

## TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

Ofício COWEB/SECOM nº 1917/2023

Brasília, 10 de maio de 2023

Assunto: Atestado de Eficácia.

OCTOPUS

**CASE: Mesários**  
**Cliente: TSE**  
**Ano: 2022**

**Desafio de Comunicação:** indubitavelmente, o principal desafio nesta campanha era vencer o medo. A missão lançada pelo TSE foi o desenvolvimento de uma estratégia ampla de comunicação para convocar a população a se voluntariar para trabalhar como mesário/mesária em um ambiente complexo, com alta polarização e níveis significativos de hostilidade, como aquele que pairava no Brasil no período as Eleições de 2022. Diferentemente de pleitos anteriores, havia a preocupação de que os cidadãos e cidadãs não se sentissem seguros para participar de forma voluntária – e os crescentes índices de abstenção de eleitores reforçavam a expectativa (ruim) de que boa parte do povo brasileiro, possivelmente, não estaria suficientemente mobilizado para participar da eleição de forma efetiva. Claramente, pairava uma tensão no ambiente que sugeria risco físico para as pessoas, incluindo os mesários/as, que trabalhariam durante a votação. Estas preocupações levaram o TSE a temer uma sensível diminuição no número de voluntários em uma proporção que poderia impactar o bom andamento do pleito.

Assim, o grande desafio passava pela capacidade da campanha de convencer a população a superar o sentimento coletivo de medo e apreensão para se mobilizar, fazer a inscrição voluntária para mesário/a e comparecer nos dias dos pleitos para contribuir com a democracia.

**Soluções Propostas:** resumidamente, podemos dizer que partimos de um apelo que buscava uma conexão emocional com as pessoas. Na compreensão da agência, o medo só seria superado pelo despertar de um senso cívico apoiado na valorização da tarefa. Assim, todos os argumentos tiveram como premissa a importância do mesário/a na construção da democracia.

Entretanto, também havia clareza de que existiam dois processos diferentes e, necessariamente, complementares. No primeiro processo, a campanha deveria sensibilizar a população, reforçando o que já dissemos acima. Já o processo seguinte, o mais difícil, deveria ser capaz de fazer com que as pessoas se inscrevem-se, assumindo o compromisso de trabalhar nas eleições. Em outras palavras, o primeiro desafio era convencer de que o mesário é importante nas eleições e, isso, é de certa forma aceito pelo senso comum. Mas, neste caso, isso não seria suficiente. O maior obstáculo era fazer com que as pessoas superassem o clima que pairava na maioria dos municípios brasileiros, onde o risco de violência por divergências políticas era muito perceptível. Naturalmente, estar presente nos locais de votação, supostamente, potencializaria estes riscos.

Assim, para levar à mobilização, a campanha esteve presente nas plataformas on-line, promovendo a ideia central de que a participação dos mesários/as é peça fundamental da democracia. Como solução criativa, a agência lançou mão de um mosaico com várias pessoas, em formato de peças de quebra cabeça, que as pessoas são parte da solução, enfatizando que a atitude é importante, o e que a democracia fica completa com a participação no processo. Ao final, com o quebra-cabeça completo, era possível ler a palavra democracia rodeada por cidadãos e cidadãs dos mais diversos perfis, em uma outra movimentação que teve a intenção de promover pertencimento e identificação, uma vez que o cidadão e a cidadã comuns poderiam se ver representados nas pessoas escolhidas para "estrelar" as peças. Obviamente, as mensagens eram permeadas por um call-to-action com destaque para "seja mesário ou mesária", reforçando que com o mesário/mesária a democracia fica completa.

Assim, de maneira lúdica, o quebra-cabeças representava a diversidade do país, indicava que as nítidas diferenças existem, mas que, todos juntos, contribuem para a composição de uma das maiores democracias da Terra: o Brasil.

2021.00.000000974-1

Michel Halpi  
Diretor de Atendimento  
OCTOPUS Comunicação Ltda



**Resultados Alcançados:** os Estados com maior destaque nas interações com as campanhas foram São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Rio Grande do Sul, mas, em geral, os resultados foram proporcionais ao tamanho dos colégios eleitorais, garantindo um amplo alcance da campanha.

Para início da exposição, o vídeo da campanha teve quase 650 mil visualizações no Youtube, mostrando que o tom da abordagem estava em sintonia com o interesse da população.

Também é interessante destacar que o principal público impactado foram os jovens entre 18 e 24 anos, mostrando uma adesão importante para o TSE, já que, no Brasil, havia um crescimento da abstenção entre os jovens, inclusive, no exercício do direito ao voto. A adequada segmentação da campanha gerou mais de 15 milhões de impressões do anúncio, com um CPM considerado baixo e levou a mais de 18 mil cliques no link que direcionava para a página de informações para o cadastramento dos mesários.

A performance final foi surpreendente até para as projeções mais otimistas. Tivemos um expressivo crescimento de 93% em relação às inscrições para mesário realizadas nas eleições de 2018. Ou seja, mesmo com todo o cenário de insegurança apontado anteriormente, quase o dobro de pessoas se candidatou para participar efetivamente das eleições. Esta contribuição valiosa ao processo democrático, representada pelo trabalho de mesários e mesárias, contribuiu de maneira significativa para que o Brasil tivesse mais eleição justa, limpa e, consequentemente, inquestionável.

#### FICHA TÉCNICA:

Planejamento: Fábio Elói;

Atendimento: Malu Albuquerque / Michel Haibi;

Criação: Marcelo Miccheleti;

Direção de Criação: Olavo Rocha;

Aprovação pelo cliente: **Daniel Herold Carvalhêdo**, Chefe Substituto da Seção de Campanhas e Redes Sociais (SECRED)

Período da Campanha: 01 de agosto a 30 de setembro de 2022.

Eu, **Daniel Herold Carvalhêdo**, Chefe Substituto da Seção de Campanhas e Redes Sociais (SECRED) do Tribunal Superior Eleitoral, atesto a eficácia na estratégia utilizada no case acima.

**DANIEL HEROLD CARVALHÊDO**  
**CHEFE DE SEÇÃO - SUBSTITUTO(A)**



Documento assinado eletronicamente em **10/05/2023, às 20:49**, horário oficial de Brasília, conforme art. 1º, §2º, III, b, da [Lei 11.419/2006](#).

**MICHEL HAIBI**  
**USUÁRIO EXTERNO**



Documento assinado eletronicamente em **30/05/2023, às 15:07**, horário oficial de Brasília, conforme art. 1º, §2º, III, b, da [Lei 11.419/2006](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida em

[https://sei.tse.jus.br/sei/controlador\\_externo.php?](https://sei.tse.jus.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0&cv=2470065&crc=D16A5934)

[acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0&cv=2470065&crc=D16A5934](https://sei.tse.jus.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0&cv=2470065&crc=D16A5934),

informando, caso não preenchido, o código verificador **2470065** e o código CRC **D16A5934**.

Michel Haibi  
Diretor de Atendimento  
OCTOPUS Comunicação Ltda

**PEÇA 01 – FILME INSTITUCIONAL - 30”****FICHA TÉCNICA:**

Octopus Comunicação

Diretor de Criação: Olavo Rocha

Criação: Marcelo Miccheleti

Planejamento: Fábio Elói

Atendimento: Michel Haibi e Malu Albuquerque

**Cliente: Tribunal Superior Eleitoral**

Aprovação pelo cliente: Daniel Herold Carvalhêdo

Peça: Filme

**Título: Mesários**

Formato: 30”

Data de Produção: Julho/2022

Período de Veiculação: 1 de agosto a 30 de setembro de 2022

Distribuição: Praça nacional: TV Aberta

Veículos: Globo, SBT, Record TV, Rede TV!, TV Gazeta, TV Cultura.

**Sobre a peça/Campanha:**

O Tribunal Superior Eleitoral criou o filme com o difícil desafio de convocar a população para se voluntariarem e serem mesários voluntários em uma eleição marcada pelo medo por conta de brigas, violências e até mortes por parte de extremismos partidários. Devido a isso, criamos um filme que relembresse o papel fundamental que o mesário exerce e que sem ele não há eleição, fazendo-o lembrar o quanto importante é o seu papel.



**PEÇA 02 – SPOT INSTITUCIONAL - 30”****FICHA TÉCNICA:**

Octopus Comunicação

Diretor de Criação: Olavo Rocha

Criação: Marcelo Miccheleti

Planejamento: Fábio Elói

Atendimento: Michel Haibi e Malu Albuquerque

**Cliente: Tribunal Superior Eleitoral**

Aprovação pelo cliente: Daniel Herold Carvalhêdo

Peça: Spot

**Título: Mesários**

Data de Produção: Julho/2022

Período de Veiculação: 1 de agosto a 30 de setembro de 2022

Distribuição: Praça nacional: Rádio

Veiculação: Jovem Pan, Mix Fm.

**Sobre a peça/Campanha:**

O Tribunal Superior Eleitoral criou o filme com o difícil desafio de convocar a população para se voluntariarem e serem mesários voluntários em uma eleição marcada pelo medo por conta de brigas, violências e até mortes por parte de extremismos partidários. Devido a isso, criamos um filme que lembrasse o papel fundamental que o mesário exerce e que sem ele não há eleição, fazendo-o lembrar o quão importante é o seu papel.



## PEÇA 03 – FILME POST “JÁ É MESÁRIO?”

### FICHA TÉCNICA:

Octopus Comunicação

Diretor de Criação: Olavo Rocha

Criação: Marcelo Miccheleti

Planejamento: Fábio Elói

Atendimento: Michel Haibi e Malu Albuquerque

**Cliente: Tribunal Superior Eleitoral**

Aprovação pelo cliente: Daniel Herold Carvalhêdo

Peça: Post

**Título: Mesários**

Data de Produção: Julho/2022

Período de Veiculação: Agosto/2022

Distribuição: Praça nacional

Veiculação: Internet, facebook, instagram

### Sobre a peça/Campanha:

Criamos o post com intuito de incentivar a população que ainda não se inscreveu para ser mesário, que o fizesse através do site, exemplificando os benefícios que os mesários têm e lembrando o quão importante é a ajuda para a Justiça Eleitoral.



**PEÇA 04 – FILME POST “MAIS MESÁRIOS”****FICHA TÉCNICA:**

Octopus Comunicação

Diretor de Criação: Olavo Rocha

Criação: Marcelo Miccheleti

Planejamento: Fábio Elói

Atendimento: Michel Haibi e Malu Albuquerque

**Cliente: Tribunal Superior Eleitoral**

Aprovação pelo cliente: Daniel Herold Carvalhêdo

Peça: Post

**Título: Mesários**

Data de Produção: Julho/2022

Período de Veiculação: Outubro/2022

Distribuição: Praça nacional

Veiculação: Internet, facebook, instagram

**Sobre a peça/Campanha:**

O post aborda o resultado extraordinário alcançado de aumento de 93% de mesários voluntários inscritos a mais do que nas eleições de 2018. Um post criado com muito carinho como agradecimento a todos que nos ajudaram a fazer as eleições 2022 acontecer.

**PEÇA 05 – FILME POST “QUER SER MESÁRIO?”****FICHA TÉCNICA:**

Octopus Comunicação

Diretor de Criação: Olavo Rocha

Criação: Marcelo Miccheleti

Planejamento: Fábio Elói

Atendimento: Michel Haibi e Malu Albuquerque

**Cliente: Tribunal Superior Eleitoral**

Aprovação pelo cliente: Daniel Herold Carvalhêdo

Peça: Post

**Título: Mesários**

Data de Produção: Julho/2022

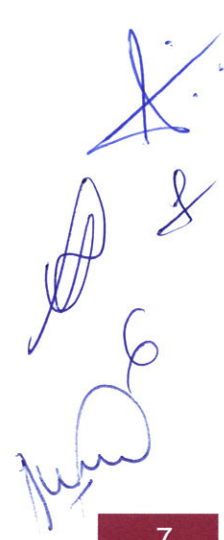
Período de Veiculação: Setembro/2022

Distribuição: Praça nacional

Veiculação: Internet, facebook, instagram

**Sobre a peça/Campanha:**

O post criado com finalidade de informar aqueles que desejam se voluntariar para serem mesários nas eleições e têm dúvidas de como o fazer. Com comunicação rápida, direta e concisa, comunicamos a população como é fácil se voluntariar.





## TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

Ofício COWEB/SECOM nº 1913/2023

Brasília, 10 de maio de 2023

Assunto: Atestado de Eficácia.

OCTOPUS

**CASE: Voto em trânsito****Cliente: TSE –Tribunal Superior Eleitoral****Ano: 2022**

**Desafio de Comunicação:** a abstenção nas eleições é um tema de preocupação nacional. Dentre os vários motivos para o não comparecimento do eleitor a uma votação, um dos principais é o deslocamento do seu domicílio eleitoral, ou seja, muitas pessoas deixam de votar porque não estão na cidade em que o seu Título de Eleitor está cadastrado. Para que este cidadão não perca o direito de votar, foi criado o voto em trânsito. Nas eleições de 2018, um total de 87.979 brasileiros fez o requerimento para poder votar em uma Zona Eleitoral diferente da sua original. O grande desafio do TSE para o pleito de 2022 era promover o pleno acesso à informação para que o cidadão (I) tomasse conhecimento da possibilidade do voto em trânsito; (II) fosse orientado a como proceder para solicitar o direito, considerando a importância de informar as pré-condições; e, principalmente, (III) se sentisse motivado a votar, exercendo a sua participação de forma efetiva nas eleições.

**Soluções Propostas:** em primeiro lugar, nossa proposta considerou o vínculo emocional que existe entre o leitor e o seu local de votação. Um grande número de pessoas vota no bairro onde nasceu, onde cresceu ou onde construiu a sua vida adulta e isso carrega uma conexão importante. A partir disso, buscamos uma abordagem com uma carga de memória afetiva para despertar estes sentimentos de pertencimento e aproximação entre o eleitor e a eleição/voto/urna. Na sequência, buscamos uma trilha sonora que fosse capaz de promover esta conexão e a escolha recaiu sobre um antigo sucesso da Banda Blitz chamado "A Dois Passos do Paraíso". Para completar, utilizamos uma versão produzida pela dupla Rico & Deac, dois jovens, descontraídos, com carreira em ascensão e que, de quebra, são servidores Federais do TSE, em uma ação que buscava também engajamento interno.

A partir do momento em que o tom criativo se definiu, passamos às definições estratégicas de disseminação da mensagem. Durante os 57 dias de veiculação, combinamos um mix de presença em TV aberta (CNT, Globo, SBT, Record, Band, TV Cultura, TV Gazeta e Rede TV) com 12.813 inserções veiculadas. Além disso, observando os vários recortes de público, a campanha esteve fortemente presente no ambiente digital com Mídia Programática (em portais de turismo, sites e apps de viagem com o objetivo de impactar eleitores que estivessem programando as suas viagens), inserções no Youtube, Facebook, Instagram, TikTok e Twitter.

Michel Haibi  
Diretor de Atendimento  
OCTOPUS Comunicação Ltda

2021.00.000000974-1



**Resultados Alcançados:** fundamentalmente, a análise dos resultados deve considerar a mudança de comportamento necessária para que eles sejam atingidos. Nesta campanha, havia a necessidade de mobilizar o eleitor para que ele realizasse um trâmite fora da sua zona de conforto, para assegurar o direito de votar fora da sua Zona Eleitoral. Naturalmente, este processo envolvia uma ação de convencimento seguido de uma mobilização efetiva. Mais do que conhecer a campanha e comprar a ideia, era preciso levar o cidadão a fazer o seu cadastro para votar em trânsito. Neste sentido, os números atingidos, que já seriam altamente expressivos dentro de qualquer contexto, ganham um caráter ainda mais extraordinário: houve um aumento de 278% no número de requerimentos! Um total de 332.542 eleitores solicitaram o direito de votar fora do seu domicílio eleitoral de origem. Em números absolutos, foram 244.563 pessoas a mais do que no pleito de 2018, quando 87.979 fizeram o requerimento. Apenas para dimensionar o que isso representa, se estes eleitores representassem um colégio eleitoral, ele seria maior do que o de municípios como a capital Vitória-ES, Franca-SP, Vitória da Conquista-BA, Blumenau-SC, Pelotas-RS, Uberaba-MG ou Volta Redonda-RJ. Resumidamente, quase quatro vezes mais eleitores foram mobilizados a contribuir de forma efetiva com o processo democrático!

**FICHA TÉCNICA:**

Planejamento: Liu Ferrari;

Atendimento: Malu Albuquerque / Michel Haibi;

Criação: Marcelo Miccheleti;


Direção de Criação: Olavo Rocha;

Aprovação pelo cliente: **Daniel Herold Carvalhêdo**, Chefe Substituto da Seção de Campanhas e Redes Sociais (SECRED)


Período da Campanha: 18 de julho a 18 de agosto de 2022.

Eu, **Daniel Herold Carvalhêdo**, Chefe Substituto da Seção de Campanhas e Redes Sociais (SECRED) do Tribunal Superior Eleitoral, atesto a eficácia na estratégia utilizada no case acima.

**DANIEL HEROLD CARVALHÊDO**  
**CHEFE DE SEÇÃO - SUBSTITUTO(A)**

 Documento assinado eletronicamente em **10/05/2023, às 20:32**, horário oficial de Brasília, conforme art. 1º, §2º, III, b, da [Lei 11.419/2006](#).

**MICHEL HAIBI**  
**USUÁRIO EXTERNO**

 Documento assinado eletronicamente em **30/05/2023, às 15:06**, horário oficial de Brasília, conforme art. 1º, §2º, III, b, da [Lei 11.419/2006](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida em [https://sei.tse.jus.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0&cv=2470056&crc=FF74EA04](https://sei.tse.jus.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0&cv=2470056&crc=FF74EA04), informando, caso não preenchido, o código verificador **2470056** e o código CRC **FF74EA04**.

Michel Haibi  
Diretor de Atendimento  
OCTOPUS Comunicação Ltda

2021.00.000000974-1

**PEÇA 01 - FILME INSTITUCIONAL - 45"****FICHA TÉCNICA:**

Octopus Comunicação

Diretor de Criação: Olavo Rocha

Criação: Marcelo Miccheleti

Planejamento: Fábio Elói

Atendimento: Michel Haibi e Malu Albuquerque

Cliente: Tribunal Superior Eleitoral

Aprovação pelo cliente: Daniel Herold Carvalhêdo

Peça: Filme

**Título: Voto em Trânsito**

Formato: 45"

Data de Produção: Julho/2022

Período de Veiculação: 18 de julho a 18 de agosto de 2022

Distribuição: Praça nacional: TV Aberta

Veículos: Globo, SBT, Record TV, Rede TV!, TV Gazeta, TV Cultura.

**Sobre a peça/Campanha:**

Com intuito de incentivar as pessoas que não estariam durante as datas da eleição do primeiro e do segundo turno, criamos um filme que incentivasse aqueles que já teriam ciência que estariam viajando nas datas das eleições, para solicitar o voto em trânsito. Para isso, criamos um filme com uma dupla de cantores de Brasília, que são servidores do TSE para fazer esse chamamento de incentivo a não perder a chance de votar e exercer a cidadania.

**PEÇA 02 – SPOT INSTITUCIONAL - 30”****FICHA TÉCNICA:**

Octopus Comunicação

Diretor de Criação: Olavo Rocha

Criação: Marcelo Miccheleti

Planejamento: Fábio Elói

Atendimento: Michel Haibi e Malu Albuquerque

Cliente: Tribunal Superior Eleitoral

Aprovação pelo cliente: Daniel Herold Carvalhêdo

Peça: Spot

**Título: Voto em Trânsito**

Formato: 30”

Data de Produção: Julho/2022

Período de Veiculação: 18 de julho a 18 de agosto de 2022

Distribuição: Praça nacional: Rádio

Veículos: Jovem Pan, Mix Fm, Nova Brasil, CBN, Antena 1, Transamérica

**Sobre a peça/Campanha:**

Com intuito de incentivar as pessoas que não estariam durante as datas da eleição do primeiro e do segundo turno, criamos um filme que incentivasse aqueles que já teriam ciência que estariam viajando nas datas das eleições, para solicitar o voto em trânsito.

Para isso, criamos o spot com uma dupla de cantores de Brasília, utilizando uma releitura da música da Banda Blitz que são servidores do TSE para fazer esse chamamento de incentivo a não perder a chance de votar e exercer a cidadania.



**PEÇA 03 – POST “LIVE VOTO EM TRÂNSITO”****FICHA TÉCNICA:**

Octopus Comunicação

Diretor de Criação: Olavo Rocha

Criação: Marcelo Miccheleti

Planejamento: Fábio Elói

Atendimento: Michel Haibi e Malu Albuquerque

Cliente: Tribunal Superior Eleitoral

Aprovação pelo cliente: Daniel Herold Carvalhêdo

Peça: Filme Post Live Voto em Trânsito

**Título: Voto em Trânsito**

Formato: 720x1280 px

Data de Produção: Julho/2022

Período de Veiculação: Julho/2022

Distribuição: Praça nacional

Veiculação: Internet, facebook, instagram

**Sobre a peça/Campanha:**

O post criado com finalidade de convidar para a live para tirar dúvidas sobre o voto em trânsito em que nela seria sanado as principais perguntas de quem estaria em trânsito durante as eleições.

**PEÇA 04 – POST “VOTO EM TRÂNSITO 2 DIAS”****FICHA TÉCNICA:**

Octopus Comunicação

Diretor de Criação: Olavo Rocha

Criação: Marcelo Miccheleti

Planejamento: Fábio Elói

Atendimento: Michel Haibi e Malu Albuquerque

Cliente: Tribunal Superior Eleitoral

Aprovação pelo cliente: Daniel Herold Carvalhêdo

Peça: Filme Post Voto em Trânsito 2 Dias

**Título: Voto em Trânsito**

Formato: 720x1280 px

Data de Produção: Julho/2022

Período de Veiculação: Agosto/2022

Distribuição: Praça nacional

Veiculação: Internet, facebook, instagram

**Sobre a peça/Campanha:**

O post com contagem regressiva de 2 dias para o encerramento de poder-se declarar se estaria em trânsito durante as eleições, indicando a cidade que se estaria para poder assim votar e exercer a cidadania.

X  
P.S.  
7

**PEÇA 05 – POST “VOTO EM TRÂNSITO”****FICHA TÉCNICA:**

Octopus Comunicação

Diretor de Criação: Olavo Rocha

Criação: Marcelo Miccheleti

Planejamento: Fábio Elói

Atendimento: Michel Haibi e Malu Albuquerque

Cliente: Tribunal Superior Eleitoral

Aprovação pelo cliente: Daniel Herold Carvalhêdo

Peça: Filme Post Voto em Trânsito

**Título: Voto em Trânsito**

Formato: 720x1280 px

Data de Produção: Julho/2022

Período de Veiculação: Agosto/2022

Distribuição: Praça nacional

Veiculação: Internet, facebook, instagram

**Sobre a peça/Campanha:**

O post ilustrando a campanha de voto em trânsito incentivando e convidando as pessoas que não estariam em suas cidades de origem a informar onde iam estar nos dias das eleições para poderem assim conseguir votar.



**PEÇAS RELATOS****Relato 1: Mesários**

**PEÇA 01 – FILME INSTITUCIONAL - 30”**

**PEÇA 02 – SPOT INSTITUCIONAL - 30”**

**PEÇA 03 – FILME POST “JÁ É MESÁRIO?”**

**PEÇA 04 – FILME POST “MAIS MESÁRIOS”**

**PEÇA 05 – FILME POST “QUER SER MESÁRIO?”**

**Relato 2: Voto em Trânsito**

**PEÇA 01 - FILME INSTITUCIONAL - 45”**

**PEÇA 02 – SPOT INSTITUCIONAL - 30”**

**PEÇA 03 – POST “LIVE VOTO EM TRÂNSITO”**

**PEÇA 04 – POST “VOTO EM TRÂNSITO 2 DIAS”**

**PEÇA 05 – POST “VOTO EM TRÂNSITO”**



# TERMO DE ENCERRAMENTO

Este caderno denominado Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, contém 16 páginas numeradas sequencialmente, incluindo esta.

Foz do Iguaçu, 06 de agosto de 2025

**50.185.198/0001-01**  
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

**OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.**

**CNPJ: 50.185.198/0001-01**

**PAULO CESAR FERRARI**

**Função: DIRETOR PRESIDENTE**

**RG n° 6.424.109 e CPF n° 673.262.008-82**

**E-mail: [michel.haibi@octopus.com.br](mailto:michel.haibi@octopus.com.br)**

**Telefones 11-3799-5299 e 11-99202-0436**

Av. Dom Pedro II, 2954  
B. Campestre - CEP 09080-001  
Santo André - SP



# OCTOPUS

OCTOPUS COMUNICAÇÃO

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

OCTOPUS.COM.BR







**INVÓLUCRO 3**

**CONCORRÊNCIA 01/2025**

**RELATOS**

**OCTOPUS**

OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.  
CNPJ: 50.185.198/0001-01