

**CONCORRÊNCIA 150/18
INVÓLUCRO Nº 3**

RELATOS



OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ: 50.185.198/0001-01



CASE – CAMPANHA “INSTITUCIONAL H.OLHOS”.

DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

O principal problema apontado pelo cliente tinha ligação justamente com a ainda recente inauguração da unidade de São Bernardo do Campo. Mesmo sendo um grande hospital conhecido na cidade de São Paulo, no ABC a marca H.Olhos ainda não era conhecida. Portanto, basicamente era necessário informar a chegada do Hospital na região, bem como potencializar a sua presença digital nas redes sociais nos lugares de interesse e, assim, consequentemente, aumentar o número de consultas na nova unidade.

Outra questão que nos foi apresentada como problema foi o alto número de pacientes que moravam no ABC, mas que eram atendidos na unidade de São Paulo e, com a abertura do H.Olhos ABC, esses pacientes naturalmente se direcionaram para a nova unidade, diminuindo a quantidade de atendimentos de São Paulo. Portanto, ao mesmo tempo em que precisávamos focar na divulgação no ABC, era necessário continuar apoiando a outra unidade com o objetivo de preservar o seu número de pacientes.

SOLUÇÃO PROPOSTA PELA OCTOPUS

Identificamos alguns pontos que geraram certa complexidade para o desafio proposto: já havia sido realizada uma campanha anteriormente com um objetivo semelhante, que tratou de maneira geral o Grupo H.Olhos, que inclui os dois hospitais e as clínicas Cerpo. Só aí foi identificada a necessidade de tratar especificamente dos hospitais individualmente, focando na nova unidade por ser algo novo no ABC, com uma estrutura completa de atendimento a consultas, exames, cirurgias, mas ainda desconhecido pela população.

Com esse conjunto de informações, a equipe criou um planejamento envolvendo diversas ações de comunicação. Primeiramente foi realizado um teste AB nas redes sociais para comparação de desempenho entre duas linhas criativas distintas, com o objetivo de identificar qual teria melhor aceitação do público para a realização de uma campanha assertiva. Após essa identificação, mapeamos as mídias para veicular os criativos, tanto OFF, quanto ON, criando uma campanha integrada de comunicação para alcançar as pessoas em todas as vertentes, desta forma elas poderiam ver a campanha na rua e também nas redes sociais.

Falando especificamente da área de marketing digital, a campanha teve duração de duas semanas e foram usadas estratégias no *Facebook/Instagram* e links patrocinados (*Google Adwords*). No *Facebook e Instagram*, os principais objetivos traçados foram: levar os usuários para o site e gerar engajamento e interação deste público com a marca. Para isso, foram veiculados três anúncios com criativos bem semelhantes, que formaram um único conjunto de anúncios com a mesma segmentação e verba única. Desta forma, o próprio *Facebook* identificou na fase de aprendizado qual destes anúncios performaria melhor e, consequentemente, destinou mais verba para ele no decorrer da campanha.

Já para os anúncios de links patrocinados pelo *Google Adwords*, criamos cerca de 10 campanhas de rede de pesquisa, que variaram entre assuntos institucionais diversos e





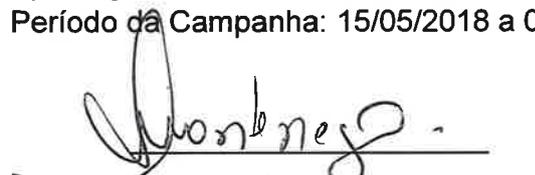
também patologias específicas. Todas as campanhas foram focadas em conversão no novo site, que havia sido lançado recentemente. Para isso, os *call to action* dos anúncios levavam os usuários para uma aba de preenchimento de formulário ou ligação direta pelo celular, tendo em vista que grande parte do tráfego do site vinha do acesso via *mobile*.

RESULTADOS

Com duas semanas de duração, a equipe chegou em resultados expressivos em todas as plataformas trabalhadas no meio *online*. Com verba de 30 mil reais destinada para o *Facebook*, foi gasto um pouco mais de 21 mil no período total de veiculação. Analisando as métricas de conversão obtidas na plataforma, os anúncios tiveram mais de 47 mil cliques ao todo, sendo 1.700 no link para acessar o site. Já o seu CTR (*click through rate*) foi de 4,36%, o que significa que mais de 4% das pessoas impactadas por algum anúncio clicaram em alguma parte dele. No *Facebook*, um CTR maior que 3% já é considerado bom e representa um resultado positivo para o anúncio. Com 4,36%, podemos concluir que o objetivo de levar os usuários para o site foi cumprido. Em relação ao engajamento, também podemos concluir que a aceitação dos anúncios pelo público segmentado foi ótima, com mais de 90 mil envolvimento (reações, comentários e compartilhamentos) com as publicações, resultando em quase 20% de taxa de engajamento dos usuários alcançados. Já no *Adwords*, as principais métricas analisadas foram o número de cliques no anúncio e número de conversões, que era o principal foco da campanha. Com pouco mais de 18 mil reais investidos, conseguimos 4.207 cliques (visitas ao site) e 181 conversões, que são formulários preenchidos e pessoas que ligaram. Outros fatores de destaque foram a taxa de adesão (CTR) de quase 10%, sendo que o *Google* já considera significativo de 3 a 5%, e a posição média de 1,10, o que significa que o site apareceu em primeiro lugar na pesquisa em todos os termos de pesquisa com as palavras-chave que foram trabalhadas. Assim sendo, concluímos que a campanha teve sucesso diante dos objetivos, valor de investimento e tempo de veiculação.

FICHA TÉCNICA:

Planejamento: Larissa Ferrari;
Atendimento: Marcelle Bellati;
Criação: Desirree Vitoriano;
Direção de Criação: Fernando Reis;
Aprovação pelo cliente: Camila Montenegro;
Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018.


Camila Montenegro de Oliveira
Coordenadora de Marketing
Hospital H.Olhos


Michel Haibi
Diretor de Atendimento
OCTOPUS Comunicação

CÓPIA COLORIDA



PEÇA 01 – POST PARA REDES SOCIAIS

FICHA TÉCNICA:

Planejamento: Larissa Ferrari;
Atendimento: Marcelle Bellati;
Criação: Desirree Vitoriano;
Direção de Criação: Fernando Reis;
Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;
Cliente: Grupo H.Olhos;
Aprovação pelo cliente: Juliana Aguilar.

Peça: Post para redes sociais
Formato Original: 1000x1000px
Título: Institucional H.Olhos
Data de Produção: maio/2018
Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;
Exposição/Veículo: Facebook: <https://pt-br.facebook.com/HospitalHOlhos/> e instagram: @hospitalholhos

Sobre a Campanha:

A unidade do Hospital de Olhos, havia sido inaugurada há pouco tempo e precisava ser reforçada na região, especialmente por não ser uma marca muito conhecida. Porém, existem muitos pacientes da região do Grande ABC que se direcionavam para a Unidade Paulista, portanto, ao mesmo tempo em que precisávamos focar na divulgação no ABC, era necessário continuar apoiando a outra unidade com o objetivo de preservar o seu número de pacientes. Para isso foi desenvolvida uma campanha com identidade única e contendo reforçando as duas unidades como foco no produto principal: os olhos.



PEÇA 01 – POST PARA REDES SOCIAIS



[Handwritten signature]



PEÇA 02 – OUTDOOR

FICHA TÉCNICA:

Planejamento: Larissa Ferrari;
Atendimento: Marcelle Bellati;
Criação: Desirree Vitoriano;
Direção de Criação: Fernando Reis;
Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;
Cliente: Grupo H.Olhos;
Aprovação pelo cliente: Juliana Aguiar.

Peça: Outdoor
Formato Original: 9x3
Título: Institucional H.Olhos
Data de Produção: maio/2018
Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;
Exposição/Veículo: Pontos escolhidos nas regiões de Santo André, São Bernardo e São Caetano do Sul.

Sobre a Campanha:

A unidade do Hospital de Olhos, havia sido inaugurada há pouco tempo e precisava ser reforçada na região, especialmente por não ser uma marca muito conhecida. Porém, existem muitos pacientes da região do Grande ABC que se direcionavam para a Unidade Paulista, portanto, ao mesmo tempo em que precisávamos focar na divulgação no ABC, era necessário continuar apoiando a outra unidade com o objetivo de preservar o seu número de pacientes. Para isso foi desenvolvida uma campanha com identidade única e contendo reforçando as duas unidades como foco no produto principal: os olhos.



PEÇA 02 – OUTDOOR

19. F. Almeida P. Rodrigues - CDAI - 4277049

**DOIS HOSPITAIS
INTEIRAMENTE FOCADOS
NOS SEUS OLHOS.**

H.Olhos
HOSPITAL DE OLHOS



**SAIBA
MAIS! 4126-6664**

www.hospitalholhos.com.br

AV. LUCAS NOGUEIRA GARCEZ, 169- SBC
RUA ABÍLIO SOARES, 218 - SÃO PAULO



#EVOLUACOMOCTOPUS



AV. DOM PEDRO II, 2.954 | SANTO ANDRÉ | SP | TEL: 11 3799-5299 | GRUPOOCTOPUS.COM.BR

6-7

Handwritten initials and a signature in blue ink.



PEÇA 03 – BUSDOOR

FICHA TÉCNICA:

Planejamento: Larissa Ferrari;
Atendimento: Marcelle Bellati;
Criação: Desirree Vitoriano;
Direção de Criação: Fernando Reis;
Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;
Cliente: Grupo H.Olhos;
Aprovação pelo cliente: Juliana Aguilár.

Peça: Busdoor
Formato Original: 2x1
Título: Institucional H.Olhos
Data de Produção: maio/2018
Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;
Exposição/Veículo: ônibus que circulam na região do Grande ABC.

Sobre a Campanha:

A unidade do Hospital de Olhos, havia sido inaugurada há pouco tempo e precisava ser reforçada na região, especialmente por não ser uma marca muito conhecida. Porém, existem muitos pacientes da região do Grande ABC que se direcionavam para a Unidade Paulista, portanto, ao mesmo tempo em que precisávamos focar na divulgação no ABC, era necessário continuar apoiando a outra unidade com o objetivo de preservar o seu número de pacientes. Para isso foi desenvolvida uma campanha com identidade única e contendo reforçando as duas unidades como foco no produto principal: os olhos.



Handwritten signature



PEÇA 04 – MEGA BANNER

FICHA TÉCNICA:

Planejamento: Larissa Ferrari;
Atendimento: Marcelle Bellati;
Criação: Desirree Vitoriano;
Direção de Criação: Fernando Reis;
Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;
Cliente: Grupo H.Olhos;
Aprovação pelo cliente: Juliana Aguilár.

Peça: Mega Banner
Formato Original: 2,60x4m
Título: Institucional H.Olhos
Data de Produção: maio/2018
Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;
Exposição/Veículo: Arte veiculada no Shopping Golden Square e São Bernardo do Campo e no Park Shopping São Caetano.

Sobre a Campanha:

A unidade do Hospital de Olhos, havia sido inaugurada há pouco tempo e precisava ser reforçada na região, especialmente por não ser uma marca muito conhecida. Porém, existem muitos pacientes da região do Grande ABC que se direcionavam para a Unidade Paulista, portanto, ao mesmo tempo em que precisávamos focar na divulgação no ABC, era necessário continuar apoiando a outra unidade com o objetivo de preservar o seu número de pacientes. Para isso foi desenvolvida uma campanha com identidade única e contendo reforçando as duas unidades como foco no produto principal: os olhos.



PEÇA 04 – MEGA BANNER

**DOIS HOSPITAIS
INTEIRAMENTE
FOCADOS NOS
SEUS OLHOS.**

SAIBA
MAIS! **4126•6494**

www.hospitalholhos.com.br
AV. LUCAS NOGUEIRA GARCEZ, 169 - 5DC
R. ABILIO SOARES, 218 - SÃO PAULO

H.Olhos
HOSPITAL DE OLHOS





PEÇA 05 – POST PARA REDES SOCIAIS

FICHA TÉCNICA:

Planejamento: Larissa Ferrari;
Atendimento: Marcelle Bellati;
Criação: Desirree Vitoriano;
Direção de Criação: Fernando Reis;
Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;
Cliente: Grupo H.Olhos;
Aprovação pelo cliente: Juliana Aguilár.

Peça: Post para redes sociais
Formato Original: 1000x1000px
Título: Institucional H.Olhos
Data de Produção: maio/2018
Período da Campanha: 15/05/2018 a 01/06/2018;
Exposição/Veículo: Facebook: <https://pt-br.facebook.com/HospitalHOlhos/> e instagram: @hospitalholhos

Sobre a Campanha:

A unidade do Hospital de Olhos, havia sido inaugurada há pouco tempo e precisava ser reforçada na região, especialmente por não ser uma marca muito conhecida. Porém, existem muitos pacientes da região do Grande ABC que se direcionavam para a Unidade Paulista, portanto, ao mesmo tempo em que precisávamos focar na divulgação no ABC, era necessário continuar apoiando a outra unidade com o objetivo de preservar o seu número de pacientes. Para isso foi desenvolvida uma campanha com identidade única e contendo reforçando as duas unidades como foco no produto principal: os olhos.

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.



PEÇA 05 – POST PARA REDES SOCIAIS



Handwritten notes in blue and red ink:
D.
4
MS



CASE: CAMPANHA DO AGASALHO

DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

Com a chegada do Inverno, a Prefeitura de SBC lançou uma campanha para arrecadação de agasalhos. A campanha de conscientização convidava os munícipes a contribuir para aquecer o inverno de outros cidadãos. O Fundo Social de Solidariedade de São Bernardo do Campo em parceria com o Fundo Social de Solidariedade do Estado de SP arrecadaram doações que foram destinadas às entidades assistenciais, hospitais e albergues do município de São Bernardo do Campo. A campanha contou com a participação das escolas municipais e particulares do município.

SOLUÇÃO PROPOSTA PELA OCTOPUS

A peça desenvolvida precisava transmitir a mensagem com emoção aos cidadãos, além de ser direta quanto ao que deveria ser feito para ajudar.

A campanha teve duração de três meses, sendo divulgada na região de São Bernardo do Campo de julho a agosto de 2018. O plano de comunicação desenvolvido pela Octopus envolveu os jornais da região, com anúncios de uma página, meia página e formatos diferenciados como: rouba página duplo, sobrecapa total e envelopamento.

No Diário do Grande ABC, criamos um envelope para colocar o jornal dentro. Esse envelope continha as informações da campanha, garantindo a leitura e entendimento imediato.

A sobrecapa foi aplicada no jornal ABC Repórter.

Foram veiculados, também, anúncios nas principais revistas da região e no rádio.

Para garantir o impacto, veiculamos comerciais de 30" na TV+ (televisão regional) e merchandising de 60" nos principais programas da emissora, totalizando 306 inserções. Além das ações para impactar os munícipes, foram criadas peças para os meios próprios municipais para impactar também os funcionários públicos e os visitantes da Prefeitura, como adesivos de elevador e cartazes espalhados pelos espaços da Prefeitura e distribuídos por outros prédios públicos.

Para o conceito principal da campanha a Prefeitura desenvolveu um concurso entre os alunos da rede de ensino de São Bernardo do Campo para que fosse feito "a cara da campanha", cada criança desenhou sobre o tema, e o melhor desenho deveria ser aplicado à Campanha. Portanto, o mascote foi estilizado com base no desenho vencedor e tem um tom simpático mostrando que está agasalhado para o inverno graças a junção de: doação, compaixão, caridade, carinho, solidariedade e amor; essas palavras traduzem as ações que devem motivar os cidadãos a se engajarem na causa. As informações da peça foram trabalhadas de forma clara mostrando onde doar e como doar. Apoiadas na chamada principal que é "Doe um agasalho – Nesse inverno aqueça o coração" fechando a ideia de motivar os moradores de São Bernardo a Colaborar com uma causa justa e humana.

CÓPIA COLORIDA

LUÍZ MARCO MOGNO
Responsável pelo Exp. d.
Secretaria de Famílias

#EVOLUACOMOCTOPUS





RESULTADOS

A Campanha tornou-se um case de sucesso para a Octopus, pois o cliente considerou que os objetivos pretendidos foram atingidos, inclusive superando a meta estipulada. Depois de contabilizados os dados, em 2017 foram arrecadados 138.952 itens, em 2018 a campanha conseguiu a quantia de 152.697, 9% em relação ao ano anterior.

FICHA TÉCNICA:

Planejamento: Fábio Eloi;

Atendimento: Michel Haibi;

Criação: Marcelo Miccheleti;

Direção de Criação: Fernando Reis;

Produção Gráfica: Simone Herrera;

Mídia: Inaiara Fiorilo;

Aprovação pelo cliente: Thais de Oliveira Santiago;

Período da Campanha: 01/06/2018 a 23/08/2018

Luiz Marco Mognon
Respondendo pelo expediente da
Secretária de Comunicação da
Prefeitura de São Bernardo do Campo

LUIZ MARCO MOGNON
Respondendo pelo Exp. da
Secretaria de Comunicação

Michel Haibi
Diretor de Atendimento
OCTOPUS Comunicação

CÓPIA COLORIDA



PEÇA 01 – ENVELOPAMENTO DE JORNAL

FICHA TÉCNICA:

Octopus Comunicação
Diretor de Criação: Fernando Reis
Criação: Marcelo Miccheletti
Planejamento: Fábio Elói
Atendimento: Michel Haibi
Mídia: Inaiara Fiorilo
Cliente: Prefeitura de São Bernardo do Campo
Aprovação: Thais de Oliveira Santiago

Peça: Envelopamento de jornal
Formato Original: 34,5 x 60cm (aberto) - 34,5 x 30 (fechado) - 1 Dobra central
Título: Campanha do Agasalho - PMSBC
Data de Produção: Junho/2018
Período de veiculação: Julho e Agosto/2018
Veículo: Projeto especial veiculado apenas no Diário do Grande ABC

Sobre a Campanha:

O Fundo Social de Solidariedade de São Bernardo do Campo em parceria com o Fundo Social de Solidariedade do Estado de SP, iniciaram uma campanha que visa arrecadar doações às entidades assistenciais, hospitais e albergues do município de São Bernardo do Campo, para isso foi necessário desenvolver uma campanha que motive a população a participar e ajudar a sua região. A campanha foi veiculada em jornais, revistas, rádio e mídia OOH.





PEÇA 02 – ANÚNCIO DE REVISTA

FICHA TÉCNICA:

Octopus Comunicação
Diretor de Criação: Fernando Reis
Criação: Marcelo Miccheleti
Planejamento: Fábio Elói
Atendimento: Michel Haibi
Mídia: Inaiara Fiorilo
Cliente: Prefeitura de São Bernardo do Campo
Aprovação: Thais de Oliveira Santiago

Peça: Anúncio de Revista
Formato Original: 21x28
Título: Campanha do Agasalho - PMSBC
Data de Produção: Junho/2018
Período de veiculação: Julho e Agosto/2018
Veículo: Revista Expressão e Revista RD

Sobre a Campanha:

O Fundo Social de Solidariedade de São Bernardo do Campo em parceria com o Fundo Social de Solidariedade do Estado de SP, iniciaram uma campanha que visa arrecadar doações às entidades assistenciais, hospitais e albergues do município de São Bernardo do Campo, para isso foi necessário desenvolver uma campanha que motive a população a participar e ajudar a sua região. A campanha foi veiculada em jornais, revistas, rádio e mídia OOH.

[Handwritten signatures and marks in blue and red ink on the right margin]

O que doar?
Agasalhos, sapatos fechados, gorros, meias, cobertores, entre outros. Mas tudo em bom estado.

Onde doar?
Paço municipal, unidades de saúde, escolas municipais e em outros pontos disponíveis no portal da prefeitura.

Doe um agasalho.

Nesse inverno aqueça o coração.

www.saobernardo.sp.gov.br/campanhadoagasalho2018

Campanha do Agasalho

PEÇA 02 - ANÚNCIO DE REVISTA

Realização:

Campanha do Agasalho 2018
São Bernardo do Campo

FUNDO SOCIAL DE SOLIDARIEDADE

PREFEITURA DE **SAOBERNARDO DO CAMPO**
CIVILIZAÇÃO DO TRABALHO

Handwritten signature



PEÇA 03 – ADESIVO DE ELEVADOR

FICHA TÉCNICA:

Octopus Comunicação
Diretor de Criação: Fernando Reis
Criação: Marcelo Miccheleti
Planejamento: Fábio Elói
Atendimento: Michel Haibi
Mídia: Inaiara Fiorilo
Cliente: Prefeitura de São Bernardo do Campo
Aprovação: Thais de Oliveira Santiago

Peça: Adesivo de elevador
Formato Original: 0,90 x 2,09m
Título: Campanha do Agasalho - PMSBC
Data de Produção: Junho/2018
Período de veiculação: Julho e Agosto/2018
Veículo: Revista Expressão e Revista RD

Sobre a Campanha:

O Fundo Social de Solidariedade de São Bernardo do Campo em parceria com o Fundo Social de Solidariedade do Estado de SP, iniciaram uma campanha que visa arrecadar doações às entidades assistenciais, hospitais e albergues do município de São Bernardo do Campo, para isso foi necessário desenvolver uma campanha que motive a população a participar e ajudar a sua região. A campanha foi veiculada em jornais, revistas, rádio e mídia OOH.

PEÇA 03 – ADESIVO DE ELEVADOR



[Handwritten signature]



PEÇA 04 – ANÚNCIO DE JORNAL

FICHA TÉCNICA:

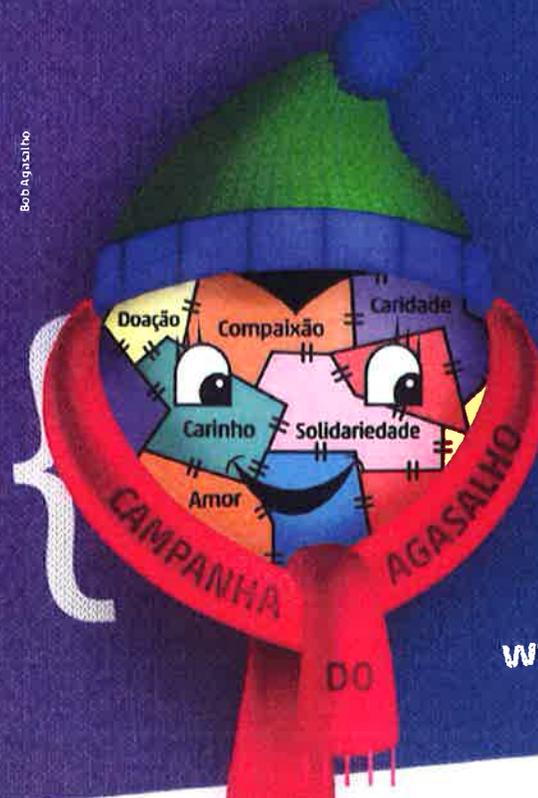
Octopus Comunicação
Diretor de Criação: Fernando Reis
Criação: Marcelo Miccheleti
Planejamento: Fábio Elói
Atendimento: Michel Haibi
Mídia: Inaiara Fiorilo
Cliente: Prefeitura de São Bernardo do Campo
Aprovação: Thais de Oliveira Santiago

Peça: Anúncio de jornal
Formato Original: 26x17
Título: Campanha do Agasalho - PMSBC
Data de Produção: Junho/2018
Período de veiculação: Julho e Agosto/2018
Veículo: Revista Expressão e Revista RD

Sobre a Campanha:

O Fundo Social de Solidariedade de São Bernardo do Campo em parceria com o Fundo Social de Solidariedade do Estado de SP, iniciaram uma campanha que visa arrecadar doações às entidades assistenciais, hospitais e albergues do município de São Bernardo do Campo, para isso foi necessário desenvolver uma campanha que motive a população a participar e ajudar a sua região. A campanha foi veiculada em jornais, revistas, rádio e mídia OOH.

Handwritten signatures in blue and red ink.



O que doar?
Agasalhos, sapatos fechados, gorros, meias, cobertores, entre outros. Mas tudo em bom estado.

Onde doar?
Paço municipal, unidades de saúde, escolas municipais e em outros pontos disponíveis no portal da prefeitura.

Nesse inverno aqueça o coração.

Doe um agasalho.

www.saobernardo.sp.gov.br/campanhadoagasalho2018

Campanha do Agasalho 2018
São Bernardo do Campo

Realização:





PEÇA 05 – BANNER DE SITE

FICHA TÉCNICA:

Octopus Comunicação
Diretor de Criação: Fernando Reis
Criação: Marcelo Miccheleti
Planejamento: Fábio Elói
Atendimento: Michel Haibi
Mídia: Inaiara Fiorilo
Cliente: Prefeitura de São Bernardo do Campo
Aprovação: Thais de Oliveira Santiago

Peça: Banner site
Formato Original: 936x183 px
Título: Campanha do Agasalho - PMSBC
Data de Produção: Junho/2018
Período de veiculação: Julho e Agosto/2018
Veículo: Veiculação no site da Prefeitura de São Bernardo do Campo.

Sobre a Campanha:

O Fundo Social de Solidariedade de São Bernardo do Campo em parceria com o Fundo Social de Solidariedade do Estado de SP, iniciaram uma campanha que visa arrecadar doações às entidades assistenciais, hospitais e albergues do município de São Bernardo do Campo, para isso foi necessário desenvolver uma campanha que motive a população a participar e ajudar a sua região. A campanha foi veiculada em jornais, revistas, rádio e mídia OOH.

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.



PEÇA 05 – BANNER DE SITE

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.



TERMO DE ENCERRAMENTO

Este caderno denominado Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, contém 32 páginas numeradas sequencialmente, incluindo esta. As páginas de A3 foram computadas como duas de A4.

Santo André, 13 de agosto de 2019.

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.

CNPJ: 50.185.198/0001-01

MICHEL HAIBI

RG: 25.486.464-8

CPF: 303.773.128-19

Diretor de Atendimento