobre o reuso para os públicos aptos a adotar este sistema; o caráter educativo para os públicos variados, incluindo os mais jovens, visando um estado de maior consciência e sustentabilidade na relação dos brasilienses com os recursos hídricos.

Em todas estas dimensões da comunicação, a campanha detalhada a seguir na Ideia Criativa contribui efetivamente para tornar a ADASA mais próxima dos cidadãos. Para que seja percebida como uma agência reguladora, com responsabilidades e atribuições legais, mas primordialmente como um agente, presente e atuante no dia a dia da cidade, que deseja compartilhar conhecimento, ideias, experiências e novas soluções para a água e para a vida das pessoas.

#### IDEIA CRIATIVA

#### PEÇAS CORPORIFICADAS

1 – Filme 60” – Eu Sou a Água: filme principal da campanha, que apresenta o posicionamento da ADASA como o órgão que “cuida da água” no DF, inovando com a proposta do reuso. Com apelo emocional, compartilha esta missão com todos os brasilienses sob o conceito “Água pra Toda Vida”. Terá veiculação na TV, com grande alcance de todos os públicos, e nas redes sociais com direcionamentos mais específicos, tanto para atingir proprietários e condomínios como para chegar a públicos mais jovens.

2 – Landing page – 1920 x 6220px: tem como função principal a de repositório e distribuidor de conteúdos, sejam peças da campanha, sejam informações mais detalhadas sobre o reuso de água, sejam cartilhas/e-books de instrução para quem deseja adotar sistemas de reuso ou aproveitamento de água da chuva. Com este suporte, para onde todas as peças da campanha convergem, a comunicação pode se dedicar aos aspectos mais institucionais, de sensibilização e estímulo ao reuso, deixando a maior carga de informações práticas e objetivas para este ambiente.

3 – Cartaz – 40 x 60 cm: com mensagem institucional sobre a água, mas também objetiva sobre o reuso, esta peça permite uma utilização variada, falando bem com públicos diversos: públicos internos da ADASA; funcionários do GDF; estudantes de escolas públicas entre outros.

4 – Desktop – 1.920 x 1.080px: peça direcionada para o público interno da ADASA, com conteúdo e função similar ao cartaz, para uso em fundo de tela de computadores.

5 – Facebook – Canvas – 1080 x 1920px: utilizando-se dos recursos mais versáteis deste formato oferecido pelo Facebook, a peça integra apelo institucional ao tempo em que apresenta um excelente resumo informativo sobre o reuso da água: quais as fontes, onde a água pode ser usada e as principais vantagens.

6 – Facebook – Carrossel – 1200 x 1200px – Tênis: integra uma série de quatro temas destacada para ser trabalhada nas redes sociais, com linguagem mais amigável, adequada ao meio, aproximando o tema do reuso a situações práticas do cotidiano. Neste caso, mostra um tênis sujo que não dá pra ser reusado, para dizer que a água do tanque está sim, pode ser reusada. Sempre com um chamado de utilidade pública para clicar e saber como as águas cinzas podem ser reusadas com segurança para as pessoas e o ambiente.

7 – Twiter – Gif – Camisa – 584 x 584px: integra a mesma série do item 6 desta lista, com a mesma função, com mensagem e formato adaptados para o twitter. Neste caso, a variação de tema é a camisa suada do treino que não dá pra reusar e a água da máquina de lavar que pode ser reusada. Do mesmo modo, com remissão à landing page para as informações mais detalhadas.

8 – Instagram – Stories – Penteadado – 1.080 x 1.920px: terceira peça da série já citada nos itens 6 e 7 desta lista, com a mesma função e estrutura informativas. Adaptado ao stories do Instagram, traz variação temática, falando da água do banho que pode ser reutilizada. Reforça a chamada para mais informações.

9 – Banner Mix 1 – 320 x 100px: com esta peça, concebida especialmente para a página do Google, completa-se a série citada nos itens 6, 7 e 8 desta lista. Combina os temas “camisa” e “tênis” com um tema novo “bebê”, que mostra a situação típica de um bebê sujo de papa, reforçando o reuso das águas provenientes da lavagem de roupas e calçados.

10 – Spot Spofy 30” – Chamada Podcast: fortalecendo a presença nas redes sociais, este spot tem a função de dar informações mínimas sobre o reuso, estimulando os usuários desta rede para ouvir o podcast especial sobre reuso de água, onde teremos maior densidade informativa sobre o assunto.

11 – Filme - Depoimento 1 – 1’30” : peça integrante de uma série de três que será disponibilizada na landing page e nas redes sociais da ADASA, com exemplos concretos de pessoas/condomínios/prédios residenciais que tenham um sistema de reuso, de acordo com as normas técnicas definidas pela ADASA. Voltados para um público potencialmente mais propenso a adotar a ideia, tem função de encorajar e desconstruir as possíveis dificuldades e resistências.

12 – Mub – Não Abuse/Reúse – 119 x 174 cm: peça instalada em pontos de ônibus, com informações básicas sobre o reuso de água, que insere a campanha nas ruas da cidade, aproximando o assunto ainda mais do dia a dia das pessoas. O reuso em residências é um tema eminentemente urbano e naturalmente convergente com mídias como esta. Amplia a mensagem para os públicos que precisam ser impactados pelo caráter educativo, ainda que não sejam necessariamente tomadores de decisão.

13 – DOOH 15” – Não Abuse/Reúse: com veiculação em edifícios e condomínios residenciais, complementa a estratégia de inserção do assunto na vida da cidade, falando mais diretamente ao público primário com maior possibilidade de adotar os sistemas de reuso. Além de impactar proprietários, moradores e visitantes, a mensagem chega também para empregados domésticos, funcionários de condomínios e demais profissionais prestadores de serviço.

14 – Adesivo para banheiro – diâmetro 30 cm: mais uma peça que traz a campanha para o cotidiano da cidade, com o benefício adicional de dar a mensagem no momento em que as pessoas fazem uso da água, nos lavatórios, obtendo assim maior impacto e proximidade com o tema. Pode ser usado em banheiros da ADASA, de escolas públicas, estações de ônibus e de metrô, de órgãos do GDF, condomínios, clubes etc.

15 – Videocase – 2 min - Jardim da Adasa: vídeo para ser divulgado na internet, abordando as diversas reações de brasilienses, ao conhecer um jardim instalado num local de grande circulação pública da cidade, no qual o visitante faz um percurso informativo sobre o reuso, por meio de mensagens adesivadas no chão. Esta é uma peça de grande impacto, por divulgar um case, uma experiência real, com potencial de gerar pautas nos órgãos de imprensa, bem como de ser compartilhada espontaneamente nas redes sociais, amplificando a repercussão da campanha. Durante as captações do vídeo, além de registrar reações e opiniões, os visitantes serão estimulados a fazerem fotos, vídeos e stories, para os seus perfis em redes sociais, usando hashtags específicas da campanha e, assim, fazendo a ideia chegar a mais pessoas.

#### PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

16 – Filme 30” – Eu Sou a Água: redução da peça de 60”, já apresentada no item 1 desta lista, com mesmo conteúdo e função. O formato menor permite obter maior frequência da mensagem na televisão e, portanto, maior alcance durante o período da campanha. Esta

mesma versão terá veiculação em cinemas.

17 a 20 – Podcast Spotify: podcast com quatro episódios de cinco minutos cada, concebido especialmente para o Spotify, criando uma base informativa para a campanha nas redes sociais. Podem ser disponibilizados também por meio da landing page e divulgados organicamente nas redes sociais da ADASA. Como já especificado no item 10 desta lista, contará com suporte de um spot de 30” para divulgação no Spotify.

21 – Facebook – Carrossel – 1200 x 1200px – Bebê: variação temática, com o mesmo formato, função e estrutura informativa da peça descrita no item 6 desta lista.

22 – Facebook – Carrossel – 1200 x 1200px – Camisa: variação temática, com o mesmo formato, função e estrutura informativa da peça descrita no item 6 desta lista.

23 – Facebook – Carrossel – 1200 x 1200px – Penteados: variação temática, com o mesmo formato, função e estrutura informativa da peça descrita no item 6 desta lista.

24 – Facebook – Card – Geral 1.200 x 1.200px: card geral de apoio aos formatos principais utilizados nesta rede social, com conteúdo similar ao item 12 desta lista.

25 – Painel eletrônico – 10”: peça com conteúdo derivado do item 13 desta lista, com função de completar a estratégia out of home, colocando o tema da campanha no ambiente urbano da cidade.

26 – Twiter – Gif – Bebê– 584 x 584px: variação temática, com o mesmo formato, função e estrutura informativas da peça descrita no item 7 desta lista.

27 – Twiter – Gif – Tênis– 584 x 584px: variação temática, com o mesmo formato, função e estrutura informativas da peça descrita no item 7 desta lista.

28 – Twiter – Gif – Penteados – 584 x 584px: variação temática, com o mesmo formato, função e estrutura informativas da peça descrita no item 7 desta lista.

29 – Twiter – Card – Geral – 584 x 584px: card geral de apoio aos formatos principais utilizados nesta rede social, com conteúdo similar ao item 12 desta lista.

30 – Instagram – Stories – Bebê – 1.080 x 1.920px: variação temática, com o mesmo formato, função e estrutura informativos da peça descrita no item 8 desta lista.

31 – Instagram – Stories – Tênis – 1.080 x 1.920px: variação temática, com o mesmo formato, função e estrutura informativos da peça descrita no item 8 desta lista.

32 – Instagram – Stories – Camisa – 1.080 x 1.920px: variação temática, com o mesmo formato, função e estrutura informativos da peça descrita no item 8 desta lista.

33 – Instagram – Card – Geral – 1.200 x 1.200px: card geral de apoio aos formatos principais utilizados nesta rede social, com conteúdo similar ao item 12 desta lista.

34 – Banner Mix 2 – 320 x 100px: variação temática (Bebê/Camisa/Penteados), com mesmo formato e função da peça descrita no item 9 desta lista.

35 a 37 – Banner Mix 1 – formatos 300 x 250px, 728 x 90px e 300 x 600px: variações de formatos da mesma peça descrita no item 9 desta lista.

38 a 40 – Banner Mix 2 – formatos 300 x 250px, 728 x 90px e 300 x 600px: variações de formatos da mesma peça descrita no item 34 desta lista.

41 – Filme - Depoimento 2 – 1’30”: segunda peça da série de três, descrita no item 11 desta lista, com a mesma função, formato e proposta criativos.

42 – Filme - Depoimento 3 – 1’30”: terceira peça da série de três, descrita no item 11 desta lista, com a mesma função, formato e proposta criativos.

43 – Filme - Depoimento 1 – 30”: redução de formato, para divulgação no Youtube, da mesma peça descrita no item 11 desta lista. Ao final da peça, terá sempre um acesso para a peça de 90” disponibilizada na landing page para quem desejar ver a versão completa.

44 – Filme - Depoimento 2 – 30”: redução de formato, para divulgação no Youtube, da mesma peça descrita no item 41 desta lista. Ao final da peça, terá sempre um acesso para a peça de 90” disponibilizada na landing page para quem desejar ver a versão completa.

45 – Filme - Depoimento 3 – 30”: redução de formato, para divulgação no Youtube, da mesma peça descrita no item 42 desta lista. Ao final da peça, terá sempre um acesso para a peça de 90” disponibilizada na landing page para quem desejar ver a versão completa.

46 a 50 – Rádio – Minuto do Reuso: série de cinco peças de 60”, informativas sobre o reuso,

as suas possibilidades e vantagens, para divulgação em rede jornalística de rádio. Torna o tema presente num meio de massa, de grande alcance popular e, ao mesmo tempo, num segmento/horário de audiência mais qualificada.

51 – Native Correio Brasiliense: peça de mídia nativa, em formato de matéria jornalística sobre a ADASA e o Reuso de Água, para ser veiculada no site do Correio Brasiliense, ampliando a vertente informativa da campanha e a interação com o meio jornalístico. Inclui divulgação da matéria pela rede Taboola com estimativa de alcançar 2.700 clics.

52 – Anúncio News Letter – Anúncio 1.920 x 400px: peça para divulgação da campanha na News Letter da ADASA, com conteúdo similar à peça descrita no item 3 desta lista, dirigida ao público interno e afins para quem este meio próprio é distribuído.

53 – Selo – News Letter – 300 x 300px: pequeno formato com selo da campanha para ser usado em news letter e demais publicações internas e externas, mantendo o apelo central da campanha sempre visível.

54 a 57 – Cards Intranet – série de quatro cards para uso em intranet, adaptada dos conteúdos da campanha, com direcionamento para o público interno.

58 – Mensagem telefônica – 30” : mensagem sobre o reuso para ser veiculada nas esperas telefônicas do serviço de Atendimento / Ouvidoria. Chamada para conhecer a ideia via landing page e podcast.

59 – URL patrocinada – direcionamento para Landing Page prevista para a campanha.

#### ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A ADASA tem como principais objetivos de comunicação a manutenção dos recursos hídricos e a implantação na consciência dos nossos públicos a utilizarem o reuso da água para regar os jardins, lavar calçadas, garagens etc.

Para alcançar esses públicos-alvo, objeto dessa campanha, os nossos esforços de mídia preveem o uso dos principais meios de comunicação: TV Aberta, internet, mídia exterior, rádio e cinema. Esses veículos foram selecionados com base no consumo dos meios, que foram selecionados entre os que melhor traduzem a estratégia de análise do custo x benefício e critérios dos índices de afinidade e penetração, otimizando assim o investimento aplicado em cada um dos meios/veículos.

Os meios selecionados serão utilizados simultaneamente durante todo o flight, sendo que na TV, no cinema e na mídia exterior (elevadores e painéis de LED), o período de veiculação será de duas semanas; na mídia exterior (MUB) em uma semana, rádio e internet com veiculação em três semanas.

No dia do lançamento da campanha, vamos utilizar estrategicamente na televisão o filme de 60”. Nos demais dias, o filme de uma redução de 30”, nas quatro principais emissoras de TV Aberta de Brasília. No cinema, serão selecionadas as salas, preferencialmente, com lançamentos de novos filmes. Iremos fazer uso de 10 salas distribuídas, alternadamente, metade numa semana e a outra na semana seguinte.

Na mídia exterior, estaremos presentes em elevadores residenciais, com vinheta de 15”, em vários bairros da cidade. Nos painéis de LED, a veiculação se dará nos pontos com grande visibilidade nas principais rodovias e locais de alta demanda de público. No meio Mobiliário Urbano (MUB), selecionamos o roteiro que cobre, principalmente, Taguatinga, Guará e Ceilândia durante uma semana.

Para o meio rádio, criamos uma série de programetes de 60” em programa jornalístico de audiência qualificada, para veiculação de conteúdos, de 2ª a 6ª feira, entre 6h e 9h30, durante três semanas consecutivas.

No meio internet, o principal objetivo será uma comunicação direcionada para o público que possua maior interação e heavy user do meio digital. Sendo contempladas na estratégia, veiculações nas principais redes sociais, sites com parceria no Google para veiculação de formatos display e o maior distribuidor de vídeo, o Youtube. Além disso, para uma estratégia de conteúdo, foram selecionados veículos como Spotify, Taboola e Correioweb. A campanha contará, ainda, com uma veiculação contínua no período de 24 dias nos principais veículos mencionados na estratégia.

## Informações da campanha

Público-alvo prioritário: ambos os sexos, classes ABC, 20 anos e +

Público-alvo secundário: estudantes do Ensino Fundamental e Médio de escolas públicas e particulares do Distrito Federal.

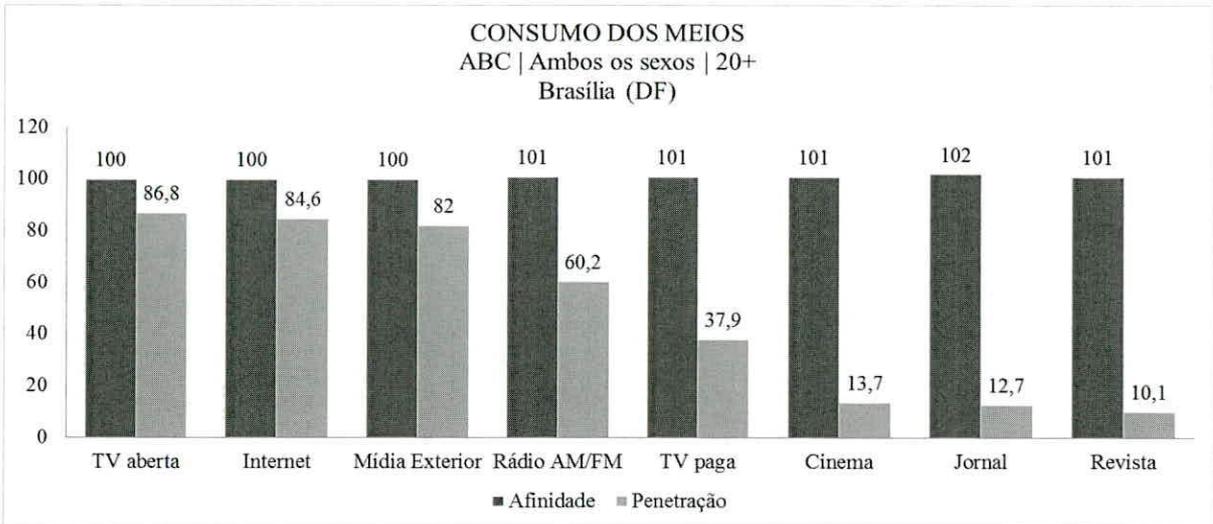
Veículos/profissionais de comunicação local: o público dos veículos de comunicação da mídia tradicional (rádio, jornal e televisão) e das mídias online, alvo estratégico da campanha, gerando várias ações de mídia espontânea, divulgando os temas.

Público interno: servidores e colaboradores da ADASA.

Período: julho de 2019.

Mercado: Brasília.

Consumo dos meios



Fonte: TDI - 2º semestre de 2018

A TV Aberta é o principal meio de consumo de nosso público-alvo principal, com 86,8% de penetração, seguido da internet, em segundo lugar, com 84,6%, em terceiro vem a mídia exterior, com grande crescimento no público-alvo “C” e total de 82% de penetração. Na sequência, o rádio com 60,2%, a TV paga com 37,9%, o cinema com 13,7%, o jornal com 12,7% e o meio revista com 10,1%.

Para esse planejamento, selecionamos os seguintes meios:

- TV Aberta;
- Internet;
- Mídia exterior;
- Rádio; e
- Cinema.

(Vide Consumo dos Meios, no anexo 1)

## Estratégia e tática de mídia

### TV Aberta

Selecionamos as 3 (três) principais emissoras de TV Aberta: Globo, Record e SBT. E, com base nas audiências e consumo de gêneros, estaremos utilizando os programas de jornalismo, novelas, shows e filmes. Serão veiculadas 35 inserções, em flights de duas semanas. Sendo que no lançamento da campanha, será utilizado o filme de 60” e, posteriormente, até o final da programação, o de 30”.

A programação gerou mais de 400 GRPs, com 71,32% de cobertura, gerando um total de impactos de mais de 9 milhões. A frequência média de 5,83, representando que no mínimo cada pessoa viu o comercial mais de cinco vezes. (Vide a simulação, no anexo 2).

### Mídia exterior

Estamos propondo a utilização de três veículos do meio: Mobiliário Urbano (MUB), que cobrirá a região de Taguatinga, Ceilândia e Guará, em roteiro com mais de 100 painéis, nos sete primeiros dias da campanha. Elevadores residenciais – cobertura na região de Brasília, nos principais bairros, com aproximadamente 54.945 inserções, cobrindo basicamente o

público ABC em Águas Claras, Asa Norte, Asa Sul, Guar4, Lago Norte, Sudoeste, Living Park Sul etc. Ser4o realizadas 11 inserç4es di4rias, em cada um dos 333 elevadores, num per4odo de 15 dias e vinheta de 10". Pain4is de Led – pain4is localizados na EPTG, Epia, H4lio Prates, Pist4o Sul e Guar4 I, sendo que cada um exibir4 100 inserç4es di4rias, num per4odo de 15 dias, com vinheta de 10".

#### R4dio

Criaç4o de uma s4rie denominada "Minuto da ADASA". A veiculaç4o ocorrer4 numa das principais emissoras de cobertura jornal4stica e no hor4rio nobre do r4dio, entre 6h e 9h30. O cont4udo ser4 voltado para os temas espec4ficos da nossa campanha, ou seja, recursos h4dricos e/ou reuso da 4gua.

A programaç4o ser4 feita em tr4s semanas, com uma inserç4o por dia de 60", de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup> feira, num total de 15 inserç4es no per4odo. S4rie com 5 peç4as.

#### Cinema

Foram selecionados dois complexos com 10 salas de cinemas e a veiculaç4o de duas bi-semanas, alternadamente, entre as duas salas de cada complexo. Ser4o mais de 13,8 mil impactos, em duas semanas de programaç4o e 280 inserç4es de 30". O filme a ser utilizado ser4 o da adaptaç4o da TV para 30".

#### Internet

Segundo meio de penetraç4o, a internet tem um importante papel, o de ampliar o alcance e a sustentaç4o de campanha com baixo investimento. Sendo tamb4m um meio em que 4 poss4vel direcionar a comunicaç4o e impactar o p4blico de forma segmentada.

Abaixo, um quadro de pesquisa da ComSore com os principais dados de audi4ncia auditados do Distrito Federal:

| FONTE:<br>COMSCORE<br>RE         | Fonte de Dados:                  | Desktop only                     |                       |                              |                        |                             |                                |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
|                                  | 4rea Geogr4fica:                 | Brasil                           |                       |                              |                        |                             |                                |
|                                  | Universo:                        | Home and Work                    |                       |                              |                        |                             |                                |
|                                  | Per4odo:                         | Abril de 2019                    |                       |                              |                        |                             |                                |
|                                  | P4blico-alvo:                    | State: Distrito Federal          |                       |                              |                        |                             |                                |
|                                  | M4dia:                           | Multi-Category                   |                       |                              |                        |                             |                                |
|                                  | Data:                            | 22/05/2019                       |                       |                              |                        |                             |                                |
|                                  |                                  |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| M4dia                            | Total de Visitantes 4nicos (000) | M4dia Di4ria de Visitantes (000) | Total de Minutos (MM) | Total de P4ginas Vistas (MM) | Total de Visitas (000) | M4dia de Minutos por Visita | M4dia de Visitas por Visitante |
| Total Internet: Distrito Federal | 1.701                            | 1.197                            | 2.073                 | 2.142                        | 86.711                 | 23,9                        | 51,0                           |

Fonte: ComScore/abril de 2019

Conforme vimos no quadro acima, no Distrito Federal temos, em m4dia, 1.701.000 de visitantes 4nicos na internet, o que representa mais de 57% da populaç4o da praça segundo o IBGE estimado de 2018. S4o quase 1.200.000 visitas, por m4s na internet em que a m4dia de tempo por visita chega a 23,9 minutos. A internet 4 um meio no qual os usu4rios consomem com frequ4ncia, prova disso 4 a m4dia aferida pelo instituto ComScore, de 51 visitas por visitante dentro de 30 dias.

O principal comportamento do internauta brasileiro 4 o acesso 4s redes sociais. Do total de usu4rios de internet no DF, mais de 1.000.000 de pessoas acessam, diariamente, as redes

sociais e passam em média metade do tempo online só consumindo redes sociais. Isso possibilita trabalhar uma estratégia de amplo alcance, diferentes formatos, além de reforço com entrega segmentada.

Dentro do contexto da campanha, de acordo com a estratégia do planejamento, as duas frentes de comunicação no digital se desdobra em seleção de veículos e formatos adequados.

Para fomentar o conteúdo da campanha, um direcionamento é o upload de podcasts, que é uma forma de consumo de conteúdo in streaming que vem ganhando alcance do público nos últimos anos. De acordo com o PodPesquisa 2018, 80% do público que consome podcast é de 20 – 40 anos. Para a pesquisa, do público que ouve podcast, 51% afirmaram ouvir todos os dias. De acordo com um conteúdo publicado pelo IAB e atualizado em fevereiro de 2019, diz: “O consumo de podcasts se dá, basicamente, pelo celular (91%) e, principalmente, quando as pessoas estão em trânsito (79%) ou fazendo atividades domésticas (68%) e vem se consolidando, cada vez mais, como um formato de entretenimento, informação e educação.”

Para isso, direcionamos que os conteúdos de podcasts sejam disponibilizados na plataforma do Spotify em que há um grande alcance, na praça de Brasília, e através da compra de mídia do spot é possível fazer a divulgação do conteúdo do podcast, estimulando o usuário a consumir os conteúdos disponibilizados nessa plataforma.

A estratégia para a divulgação do podcast ocorrerá em todo o período de veiculação da campanha com a peça “Spot Spotify 30 - Chamada Podcast”, este formato impactará os usuários da rede Spotify como uma chamada de 30 segundos, e por meio desta peça os usuários poderão clicar e ser direcionados para o canal da ADASA. Neste canal, criado de forma orgânica, serão postados, em cada semana, um “Podcast Spotify”, sendo o total de quatro conteúdos de cinco minutos em todo o período de veiculação, ampliando assim a comunicação de forma direcionada na principal plataforma de áudio do Brasil. Além disso, a plataforma permite, por meio dos seus heavy user, a geração de afinidade e interesse com o conteúdo de podcasts para a campanha.

Uma outra forma de aprofundar o conteúdo da campanha é através do formato “Native do Correio Braziliense”, onde um jornalista do jornal fará a construção da matéria baseada no briefing da campanha e este conteúdo será divulgado nas páginas do CorreioWeb, nas redes sociais no perfil do jornal e uma presença de divulgação de sete dias levando tráfego para a matéria patrocinada.

Este formato possibilitará ampliar o alcance da campanha, utilizando o veículo para endossar o seu conteúdo e permitindo que a mensagem chegue ao público-alvo da campanha.

A fim de ampliar a entrega deste formato, será contemplado o veículo Taboola. Responsável por recomendar conteúdos relacionados ao interesse dos usuários, através do modelo de compra por clique, viabilizará levar tráfego direto para a página na qual será hospedada a matéria patrocinada. Desta forma, durante os 30 dias da campanha a matéria terá divulgação não somente na página do CorreioWeb, mas também haverá divulgação da matéria por meio do formato “Native” como recomendação.

Serão produzidos também três filmes, sendo as peças “Filme – Depoimento 1 – 30”, “Filme – Depoimento 2 – 30” e “Filme – Depoimento 3 – 30” que serão veiculados no veículo Youtube, onde devido ao modelo de compra é possível assegurar 30” de visualização do filme. Da mesma forma, será veiculada na plataforma a peça “Filme 30 – Eu Sou a Água”, cujas veiculações serão em rodízio e a entrega será contextualizada para o público que esteja consumindo conteúdos dentro de temas similares ou usuários que tenham aderência com a campanha.

Nas redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter serão divulgados os principais materiais de vídeo da campanha além de cards e carrosséis, possibilitando o desdobramento da linha criativa e a compreensão da mensagem. Para estas plataformas, utilizaremos o alcance de ambas as plataformas e a possibilidade de segmentação para os assuntos co-relacionados de interesse dos usuários, possibilitando amplo alcance e impacto ao público direcionado.

Nas redes sociais, a campanha será lançada com a peça “Filme 60 – Eu Sou a Água”, programando para veiculação no Facebook, Instagram e Twitter na primeira semana, gerando

para a campanha um maior impacto nesse primeiro momento. No período de lançamento, para manter um impacto contínuo, a peça “Facebook Canvas” e “Facebook Carrossel Tênis” serão programadas no Facebook com o objetivo de gerar engajamento e trabalhar de forma eficaz os principais conteúdos da ADASA. No perfil do Instagram, a estratégia apresenta além da veiculação do vídeo, a veiculação da peça “Instagram Stories Penteadado – 1.080 x 1.920px”, cujo formato permite uma maior visibilidade aos usuários das redes, sendo possível também a geração de cliques para o site. No Twitter, na primeira semana de veiculação junto com o vídeo de lançamento, será patrocinada a peça “Twitter GIF Camisa – 584 x 584px” com o objetivo de gerar engajamento, comentários e compartilhamentos.

Para que a campanha permaneça com uma boa performance, será programada nas demais semanas a entrega do filme “Filme 30” – Eu Sou a Água” em todas as redes. No Facebook, a estratégia contempla os cards “Facebook – Carrossel – Bebê”, “Facebook – Carrossel – Penteadado”, “Facebook – Carrossel – Camisa”, “Facebook – Card – Geral 1.200 x 1.200px”, e para o Instagram serão contemplados os formatos “Instagram – Stories – Bebê – 1.080 x 1.920px”, “Instagram – Stories – Tênis – 1.080 x 1.920px”, “Instagram – Stories – Camisa – 1.080 x 1.920px” e “Instagram – Card – Geral – 1.200 x 1.200px” com o objetivo de alcançar, gerar visibilidade e engajamento nas redes.

Na rede Twitter, o esforço de comunicação será nos formatos de “Twitter – Gif – Bebê – 584 x 584px”, “Twitter – Gif – Tênis – 584 x 584px”, “Twitter – Gif – Penteadado – 584 x 584px” e “Twitter – Card – Geral – 584 x 584px”, os formatos de GIF e card foram selecionados por apresentarem excelente performance do usuário junto à plataforma, sendo possível a ampliação da mensagem, geração de engajamento e promoção de conversas entre os usuários da rede em todo o período de veiculação.

Como reforço na visibilidade da campanha, foram contempladas para veiculações em redes sociais uma série de depoimentos, através das peças: Filme – Depoimento 1 – 1’30”, Filme – Depoimento 2 – 1’30” e Filme – Depoimento 3 – 1’30”, além disso, a estratégia apresenta reduções desses depoimentos sendo as peças Filme – Depoimento 1 – 30”, Filme – Depoimento 2 – 30” e Filme – Depoimento 3 – 30”, todos os depoimentos serão veiculados em forma de rodizio dentro de uma segmentação própria para o target da campanha. A peça “Videocase - 2 min - Jardim da ADASA” será divulgada nas redes sociais com o objetivo de gerar visibilidade e impacto, proporcionando um reforço de comunicação através da distribuição do videocase.

Com o objetivo de dar suporte a entrega de televisão, será programado o principal site buscador, Google, sendo utilizado o formato de “URL patrocinada” onde a partir de uma seleção de palavras-chave escolhidas para a campanha, que tenham aderência ao conteúdo, será possível complementar a entrega de informações da campanha levando para o hotsite onde haverá um acervo de informações e materiais explicativos disponíveis para o conhecimento do público que buscou sobre o assunto da campanha.

Para complementar a entrega e ampliar o tráfego para o hotsite, haverá a veiculação de banners na rede de sites do Google na qual será possível segmentar a entrega somente para Brasília e direcionar a entrega do banner para o público com interesse em assuntos aderentes à campanha. As peças “Banner Mix 1 – 320 x 100px”, “Banner Mix 2 – 320 x 100px”, “Banner Mix 1 – 300 x 250px, 728 x 90px e 300 x 600px” e “Banner Mix 2 – 300 x 250px, 728 x 90px e 300 x 600px” serão rodiziadas em sites parceiros do Google em todo o período de veiculação, gerando uma maior visibilidade e assertividade.

Estratégia de Não Mídia

Cartaz – 40 x 60 cm: Com mensagem institucional sobre a água, visando também objetivar sobre o reuso. Esta peça permitirá uma utilização variada, falando bem como públicos diversos: públicos internos da ADASA; funcionários do GDF; estudantes de escolas públicas, entre outros. Entrega em Brasília na Sede da ADASA.

Desktop – 1.920 x 1.080px: peça direcionada para o público interno da ADASA, com conteúdo e função similar ao cartaz, para uso em fundo de tela de computadores e celulares.

Landing page – 1920 x 6220px: tem como função principal a de repositório e distribuidor de

conteúdos, sejam peças da campanha, sejam informações mais detalhadas sobre o reuso de água, sejam cartilhas/e-books de instrução para quem deseja adotar sistemas de reuso ou aproveitamento de água da chuva.

Adesivo para banheiro – Diâmetro de 30 cm: mais uma peça que trará a campanha para o cotidiano da cidade, com o benefício adicional de dar a mensagem no momento em que as pessoas fizerem uso da água nos lavatórios, obtendo assim maior impacto e proximidade com o tema. Poderá ser usado nos banheiros da ADASA, de escolas públicas, estações de ônibus e de metrô, de órgãos do GDF e também disponibilizado em formato digital para quem desejar utilizar, a exemplo de empresas, condomínios, clubes, bares e restaurantes.

Anúncio News Letter – Anúncio 1.920 x 400px: peça para a divulgação da campanha na News Letter da ADASA, dirigida ao público interno e afins para quem esse meio próprio será distribuído.

Selo – News Letter – 300 x 300px: pequeno formato com selo da campanha para ser usado em News Letter e demais publicações internas e externas, mantendo o apelo central da campanha sempre visível.

Cards intranet – Série de quatro cards para uso em intranet, adaptada dos conteúdos da campanha, com direcionamento para o público interno.

Mensagem telefônica – 30'': mensagem sobre o reuso para ser veiculada nas esperas telefônicas do serviço de atendimento / ouvidoria. Chamada para conhecer a ideia via landing page e podcast.

CRONOGRAMA

| MÍDIA/MEIO              | MERCADO             | FORMATO        | PERÍODO             | TOTAL DE DIAS | INSERÇÕES e IMPRESSÕES | VALOR BRUTO    | MÍDIA (%) | MÍDIA+PRODUÇÃO (%) |
|-------------------------|---------------------|----------------|---------------------|---------------|------------------------|----------------|-----------|--------------------|
| MÍDIA OFF               |                     |                |                     |               |                        |                |           |                    |
| TELEVISÃO               | BRASÍLIA            | 60" e 30"      | 07 a<br>19/07/2019' | 13 DIAS       | 35 INS.                | R\$ 353.448,00 | 44,51%    | 35,37%             |
| CINEMA                  | BRASÍLIA            | 30"            | 12 a<br>25/07/2019' | 14 DIAS       | 280 INS.               | R\$ 54.438,00  | 6,86%     | 5,45%              |
| RÁDIO                   | BRASÍLIA            | 60"            | 08 a<br>26/07/209'  | 19 DIAS       | 15 INS.                | R\$ 25.935,00  | 3,27%     | 2,60%              |
| MUB                     | BRASILIA<br>(T/G/C) | MUB            | 08 A<br>14/07/2019  | 7 DIAS        | 100 CARTAZES           | R\$ 128.000,00 | 16,12%    | 12,81%             |
| ELEVADORES RESIDENCIAIS | BRASÍLIA            | VINHETA<br>15" | 08 a<br>22/07/2019  | 15 DIAS       | 54945 INS.             | R\$ 32.967,00  | 4,15%     | 3,30%              |
| PAINÉS DE LED           | BRASÍLIA            | VINHETA<br>10" | 08 a<br>22/07/2019  | 15 DIAS       | 9000 INS.              | R\$ 31.860,00  | 4,01%     | 3,19%              |
| MÍDIA ON                |                     |                |                     |               |                        |                |           |                    |
| INTERNET                | BRASÍLIA            | DIVERSOS       | 08 a<br>31/07/2019' | 24 DIAS       | 3.930.367              | R\$ 167.400,00 | 21,08%    | 16,75%             |
| TOTAL:                  |                     |                |                     |               |                        | R\$ 794.048,00 | 100,00%   | 79,46%             |

CE

7 R f

E d

| PEÇAS CORPORIFICADAS            |        |   |                    |              |                    |
|---------------------------------|--------|---|--------------------|--------------|--------------------|
| PEÇA                            | QUANT. | ESPECIFICAÇÕES  | CUSTOS DE PRODUÇÃO | PRODUÇÃO (%) | MIDIA+PRODUÇÃO (%) |
| PRODUÇÃO                        |        |   |                    |              |                    |
| FILME - 60" - "Eu sou a Água"   | 1      | Produção de um filme com duração de 60".  | R\$ 40.000,00      | 19,49%       | 4,00%              |
| LANDING PAGE                    | 1      | Produção de uma landing page para repositório e distribuição de conteúdo. Formato 1920 x 6220px.                | R\$ 17.000,00      | 8,28%        | 1,70%              |
| CARTAZ                          | 1.800  | Produção de um cartaz no formato de 40 x 60cm e impressão de 1800 unidades.                                     | R\$ 2.800,00       | 1,36%        | 0,28%              |
| DESKTOP                         | 1      | Produção de uma peça Desktop no formato 1920x1080px para uso interno da Adasa (Tela de fundo dos computadores). | R\$ 0,00           | 0,00%        | 0,00%              |
| FACEBOOK - CANVAS               | 1      | Produção de uma peça CANVAS no formato 1080x1920px para veiculação no Facebook.                                 | R\$ 1.400,00       | 0,68%        | 0,14%              |
| FACEBOOK - CARROSSEL - "TÊNIS"  | 1      | Produção de uma peça Carrossel para veiculação no Facebook no formato de 1200x1200px.                           | R\$ 1.000,00       | 0,49%        | 0,10%              |
| TWITTER - GIF - "CAMISA"        | 1      | Produção de um GIF animado no formato 584x584px para veiculação em rede social (Twitter) .                      | R\$ 1.200,00       | 0,58%        | 0,12%              |
| INSTAGRAM - STORIE - "PENTEADO" | 1      | Produção de uma peça animada no formato 1080x1920px para veiculação em rede social (Instagram) nos Stories.     | R\$ 1.300,00       | 0,63%        | 0,13%              |

|                                     |     |   |                |        |        |
|-------------------------------------|-----|---|----------------|--------|--------|
| BANNER MIX 1                        | 1   | Produção de um banner no formato de 320x100px.  | R\$ 700,00     | 0,34%  | 0,07%  |
| SPOT 30" - SPOTFY - CHAMADA PODCAST | 1   | Produção de um spot de 30" para veicular dentro do Spotfy, com função de incentivar os usuários a ouvirem o podcast da campanha, tendo assim mais informações sobre o tema. | R\$ 2.000,00   | 0,97%  | 0,20%  |
| FILME - DEPOIMENTO 1 - 1'30"        | 1   | Produção de um filme de 1'30" para veiculação em landing page e nas redes sociais da ADASA.   | R\$ 11.000,00  | 5,36%  | 1,10%  |
| MUB - "NÃO ABUSE/REÚSE"             | 100 | Produção de Mub (100 cartazes) no formato de 119x174cm para intalação em pontos de ônibus.  | R\$ 8.900,00   | 4,34%  | 0,89%  |
| DOOH 15" - "NÃO ABUSE/REÚSE"        | 1   | Produção de uma peça DOOH de 15" para veiculação em edifícios e condomínios residenciais.   | R\$ 2.000,00   | 0,97%  | 0,20%  |
| ADESIVO BANHEIRO                    | 400 | Produção de um adesivo para banheiros no formato de 30cm de diâmetro e impressão de 400 unidades.   | R\$ 3.400,00   | 1,66%  | 0,34%  |
| VIDEOCASE - 2' - "JARDIM DA ADASA"  | 1   | Produção de um videocase para veiculação em redes sociais, plataformas de vídeo e uso interno da ADASA.   | R\$ 18.000,00  | 8,77%  | 1,80%  |
| FOTOS                               | 9   | Produção de 9 fotos para a campanha.  | R\$ 13.000,00  | 6,34%  | 1,30%  |
| TOTAL:                              |     |   | R\$ 123.700,00 | 60,28% | 12,38% |

| PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS          |        |   |                    |              |                    |
|-----------------------------------|--------|---|--------------------|--------------|--------------------|
| PEÇA                              | QUANT. | ESPECIFICAÇÕES  | CUSTOS DE PRODUÇÃO | PRODUÇÃO (%) | MÍDIA+PRODUÇÃO (%) |
| PRODUÇÃO                          |        |   |                    |              |                    |
| FILME 30" - "EU SOU A ÁGUA"       | 1      | Produção de uma redução de 30" do filme de 60" que contém o mesmo título.                                   | R\$ 10.000,00      | 4,87%        | 1,00%              |
| PODCAST SPOTIFY                   | 4      | Criação de Podcast contendo 4 episódios de 5 minutos cada para veiculação especialmente no Spotify.         | R\$ 5.000,00       | 2,44%        | 0,50%              |
| FACEBOOK - CARROSSEL - "BEBÊ"     | 1      | Produção de uma peça Carrossel para veiculação no Facebook no formato de 1200x1200px.                       | R\$ 1.000,00       | 0,49%        | 0,10%              |
| FACEBOOK - CARROSSEL - "CAMISA"   | 1      | Produção de uma peça Carrossel para veiculação no Facebook no formato de 1200x1200px.                       | R\$ 1.000,00       | 0,49%        | 0,10%              |
| FACEBOOK - CARROSSEL - "PENTEADO" | 1      | Produção de uma peça Carrossel para veiculação no Facebook no formato de 1200x1200px.                       | R\$ 1.000,00       | 0,49%        | 0,10%              |
| FACEBOOK - CARD - "GERAL"         | 1      | Produção de um card no formato 1200x1200px para veiculação em facebook dando apoio aos formatos principais. | R\$ 700,00         | 0,34%        | 0,07%              |
| PAINEL ELETRÔNICO - 10"           | 1      | Produção de uma peça animada com duração de 10" para veiculação em painéis eletrônicos                      | R\$ 2.000,00       | 0,97%        | 0,20%              |

AD3

f D

e

Handwritten mark

|                               |   |  |              |       |       |
|-------------------------------|---|--|--------------|-------|-------|
| TWITTER - GIF - "BEBÊ"        | 1 | Produção de um GIF animado no formato 584x584px para veiculação em rede social (Twitter), variação de tema.                    | R\$ 1.200,00 | 0,58% | 0,12% |
| TWITTER - GIF - "TÊNIS"       | 1 | Produção de um GIF animado no formato 584x584px para veiculação em rede social (Twitter), variação de tema.                    | R\$ 1.200,00 | 0,58% | 0,12% |
| TWITTER - GIF - "PENTEADO"    | 1 | Produção de um GIF animado no formato 584x584px para veiculação em rede social (Twitter), variação de tema.                    | R\$ 1.200,00 | 0,58% | 0,12% |
| TWITTER - CARD - "GERAL"      | 1 | Produção de um card no formato 584X584px para apoio aos formatos principais utilizados nesta rede social.                      | R\$ 700,00   | 0,34% | 0,07% |
| INSTAGRAM - STORIE - "BEBÊ"   | 1 | Produção de uma peça animado no formato 1080x1920px para veiculação em rede social (Instagram) nos Stories., Variação de tema. | R\$ 1.300,00 | 0,63% | 0,13% |
| INSTAGRAM - STORIE - "TÊNIS"  | 1 | Produção de uma peça animado no formato 1080x1920px para veiculação em rede social (Instagram) nos Stories., Variação de tema. | R\$ 1.300,00 | 0,63% | 0,13% |
| INSTAGRAM - STORIE - "CAMISA" | 1 | Produção de uma peça animado no formato 1080x1920px para veiculação em rede social (Instagram) nos Stories., Variação de tema. | R\$ 1.300,00 | 0,63% | 0,13% |
| INSTAGRAM - CARD - "GERAL"    | 1 | Produção de um card no formato 1080x1920px para apoio aos formatos principais utilizados nesta rede social.                    | R\$ 700,00   | 0,34% | 0,07% |
| BANNER MIX 2                  | 1 | Produção de um banner no formato de 320x100px.   | R\$ 700,00   | 0,34% | 0,07% |
| BANNER MIX 1                  | 3 | Produção de três banners nos formatos 300x250ps , 728x90px e 300x600px sendo variações de formatos.                            | R\$ 2.100,00 | 1,02% | 0,21% |

T B f D


|                               |   |   |               |       |       |
|-------------------------------|---|---|---------------|-------|-------|
| BANNER MIX 2                  | 3 | Produção de três banners nos formatos 300x250ps , 728x90px e 300x600px sendo variações temáticas.                                     | R\$ 2.100,00  | 1,02% | 0,21% |
| FILME - DEPOIMENTO 2 - 1'30"  | 1 | Produção de um filme de 1'30" para veiculação em landing page e nas redes sociais da ADASA.   | R\$ 11.000,00 | 5,36% | 1,10% |
| FILME - DEPOIMENTO 3 - 1'30"  | 1 | Produção de um filme de 1'30" para veiculação em landing page e nas redes sociais da ADASA.   | R\$ 11.000,00 | 5,36% | 1,10% |
| FILME - DEPOIMENTO 1 - 30"    | 1 | Produção de uma redução referente à peça principal "DEPOIMENTO 1" contendo duração de 30".  | R\$ 3.500,00  | 1,71% | 0,35% |
| FILME - DEPOIMENTO 2 - 30"    | 1 | Produção de uma redução referente a peça principal "DEPOIMENTO 2" contendo duração de 30".  | R\$ 3.500,00  | 1,71% | 0,35% |
| FILME - DEPOIMENTO 3 - 30"    | 1 | Produção de uma redução referente a peça principal "DEPOIMENTO 3" contendo duração de 30".  | R\$ 3.500,00  | 1,71% | 0,35% |
| RÁDIO - "MINUTO DO REUSO"     | 5 | Produção de cinco peças de 60" para veiculação em rádios jornalísticas.   | R\$ 7.000,00  | 3,41% | 0,70% |
| NATIVE CORREIO BRAZILIENSE    | 1 | Produção de uma peça de mídia nativa em formato de matéria jornalística sobre a ADASA e Reuso da Água.                                | R\$ 700,00    | 0,34% | 0,07% |
| ANÚNCIO NEWS LETTER - ANÚNCIO | 1 | Produção de um anúncio no formato de 1.920x400px para divulgação de campanha na News Letter da ADASA.                                 | R\$ 800,00    | 0,39% | 0,08% |
| SELO - NEWS LETTER            | 1 | Produção de selo da campanha no formato de 300x300px para ser usado na News Letter e demais publicações internas e externas da ADASA. | R\$ 700,00    | 0,34% | 0,07% |

AB

f

D

e

AD

|  |   |   |                |         |         |
|--|---|---|----------------|---------|---------|
| CARDS INTRANET   | 4 | Produção de quatro cards para uso em intranet.  | R\$ 2.800,00   | 1,36%   | 0,28%   |
| MENSAGEM TELEFÔNICA - 30"  | 1 | Produção de uma mensagem de 30" para ser veiculada nas esperas telefônicas do serviço de Atendimento/Ouvidoria. | R\$ 1.800,00   | 0,88%   | 0,18%   |
| URL Patrocinada  | 1 | Produção de URL Patrocinada.  | R\$ 700,00     | 0,34%   | 0,07%   |
| TOTAL:   |   |   | R\$ 81.500,00  | 39,72%  | 8,16%   |
| TOTAL PRODUÇÃO (PEÇAS CORPORIFICADAS+ PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS): |   |   | R\$ 205.200,00 | 100,00% | 20,54%  |
| TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO:  |   |   | R\$ 999.248,00 | -       | 100,00% |

\* De acordo com o item 11.3, subitem 11.3.4.3, alínea "c", do Edital, estamos desconsiderando os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

7 RB f 50

e 20

Cliente: ADASA  
 Campanha: Concorrência  
 Meio: Televisão Aberta  
 Praça: Brasília/DF  
 Formato: B - Filme 60" - Eu sou a Água / A - Filme 30" - Eu sou a Água  
 Período: 7 a 19 de julho de 2019

PLANILHA DE TELEVISÃO

| Emissora     | Programa            | Hora Inicial | Min | Peça | JULHO/2019 |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                | Total INS | PREÇO TABELA |            | AUDIÊNCIA |           |        |      |
|--------------|---------------------|--------------|-----|------|------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------------|-----------|--------------|------------|-----------|-----------|--------|------|
|              |                     |              |     |      | D          | S | T | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | Custo Unitário |           | Total Tabela | Aud Dom    | Aud T1    | Total GRP | TRP T1 |      |
|              |                     |              |     |      | 7          | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |                |           |              |            |           |           |        |      |
| Glo          | Sessão da Tarde     | 15:10        | 100 | A    |            |   | 1 |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |                | 3         | 1.919,00     | 5.757,00   | 11,5      | 5,3       | 34,5   | 15,9 |
| Glo          | Malhação            | 18:00        | 30  | A    |            |   |   | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1              | 2         | 5.983,00     | 11.966,00  | 19,0      | 9,2       | 38,0   | 18,4 |
| Glo          | Domingão do Faustão | 18:00        | 180 | A    |            |   |   |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |                | 1         | 8.346,00     | 8.346,00   | 21,3      | 11,0      | 21,3   | 11,0 |
| Glo          | Novela I            | 18:30        | 45  | A    |            |   |   |    |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    |    |                | 2         | 8.872,00     | 17.744,00  | 23,2      | 11,4      | 46,4   | 22,8 |
| Glo          | Praça TV 2ª edição  | 19:15        | 20  | A    |            |   |   |    | 1  |    |    |    |    | 1  |    |    |    |                | 2         | 14.036,00    | 28.072,00  | 30,2      | 14,8      | 60,4   | 29,7 |
| Glo          | Fantástico          | 21:00        | 145 | A    |            |   |   |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |                | 1         | 16.542,00    | 16.542,00  | 25,5      | 13,1      | 25,5   | 13,1 |
| Glo          | Fantástico          | 21:00        | 145 | B    | 1          |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                | 1         | 33.084,00    | 33.084,00  | 25,5      | 13,1      | 25,5   | 13,1 |
| TOTAL GLOBO: |                     |              |     |      |            |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                | 12        | -            | 121.511,00 | -         | -         | -      | -    |

Cliente: ADASA

Campanha: Concorrência

Meio: Televisão Aberta

Praça: Brasília/DF

Formato: B - Filme 60" - Eu sou a Água / A - Filme 30" - Eu sou a Água

Período: 7 a 19 de julho de 2019

PLANILHA DE TELEVISÃO

|               |                     |       |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |           |            |            |     |      |       |       |
|---------------|---------------------|-------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------|------------|------------|-----|------|-------|-------|
| Rec           | Novela da Tarde I   | 15:00 | 45  | A |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1 | 1  | 3.309,00  | 3.309,00   | 7,4        | 3,4 | 7,4  | 3,4   |       |
| Rec           | Cidade Alerta DF    | 18:00 | 70  | A |   | 1 | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 | 1 | 4  | 4.084,00  | 16.336,00  | 5,2        | 2,5 | 20,8 | 10,1  |       |
| Rec           | Super Tela          | 23:30 | 105 | A |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   | 1 | 2  | 7.058,00  | 14.116,00  | 3,8        | 1,8 | 7,6  | 3,6   |       |
| Rec           | Jornal da Record    | 21:45 | 45  | A | 1 |   |   | 1 |   |   | 1 |   | 1 | 1 |   | 5  | 13.494,00 | 67.470,00  | 6,9        | 3,4 | 34,5 | 17,0  |       |
| Rec           | Domingo Espetacular | 19:30 | 225 | B | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1  | 26.342,00 | 26.342,00  | 11,1       | 5,3 | 11,1 | 5,3   |       |
| TOTAL RECORD: |                     |       |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 13 | -         | 127.573,00 | -          | -   | -    | -     |       |
| SBT           | Novela Tarde I      | 17:00 | 75  | A |   | 1 |   |   |   |   | 1 |   |   |   | 1 | 3  | 4.610,00  | 13.830,00  | 5,1        | 2,3 | 15,3 | 6,8   |       |
| SBT           | A Praça é Nossa     | 23:15 | 75  | A |   |   | 1 |   |   |   |   |   | 1 |   |   | 2  | 11.792,00 | 23.584,00  | 7,2        | 3,8 | 14,4 | 7,7   |       |
| SBT           | SBT Brasil          | 19:45 | 45  | A | 1 | 1 |   | 1 |   |   | 1 |   |   |   |   | 4  | 10.841,00 | 43.364,00  | 7,3        | 3,2 | 29,2 | 12,9  |       |
| SBT           | Prog. Silvio Santos | 20:00 | 240 | B | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1  | 23.586,00 | 23.586,00  | 9,6        | 4,9 | 9,6  | 4,9   |       |
| TOTAL SBT:    |                     |       |     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 10 | -         | 104.364,00 | -          | -   | -    | -     |       |
| TOTAL:        |                     |       |     |   | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4  | 4         | 35         | 353.448,00 | -   | -    | 401,5 | 195,5 |

FR \$ D

22

Cliente: ADASA

Campanha: Concorrência

Meio: Cinema

Praça: Brasília/DF

Formato/Peças: A - 30" - Eu sou a Água

Período: 12 a 25 de julho de 2019

PLANILHA DE CINEMA

| EXIBIDOR | COMPLEXO              | TIPO     | PEÇAS | PERÍODO DE VEICULAÇÃO | TOTAL SALAS | SALAS PROGRAMADAS | QTD. SEMANAS | PREÇO TABELA   |              |
|----------|-----------------------|----------|-------|-----------------------|-------------|-------------------|--------------|----------------|--------------|
|          |                       |          |       |                       |             |                   |              | CUSTO UNITÁRIO | TOTAL TABELA |
| CINEMAX  | Taguatinga Shopping   | Standard | A     | 12 a 18/07/2019'      | 9           | 1                 | 1            | 5.110,00       | 5.110,00     |
| CINEMAX  | Taguatinga Shopping   | Standard | A     | 19 a 25/07/2019'      | 9           | 1                 | 1            | 5.110,00       | 5.110,00     |
|          |                       |          |       |                       |             |                   |              | -              | 10.220,00    |
| KINOPLEX | Boulevard Shopping    | Standard | A     | 12 a 18/07/2019'      | 4           | 1                 | 1            | 5.110,00       | 5.110,00     |
| KINOPLEX | Boulevard Shopping    | Standard | A     | 19 a 25/07/2019'      | 4           | 1                 | 1            | 5.110,00       | 5.110,00     |
| KINOPLEX | Pátio Brasil Shopping | Standard | A     | 12 a 18/07/2019'      | 6           | 1                 | 1            | 5.110,00       | 5.110,00     |
| KINOPLEX | Pátio Brasil Shopping | Standard | A     | 19 a 25/07/2019'      | 6           | 1                 | 1            | 5.110,00       | 5.110,00     |

Cliente: ADASA

Campanha: Concorrência

Meio: Cinema

Praça: Brasília/DF

Formato/Peças: A - 30" - Eu sou a Água

Período: 12 a 25 de julho de 2019

PLANILHA DE CINEMA

|          |                  |          |   |                     |    |   |   |          |           |
|----------|------------------|----------|---|---------------------|----|---|---|----------|-----------|
| KINOPLEX | Terraço Shopping | Standard | A | 12 a<br>18/07/2019' | 5  | 1 | 1 | 5.110,00 | 5.110,00  |
| KINOPLEX | Terraço Shopping | Standard | A | 19 a<br>25/07/2019' | 5  | 1 | 1 | 5.110,00 | 5.110,00  |
|          |                  |          |   |                     |    |   |   | -        | 30.660,00 |
| CINEMARK | PIER 21          | Premium  | A | 12 a<br>18/07/2019' | 13 | 1 | 1 | 6.779,00 | 6.779,00  |
| CINEMARK | PIER 21          | Premium  | A | 19 a<br>25/07/2019' | 13 | 1 | 1 | 6.779,00 | 6.779,00  |
|          |                  |          |   |                     |    |   |   | -        | 13.558,00 |
|          |                  |          |   |                     |    |   |   | 280      |           |
|          |                  |          |   |                     |    |   |   |          | 54.438,00 |

T AB

f D

e



Cliente: ADASA

Campanha: Concorrência

Meio: MUB

Praça: Brasília/DF

Peça: A- Não Abuse/Reúse

Período: 8 a 14 de julho de 2019

PLANILHA DE MUB

| EXIBIDOR  | COMPLEXO  | TIPO                   | TOTAL DE MUBS | PEÇAS | TOTAL DE DIAS | QTD. SEMANAS | VALOR TABELA   |              |
|-----------|---|------------------------|---------------|-------|---------------|--------------|----------------|--------------|
|           |   |                        |               |       |               |              | CUSTO UNITÁRIO | TOTAL TABELA |
| JC Decaux | ROTEIRO DE 100 MUBS<br>Taguatinga<br>Ceilândia<br>Guará | MUB<br><br>119L X 174A | 100           | A     | 7             | 1            | 1.280,00       | 128.000,00   |
| TOTAL     |   |                        |               |       |               |              | -              | 128.000,00   |

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

*Handwritten signature in blue ink.*

Cliente: ADASA

Campanha: Concorrência

Meio: Elevadores residenciais

Praça: Brasília/DF

Formato/Peça: A - Não Abuse/Reúse 15"

Período: 8 a 22 de julho de 2019

PLANILHA DE ELEVADORES RESIDENCIAIS

| EXIBIDOR | BAIRRO       | PERÍODO       | PEÇAS | PÚBLICO | TOTAL DE ELEVADORES | INSERÇÕES POR DIA | TOTAL DE INSERÇÕES | VALOR TABELA   |              |
|----------|--------------|---------------|-------|---------|---------------------|-------------------|--------------------|----------------|--------------|
|          |              |               |       |         |                     |                   |                    | CUSTO UNITÁRIO | TOTAL TABELA |
| REMÍDIA  | Águas Claras | 08 a 22/Julho | A     | 45.050  | 102                 | 11                | 16.830             | 0,60           | 10.098,00    |
| REMÍDIA  | Asa Norte    | 08 a 22/Julho | A     | 4.885   | 14                  | 11                | 2.310              | 0,60           | 1.386,00     |
| REMÍDIA  | Asa Sul      | 08 a 22/Julho | A     | 1.573   | 12                  | 11                | 1.980              | 0,60           | 1.188,00     |
| REMÍDIA  | Ceilândia    | 08 a 22/Julho | A     | 10.819  | 27                  | 11                | 4.455              | 0,60           | 2.673,00     |
| REMÍDIA  | Guará        | 08 a 22/Julho | A     | 3.349   | 21                  | 11                | 3.465              | 0,60           | 2.079,00     |

*FRB*

*[Handwritten signature]*

Cliente: ADASA

Campanha: Concorrência

Meio: Elevadores residenciais

Praça: Brasília/DF

Formato/Peça: A - Não Abuse/Reúse 15"

Período: 8 a 22 de julho de 2019

PLANILHA DE ELEVADORES RESIDENCIAIS

|         |                      |               |   |        |    |    |        |      |           |
|---------|----------------------|---------------|---|--------|----|----|--------|------|-----------|
| REMÍDIA | SMAS Living Park Sul | 08 a 22/Julho | A | 11.454 | 38 | 11 | 6.270  | 0,60 | 3.762,00  |
| REMÍDIA | Lago Norte           | 08 a 22/Julho | A | 938    | 2  | 11 | 330    | 0,60 | 198,00    |
| REMÍDIA | Samambaia            | 08 a 22/Julho | A | 14.663 | 33 | 11 | 5.445  | 0,60 | 3.267,00  |
| REMÍDIA | Sudoeste             | 08 a 22/Julho | A | 4.306  | 30 | 11 | 4.950  | 0,60 | 2.970,00  |
| REMÍDIA | Taguatinga           | 08 a 22/Julho | A | 22.549 | 54 | 11 | 8.910  | 0,60 | 5.346,00  |
| TOTAL:  |                      |               |   |        |    |    | 54.945 |      | 32.967,00 |

4 RB f S

e

Cliente: ADASA

Campanha: Concorrência

Meio: Painéis de Led

Praça: Brasília/DF

Formato/Peça: A - Painel eletrônico – 10”

Período: 8 a 22 de julho de 2019

PLANILHA DE PAINÉIS DE LED

| EXIBIDOR<br>A<br>/ID | PAINÉIS | ENDEREÇO  | PERÍODO          | PEÇA | QTD.<br>INSERÇÕES<br>DIÁRIAS | PERÍODO/DIA | TOTAL<br>DE INS. | VALOR TABELA          |              |
|----------------------|---------|---|------------------|------|------------------------------|-------------|------------------|-----------------------|--------------|
|                      |         |   |                  |      |                              |             |                  | CUSTO 10"<br>UNITÁRIO | VALOR TABELA |
| GESTÃO               | 1       | EPTG Entrada/saída<br>de Águas Claras<br>próximo a<br>Unieuro/Walmart | 08 a<br>22/Julho | A    | 100                          | 15          | 1.500            | 3,54                  | 5.310,00     |
| GESTÃO               | 1       | EPIA - Sentido EPNB   | 08 a<br>22/Julho | A    | 100                          | 15          | 1.500            | 3,54                  | 5.310,00     |

7 B3 f D

e

Cliente: ADASA

Campanha: Concorrência

Meio: Painéis de Led

Praça: Brasília/DF

Formato/Peça: A - Painel eletrônico – 10”

Período: 8 a 22 de julho de 2019

PLANILHA DE PAINÉIS DE LED

| EXIBIDOR<br>A<br>/ID | PAINÉIS | ENDEREÇO   | PERÍODO          | PEÇA | QTD.<br>INSERÇÕES<br>DIÁRIAS | PERÍODO/DIA | TOTAL<br>DE INS. | VALOR TABELA          |              |
|----------------------|---------|--|------------------|------|------------------------------|-------------|------------------|-----------------------|--------------|
|                      |         |  |                  |      |                              |             |                  | CUSTO 10"<br>UNITÁRIO | VALOR TABELA |
| GESTÃO               | 1       | Hélio Prates em frente<br>à Feira dos Goianos<br>sentido Ceilândia | 08 a<br>22/Julho | A    | 100                          | 15          | 1.500            | 3,54                  | 5.310,00     |
| GESTÃO               | 1       | Pistão Norte - QND<br>11 Sentido Pistão                            | 08 a<br>22/Julho | A    | 100                          | 15          | 1.500            | 3,54                  | 5.310,00     |

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

*Handwritten signature in blue ink.*

Cliente: ADASA

Campanha: Concorrência

Meio: Painéis de Led

Praça: Brasília/DF

Formato/Peça: A - Painel eletrônico – 10”

Período: 8 a 22 de julho de 2019

PLANILHA DE PAINÉIS DE LED

| EXIBIDOR<br>A<br>/ID | PAINÉIS | ENDEREÇO  | PERÍODO          | PEÇA | QTD.<br>INSERÇÕES<br>DIÁRIAS | PERÍODO/DIA | TOTAL<br>DE INS. | VALOR TABELA          |              |
|----------------------|---------|---|------------------|------|------------------------------|-------------|------------------|-----------------------|--------------|
|                      |         |   |                  |      |                              |             |                  | CUSTO 10"<br>UNITÁRIO | VALOR TABELA |
| GESTÃO               | 1       | Pistão Sul -<br>Cruzamento do BRB<br>sentido Universidade<br>Católica | 08 a<br>22/Julho | A    | 100                          | 15          | 1.500            | 3,54                  | 5.310,00     |
| GESTÃO               | 1       | Entrada do Guará I ao<br>lado do McDonald's                           | 08 a<br>22/Julho | A    | 100                          | 15          | 1.500            | 3,54                  | 5.310,00     |
| TOTAL:               |         |   |                  |      |                              |             | 9.000            |                       | 31.860,00    |

7 RB f 50

e

Cliente: ADASA

Campanha: Concorrência

Meio: Internet

Praça: Brasília/DF

Formato: A - Filme 60" – Eu sou a Água / B - Facebook Canvas - 1080x1920px / C - Facebook Carrossel Tênis - 1200x1200px / D - Twitter GIF Camisa - 584x584px / E - Instagram Stories Penteados - 1.080x1.920px / F - Banner Mix 1 - 320x100px / G - Spot Spotify 30" - Chamada Podcast / H - Filme Depoimento 1 - 1'30" / I - Filme 30" – Eu sou a Água / J - Mix Podcast Spotify - 4 podcasts / L - Facebook – Carrossel Bebê - 1200x1200px / M - Facebook – Carrossel Camisa - 1200x1200px / N - Facebook – Carrossel Penteados 1200x1200px / O - Facebook – Card – Geral 1.200x1.200px / P - Twiter – Gif – Bebê– 584x584px / Q - Twiter – Gif – Tênis– 584x584px / R - Twiter – Gif – Penteados – 584x584px / S - Twiter – Card – Geral – 584x584 px / U - Instagram – Stories – Bebê – 1080x1920px / V - Instagram – Stories – Tênis – 1080x1920px / X - Instagram – Stories – Camisa – 1080x1920px / Z - Instagram – Card – Geral – 1200x1200px / W - Banner Mix 2 – 320x100 px / Y - 32. Banner Mix 1 – Formatos 300x250px, 728x90px e 300x600 / K - Banner Mix 2 – Formatos 300x250px, 728x90px e 300x600 px / AA - Videocase - 2 min - Jardim da ADASA / AB - Filme- Depoimento 2 – 1'30" / AC - Filme- Depoimento 3 – 1'30" / AD - Filme- Depoimento 1 – 30" / AE - Filme- Depoimento 2 – 30" / AF - Filme- Depoimento 3 – 30" / AG - Native Correio Braziliense / AH - Native / AI - URL Patrocinada

Período: 08 a 31 de Julho de 2019

PLANILHA DE INTERNET

| VEÍCULO           | CANAL            | PEÇA             | JULHO |    |    |    | DIÁRIA/<br>FAIXA-<br>HORÁRIA/<br>PERÍODO/<br>C.P.M | IMPRESSÕ<br>ES/<br>CLIQUEs | DIÁRIA/<br>CPD/ CPM/<br>CPC | VALOR<br>TOTAL<br>TABELA | %   |
|-------------------|------------------|------------------|-------|----|----|----|--|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----|
|                   |                  |                  | S     | S  | S  | S  |  |                            |                             |                          |     |
|                   |                  |                  | 8     | 15 | 22 | 29 |  |                            |                             |                          |     |
| GOOGLE<br>SEARCH  | SEGMENTADO<br>DF | AI               |       |    |    |    | C.P.C  | 6.667                      | 3,00                        | 20.000,00                | 12% |
|                   |                  |                  |       |    |    |    |  | 6.667                      |                             | 20.000,00                | 12% |
| GOOGLE<br>DISPLAY | SEGMENTADO<br>DF | F   W   Y  <br>K |       |    |    |    | C.P.C  | 3.000                      | 5,00                        | 15.000,00                | 9%  |
| GOOGLE<br>DISPLAY | SEGMENTADO<br>DF | F   W   Y  <br>K |       |    |    |    | C.P.M  | 500.000                    | 10,00                       | 5.000,00                 | 3%  |
|                   |                  |                  |       |    |    |    |  | 503.000                    |                             | 20.000,00                | 12% |

7 RB

6 D

PLANILHA DE INTERNET

| VEÍCULO   | CANAL            | PEÇA   | JULHO |    |    |    | DIÁRIA/<br>FAIXA-<br>HORÁRIA/<br>PERÍODO/<br>C.P.M | IMPRESSÕ<br>ES/<br>CLIQUES | DIÁRIA/<br>CPD/ CPM/<br>CPC | VALOR<br>TOTAL<br>TABELA | %   |
|-----------|------------------|--|-------|----|----|----|--|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----|
|           |                  |  | S     | S  | S  | S  |  |                            |                             |                          |     |
|           |                  |  | 8     | 15 | 22 | 29 |  |                            |                             |                          |     |
| YOUTUBE   | SEGMENTADO<br>DF | I   AD  <br>AE   AF  |       |    |    |    | C.P.V  | 165.000                    | 0,20                        | 33.000,00                | 20% |
|           |                  |  |       |    |    |    |  | 165.000                    |                             | 33.000,00                | 20% |
| FACEBOOK  | SEGMENTADO<br>DF | A   B   C  <br>H   L   M  <br>N   O  <br>AA   AB  <br>AC   AD  <br>AE   AF |       |    |    |    | C.P.M  | 1.500.000                  | 18,00                       | 27.000,00                | 16% |
| INSTAGRAM | SEGMENTADO<br>DF | A   E   I  <br>U   V   X  <br>Z  |       |    |    |    | C.P.M  | 550.000                    | 24,00                       | 13.200,00                | 8%  |
|           |                  |  |       |    |    |    |  | 2.050.000                  |                             | 40.200,00                | 24% |

4 RB

f 30

e

PLANILHA DE INTERNET

| VEÍCULO | CANAL            | PEÇA                                   | JULHO |    |    |    | DIÁRIA/<br>FAIXA-<br>HORÁRIA/<br>PERÍODO/<br>C.P.M | IMPRESSÕ<br>ES/<br>CLIQUE | DIÁRIA/<br>CPD/ CPM/<br>CPC | VALOR<br>TOTAL<br>TABELA | %  |
|---------|------------------|--|-------|----|----|----|--|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|----|
|         |                  |  | S     | S  | S  | S  |  |                           |                             |                          |    |
|         |                  |  | 8     | 15 | 22 | 29 |  |                           |                             |                          |    |
| TWITTER | SEGMENTADO<br>DF | A   D   I  <br>P   Q   R  <br>S        |       |    |    |    | C.P.E  | 2.000                     | 3,00                        | 6.000,00                 | 4% |
| TWITTER | SEGMENTADO<br>DF | A   I  <br>H   AB  <br>AC   AD  <br>AE |       |    |    |    | C.P.V  | 4.000                     | 1,00                        | 4.000,00                 | 2% |
|         |                  |  |       |    |    |    |  | 6.000                     |                             | 10.000,00                | 6% |
| TABOOLA | SEGMENTADO<br>DF | AH                                     |       |    |    |    | C.P.C  | 2.700                     | 3,00                        | 8.100,00                 | 5% |
|         |                  |  |       |    |    |    |  | 2.700                     |                             | 8.100,00                 | 5% |

*Handwritten mark*

*Handwritten marks: 4 and RB*

*Handwritten mark*

*Handwritten marks*

PLANILHA DE INTERNET

| VEÍCULO         | CANAL            | PEÇA | JULHO |    |    |    | DIÁRIA/<br>FAIXA-<br>HORÁRIA/<br>PERÍODO/<br>C.P.M | IMPRESSÕ<br>ES/<br>CLIQUES | DIÁRIA/<br>CPD/ CPM/<br>CPC | VALOR<br>TOTAL<br>TABELA | %    |
|-----------------|------------------|------|-------|----|----|----|--|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|------|
|                 |                  |      | S     | S  | S  | S  |  |                            |                             |                          |      |
|                 |                  |      | 8     | 15 | 22 | 29 |  |                            |                             |                          |      |
| SPOTIFY         | SEGMENTADO<br>DF | G J  |       |    |    |    | C.P.A  | 140.000                    | 0,11                        | 15.400,00                | 9%   |
| SPOTIFY         | SEGMENTADO<br>DF | I    |       |    |    |    | C.P.V  | 57.000                     | 0,10                        | 5.700,00                 | 3%   |
|                 |                  |      |       |    |    |    |  | 197.000                    |                             | 21.100,00                | 13%  |
| CORREIOWE<br>B  | SEGMENTADO<br>DF | AG   |       |    |    |    | SEMANAL  | 1.000.000                  | 15.000,00                   | 15.000,00                | 9%   |
|                 |                  |      |       |    |    |    |  | 1.000.000                  |                             | 15.000,00                | 9%   |
| TOTAL INTERNET: |                  |      |       |    |    |    |  | 3.930.367                  |                             | 167.400,00               | 100% |

\* As impressões referentes às diárias e aos períodos são estimativas

T B

f

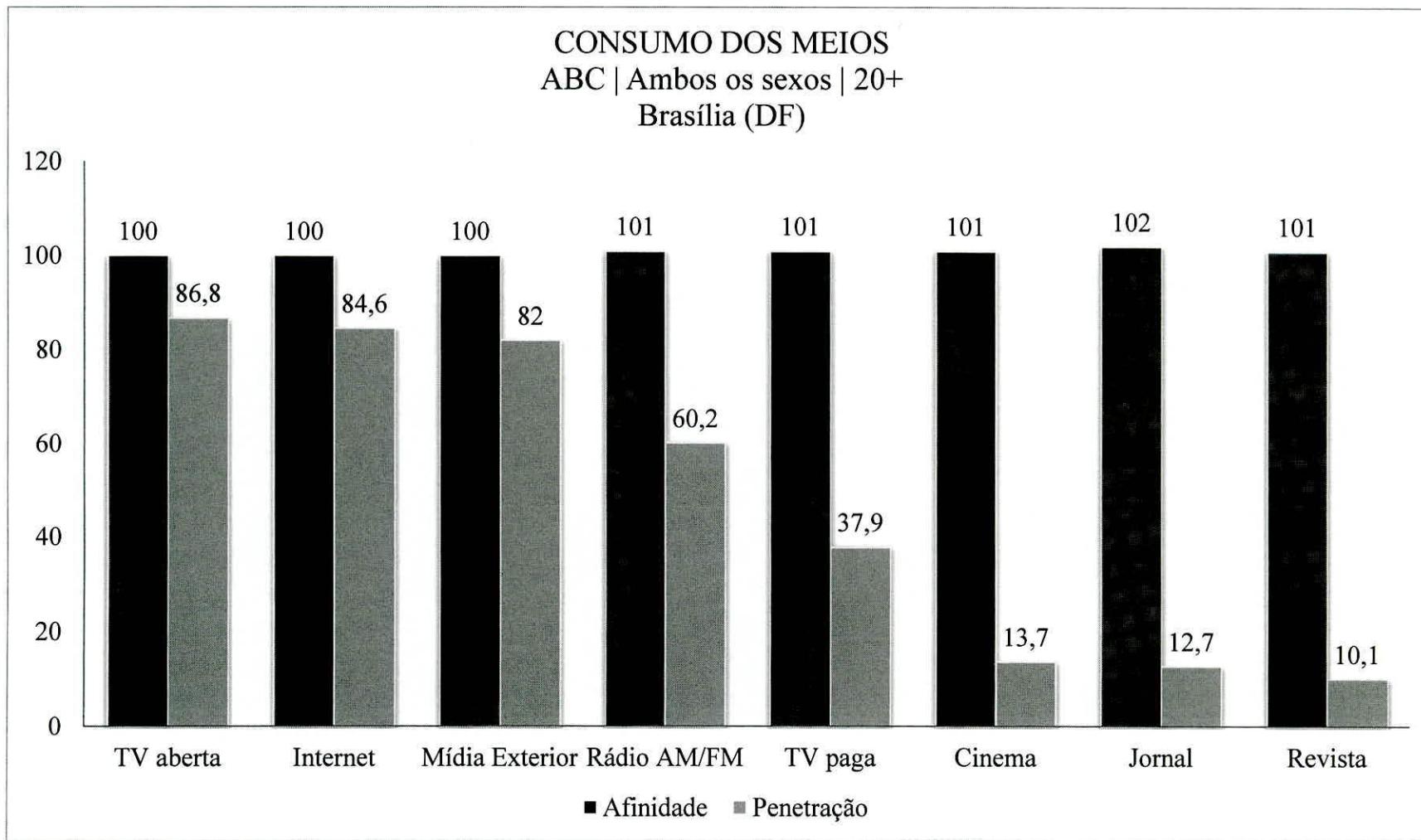
e



Handwritten symbols, possibly initials or a signature, located in the top right corner.



ANEXOS



Fonte:TDI - 2º Semestre de 2018

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

*Handwritten signature and initials in blue ink.*

PÚBLICO-ALVO: AS ABC | 20+  
AVALIAÇÃO - PESQUISA DE TV

| MEIOS               | IMPACTOS<br>grps(#) | GRP    | COBERTURA<br>(#)cov(#) | COBERTURA(%<br>cov(%) | TOTAL<br>INSERÇÕES | FREQUÊNCIA<br>MÉDIA (ots) |
|---------------------|---------------------|--------|------------------------|-----------------------|--------------------|---------------------------|
| TELEVISÃO<br>ABERTA | 9.046.710           | 415,44 | 1.553.158              | 71,32                 | 35                 | 5,83                      |
| TOTAL               | 9.046.710           | 415,44 | 1.553.158              | 71,32                 | 35                 | 5,83                      |

2 RB S

k

@

| FONTE: COMSCORE<br><br>©2019 Comscore, Inc |             |                                 | Fonte de Dados :                 |              | Desktop only                      |                             |                             |                                  |                                |
|--|-------------|---------------------------------|----------------------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
|  |             |                                 | Área Geográfica :                |              | Brasil                            |                             |                             |                                  |                                |
|  |             |                                 | Universo :                       |              | Home and Work                     |                             |                             |                                  |                                |
|  |             |                                 | Período :                        |              | Abril de 2019                     |                             |                             |                                  |                                |
|  |             |                                 | Público-alvo :                   |              | State: Distrito Federal           |                             |                             |                                  |                                |
|  |             |                                 | Mídia :                          |              | Social Media                      |                             |                             |                                  |                                |
| Row  | Entity Type | Mídia                           | Total de Visitantes Únicos (000) | % de Alcance | Composição % de Visitantes Únicos | Índice de Composição de UVs | Índice de Composição de PVs | Média Diária de Visitantes (000) | Média de Visitas por Visitante |
|  |             | Total Internet: State: Distrito | 1.701                            | 100,0        | 2,5                               | 100                         | 100                         | 1.197                            | 51,0                           |
|  |             | Social Media - Social           | 1.018                            | 59,9         | 2,3                               | 90                          | 57                          | 226                              | 12,4                           |
| 1  | [M]         | Facebook And Messenger          | 755                              | 44,4         | 2,2                               | 86                          | 54                          | 135                              | 11,1                           |
| 2  | [M]         | INSTAGRAM.COM                   | 226                              | 13,3         | 2,4                               | 96                          | 115                         | 23                               | 5,3                            |
| 3  | [P]         | Pinterest                       | 222                              | 13,1         | 2,5                               | 99                          | 102                         | 19                               | 3,2                            |
| 4  | [P]         | Twitter                         | 156                              | 9,1          | 2,5                               | 98                          | 87                          | 19                               | 7,2                            |
| 5  | [P]         | Linkedin                        | 148                              | 8,7          | 1,8                               | 71                          | 44                          | 49                               | 10,9                           |
| 6  | [P]         | Reddit                          | 81                               | 4,8          | 3,7                               | 147                         | 150                         | 19                               | 7,8                            |
| 7  | [M]         | Tumblr                          | 45                               | 2,6          | 3,4                               | 136                         | 155                         | 8                                | 8,1                            |
| 8  | [P]         | NARVII.COM                      | 34                               | 2,0          | 2,6                               | 105                         | 45                          | 2                                | 2,3                            |
| 9  | [P]         | DEVIANTART.COM                  | 11                               | 0,6          | 2,1                               | 84                          |                             |                                  |                                |
| 10   | [M]         | VK.COM                          | 9                                | 0,5          | 2,7                               | 107                         |                             |                                  |                                |
| 11   | [M]         | MEUTIMAO.COM.BR                 | 8                                | 0,5          | 3,1                               | 124                         |                             |                                  |                                |
| 12   | [C]         | BETABUZZ.DE                     | 7                                | 0,4          | 4,5                               | 178                         |                             |                                  |                                |
| 13   | [P]         | VAKINHA.COM.BR                  | 7                                | 0,4          | 2,9                               | 113                         |                             |                                  |                                |
| 14   | [P]         | BADOO.COM                       | 6                                | 0,4          | 1,6                               | 64                          |                             |                                  |                                |
| 15   | [P]         | SORTEIOGRAM.COM                 | 6                                | 0,3          | 12,6                              | 496                         |                             |                                  |                                |
| 16   | [P]         | CHANGE.ORG                      | 5                                | 0,3          | 1,7                               | 67                          |                             |                                  |                                |
| 17   | [P]         | WEHEARTIT.COM                   | 3                                | 0,2          | 3,7                               | 144                         |                             |                                  |                                |

f

B3

D

f

e

f

| FONTE: COMSCORE<br><br>©2019 Comscore, Inc |             |   | Fonte de Dados :                 |              | Desktop only                      |                             |                             |                                |
|--|-------------|---|----------------------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
|  |             |   | Área Geográfica :                |              | Brasil                            |                             |                             |                                |
|  |             |   | Universo :                       |              | Home and Work                     |                             |                             |                                |
|  |             |   | Período :                        |              | Abril de 2019                     |                             |                             |                                |
|  |             |   | Público-alvo :                   |              | State: Distrito Federal           |                             |                             |                                |
|  |             |   | Mídia :                          |              | Multi-Category                    |                             |                             |                                |
| Row  | Entity Type | Mídia                                   | Total de Visitantes Únicos (000) | % de Alcance | Composição % de Visitantes Únicos | Índice de Composição de UVs | Índice de Composição de PVs | Média de Visitas por Visitante |
|  |             | Total Internet: State: Distrito Federal | 1.701                            | 100,0        | 2,5                               | 100                         | 100                         | 51,0                           |
|  |             | Multi-Category                          | 1.683                            | 99,0         | 2,5                               | 99                          | 107                         | 43,5                           |
| 1  | [P]         | Google Sites                            | 1.470                            | 86,4         | 2,5                               | 98                          | 109                         | 33,3                           |
|  | [M]         | Google                                  | 1.432                            | 84,2         | 2,5                               | 99                          | 115                         | 34,2                           |
|  | [C]         | Google Search                           | 1.270                            | 74,7         | 2,5                               | 98                          | 86                          | 21,9                           |
|  | [S]         | Google Web Search                       | 1.246                            | 73,2         | 2,5                               | 98                          | 85                          | 22,1                           |
| 2  | [P]         | Microsoft Sites                         | 1.163                            | 68,4         | 2,4                               | 96                          | 88                          | 10,4                           |
|  | [M]         | MSN                                     | 1.030                            | 60,6         | 2,4                               | 96                          | 79                          | 10,4                           |
|  | [M]         | YOUTUBE.COM                             | 993                              | 58,4         | 2,5                               | 98                          | 99                          | 14,8                           |
| 3  | [P]         | UOL                                     | 926                              | 54,5         | 2,6                               | 101                         | 77                          | 10,9                           |
| 4  | [P]         | Globo                                   | 893                              | 52,5         | 2,7                               | 106                         | 158                         | 19,3                           |
|  | [M]         | Globo.com Portal                        | 865                              | 50,9         | 2,7                               | 107                         | 160                         | 19,7                           |
|  | [C]         | Google Gmail                            | 780                              | 45,8         | 3,2                               | 127                         | 151                         | 25,3                           |
|  | [C]         | Microsoft News                          | 724                              | 42,6         | 2,7                               | 105                         | 96                          | 11,9                           |
|  | [S]         | Google Images Search                    | 724                              | 42,6         | 2,4                               | 94                          | 95                          | 6,6                            |
|  | [C]         | Globo Noticias                          | 612                              | 36,0         | 2,9                               | 116                         | 148                         | 10,9                           |
|  | [M]         | Windows Live                            | 557                              | 32,8         | 2,3                               | 91                          | 88                          | 4,6                            |
|  | [S]         | G1                                      | 553                              | 32,5         | 3,1                               | 124                         | 176                         | 8,5                            |
|  | [C]         | LIVE.COM*                               | 546                              | 32,1         | 2,3                               | 91                          | 88                          | 4,7                            |
| 5  | [P]         | Terra Networks                          | 457                              | 26,9         | 2,4                               | 95                          | 146                         | 5,1                            |
| 6  | [P]         | R7 Portal                               | 449                              | 26,4         | 2,8                               | 112                         | 96                          | 2,6                            |

| FONTE: COMSCORE<br><br>©2019 Comscore, Inc |             |                        | Fonte de Dados :                 |              | Desktop only                      |                             |                             |                                |
|--|-------------|------------------------|----------------------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
|  |             |                        | Área Geográfica :                |              | Brasil                            |                             |                             |                                |
|  |             |                        | Universo :                       |              | Home and Work                     |                             |                             |                                |
|  |             |                        | Período :                        |              | Abril de 2019                     |                             |                             |                                |
|  |             |                        | Público-alvo :                   |              | State: Distrito Federal           |                             |                             |                                |
|  |             |                        | Mídia :                          |              | Multi-Category                    |                             |                             |                                |
| Row  | Entity Type | Mídia                  | Total de Visitantes Únicos (000) | % de Alcance | Composição % de Visitantes Únicos | Índice de Composição de UVs | Índice de Composição de PVs | Média de Visitas por Visitante |
|  | [S]         | MSN Homepages          | 445                              | 26,2         | 2,4                               | 95                          | 79                          | 10,3                           |
|  | [G]         | MSN Homepages - Brazil | 438                              | 25,8         | 2,4                               | 94                          | 79                          | 10,5                           |
|  | [C]         | Bing                   | 426                              | 25,0         | 2,3                               | 92                          | 81                          | 5,0                            |
| 7  | [P]         | 7Graus                 | 423                              | 24,9         | 2,4                               | 94                          | 68                          | 2,5                            |
|  | [C]         | Globo.com Homepage     | 399                              | 23,5         | 3,9                               | 155                         | 211                         | 23,1                           |
|  | [M]         | Terra                  | 382                              | 22,4         | 2,4                               | 93                          | 157                         | 5,3                            |
|  | [C]         | Globo Entretenimento   | 381                              | 22,4         | 2,9                               | 115                         | 105                         | 7,7                            |
|  | [M]         | Microsoft              | 376                              | 22,1         | 2,2                               | 87                          | 103                         | 3,0                            |
|  | [C]         | Outlook (Outlook.com)  | 369                              | 21,7         | 2,1                               | 83                          | 68                          | 5,9                            |
|  | [S]         | Bing Web               | 342                              | 20,1         | 2,3                               | 93                          | 87                          | 4,5                            |
|  | [M]         | Blogger                | 334                              | 19,6         | 2,3                               | 91                          | 78                          | 2,6                            |
|  | [C]         | BLOGGER.COM*           | 334                              | 19,6         | 2,3                               | 91                          | 78                          | 2,6                            |
|  | [C]         | Globo Esportes         | 321                              | 18,9         | 3,2                               | 126                         | 130                         | 12,9                           |
|  | [S]         | Globoesporte           | 303                              | 17,8         | 3,2                               | 127                         | 133                         | 13,4                           |
| 8  | [P]         | Webedia Sites          | 296                              | 17,4         | 2,8                               | 111                         | 102                         | 1,9                            |
|  | [M]         | UOL Educação           | 289                              | 17,0         | 2,8                               | 109                         | 85                          | 2,6                            |
|  | [S]         | Infoglobo              | 287                              | 16,8         | 3,3                               | 130                         | 126                         | 6,3                            |
|  | [C]         | Globo Tecnologia       | 254                              | 14,9         | 2,5                               | 98                          | 102                         | 2,0                            |
|  | [C]         | MICROSOFT.COM*         | 249                              | 14,6         | 2,2                               | 89                          | 76                          | 1,9                            |
|  | [M]         | UOL Notícias           | 248                              | 14,6         | 2,1                               | 84                          | 59                          | 8,3                            |
|  | [C]         | Terra Entretenimento   | 246                              | 14,4         | 2,4                               | 95                          | 215                         | 3,1                            |
| 9  | [P]         | IG Portal              | 241                              | 14,2         | 2,8                               | 111                         | 46                          | 3,5                            |

7 RB

CP

| FONTE: COMSCORE     |             |                       | Fonte de Dados :                 |              | Desktop only                      |                             |                             |                                |
|---------------------|-------------|-----------------------|----------------------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| ©2019 Comscore, Inc |             |                       | Área Geográfica :                |              | Brasil                            |                             |                             |                                |
|                     |             |                       | Universo :                       |              | Home and Work                     |                             |                             |                                |
|                     |             |                       | Período :                        |              | Abril de 2019                     |                             |                             |                                |
|                     |             |                       | Público-alvo :                   |              | State: Distrito Federal           |                             |                             |                                |
|                     |             |                       | Mídia :                          |              | Multi-Category                    |                             |                             |                                |
| Row                 | Entity Type | Mídia                 | Total de Visitantes Únicos (000) | % de Alcance | Composição % de Visitantes Únicos | Índice de Composição de UVs | Índice de Composição de PVs | Média de Visitas por Visitante |
|                     | [C]         | Google Maps           | 239                              | 14,1         | 2,0                               | 79                          | 64                          | 2,4                            |
|                     | [G]         | G1 Distrito Federal   | 238                              | 14,0         | 13,4                              | 531                         | 1005                        | 3,1                            |
|                     | [G]         | Jornal O Globo        | 233                              | 13,7         | 3,5                               | 138                         | 124                         | 5,0                            |
|                     | [S]         | Techtudo              | 232                              | 13,6         | 2,4                               | 94                          | 97                          | 2,0                            |
| 10                  | [P]         | Grupo NZN             | 226                              | 13,3         | 2,1                               | 84                          | 45                          | 1,8                            |
|                     | [M]         | UOL Entretenimento    | 221                              | 13,0         | 1,9                               | 75                          | 51                          | 3,8                            |
|                     | [C]         | Rede Omnia            | 221                              | 13,0         | 2,8                               | 109                         | 102                         | 2,5                            |
|                     | [G]         | TECHTUDO.COM.BR*      | 220                              | 12,9         | 2,3                               | 92                          | 96                          | 1,9                            |
|                     | [S]         | Google Video Search   | 207                              | 12,2         | 2,2                               | 87                          | 79                          | 3,5                            |
|                     | [S]         | Gshow                 | 205                              | 12,0         | 3,2                               | 125                         | 131                         | 5,1                            |
| 11                  | [P]         | Ask Network           | 203                              | 12,0         | 2,5                               | 100                         | 98                          | 3,1                            |
|                     | [G]         | Globoesporte Futebol  | 201                              | 11,8         | 3,2                               | 125                         | 147                         | 9,6                            |
|                     | [G]         | G1 São Paulo          | 198                              | 11,6         | 3,0                               | 120                         | 104                         | 3,0                            |
|                     | [M]         | R7 Notícias           | 188                              | 11,0         | 3,9                               | 154                         | 152                         | 2,3                            |
|                     | [S]         | MSN New Tab           | 185                              | 10,9         | 2,7                               | 109                         | 122                         | 3,2                            |
|                     | [M]         | UOL Homepages         | 182                              | 10,7         | 2,1                               | 82                          | 40                          | 16,2                           |
|                     | [M]         | Pag Seguro            | 180                              | 10,6         | 3,6                               | 143                         | 107                         | 2,6                            |
|                     | [G]         | MSN On Edge New Tab   | 180                              | 10,6         | 2,8                               | 110                         | 123                         | 3,2                            |
|                     | [G]         | G1 Homepage           | 179                              | 10,5         | 3,7                               | 148                         | 227                         | 12,8                           |
|                     | [S]         | Terra Música          | 176                              | 10,4         | 2,3                               | 92                          | 216                         | 3,1                            |
|                     | [SG]        | MSN On Edge New Tab - | 175                              | 10,3         | 2,8                               | 110                         | 125                         | 3,1                            |
|                     | [C]         | Globo Lifestyle       | 173                              | 10,2         | 3,3                               | 131                         | 108                         | 3,6                            |

R B

S

f

e

| FONTE: COMSCORE     |             |                       | Fonte de Dados :                 |              | Desktop only                      |                             |                             |                                |
|---------------------|-------------|-----------------------|----------------------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| ©2019 Comscore, Inc |             |                       | Área Geográfica :                |              | Brasil                            |                             |                             |                                |
|                     |             |                       | Universo :                       |              | Home and Work                     |                             |                             |                                |
|                     |             |                       | Período :                        |              | Abril de 2019                     |                             |                             |                                |
|                     |             |                       | Público-alvo :                   |              | State: Distrito Federal           |                             |                             |                                |
|                     |             |                       | Mídia :                          |              | Multi-Category                    |                             |                             |                                |
| Row                 | Entity Type | Mídia                 | Total de Visitantes Únicos (000) | % de Alcance | Composição % de Visitantes Únicos | Índice de Composição de UVs | Índice de Composição de PVs | Média de Visitas por Visitante |
|                     | [S]         | MSN On Edge Start     | 171                              | 10,1         | 2,6                               | 102                         | 121                         | 7,6                            |
|                     | [C]         | UOL Homepage          | 164                              | 9,7          | 2,2                               | 87                          | 37                          | 15,1                           |
|                     | [M]         | UOL Tecnologia        | 164                              | 9,7          | 2,6                               | 103                         | 144                         | 1,4                            |
|                     | [G]         | Jornal Extra          | 164                              | 9,7          | 3,2                               | 125                         | 122                         | 4,8                            |
|                     | [S]         | Globo Play            | 161                              | 9,5          | 3,5                               | 137                         | 166                         | 8,9                            |
|                     | [G]         | G1 Política           | 157                              | 9,2          | 4,5                               | 179                         | 310                         | 3,9                            |
|                     | [S]         | Brasil Escola Uol     | 154                              | 9,0          | 2,5                               | 100                         | 103                         | 2,2                            |
|                     | [S]         | Revista Quem          | 153                              | 9,0          | 3,6                               | 141                         | 107                         | 4,2                            |
|                     | [C]         | Microsoft Office      | 153                              | 9,0          | 2,1                               | 81                          | 160                         | 3,1                            |
|                     | [S]         | MSN Entertainment     | 153                              | 9,0          | 2,6                               | 102                         | 73                          | 8,5                            |
|                     | [G]         | Globoesporte Homepage | 151                              | 8,9          | 3,3                               | 130                         | 131                         | 10,0                           |
|                     | [S]         | MSN News              | 149                              | 8,8          | 3,0                               | 118                         | 97                          | 6,1                            |
|                     | [G]         | MSN News - Brazil     | 149                              | 8,8          | 3,1                               | 121                         | 100                         | 6,1                            |
|                     | [C]         | Google Shopping       | 143                              | 8,4          | 2,4                               | 95                          | 70                          | 1,8                            |
|                     | [G]         | MSN On Edge Start -   | 143                              | 8,4          | 2,5                               | 100                         | 124                         | 8,8                            |
|                     | [G]         | G1 Economia           | 139                              | 8,2          | 3,1                               | 121                         | 135                         | 2,0                            |
|                     | [G]         | G1 Rio de Janeiro     | 137                              | 8,1          | 3,2                               | 127                         | 149                         | 3,0                            |
|                     | [M]         | NZN Tecnologia        | 133                              | 7,8          | 1,8                               | 70                          | 57                          | 1,4                            |
|                     | [G]         | G1 Mundo              | 131                              | 7,7          | 3,3                               | 129                         | 155                         | 2,8                            |
|                     | [M]         | R7 Diversão           | 130                              | 7,6          | 2,3                               | 92                          | 72                          | 1,7                            |
|                     | [M]         | Folha De S.Paulo      | 129                              | 7,6          | 2,3                               | 91                          | 80                          | 4,5                            |
|                     | [M]         | PASSEIDIRETO.COM      | 129                              | 7,6          | 2,9                               | 116                         | 98                          | 1,8                            |

4

R3

S

f

Q

| FONTE: COMSCORE     |             |                          | Fonte de Dados :                 |              | Desktop only                      |                             |                             |                                |
|---------------------|-------------|--------------------------|----------------------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| ©2019 Comscore, Inc |             |                          | Área Geográfica :                |              | Brasil                            |                             |                             |                                |
|                     |             |                          | Universo :                       |              | Home and Work                     |                             |                             |                                |
|                     |             |                          | Período :                        |              | Abril de 2019                     |                             |                             |                                |
|                     |             |                          | Público-alvo :                   |              | State: Distrito Federal           |                             |                             |                                |
|                     |             |                          | Mídia :                          |              | Multi-Category                    |                             |                             |                                |
| Row                 | Entity Type | Mídia                    | Total de Visitantes Únicos (000) | % de Alcance | Composição % de Visitantes Únicos | Índice de Composição de UVs | Índice de Composição de PVs | Média de Visitas por Visitante |
|                     | [G]         | LETRAS.MUS.BR            | 125                              | 7,4          | 2,3                               | 90                          | 102                         | 3,2                            |
|                     | [S]         | R7 Distrito Federal      | 121                              | 7,1          | 48,1                              | 1902                        | 2170                        | 1,9                            |
|                     | [M]         | IG Notícias              | 121                              | 7,1          | 2,6                               | 104                         | 86                          | 8,9                            |
|                     | [C]         | R7 Cidades               | 121                              | 7,1          | 6,7                               | 266                         | 202                         | 2,1                            |
|                     | [C]         | UOL TV e Famosos         | 121                              | 7,1          | 2,1                               | 81                          | 83                          | 5,7                            |
|                     | [M]         | UOL Esporte              | 115                              | 6,8          | 2,3                               | 90                          | 59                          | 4,9                            |
|                     | [G]         | Globoesporte Futebol     | 113                              | 6,7          | 3,3                               | 131                         | 145                         | 4,2                            |
|                     | [C]         | GLOBO.COM*               | 111                              | 6,5          | 2,8                               | 111                         | 148                         | 2,7                            |
|                     | [SG]        | Jornal Extra - Famosos   | 110                              | 6,5          | 3,7                               | 145                         | 135                         | 3,3                            |
|                     | [C]         | Jornal Folha De S.Paulo  | 109                              | 6,4          | 2,1                               | 83                          | 59                          | 5,0                            |
|                     | [G]         | Globoesporte - Tempo     | 107                              | 6,3          | 3,9                               | 152                         | 180                         | 2,9                            |
|                     | [G]         | Jornal de Brasília Sites | 107                              | 6,3          | 51,1                              | 2020                        | 2177                        | 1,9                            |
|                     | [G]         | MSN Entertainment -      | 107                              | 6,3          | 2,6                               | 102                         | 56                          | 6,7                            |
|                     | [M]         | UOL Universa             | 106                              | 6,3          | 2,6                               | 104                         | 76                          | 3,2                            |
|                     | [C]         | UOL Economia             | 105                              | 6,2          | 2,3                               | 91                          | 88                          | 5,0                            |
|                     | [C]         | INFOESCOLA.COM           | 105                              | 6,2          | 2,5                               | 100                         | 81                          | 1,8                            |
|                     | [S]         | Mundo Educação           | 103                              | 6,1          | 2,9                               | 115                         | 105                         | 1,8                            |
|                     | [M]         | Webedia Movies           | 103                              | 6,0          | 2,6                               | 104                         | 123                         | 1,7                            |
|                     | [C]         | ADOROCINEMA.COM          | 103                              | 6,0          | 2,6                               | 104                         | 123                         | 1,7                            |
|                     | [M]         | NZN Entretenimento       | 102                              | 6,0          | 2,4                               | 95                          | 41                          | 2,0                            |
|                     | [M]         | TODAMATERIA.COM.B        | 101                              | 5,9          | 2,8                               | 109                         | 86                          | 1,6                            |
| 12                  | [P]         | Apple Inc.               | 100                              | 5,9          | 3,4                               | 135                         | 138                         | 1,0                            |

| FONTE: COMSCORE<br><br>©2019 Comscore, Inc |             |                       | Fonte de Dados :                 |              | Desktop only                      |                             |                             |                                |
|--|-------------|-----------------------|----------------------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
|  |             |                       | Área Geográfica :                |              | Brasil                            |                             |                             |                                |
|  |             |                       | Universo :                       |              | Home and Work                     |                             |                             |                                |
|  |             |                       | Período :                        |              | Abril de 2019                     |                             |                             |                                |
|  |             |                       | Público-alvo :                   |              | State: Distrito Federal           |                             |                             |                                |
|  |             |                       | Mídia :                          |              | Multi-Category                    |                             |                             |                                |
| Row  | Entity Type | Mídia                 | Total de Visitantes Únicos (000) | % de Alcance | Composição % de Visitantes Únicos | Índice de Composição de UVs | Índice de Composição de PVs | Média de Visitas por Visitante |
|  | [C]         | UOL Notícias URLs     | 100                              | 5,9          | 2,3                               | 89                          | 61                          | 9,8                            |
|  | [C]         | GloboMail             | 98                               | 5,8          | 2,9                               | 114                         | 124                         | 3,1                            |
|  | [C]         | CorreioWeb - Homepage | 97                               | 5,7          | 77,1                              | 3047                        | 1902                        | 9,7                            |
|  | [S]         | OFFICE.COM            | 97                               | 5,7          | 2,1                               | 83                          | 146                         | 2,5                            |
|  | [M]         | Minha Vida            | 97                               | 5,7          | 2,8                               | 110                         | 100                         | 1,3                            |
|  | [C]         | MINHAVIDA.COM.BR*     | 95                               | 5,6          | 2,8                               | 111                         | 103                         | 1,3                            |
|  | [G]         | GShow Realities       | 94                               | 5,5          | 2,9                               | 116                         | 122                         | 3,9                            |
|  | [M]         | SIGNIFICADOS.COM.B    | 94                               | 5,5          | 2,5                               | 97                          | 85                          | 1,3                            |
|  | [S]         | Terra Brasil          | 93                               | 5,5          | 2,7                               | 105                         | 203                         | 2,8                            |
|  | [G]         | GShow Programas       | 91                               | 5,4          | 3,6                               | 143                         | 114                         | 2,0                            |
|  | [SG]        | Big Brother Brasil    | 91                               | 5,4          | 3,0                               | 118                         | 127                         | 4,0                            |
|  | [S]         | MSN Lifestyle Network | 90                               | 5,3          | 2,7                               | 108                         | 58                          | 6,4                            |
|  | [SG]        | O Globo - País        | 89                               | 5,3          | 4,4                               | 175                         | 208                         | 2,3                            |
|  | [C]         | UOL Esporte URLs      | 89                               | 5,2          | 2,3                               | 93                          | 66                          | 5,9                            |
| 13   | [M]         | Portal CorreioWeb     | 89                               | 5,2          | 43,7                              | 1728                        | 1505                        | 7,4                            |
|  | [SG]        | Globoesporte Flamengo | 88                               | 5,2          | 4,6                               | 183                         | 204                         | 5,5                            |
|  | [M]         | Vivo                  | 88                               | 5,2          | 2,9                               | 114                         | 69                          | 1,9                            |
|  | [SG]        | G1 São Paulo e Região | 88                               | 5,1          | 2,9                               | 116                         | 110                         | 1,9                            |
|  | [C]         | VIVO.COM.BR           | 87                               | 5,1          | 2,9                               | 116                         | 70                          | 1,9                            |
|  | [C]         | IG Economia-Infomoney | 87                               | 5,1          | 4,1                               | 161                         | 91                          | 8,8                            |
|  | [M]         | DICIO.COM.BR          | 87                               | 5,1          | 2,3                               | 91                          | 90                          | 1,5                            |
|  | [S]         | Revista Glamour       | 85                               | 5,0          | 3,4                               | 135                         | 105                         | 2,0                            |

| FONTE: COMSCORE     |                         | Fonte de Dados :                 |              | Desktop only   |                             |                             |                                  |                                |
|---------------------|-------------------------|----------------------------------|--------------|--|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
|                     |                         | Área Geográfica :                |              | Brasil   |                             |                             |                                  |                                |
|                     |                         | Período :                        |              | Maio de 2019   |                             |                             |                                  |                                |
|                     |                         | Público-alvo :                   |              | INCLUIR {Males - Age(18 - 54 OR 55+) OR Females - Age(18 - 54 OR 55+)} AND State (Brazil)(State: Distrito Federal) |                             |                             |                                  |                                |
|                     |                         | Mídia :                          |              | Distributed Content [Sem Duplicação]   |                             |                             |                                  |                                |
| ©2019 Comscore, Inc |                         |                                  |              |  |                             |                             |                                  |                                |
| Row                 | Mídia                   | Total de Visitantes Únicos (000) | % de Alcance | Composição o % de Visitantes Únicos  | Índice de Composição de UVs | Índice de Composição de PVs | Média Diária de Visitantes (000) | Média de Visitas por Visitante |
|                     | Total Internet : Custom | 1.383                            | 100,0        | 2,1  | 100                         | 100                         | 987                              | 55,1                           |
|                     | Distributed Content     | 1.428                            | 103,3        | 2,3  | 110                         | 149                         | 565                              |                                |
| 1                   | Taboola                 | 1.141                            | 82,5         | 2,3  | 111                         | 85                          | 251                              |                                |
| 2                   | Outbrain                | 811                              | 58,7         | 2,2  | 109                         | 106                         | 177                              |                                |
| 3                   | Oath - Yahoo! Gemini    | 748                              | 54,1         | 2,5  | 124                         | 151                         | 159                              |                                |
| 4                   | UOL Native Ads          | 430                              | 31,1         | 2,2  | 106                         | 120                         | 44                               |                                |
| 5                   | Optimise                | 173                              | 12,5         | 2,1  | 103                         | 64                          | 9                                |                                |
| 6                   | MGID Network            | 133                              | 9,6          | 2,1  | 103                         | 90                          | 11                               |                                |
| 7                   | SoundCloud              | 108                              | 7,8          | 2,2  | 109                         | 53                          | 5                                |                                |
| 8                   | Media Response Group    | 43                               | 3,1          | 1,6  | 76                          | 35                          | 2                                |                                |

A B S

f

e

A

| FONTE: COMSCORE     |             |                         | Fonte de Dados :                 |              | Desktop only  |                             |                             |                                |
|---------------------|-------------|-------------------------|----------------------------------|--------------|---|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
|                     |             |                         | Área Geográfica :                |              | Brasil  |                             |                             |                                |
|                     |             |                         | Período :                        |              | Maio de 2019  |                             |                             |                                |
|                     |             |                         | Público-alvo :                   |              | INCLUIR {Males - Age(18 - 54 OR 55+) OR Females - Age(18 - 54 OR 55+) } AND State (Brazil)(State: Distrito Federal) |                             |                             |                                |
|                     |             |                         | Mídia :                          |              | Entertainment - Music   |                             |                             |                                |
| ©2019 Comscore, Inc |             |                         |                                  |              |   |                             |                             |                                |
| Row                 | Entity Type | Mídia                   | Total de Visitantes Únicos (000) | % de Alcance | Composição % de Visitantes Únicos   | Índice de Composição de UVs | Índice de Composição de PVs | Média de Visitas por Visitante |
|                     |             | Total Internet : Custom | 1.383                            | 100,0        | 2,1   | 100                         | 100                         | 55,1                           |
|                     |             | Entertainment - Music   | 413                              | 29,9         | 2,0   | 97                          | 57                          | 3,5                            |
| 1                   | [P]         | Spotify                 | 166                              | 12,0         | 2,3   | 113                         | 106                         | 1,3                            |
| 2                   | [S]         | Terra Música            | 153                              | 11,1         | 2,0   | 98                          | 59                          | 3,8                            |
| 3                   | [C]         | R7 Música               | 46                               | 3,3          | 1,6   | 78                          | 88                          | 1,5                            |
| 4                   | [P]         | SUAMUSICA.COM.BR        | 43                               | 3,1          | 2,9   | 140                         | 57                          | 2,4                            |
| 5                   | [S]         | MSN Music               | 22                               | 1,6          | 1,9   | 94                          |                             |                                |
| 6                   | [P]         | SOUNDCLOUD.COM          | 17                               | 1,2          | 1,8   | 87                          | 102                         | 10,8                           |
| 7                   | [P]         | Deezer Sites            | 16                               | 1,1          | 4,3   | 207                         | 90                          | 2,5                            |
| 8                   | [C]         | CLUBE.FM                | 12                               | 0,9          | 45,1  | 2192                        |                             |                                |
| 9                   | [P]         | RADIOS.COM.BR           | 8                                | 0,6          | 1,7   | 81                          |                             |                                |
| 10                  | [P]         | BAIXARSERIESMP4.ORG     | 7                                | 0,5          | 3,0   | 146                         |                             |                                |
| 11                  | [P]         | MUSIO.NET.BR            | 6                                | 0,4          | 4,3   | 207                         |                             |                                |
| 12                  | [P]         | GENIUS.COM              | 5                                | 0,4          | 1,8   | 85                          |                             |                                |
| 13                  | [P]         | RADIOAOVIVO.NET         | 5                                | 0,4          | 1,1   | 51                          |                             |                                |
| 14                  | [P]         | BEMSERTANEJO.NET        | 4                                | 0,3          | 2,8   | 134                         |                             |                                |
| 15                  | [P]         | MIXCLOUD.COM            | 4                                | 0,3          | 2,8   | 135                         |                             |                                |
| 16                  | [G]         | Rádio Globo             | 4                                | 0,3          | 4,2   | 203                         |                             |                                |
| 17                  | [P]         | TICMIX.COM.BR           | 4                                | 0,3          | 10,0  | 484                         |                             |                                |

Handwritten initials and marks in blue ink at the bottom left of the page.

Handwritten initials and marks in blue ink at the bottom right of the page.

②  
①

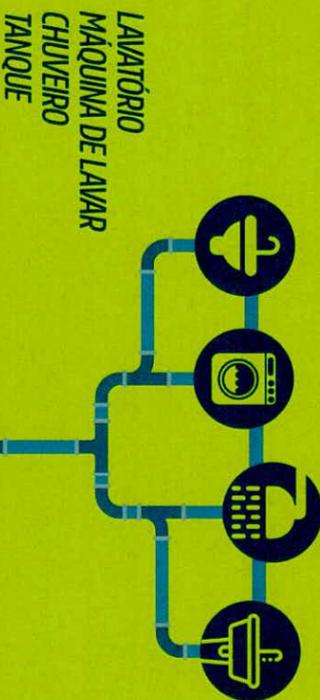
①

②

③

④

A ÁGUA QUE  
VOCÊ USA AQUI



VOCÊ PODE  
REUSAR AQUI



ECONOMIZAR AQUI

CONVERSE NO  
SEU CONDOMÍNIO  
SOBRE O REUSO  
DE ÁGUAS CINZAS



NÃO  
ABUSE.  
REUSE!

SAIBA MAIS EM ADASA.DF.GOV.BR

 **Adasa**

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

ÁGUA PRA TODA VIDA

CD A

DA

@

**A ÁGUA QUE VOCÊ USA  
AQUI AINDA PODE TER  
MUITA UTILIDADE.**

**NÃO ABUSE.  
REUSE!**

**Adasa**  
Agência Reguladora de Águas, Energia  
e Saneamento Básico do Distrito Federal  
ÁGUA PRA TODA VIDA

CONHEÇA E INCENTIVE  
O REUSO DE ÁGUAS CINZAS:  
[ADASA.DF.GOV.BR](http://ADASA.DF.GOV.BR)



Adesivo Banheiro - Diâmetro 30cm

*Handwritten blue scribbles*

*Handwritten blue scribbles*

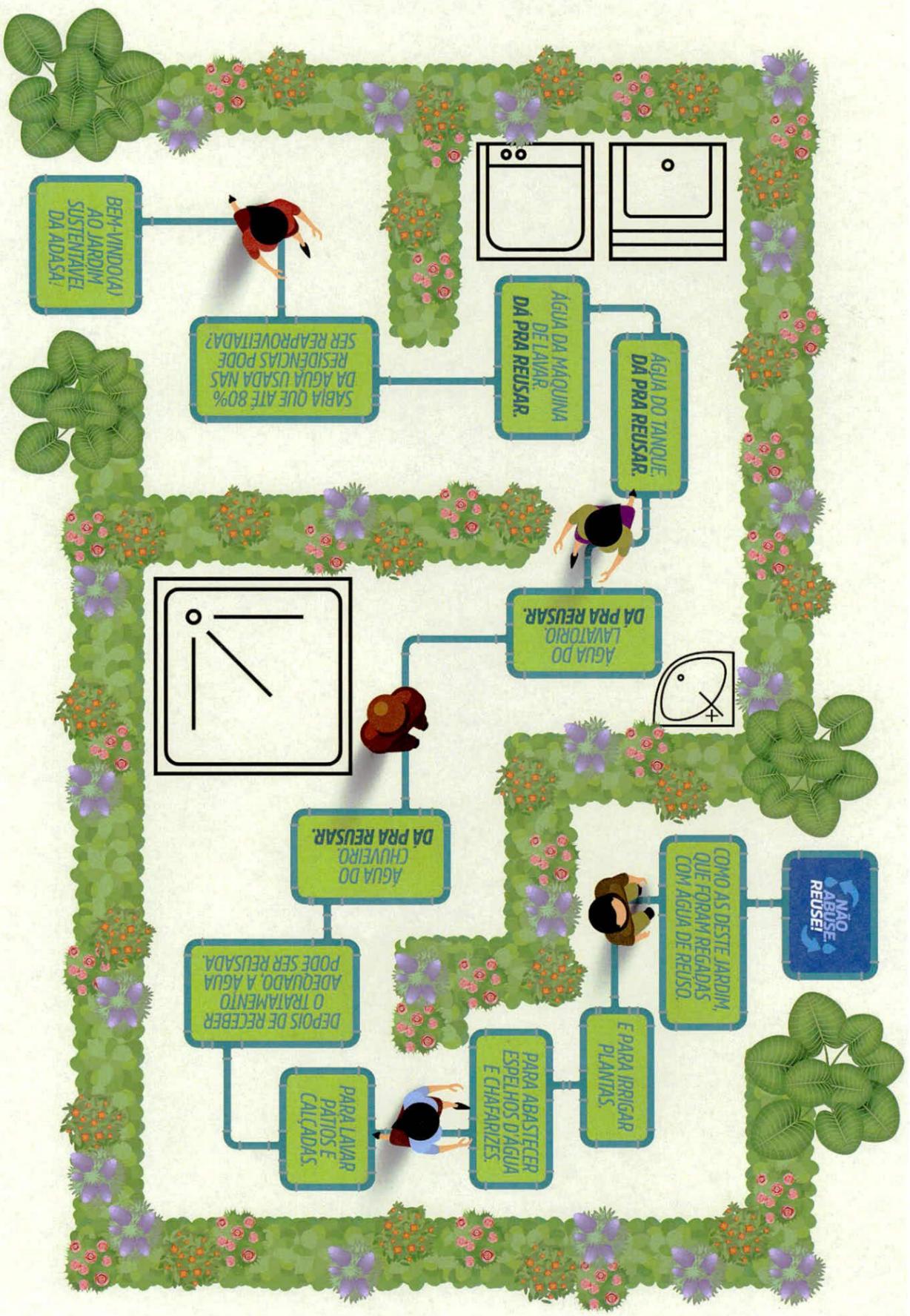
*Handwritten blue scribble*

*Handwritten blue scribble*

A peça consiste na produção de um vídeo onde iremos mostrar pessoas comuns interagindo com o conteúdo da campanha de uma forma inovadora e criativa, como pede o briefing do edital.

O vídeo inicia com a montagem, ainda de madrugada, do cenário: um jardim em um lugar de grande circulação de pessoas, a Rodoviária ou um shopping. Além das plantas e flores naturais, o jardim também será composto por objetos inusitados e que certamente provocarão a curiosidade de quem passar por perto: uma máquina de lavar, um tanque, um lavatório e um chuveiro.

Já de dia, o vídeo mostrará as pessoas observando o cenário e passando por ele. Cenas aéreas, feitas com drone, darão a real dimensão da experiência, mostrando a circulação das pessoas por ele. Filmaremos também as reações naturais dos visitantes ao lerem as mensagens adesivadas no chão. No final do percurso, os visitantes serão surpreendidos ao saberem que todas as plantas do jardim são regadas com água de reúso. Nesse momento do vídeo, teremos uma edição de pequenos depoimentos dos visitantes sobre a ideia do reúso de água, confirmando sua viabilidade e a segurança do processo.



Video Case - Jardim da Adasa

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

**SISTEMA DE REUSO DE AGUAS CINZAS**

Ninguém é dono da água. Apenas cuidamos dela para as próximas gerações.

**ASSISTA AO FILME DA CAMPANHA DE REUSO DE AGUAS CINZAS**

Quem vive no Distrito Federal sabe como é importante preservar a água. E sabe também que pode contar com o trabalho inovador da Adasa, que incentiva e apóia a população a adotar práticas sustentáveis como o reuso de águas cinzas. Um sistema eficiente para economizar água potável, que pode ser implantado em edifícios residenciais de todos os portes. Feito dentro das normas técnicas, o sistema de reuso não oferece riscos à saúde dos moradores nem ao meio ambiente.

**REUSAR AS AGUAS CINZAS É ECOLÓGICO, É ECONÔMICO, É PARA TODOS!**

São águas usadas em chuveiros, lavatórios, tanques e máquinas de lavar roupas. Representam de 50 a 80% da água consumida em residências.

Por conter resíduos químicos e biológicos, as águas cinzas devem passar por processos de filtragem e tratamento específicos para garantir a segurança do seu reuso.

**A AGUA DE REUSO SERVE PARA:**

- Irrigação de gramados e jardins
- Abastecimento de chafarzes e espelhos d'água
- Descarga de sanitários
- Lavagem de pisos, fachadas e veículos

**O QUE SÃO AGUAS CINZAS**

Água da pia de sanitários não pode ser consumida e a água de reuso contém bactérias e outros contaminantes.

**TRATAR ANTES DE REUSAR**

Adasa desenvolveu um sistema de reuso para a recuperação e reuso de água para uso em escolas.

**CONHEÇA AS VANTAGENS DO REUSO DE AGUA:**

- Reduz a conta de água
- Reduz o impacto sobre os mananciais
- Reduz a produção de esgoto sanitário
- Reduz o consumo de energia elétrica no tratamento de água e esgoto

**CONHEÇA, ADOTE, ADOTE, DIVULGUE**

**Reuso de Águas Cinzas**  
Orientações técnicas para a instalação do sistema de reuso

**Cartilha de Reuso de Águas Cinzas**  
Cartilhas técnicas sobre sustentabilidade e reuso de água para uso em escolas

**Cartilha de Aproveitamento de Água Nova 10**  
Manual informativo

**Regulamento Adasa nº 3, de 19 de março de 2019**  
Lei e normas de Adasa que trata do reuso de águas cinzas e águas pluviais

**Legislação**  
Normas e Resoluções de Proen, em conformidade com a legislação de reuso.

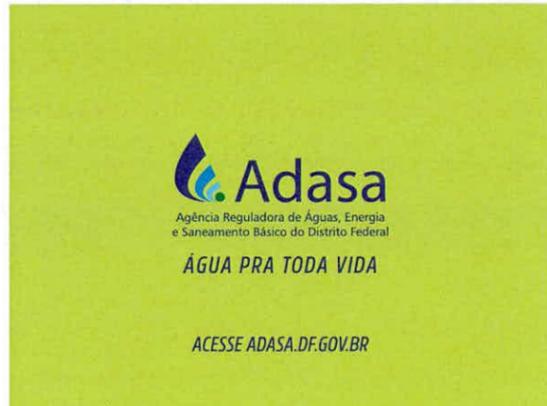
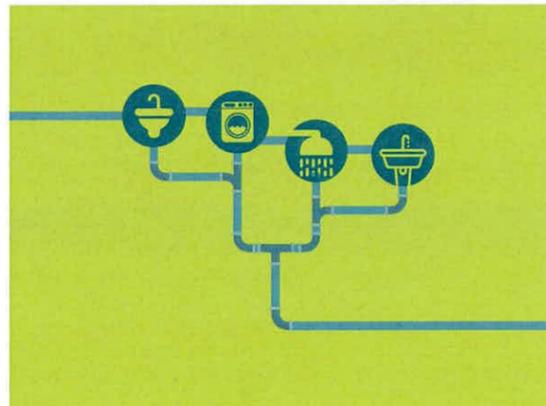
**Adasa**  
SANT ESTÁBILIS REABILITADA DE BRASÍLIA S/A - ÁGUA PARA TODA VIDA  
CNPJ nº: 07.007.955/0001-10 RUA BRÁSILIA - CEP: 70631-900

Handwritten scribbles in the top left corner.

Handwritten scribbles in the top right corner.

Handwritten scribbles on the right side of the page.

O REÚSO DE ÁGUAS  
CINZAS EXPLICADO  
PELA SILVIA.



Implantar o reúso de águas cinzas é possível e menos complicado do que parece. Para mostrar isso, serão produzidos vídeos com depoimentos de síndicos de prédios que já utilizam o sistema em seus condomínios. A sinopse a seguir usa nomes e lugares fictícios apenas para demonstração do formato da peça.

Sinopse

O vídeo inicia com uma cartela animada:

O REÚSO DE ÁGUAS CINZAS EXPLICADO PELA SILVIA.

Na entrada do seu condomínio, Dona Silvia se apresenta para a câmera.

Silvia on:  
Meu nome é Silvia Alcântara. Sou síndica do Condomínio Villagio aqui no Guará. O nosso prédio tem 40 apartamentos e aproximadamente 800 moradores.

Enquanto ouvimos Silvia, temos cenas que mostram o sistema de reúso do condomínio.

Silvia on/off:  
Aqui a gente botou um sistema que é muito simples. Instalamos uma tubulação que recolhe a água das máquinas de lavar e dos tanques dos apartamentos. Essas águas cinzas não vão mais para o esgoto.

Cortamos para cartela animada com ícones que ilustram a fala do locutor.

Locutor off:  
Águas cinzas são as águas com resíduos de produtos de limpeza, que foram usadas em máquinas de lavar roupa, tanques, lavatórios e chuveiros.

Voltamos para Silvia. Agora ela está ao lado da miniestação de tratamento de águas cinzas do prédio.

Silvia on/off:  
Então... antes de cair aqui no reservatório, essa água é tratada e filtrada para ficar em condição de uso.

Corta para cartela animada que ilustra a fala do locutor.

Locutor off:  
Toda instalação de reúso de água deve ter a supervisão de um técnico qualificado. Lembrando que água de reúso não é potável.

Voltamos para Silvia. Ela está no jardim do condomínio.

Silvia on/off:  
Aqui no condomínio, a água de reúso serve para lavar as calçadas e regar o jardim. Em termos de custo, a gente conseguiu baixar a conta de água em 50%. Em 8 meses, o investimento se paga. Então, compensa muito fazer. E assim a gente também ajuda o meio ambiente.

Corta para cenas de mananciais e reservatórios de água. Sobre a imagem, entra o selo "Não abuse, reúse!".

Locutor off:  
Se todos os prédios residenciais adotassem o reúso de águas cinzas, o Distrito Federal economizaria 2 bilhões de litros de água potável por ano!  
Não abuse, reúse!

Corta para cartela de assinatura:  
ADASA  
ÁGUA PRA TODA A VIDA.

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

Handwritten marks at the bottom of the page, including a stylized 'F' and a signature.

Handwritten marks at the top left of the page.

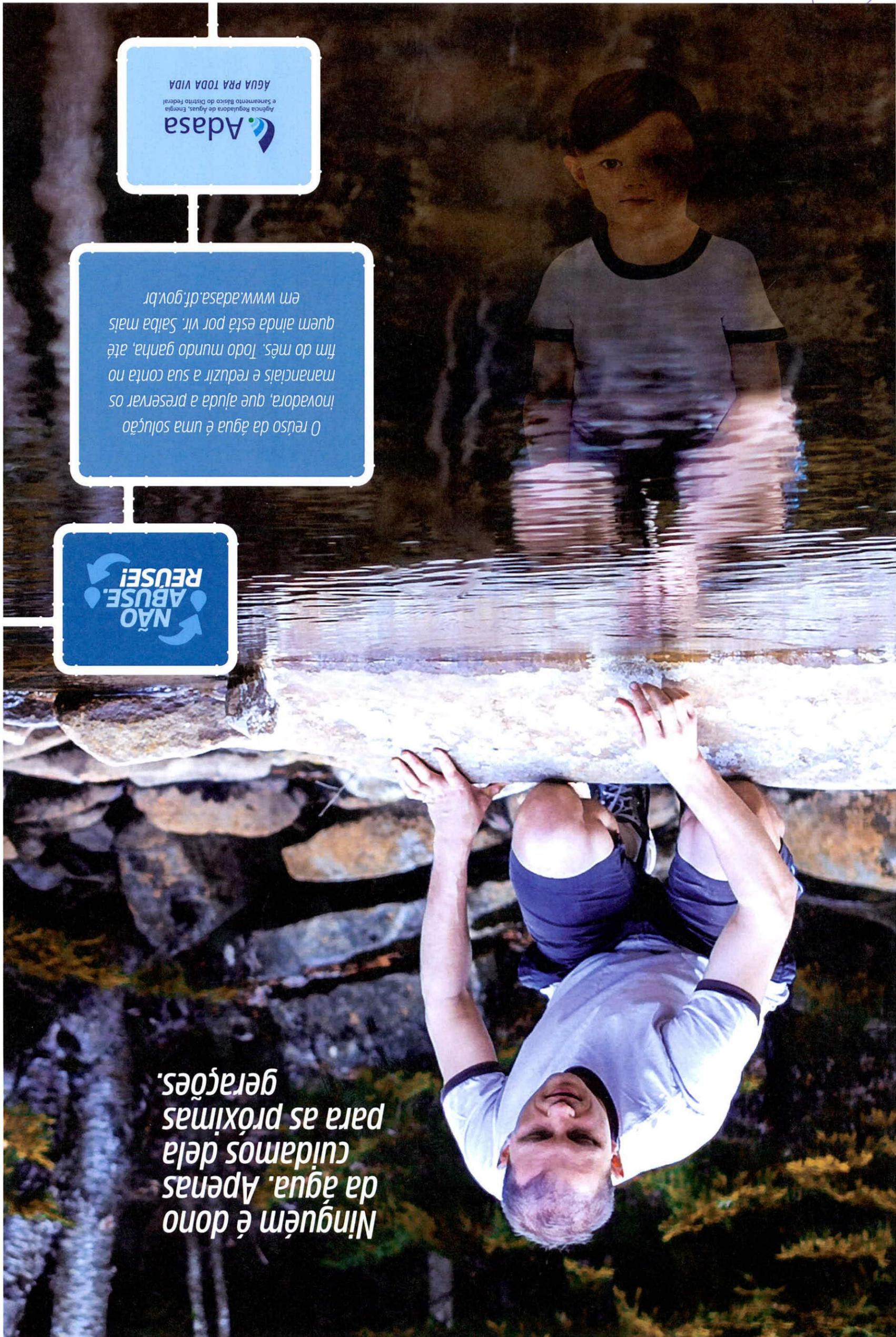
Handwritten mark at the top center of the page.

Cartaz - 40x60cm

Handwritten mark at the top right of the page.

Handwritten mark at the top right of the page.

Handwritten mark on the right side of the page.

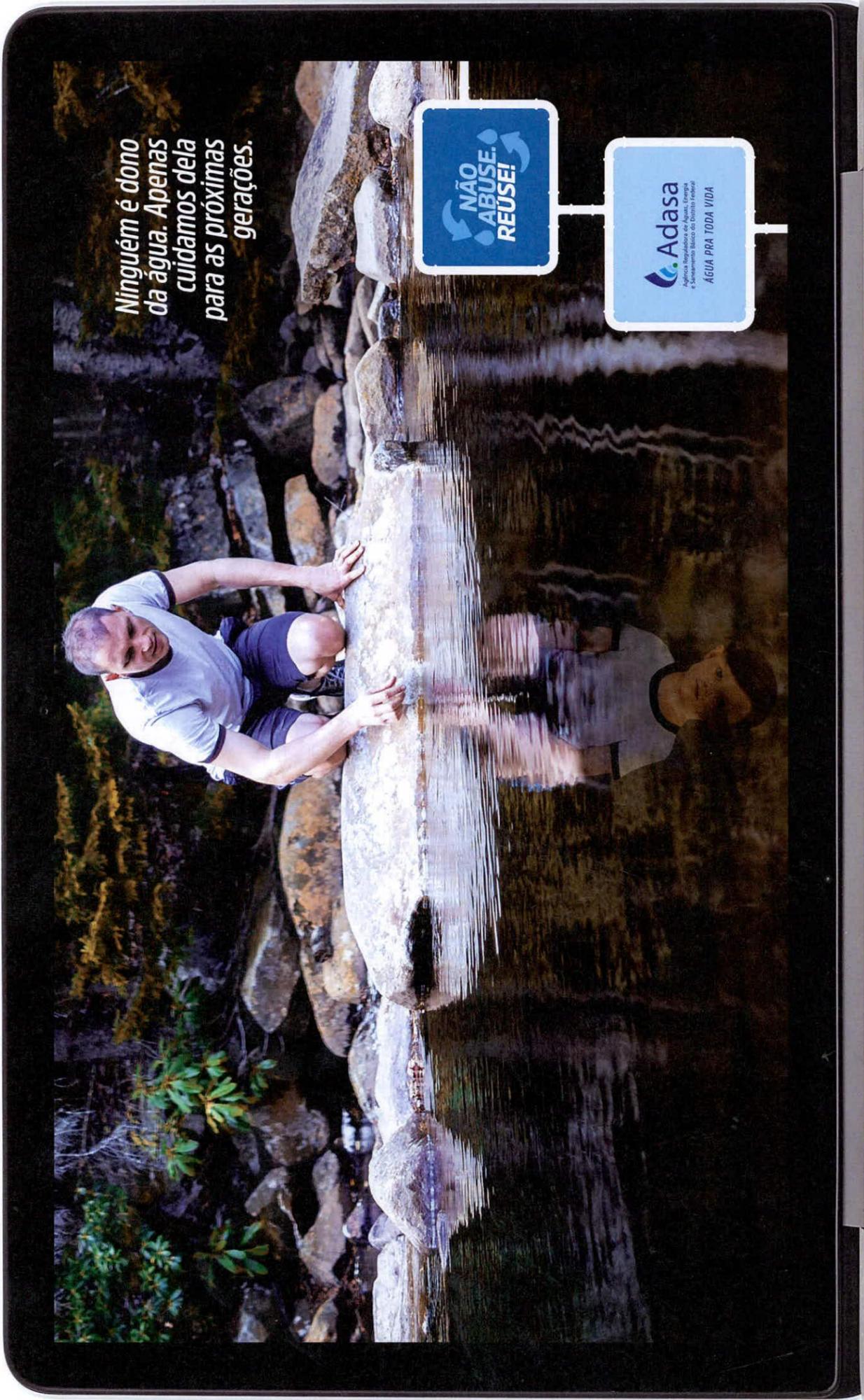


**Ninguém é dono da água. Apenas cuidamos dela para as próximas gerações.**



O reúso da água é uma solução inovadora, que ajuda a preservar os mananciais e reduzir a sua conta no fim do mês. Todo mundo ganha, até quem ainda está por vir. Saiba mais em [www.adasa.df.gov.br](http://www.adasa.df.gov.br)





Handwritten blue scribbles at the top left of the page.

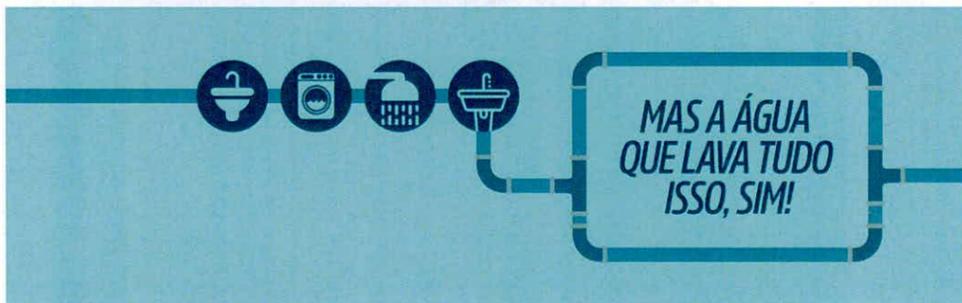
Handwritten blue scribble at the top center of the page.

Handwritten blue scribble at the top right of the page.

Handwritten blue letter 'A' at the top right of the page.

Handwritten blue scribbles at the top right of the page.

Desktop - 1920x1080px



CD

4

3

RF @

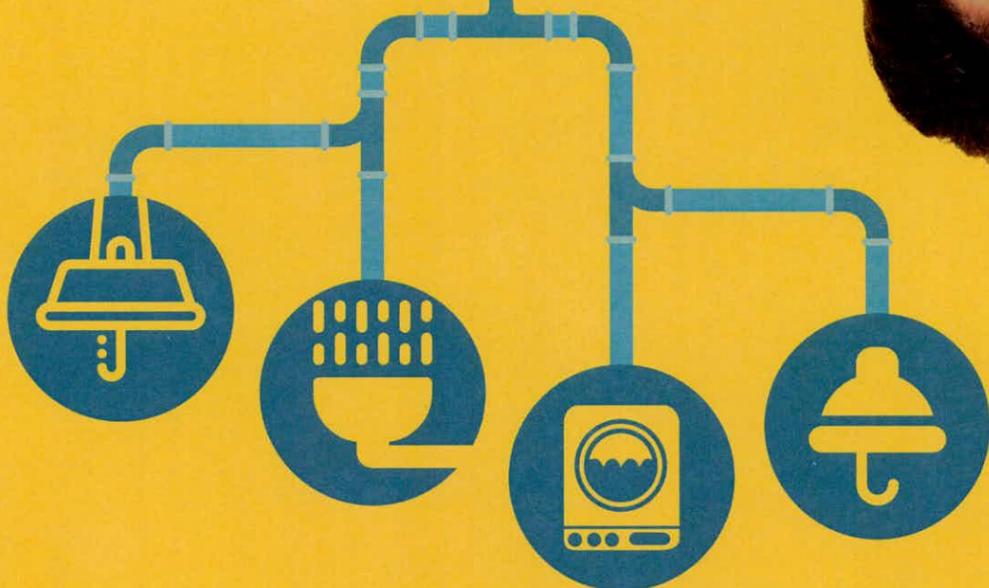


**Adasa**  
 Agência Reguladora de Águas, Energia e Saneamento Básico do Distrito Federal  
 ÁGUA PRA TODA VIDA

SAIBA MAIS EM  
 ADASA.DF.GOV.BR

REUSAR ÁGUA  
 É ECOLÓGICO, É ECONÔMICO,  
 É PARA TODOS!

**NÃO ABUSE. REUSE!**



Mub - Não Abuse/Reuse - 119x174cm

Handwritten notes in blue ink: 'E', 'A', 'E', 'E', and 'CF'.