

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

**ANA CLARA DO ESPIRITO SANTO
LARISSA DO NASCIMENTO VALENTIM
LORENA BALESTRI PESTANA
LUIZA BELIGNI MACHADO
MATHEUS BADUR CURI
WINNY YAMAMOTO SENZAKI**

**RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DA AGÊNCIA COTERIE
PARA O PROJETO GUARDIÃO DA VIDA**

CAMPINAS

2025

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
BACHAREL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA COM ÊNFASE EM
MARKETING**

**ANA CLARA DO ESPIRITO SANTO
LARISSA DO NASCIMENTO VALENTIM
LORENA BALESTRI PESTANA
LUISA BELIGNI MACHADO
MATHEUS BADUR CURI
WINNY YAMAMOTO SENZAKI**

**RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DA AGÊNCIA COTERIE
PARA O PROJETO GUARDIÃO DA VIDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Publicidade e Propaganda e Marketing da Escola de Linguagem e Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para obtenção do grau de Bacharelado.

Orientadores: Rita de Cássia Lunardi, Vânia Bitencour, Felipe Mattei e Sergio de Godoy Peres.

**CAMPINAS
2025**

Pestana, Lorena
Balestri

P476r

Relatório Final do Projeto Experimental da Agência Coterie Para O Projeto Guardião da Vida / Lorena Balestri Pestana ... [et al.] . - : PUC-Campinas, 2025.

235

Orientador: Rita de Cássia Lunardi.

TCC (Bacharelado em Publicidade e Propaganda Com Ênfase Em Marketing) - ECL, Escola de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, , 2025.

Inclui bibliografia.

1. Tese de Conclusão de Curso. 2. CPFL. 3. Campanha Publicitária. I. Pestana, Lorena Balestri et al. II. Lunardi, Rita de Cássia. III. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Escola de Linguagem e Comunicação. ECL. IV. Título

AGRADECIMENTOS

Ana Clara do Espírito Santo

Começo este agradecimento expressando toda a minha gratidão aos meus pais, que me apoiaram durante todos esses anos e permitiram que essa trajetória de aprendizagem se tornasse possível. Eles fazem de tudo para me ver feliz, e agora terão a alegria de me ver com o sentimento de dever cumprido, tudo isso graças a eles.

À minha avó paterna, que sempre se esforçou para me dar tudo o que eu precisava. Ela esteve ao meu lado durante toda a minha vida, sempre preocupada com o meu bem-estar e celebrando cada vitória comigo. Sua presença e carinho foram essenciais nessa caminhada.

Aos meus avós maternos, que convivem comigo diariamente e me acalmam nos momentos de estresse, mesmo chamando a faculdade de “escola” até hoje (risos). Com eles, a vida é mais leve. Sou grata por todo o apoio e amor constante.

Às minhas amigas, que sempre torceram por mim e estiveram presentes em cada momento em que precisei de um ombro amigo. A amizade de vocês foi um pilar importante em minha jornada.

E ao meu grande amor, Eduardo: a você devo tudo. Sua paixão, apoio e incentivo me fortalecem todos os dias. É por você e pela família que vamos construir juntos que encontro forças para dar o meu melhor. Cada conquista tem um pouco de você nela.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que fizeram parte dessa trajetória ao longo desses anos. Amo vocês mais do que tudo.

Larissa do Nascimento Valentim

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que me permitiu ter a oportunidade de estudar em uma universidade prestigiada, crescer tanto como pessoa e, hoje, conquistar mais essa fase da trajetória da minha carreira, rumo a conquista do diploma.

Agradeço a minha família. Que sempre foi meu alicerce. À minha mãe, Marlene Pereira, agradeço pelo amor incondicional, pela força e empenho. Obrigada por cada renúncia, cada esforço e cada oração por mim. Essa conquista é tão sua, quanto minha. Sem você não teria chegado até aqui.

Ao meu namorado, Vinicius Eijl Matsukuma, obrigada por ser meu porto seguro. Seu carinho, incentivo, apoio e presença constante (mesmo de longe) foram fundamentais para que eu conseguisse superar os momentos mais difíceis de cansaço, insegurança e dúvidas. Você foi meu abrigo nos dias mais turbulentos. Obrigada por me incentivar e inspirar a continuar essa trajetória de conquista. Eu te amo.

Ao meu padrasto, Ronaldo Murbach, obrigada pelo apoio e pela presença muitas vezes silenciosa, mas sempre essencial. Você esteve sempre me apoiando desde o início. Quando, naquele dia nublado, me levou para fazer o vestibular da PUCCAMP.

A toda a minha família, em especial meus avós - Alípio Pereira e Adelina Pereira. A força e fé de vocês é um exemplo e inspiração para mim. Aos meus sogros, Roseli Matsukuma e Takayoshi Matsukuma, obrigada por me apoiarem de tantas e diversas formas. E a todos os outros membros da minha família que de forma única torceram por mim e me apoiaram.

Não poderia deixar de agradecer a todos que, de alguma forma, me apoiaram nessa jornada: amigos, professores, orientadores e até mesmo aqueles que, com um gesto simples, me deram forças para continuar. Agradeço também a Débora Concon, que me acompanhou e continua a acompanhar ao longo desses quatro anos – me ajudando a manter minha saúde mental e seguir em frente com equilíbrio e coragem.

Por fim, quero dedicar este Trabalho de Conclusão de Curso ao meu pai, Antonio Valentim, que não está mais presente fisicamente. Mas que mesmo assim, continua sendo minha luz, minha inspiração e meu maior torcedor. Sei que vibrou comigo em cada conquista, enxugou minhas lágrimas e me guiou. Sem você, este sonho de estar em uma universidade não teria sido possível. Esta vitória também é sua, pai.

Este trabalho, é mais do que um trabalho de conclusão de curso - é uma celebração de tudo que enfrentei e aprendi até aqui. E nada disso seria possível sem aqueles que caminharam comigo. A todos vocês, minha eterna gratidão.

Lorena Balestri Pestana

A realização deste Trabalho de Conclusão de Curso representa não apenas o encerramento de uma etapa acadêmica, mas a soma de aprendizados, desafios e conquistas que só se tornaram possíveis graças ao apoio e incentivo de pessoas muito especiais ao longo dessa jornada. A todos que, de alguma forma, contribuíram para que eu chegasse até aqui, deixo minha mais profunda gratidão.

Aos meus pais, obrigada por todo o amor, apoio incondicional e palavras de incentivo nos momentos mais difíceis. À minha mãe, Cleide, sou eternamente grata por estar sempre ao meu lado, por me ouvir, cuidar de mim e tornar essa vivência possível. Por cada palavra, carinho, ouvido amigo, colo e choro, você é e sempre será meu exemplo de força e determinação. Ao meu pai, Eduardo, agradeço por me ensinar com o exemplo o valor da persistência e do cuidado, mesmo à distância, sempre presente. Obrigada por todo o apoio, independente da ideia, sempre me ajudando das melhores formas. Vocês me ensinaram o valor da dedicação, da honestidade e da perseverança. Eu amo vocês.

Ao meu irmão, Enzo, à minha irmã, Gabi, e ao meu padrasto, Marco, agradeço de coração por cada palavra de apoio, pelas risadas, pelos conselhos e por estarem sempre comigo. Vocês fazem parte da minha força diária e da motivação que me trouxe até aqui. Amo vocês sempre.

À minha avó, Maria José, dedico meu carinho e gratidão por sempre acreditar em mim, por suas orações, cuidado e por ser um verdadeiro exemplo de sabedoria e resistência. Mesmo quando não estive fisicamente presente, sua presença se fez sentir em mim como conforto, apoio e inspiração. Se hoje estou aqui, é porque você sempre esteve lá por mim. Para sempre com você.

Às minhas amigas, Carolina, Heloísa, Maria Eduarda e Sophia, obrigada por caminharem ao meu lado, celebrando cada conquista e oferecendo colo nos momentos difíceis. Este caminho tem sido longo e muito especial, ter vocês para dividir todos os momentos fez da vida um lugar muito mais alegre. A amizade de vocês tornou essa jornada mais leve, divertida e melhorou a minha vida de uma maneira que nunca vou saber explicar.

Aos meus amigos, Thiago e Matheus, agradeço pelas conversas sinceras, pelas parcerias, pelas distrações tão necessárias no dia a dia e por dividirem comigo

tantos momentos importantes. A presença de vocês fez toda a diferença nessa trajetória.

Ao meu namorado, Felipe Carisio, meu amor, obrigada por me apoiar com tanto carinho, paciência e compreensão. Desde a primeira entrega de Projeto Integrador até este momento final, você esteve ao meu lado, te amo imensamente. Só você sabe das noites em claro, das aflições, dos medos e de todos os obstáculos que enfrentei para chegar até aqui. Muito obrigada por cuidar de mim e por me apoiar incondicionalmente. Esse passo também é nosso.

Luisa Beligni Machado

Em primeiro lugar, agradeço profundamente à minha família. Aos meus pais, verdadeiros exemplos de força, dedicação e muito amor, que, com muito esforço, sempre buscaram me oferecer o melhor. Obrigada por acreditarem em mim e por nunca medirem esforços para que eu pudesse alcançar meus objetivos. Aos meus irmãos, que são meus espelhos, com vocês, aprendi a buscar sempre mais. Cada passo que dei carrega um pouco do que aprendi com vocês.

Ao meu namorado, João Pedro, obrigada por estar ao meu lado em todos os momentos, pelos conselhos, pelo incentivo e por comemorar comigo cada pequena conquista como se fosse sua. Ter você por perto tornou essa jornada mais leve e mais feliz.

Quero também agradecer aos meus colegas e amigos que estiveram ao meu lado. Obrigada por tornarem essa jornada mais leve e cheia de memórias boas. Em especial, agradeço às pessoas que compartilharam comigo este trabalho, foi uma construção feita a muitas mãos, com troca, apoio e muitas risadas. Não poderia deixar de mencionar a minha amiga Winny, parceira de todas as horas desde o primeiro dia de aula. Obrigada por dividir tantas conversas, risadas, dificuldades e vitórias. Ter você por perto fez toda a diferença e tornou a faculdade muito mais especial.

Aos professores que me acompanharam durante esses anos, deixo minha sincera gratidão. Vocês foram fundamentais para o desenvolvimento do meu conhecimento. Muito obrigada por compartilharem seus saberes com tanta dedicação.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, fizeram parte desses anos. Cada palavra de incentivo, cada gesto de apoio e cada sorriso nos momentos difíceis fizeram toda a diferença. Muito obrigada a todos!

Matheus Badur Curi

Início dedicando à família, principalmente aos meus pais, responsáveis financeiros e suporte emocional durante toda a graduação. Uma dádiva experienciar o amor imenso, compreensivo e apaixonado de vocês por minhas conquistas. Graças a sua ajuda, concluí mais uma etapa essencial dessa formação. E também sou grato a cumplicidade das minhas irmãs, sobrinhos e genros.

A minha avó materna, Henriqueta, que esteve presente em toda minha vida até seu falecimento em Maio de 2025. Dedico à ela, mulher devota a Deus que buscava a excelência em tudo que se propunha a fazer. Um privilégio ter convivido com ela em todas as fases da minha vida, e continuará presente nas lembranças.

Aos meus amigos e companheiras de grupo, o convívio diário e memórias que guardaremos para o resto da vida. Em especial, a Lorena e Thiago, por todos os momentos que vivemos juntos nesses quatro anos. Obrigado aos dois por estarem presentes durante as dificuldades e superações, sempre trazendo leveza e humor.

E por fim, aos orientadores Rita de Cássia Lunardi, Vânia Bitencour, Felipe Mattei e Sergio de Godoy Peres, por conduzirem este projeto à realidade.

Winnie Yamamoto Senzaki

“Acredite, a recompensa não é tão boa se não houver esforço”. — Wilma Rudolph

Começo meu agradecimento com essa frase que me acompanhou e motivou desde o início da faculdade. Sou imensamente grata pela experiência e por tudo que vivi ao longo desses anos.

Agradeço aos meus pais, por todo apoio financeiro, emocional e por estarem presentes em cada etapa dessa caminhada, garantindo que eu pudesse seguir em frente com força e confiança. Ao meu irmão, Raul, que me ensina com simplicidade e verdade, a ser uma pessoa melhor. Seus gestos, sua forma única de enxergar o mundo me motivam mais do que ele imagina.

À minha amiga Luisa, que esteve comigo desde o início dessa jornada. Enfrentamos muitos desafios, mas seguimos juntas, sempre nos apoiando. Obrigada por estar ao meu lado tanto nos momentos bons quanto nos ruins. Sua presença fez toda diferença.

Também agradeço a todos que fizeram parte desse caminho, colegas, professores, colaboradores e até aqueles encontros breves que deixaram alguma lição. Conviver com pessoas diferentes é desafiador, mas cada uma, à sua maneira deixou uma marca e me ensinou algo importante.

E por fim, agradeço a mim mesma. Por não ter desistido, mesmo quando tudo parecia difícil. Por ter seguido, mesmo com medo. Por ter acreditado, mesmo sem garantias. Porque agora, olhando pra trás, eu vejo que cada segundo valeu a pena.

RESUMO

O trabalho de conclusão de curso aqui apresentado aborda estratégias de marketing e promoção desenvolvidas para a empresa CPF, especificamente para o Programa Guardião da Vida. O objetivo da campanha publicitãria desenvolvida é aumentar o conhecimento sobre o programa na Região Metropolitana de Campinas, reforçando-a como uma empresa cuidadosa e preocupada com a população, a fim de querer preveni-los, ensinando a comunidade a como se proteger e os cuidados com a rede elétrica. A campanha elaborada engloba as áreas de planejamento estratégico, criação e produção, análise de meios de comunicação e mídias, e planejamento de ações promocionais. Como metodologia para obtenção das informaçães, foram utilizadas fontes secundãrias e primãrias. Após o aprofundamento nas informaçães obtidas, foi-se elaborado uma campanha publicitãria.

Palavras-chave: Guardião da Vida, CPFL, Programa, Rede Elétrica, Cuidados, Institucional, Marketing promocional, Campanha publicitãria, Campanha institucional.

ABSTRACT

The final course project presented here addresses marketing and promotional strategies developed for the company CPFL, specifically for the *Guardião da Vida* Program. The goal of the advertising campaign is to increase awareness of the program in the Metropolitan Region of Campinas, reinforcing CPFL's image as a caring and socially responsible company committed to prevention—educating the community on how to stay safe and take proper precautions around the electrical grid. The campaign encompasses strategic planning, creative development and graphic production, media analysis, and promotional action planning. Both secondary and primary sources were used as the methodology for gathering information. Based on the insights obtained, an advertising campaign was developed.

Keywords: Guardião da Vida, CPFL, Program, Electrical Grid, Safety, Institutional, Promotional Marketing, Advertising Campaign, Institutional Campaign.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
1.1 Análise Interna	18
1.1.1 Sobre a Organização	18
1.1.2 Marketing	19
1.1.2.1 Marca - Análise da Marca	19
1.1.2.2 Serviço	23
1.1.2.3 Distribuição	26
1.1.2.4 Comunicação	27
1.1.1.2.5 Posicionamento Atual	34
1.2 Ambiente Competitivo	35
1.2.1 Parceiros	35
1.2.2 Análise Comparativa da Concorrência	36
1.2.3 Clientes/ Consumidor	39
1.3 Macro Ambiente	39
1.3.1 Demografia	39
1.3.2 Economia	40
1.3.3 Ecologia	41
1.3.4 Tecnologia	42
1.3.5 Político-Legal	43
1.3.6 Cultura e Sociedade	44
1.4 Diagnóstico	45
1.5. Objetivos de Marketing	49
1.6.1. Estratégia Ofensiva : Pontos Fortes + Oportunidades	50
1.6.2. Estratégia de Conforto: Pontos Fortes + Ameaças	51
1.6.3. Estratégia de Reforço: Pontos Fracos + Oportunidades	51
1.6.4. Estratégia de Defesa: Pontos Fracos + Ameaças	51
1.7 Objetivo de Comunicação	52
1.8 Plano de Ação	53
1.8.1 Período da Comunicação	53
1.8.2 Abrangência Geográfica	53
1.8.3.1. Público-alvo geral	54

	15
1.8.3.2. Público-alvo específico	55
1.8.4. Estratégias	56
1.8.4.1. Criação	56
1.8.4.2 Mídia	57
1.8.4.3 Marketing Promocional	57
1.9. Resumo de Verba	58
2.1. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E BRANDING ATUAL DA MARCA	60
2.1.1 Identidade visual atual	63
2.1.2 Campanhas anteriores	65
2.1.3 Desempenho de campanha	66
2.1.4 Análise pelo Prisma de Kapferer	67
2.2 Metodologia para desenvolvimento criativo	69
2.2.1 Rede semântica	69
2.2.2 Moodboards	71
2.2.3 Benchmarking Visual para Categoria	72
2.2.4 Objetivos da Comunicação e Criação	74
2.2.5 Plataforma de Criação	74
2.2.6 Desenvolvimento do KEY VISUAL e Defesa das Peças	75
2.2.7 Desdobramento das peças	80
CAPÍTULO 3 - MARKETING PROMOCIONAL	105
3.1 Análise de Mercado - Ação “Quiz do Guardião”	105
3.2 Público-Alvo - Ação “Quiz do Guardião”	106
3.3 Objetivos e metas - Ação “Quiz do Guardião”	107
3.4 Região e Período da realização da ação - Ação “Quiz do Guardião”	109
3.5 Mecânica Promocional – Ação “Quiz do Guardião”	111
3.6 Recursos Materiais e Humanos - Ação “Quiz do Guardião”	113
3.6.1.1 Recursos Materiais	113
3.6.2.1 Recursos Humanos	114
3.7 Implementação e Logística	114
3.8 Controle da Atividade e Pesquisa de Controle	115
3.9 Planilha de custos	116
Fonte: Autoria própria (2025).	119
3.10 Peças	120
CAPÍTULO 4 - ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	123

4.1 Função do planejamento de mídia	123
4.2. Objetivos de mídia (tangíveis, variáveis quantificáveis no tempo)	123
4.3 Público-alvo	123
4.4 Benchmark de Mídia (Comparativo Cliente e Concorrentes)	124
4.5 Abrangência	131
4.6 Período da campanha	132
4.7 Verba	132
4.8 Estratégias de Mídia	133
4.9 Táticas de Mídia	134
4.10 Quadro de Programação	211
4.11 Distribuição de Verba	212
4.12 Cronograma Geral de Veiculação	212
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E	
CRONOGRAMA	215
CONCLUSÃO	217
REFERÊNCIAS	219

INTRODUÇÃO

Em um cenário em que a segurança e o bem-estar da sociedade se tornam pautas cada vez mais urgentes, iniciativas que aliam responsabilidade social, educação e prevenção de riscos ganham destaque. Nesse contexto, o programa Guardiã da Vida, desenvolvido pela CPFL Energia, surge como uma resposta estratégica e cidadã aos desafios do cotidiano, como o furto de energia elétrica, queimadas em áreas urbanas e rurais, a soltura de balões e intervenções indevidas na rede elétrica.

Mais do que simplesmente comunicar riscos, o programa propõe uma abordagem integrada de conscientização e mobilização social, com foco na preservação da vida e na promoção de comportamentos mais seguros entre a população. Por meio de campanhas educativas, ações comunitárias e parcerias institucionais, o Guardiã da Vida busca formar uma rede de multiplicadores, cidadãos engajados que atuam como agentes de transformação em seus territórios.

A proposta desta campanha é, portanto, dar visibilidade ao programa, ampliando o conhecimento da população sobre os perigos relacionados à rede elétrica, além de divulgar a existência do Guardiã da Vida como um canal de apoio e informação, por meio do Guardiã do Zap. A intenção é estimular o uso da ferramenta para obter informações, solicitar ajuda e realizar denúncias sobre práticas irregulares.

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar a construção estratégica do programa, explorando suas ações de comunicação, os impactos sociais gerados e a relação estabelecida entre a empresa, o público e os territórios atendidos. Além disso, busca identificar pontos de melhoria que possam contribuir para o fortalecimento da presença do Guardiã da Vida junto à comunidade.

CAPÍTULO 1 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

1.1 Análise Interna

1.1.1 Sobre a Organização

A CPFL Energia, fundada em 1912, surgiu da fusão de quatro pequenas empresas que operavam no fornecimento de eletricidade no interior do estado de São Paulo. Desde então, consolidou-se como um dos principais grupos do setor elétrico brasileiro, desempenhando um papel fundamental na expansão e modernização da infraestrutura energética do país. Sua sede principal está localizada em Campinas (SP), uma cidade estratégica que facilita sua atuação logística, operacional e administrativa.

Ao longo de sua trajetória, a CPFL passou por diversas transformações estruturais, incluindo períodos de estatização, privatização e aquisições estratégicas, garantindo crescimento sustentável, inovação e ampliação de sua participação no mercado energético. Em 2017, a companhia passou a integrar o grupo chinês State Grid, um dos maiores conglomerados de energia do mundo, ampliando sua capacidade de investimento e fortalecendo sua atuação em energia renovável e redes inteligentes (CPFL, 2025).

Atualmente, a CPFL Energia conta com importantes unidades regionais, garantindo eficiência e qualidade na distribuição de energia para milhões de consumidores. Dentre suas principais distribuidoras, destacam-se:

- CPFL Paulista – atende grande parte do interior do estado de São Paulo.
- CPFL Piratininga – cobre áreas da Grande São Paulo e Baixada Santista.
- RGE (Rio Grande Energia) – opera no Rio Grande do Sul.
- CPFL Santa Cruz – responsável pelo noroeste de São Paulo e sul de Minas Gerais.

A CPFL Energia adota como missão fornecer energia sustentável, acessível e confiável, promovendo o desenvolvimento econômico e social nas regiões onde atua. Sua visão é tornar-se a maior e mais inovadora empresa de energia da América do

Sul, sendo reconhecida pelo seu compromisso com a segurança, eficiência e qualidade dos serviços.

Os valores que norteiam suas operações incluem segurança, garantindo um fornecimento de energia confiável e seguro para clientes e colaboradores; Colaboração, incentivando o trabalho em equipe e fortalecendo relações com a comunidade e parceiros; Inovação, buscando soluções tecnológicas e sustentáveis para modernizar o setor elétrico; Excelência, mantendo altos padrões de qualidade e eficiência operacional e por fim, integridade, atuando com ética, responsabilidade social e transparência (CPFL, 2025).

Desde sua fundação, a CPFL passou por um intenso processo de crescimento e modernização. Inicialmente atuando em um mercado local, a empresa expandiu-se ao longo dos anos por meio de fusões, aquisições e investimentos estratégicos, tornando-se um dos maiores grupos de distribuição de energia do Brasil.

Um dos marcos mais significativos foi a privatização da empresa em 1997, que impulsionou um período de modernização, eficiência operacional e ampliação da infraestrutura. Nos últimos anos, a CPFL tem investido fortemente na transição para fontes de energia renováveis, incluindo projetos de energia solar, eólica e biomassa, alinhando-se às diretrizes globais de sustentabilidade e ao compromisso com a redução do impacto ambiental (CPFL, 2025)

1.1.2 Marketing

1.1.2.1 Marca - Análise da Marca

Os aspectos tangíveis da CPFL Energia englobam todos os elementos físicos e estruturais que possibilitam a oferta e a distribuição de energia elétrica. Entre eles, destacam-se as subestações de energia, que regulam e distribuem eletricidade para diferentes regiões, e os escritórios administrativos e operacionais, que gerenciam as atividades da companhia. Além disso, a CPFL conta com uma infraestrutura robusta, composta por redes elétricas, postes, transformadores, cabos condutores, centrais de controle, veículos operacionais e equipamentos técnicos utilizados pelas equipes responsáveis pela manutenção e suporte das operações. Todos esses elementos são

essenciais para garantir a qualidade, confiabilidade e segurança na distribuição de energia para milhões de consumidores.

Já no campo intangível, a CPFL Energia construiu uma sólida reputação ao longo de mais de um século de atuação, sendo reconhecida por sua confiabilidade, inovação e compromisso com a sustentabilidade. Sua credibilidade no setor elétrico decorre não apenas da qualidade dos serviços prestados, mas também da expertise acumulada pela empresa e seus colaboradores. A CPFL investe continuamente em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, aprimorando suas operações por meio de soluções inteligentes, como o uso de redes elétricas automatizadas, medidores inteligentes e fontes de energia renováveis. Além disso, seu capital humano representa um diferencial estratégico, pois a empresa conta com profissionais altamente qualificados, treinados para garantir eficiência operacional e excelência no atendimento ao cliente. A marca também se destaca pelo compromisso com a sustentabilidade, promovendo iniciativas que minimizam impactos ambientais, como o incentivo à energia limpa e a implementação de práticas voltadas à redução do consumo energético e de emissões de carbono.

A identidade visual da CPFL Energia está diretamente alinhada à sua missão e valores, transmitindo sua essência por meio de um logotipo moderno e dinâmico. O design da marca incorpora linhas curvas ascendentes, que simbolizam crescimento, progresso e inovação. As cores escolhidas refletem conceitos estratégicos: o azul está associado à credibilidade e confiança, o verde representa o compromisso com a sustentabilidade, enquanto o laranja evoca energia, inovação e dinamismo. Esses elementos visuais reforçam a imagem da CPFL como uma empresa sólida, confiável e orientada para o futuro, criando uma conexão intuitiva com seus consumidores e stakeholders.

Além do logotipo, a identidade visual da CPFL é complementada por uma comunicação institucional padronizada, que segue diretrizes bem definidas para fortalecer o reconhecimento da marca. Essa identidade é aplicada em diferentes materiais de divulgação, como uniformes das equipes técnicas, veículos operacionais, campanhas publicitárias, sinalizações de segurança e documentos institucionais. Assim, a CPFL Energia mantém uma presença visual coesa e marcante, consolidando sua imagem como uma das principais referências no setor elétrico brasileiro.

Figura 1. Identidade visual da marca CPFL



Fonte: CPFL (2025).

A partir de sua missão, a CPFL Energia busca consolidar-se como a maior e mais inovadora empresa de energia elétrica da América do Sul, fornecendo um serviço confiável, sustentável e eficiente. A empresa pretende ser reconhecida por diversos públicos, estabelecendo um compromisso duradouro com a inovação, a cultura corporativa e o desenvolvimento do setor energético. Seu propósito está alinhado à segurança, bem-estar e prosperidade das regiões onde opera, garantindo soluções que vão além do fornecimento de eletricidade, com foco na modernização do setor elétrico e na transição para uma matriz energética mais sustentável.

A identidade pretendida da CPFL Energia é a de uma empresa moderna, eficiente e responsável, que não apenas fornece eletricidade, mas promove soluções tecnológicas e inovadoras para clientes e sociedade. A empresa busca ser percebida como um agente de transformação do setor elétrico, acompanhando as mudanças globais no setor de energia e implementando as melhores práticas de sustentabilidade, gestão corporativa e desenvolvimento tecnológico. Sua imagem deve transmitir segurança, compromisso ambiental e eficiência operacional, reforçando sua posição de liderança no setor energético brasileiro (CPFL, 2025).

A imagem da CPFL Energia perante seus clientes reflete um compromisso com a qualidade dos serviços prestados e a satisfação do consumidor. De acordo com a Pesquisa ANEEL de Satisfação do Consumidor de 2023, as distribuidoras do grupo foram reconhecidas por sua excelência no atendimento. A RGE conquistou o 1º lugar

na região Sul e o 3º lugar na categoria Brasil, enquanto a CPFL Santa Cruz foi considerada a melhor distribuidora da região Sudeste pelo terceiro ano consecutivo (Gazeta Regional, 2023). Esse reconhecimento reforça a percepção positiva dos clientes sobre a confiabilidade e a qualidade dos serviços prestados pela CPFL Energia.

Além disso, a empresa mantém um canal ativo no Reclame Aqui, demonstrando transparência e comprometimento com a satisfação do consumidor. Nos últimos seis meses, a CPFL respondeu a 99,3% das 4.613 reclamações recebidas, alcançando uma nota média de 6,42 pelos consumidores que avaliaram o atendimento. 71,6% dos clientes afirmaram que voltariam a fazer negócios com a empresa, e a taxa de resolução das reclamações foi de 79% (Reclame Aqui, 2024). Esses números indicam que, apesar de eventuais desafios operacionais, a CPFL Energia se mantém como uma empresa comprometida com a melhoria contínua do relacionamento com seus clientes.

Diferentemente da percepção de seus clientes diretos, a imagem da CPFL Energia perante não clientes pode variar conforme o nível de conhecimento e interação desse público com a marca. Pessoas que não utilizam os serviços da CPFL, mas que conhecem a empresa de maneira indireta, podem ter uma percepção mais genérica, influenciada por fatores como notícias sobre o setor elétrico, índices de satisfação divulgados por órgãos reguladores, experiências de terceiros e campanhas institucionais.

A ausência de uma relação direta com a empresa pode gerar uma visão menos concreta sobre seus serviços, levando parte do público a associá-la apenas a um grande grupo do setor elétrico, sem necessariamente reconhecer seus diferenciais, como investimentos em sustentabilidade, inovação e atendimento ao cliente. Além disso, em regiões onde há concorrência com outras distribuidoras, a CPFL pode ser percebida como uma empresa distante ou de difícil acesso para quem não utiliza seus serviços.

O propósito da CPFL Energia é garantir acesso seguro e eficiente à energia elétrica, promovendo desenvolvimento econômico e bem-estar social. A empresa busca ser um agente transformador do setor energético, adotando práticas inovadoras e sustentáveis para fornecer soluções modernas aos seus clientes. Além do

compromisso com a qualidade e segurança no fornecimento de eletricidade, a CPFL Energia se posiciona como uma empresa preparada para os desafios do futuro, investindo em energias renováveis, redes inteligentes e digitalização do setor elétrico (CPFL, 2025).

1.1.2.2 Serviço

A CPFL Energia é uma das principais empresas do setor elétrico brasileiro, atuando nos segmentos de distribuição, geração, transmissão, comercialização e serviços de energia elétrica. Com presença em 687 municípios e atendendo aproximadamente 10,7 milhões de clientes, a CPFL representa cerca de 13% do mercado nacional. Sua capacidade instalada de 4.226 MW, composta por fontes hidrelétricas, solares, eólicas e de biomassa, consolida a empresa como uma das maiores geradoras privadas do Brasil. Além de garantir o fornecimento contínuo de energia para milhões de pessoas e empresas, a CPFL Energia investe fortemente em inovação e segurança, promovendo iniciativas que minimizam riscos e aumentam a conscientização sobre o uso seguro da eletricidade (CPFL, 2025).

O setor elétrico enfrenta desafios inerentes à prestação de serviços, e a CPFL Energia não está isenta dessas dificuldades. Um dos principais desafios é a intangibilidade do serviço, pois a eletricidade não pode ser vista ou armazenada antes do consumo, tornando essencial que a empresa invista na qualidade da experiência percebida pelos clientes, garantindo confiança e previsibilidade no fornecimento. A perecibilidade é outro fator crítico, pois a energia elétrica deve ser gerada e consumida instantaneamente, sem possibilidade de estoque, exigindo um planejamento altamente eficiente para garantir a demanda em tempo real. A variabilidade é uma característica dos serviços prestados, pois o nível de qualidade pode ser influenciado por fatores externos, como condições climáticas e falhas técnicas na rede elétrica. Para reduzir esse impacto, a CPFL investe em tecnologia, automação e treinamentos para suas equipes. Além disso, a inseparabilidade do serviço — a necessidade de gerar, transmitir e distribuir energia simultaneamente ao consumo — exige que a empresa mantenha uma infraestrutura robusta, monitoramento constante e atendimento ágil para resolver imprevistos. Diante desses desafios, a CPFL Energia

busca continuamente modernizar seus processos, adotar redes inteligentes e desenvolver soluções que tornem o fornecimento de eletricidade mais eficiente e seguro (CPFL, 2025).

Dentre os esforços da CPFL para garantir segurança e conscientização da população, destaca-se o Programa Guardiã da Vida, uma das iniciativas mais relevantes da empresa voltadas para a educação sobre riscos elétricos, que é o foco do nosso planejamento de comunicação. Criado para prevenir acidentes e disseminar boas práticas, o programa tem como missão alertar a sociedade sobre os perigos de atividades próximas à rede elétrica, promovendo campanhas informativas, treinamentos e ações educativas em comunidades e empresas. Suas atividades incluem palestras gratuitas, campanhas temáticas e conteúdos interativos no site oficial da CPFL, além de um canal exclusivo no WhatsApp para facilitar o acesso a orientações de segurança (CPFL, 2025).

O Guardiã da Vida foca em temas cruciais, como os cuidados necessários em obras civis, a poda segura de árvores próximas à rede elétrica, o uso responsável de maquinário agrícola e os procedimentos adequados em caso de fios caídos. A mensagem central do programa reforça a importância de manter uma distância segura da rede elétrica e de sempre buscar profissionais capacitados para qualquer intervenção. A CPFL, por meio dessa iniciativa, reafirma seu compromisso com a segurança da população, prevenindo acidentes e promovendo o bem-estar das comunidades onde atua (CPFL, 2025).

Figura 2. Proposta temática da campanha Guardiã da Vida para 2025.

GUARDIÃO DA VIDA PROPOSTA PARA 2025					
Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Pipa (SP) Tempestade Reformas	Tempestade Carnaval Agricultura	Construção Poda	Pintura Cuidados dentro de casa	Construção Ligações clandestinas (furto de energia)	Pintura Agricultura Festas Juninas
Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Cuidados dentro de casa Construção Pipa (SP) Queimada (SP)	Pintura Queimadas (SP) Tempestades (RS)	Construção Poda Tempestades (RS) Queimadas (SP)	Agricultura Ligações clandestinas (furto de energia)	Construção Pintura Poda	Enfeites Natal Tempestade Agricultura

Fonte: Briefing institucional da CPFL (2025).

O Calendário de Sazonalidades do Guardião da Vida, baseado em número de ocorrência registadas pela empresa, por situações climáticas específicas em determinadas épocas e datas comemorativas. Relativo ao segundo semestre do ano, ele aborda os meses de julho a dezembro. Determinados os temas, o objetivo é promover a conscientização e prevenção em conjunto à população.

No mês de junho, a campanha se volta para três principais temas: pintura, agricultura e festas juninas. A escolha da pintura se justifica pelo clima predominantemente seco e temperaturas amenas, condições que favorecem a realização de reformas e manutenções prediais externas. A agricultura, por sua vez, se intensifica nesse período devido à colheita de culturas de inverno e o preparo para o plantio de novas safras, demandando o uso de máquinas agrícolas que operam frequentemente próximas à rede elétrica. Por fim, as festividades juninas, tradicionais em diversas regiões do Brasil, envolvem práticas que apresentam riscos potenciais à segurança elétrica, como o uso de fogueiras, artefatos pirotécnicos e instalações elétricas improvisadas em decorações.

O mês de julho é caracterizado por um aumento na permanência das famílias em casa devido ao período de férias escolares, o que justifica a ênfase nos cuidados dentro do ambiente doméstico. Paralelamente, as construções civis nesta época do ano revisitam seu cronograma para enfatizar entregas das habitações em seu prazo estipulado. Outro aspecto relevante é o aumento na prática de soltar pipas, especialmente no estado de São Paulo, o que eleva o risco de acidentes envolvendo fios de alta tensão. Soma-se a isso a intensificação das queimadas urbanas e rurais, comuns nesta época em função da baixa umidade relativa do ar, o que pode comprometer seriamente a integridade da infraestrutura elétrica.

Em agosto, mantém-se o foco nas atividades de pintura, ainda favorecidas pelas condições climáticas estáveis. Este também é um período crítico para o registro de queimadas no estado de São Paulo, ampliando os riscos à segurança das instalações elétricas, especialmente em áreas de vegetação próximas a postes e transformadores.

O mês de setembro marca a intensificação de atividades como construção civil e poda de árvores, ainda viáveis em função da menor incidência de chuvas. A poda, nesse contexto, é uma ação preventiva importante para evitar o contato de galhos

com cabos energizados, especialmente à medida que as árvores retomam o crescimento com a chegada da primavera.

Outubro é um mês estratégico para a abordagem de dois temas centrais: agricultura e ligações clandestinas (furto de energia). Com a chegada da primavera e o aumento das temperaturas, as atividades agrícolas se intensificam, principalmente no que diz respeito ao plantio de culturas de verão, exigindo o uso contínuo de maquinário em áreas rurais com presença de redes de distribuição elétrica. Já as ligações clandestinas representam não apenas um problema legal e econômico, mas também um risco iminente de acidentes graves, sobretudo em comunidades que recorrem a conexões irregulares como alternativa de acesso à energia elétrica.

Em novembro, as campanhas se concentram em três frentes: construção, pintura e poda. Trata-se de um dos últimos períodos do ano com condições climáticas relativamente estáveis antes da intensificação das chuvas de verão. Por essa razão, obras civis e reformas são frequentemente finalizadas nesse mês. A poda continua sendo relevante, uma vez que a vegetação cresce de forma acelerada nesta estação. A orientação da população para realizar tais atividades com segurança, e preferencialmente com apoio técnico, é essencial para prevenir acidentes.

Por fim, o mês de dezembro demanda atenção redobrada com práticas comuns do período natalino. A instalação de enfeites e decorações elétricas torna-se uma das principais causas de sobrecarga em residências e estabelecimentos comerciais. Além disso, este mês marca o início oficial do verão, estação com alta incidência de tempestades, o que exige cuidados com descargas atmosféricas, alagamentos e quedas de árvores sobre a rede elétrica. A agricultura também permanece como uma atividade em destaque, com continuidade nas operações de campo, que exigem orientações específicas quanto à convivência segura com as redes de distribuição.

1.1.2.3 Distribuição

O Guardião da Vida é uma iniciativa da CPFL Energia com atuação intensiva nos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Paraná. Seu objetivo é educar a população sobre os riscos da rede elétrica, promovendo ações contínuas de conscientização e prevenção de acidentes.

A abordagem do programa é adaptada a diferentes públicos, como trabalhadores da construção civil, agricultores, crianças e moradores de áreas vulneráveis. Por meio de parcerias com prefeituras, escolas e entidades locais, as ações chegam a comunidades em situação de maior risco, reforçando o compromisso com a segurança e a cidadania.

Para garantir o acesso facilitado às informações, a CPFL disponibiliza diversos canais de comunicação. Um dos principais é o WhatsApp (19) 2042-1572, conhecido como “Guardião no Zap”, onde os usuários podem tirar dúvidas e receber orientações diretas sobre segurança elétrica. O programa também conta com um portal oficial (www.guardiaodavida.com.br) que reúne conteúdos educativos, informativos e materiais de apoio.

Além dos canais digitais, são realizadas palestras e treinamentos presenciais em escolas, comunidades e empresas, abordando os principais riscos relacionados à eletricidade. Campanhas temáticas também são desenvolvidas para públicos específicos, como profissionais que realizam podas de árvores, operários da construção civil e crianças que brincam com pipas próximas à rede elétrica. Esses conteúdos são amplamente divulgados por meio das redes sociais e mídias digitais, utilizando vídeos, alertas e materiais explicativos.

1.1.2.4 Comunicação

A escolha por um logo simplista não é subjetivo, o ícone simboliza um escudo que remete à proteção da figura "guardião" em relação à vida. A tipografia moderna facilita a leitura da mensagem e cria ligações visuais óbvias com a CPFL. Além disso, a escolha de utilizar elementos gráficos autorais, por exemplo as fotos de pessoas reais, reforça a acessibilidade da campanha, tornando-a compreensível para diversos públicos.

Figura 3. Logo Guardiã da Vida, 2024



Se liga nessa corrente.

Fonte: Guardiã da Vida, 2025.

O Programa Guardiã da Vida evoluiu significativamente ao longo dos anos, ajustando suas estratégias de comunicação para conscientizar diferentes públicos sobre os riscos da rede elétrica. Desde sua criação, as campanhas passaram por transformações para aumentar o impacto e o engajamento da população. Em 2017, a primeira campanha, intitulada “Chega de Choque”, utilizava o medo como elemento central para chamar atenção aos perigos da eletricidade. No ano seguinte, o conceito foi mantido, mas com um tom mais leve e focado na segurança de profissionais da construção civil, reforma e pintura. Já em 2019, o programa adotou oficialmente o nome “Guardiã da Vida”, apresentando personagens representativos do público-alvo e reforçando a mensagem de que “a informação é a melhor proteção”.

Com a chegada da pandemia em 2020, a campanha manteve sua tagline principal. Em 2021, a comunicação passou a contar com apresentadores que verbalizaram dicas de segurança, utilizando vídeos curtos e ampliando a presença em rádio e TV sob o conceito “de guardiã para guardiã, informações podem salvar vidas”. Nos anos de 2022 e 2023, a CPFL fortaleceu sua estratégia ao integrar a figura dos pintores e outros profissionais em seus ambientes de trabalho, aumentando a identificação do público e incentivando visitas às plataformas digitais do programa. Em 2024, o conceito evoluiu para “Despertar o Guardiã que há em cada um”, marcando o lançamento do “Guardiã no Zap” em julho, consolidando um canal direto de comunicação para oferecer orientações e fortalecer a cultura de segurança.

A comunicação do Guardiã da Vida é estruturada em três estágios principais. No cognitivo, a CPFL busca conscientizar a população por meio da disseminação de informações claras sobre os riscos elétricos e medidas preventivas, utilizando

materiais educativos, campanhas informativas e treinamentos. No afetivo, a estratégia foca na construção de uma conexão emocional com o público, especialmente com os mais vulneráveis ou diretamente expostos aos riscos da rede elétrica. Isso é feito por meio de linguagem acessível, estabelecendo conexão direta com a realidade das pessoas. No comportamental, o objetivo é incentivar mudanças concretas na atitude das pessoas, estimulando a adoção de práticas seguras e promovendo o engajamento ativo por meio de canais como o "Guardião no Zap", onde os usuários podem tirar dúvidas e receber orientações em tempo real.

Para ampliar seu alcance, o programa Guardiã da Vida adota uma estratégia multicanal que combina presença digital e ações educativas direcionadas. O site oficial funciona como um repositório de conteúdos detalhados sobre segurança elétrica, reunindo materiais informativos e educativos. Já o WhatsApp – Guardiã no Zap oferece um atendimento interativo e acessível, permitindo que o público tire dúvidas e receba orientações de forma rápida. As redes sociais também têm papel central na comunicação, promovendo vídeos interativos, conteúdos educativos e mensagens que incentivam o compartilhamento da informação.

As campanhas temáticas são planejadas para públicos específicos e abordam situações de risco como construções civis, poda de árvores, ligações clandestinas, uso de pipas e tempestades. A construção civil, por exemplo, é um dos focos principais, com orientações sobre os perigos do uso de andaimes, betoneiras e escadas próximas à rede elétrica.

Também são reforçados os cuidados necessários ao soltar pipas perto da fiação elétrica, especialmente entre crianças e adolescentes, além de procedimentos seguros durante tempestades e quedas de energia. As campanhas ainda alertam sobre os riscos físicos e legais das ligações clandestinas, promovendo uma cultura de prevenção e segurança.

A eficácia das ações de comunicação é avaliada por meio de indicadores como o aumento no número de acessos ao site oficial, interações no "Guardião no Zap", engajamento nas redes sociais e participação em eventos educativos. Além disso, a CPFL monitora a redução de incidentes relacionados à rede elétrica nas regiões onde as campanhas são mais intensivas, utilizando esses dados para ajustar e aprimorar continuamente suas estratégias de comunicação (CPFL ENERGIA, 2024).

Ao analisar do ponto de vista da comunicação, a trajetória do Programa Guardião da Vida ao longo dos últimos anos, teve uma crescente evolução em sua abordagem, linguagem e estratégia. As campanhas da CPFL Energia passaram por mudanças importantes, adaptando-se aos contextos sociais e às transformações tecnológicas, sem perder de vista o objetivo central: promover a segurança da população em relação à rede elétrica. A seguir, descreve-se essa evolução por meio de marcos-chave:

Figura 4. Campanha “Pedro, o Guardião da Vida em: Carnaval com Segurança”



Fonte: CPFL ENERGIA (2017).

2017 – Primeiros passos e campanhas temáticas com linguagem lúdica

A campanha inaugural utilizava o medo como principal recurso para alertar sobre os perigos da eletricidade, com vídeos voltados à conscientização sobre comportamentos de risco. Um exemplo dessa série de vídeos, foi o “Pedro, o Guardião da Vida em: Carnaval com Segurança”, que trazia dicas sobre cuidados com a rede elétrica durante o Carnaval, utilizando elementos visuais simples, linguagem didática

e um personagem amigável para se aproximar do público. Embora o tom fosse leve e educativo, a estrutura ainda era pouco interativa e bastante linear, característica de campanhas institucionais da época (CPFL ENERGIA, 2017).

Figura 5. Campanha Chega de Choque



Fonte: CPFL ENERGIA (2018).

2018 – Tom mais leve e foco nos profissionais

A CPFL passou a adotar um tom mais acessível, voltado principalmente a perfis comumente expostos a riscos com a rede elétrica. Por exemplo trabalhadores da construção civil, reforma e pintura. Essa abordagem favoreceu uma maior identificação com o público-alvo, humanizando as mensagens e priorizando instruções práticas e objetivas.

2019 – Consolidação da marca Guardião da Vida

Neste ano, o programa foi oficialmente nomeado como “Guardião da Vida” e passou a adotar personagens representativos ao seu público-alvo, reforçando o lema “a informação é a melhor proteção”. Essa reformulação fortaleceu a identidade visual e a proposta educativa da campanha.

Figura 6. Campanha Guardiã da Vida.



Fonte: CPFL ENERGIA, 2024.

2020 – Continuidade durante a pandemia

Com a chegada da pandemia da Covid-19, a campanha manteve seu posicionamento, mas adaptou os canais de comunicação para o contexto de isolamento social. A ênfase passou a ser a segurança elétrica no ambiente doméstico, utilizando vídeos, materiais online e comunicação remota.

2021 – Comunicação direta e presença em mídias tradicionais

Neste ano, a campanha adotou uma abordagem mais direta e pessoal, com apresentadores transmitindo dicas de segurança em vídeos curtos. A presença em rádio e TV foi intensificada sob o conceito “de guardião para guardião, informações podem salvar vidas”, criando uma rede de multiplicação da mensagem.

2022–2023 – Aproximação com o público por meio dos ambientes de trabalho

A campanha ganhou força ao integrar a figura de pintores e outros profissionais em seus ambientes de trabalho, ampliando o poder de identificação. A comunicação passou a valorizar mais os contextos reais das pessoas, promovendo orientações aplicadas ao cotidiano e incentivando visitas às plataformas digitais do programa.

Figura 7. Campanha “Guardião da Vida”: segurança com o Guardião no Zap.



Fonte: CPFL ENERGIA (2024)

2024 – Marco de inovação com o lançamento do Guardião no Zap

A campanha de 2024 representou uma guinada estratégica na comunicação do Guardião da Vida, ao incorporar ferramentas digitais interativas e ampliar o acesso à informação por meio de um canal direto via WhatsApp. O “Guardião no Zap” é um chatbot que oferece respostas em tempo real sobre segurança elétrica, sem exigir cadastro ou coleta de dados pessoais. A novidade aproxima a campanha do público e reforça o protagonismo do cidadão na prevenção de acidentes (CPFL ENERGIA, 2024a).

Além do canal no WhatsApp, a campanha contou com comerciais para TV, peças de rádio e conteúdo digital. Um dos destaques foi o spot de rádio, com linguagem descontraída e próxima do cotidiano dos trabalhadores rurais e operadores de máquinas agrícolas. A dramatização com personagens e a inserção de uma voz robótica — que alerta sobre os riscos de colisão com a rede elétrica — conferem à campanha um caráter educativo e ao mesmo tempo envolvente (CPFL ENERGIA, 2024b).

Comparando com o vídeo de 2017, que apresentava uma comunicação mais expositiva, centralizada e com baixa interatividade, a campanha de 2024 representa uma evolução significativa: além de incorporar o uso de tecnologias digitais acessíveis, como o WhatsApp, ela promove uma comunicação bidirecional, segmentada e com maior capacidade de resposta. Se antes o foco estava apenas na

transmissão da mensagem, hoje ele se volta à criação de diálogos e experiências personalizadas, posicionando a CPFL como uma empresa conectada às demandas contemporâneas de comunicação e cidadania.

Essa evolução revela não apenas um refinamento técnico das campanhas, mas também um amadurecimento na maneira como a empresa compreende seu papel social — saindo do campo institucional e se inserindo no cotidiano das pessoas de maneira prática, acessível e empática.

1.1.1.2.5 Posicionamento Atual

O programa Guardiã da Vida, tem implementado estratégias para maximizar a disseminação de informações sobre segurança elétrica e promover uma cultura de prevenção entre a população. A empresa disponibiliza múltiplos canais de comunicação para alcançar e engajar diferentes públicos.

Para ampliar o alcance das orientações de segurança, a CPFL lançou o Guardiã no Zap, um chatbot integrado ao WhatsApp que fornece informações em tempo real sobre práticas seguras relacionadas à rede elétrica. Essa ferramenta facilita o acesso a conteúdos educativos, permitindo que os usuários obtenham respostas rápidas e precisas às suas dúvidas.

Além disso, o programa realiza eventualmente palestras gratuitas, campanhas temáticas e disponibiliza conteúdos educativos em seu site oficial, abordando tópicos como construção e reforma, uso de pipas, podas de árvores e segurança durante tempestades.

Nas redes sociais, a CPFL mantém uma presença ativa, compartilhando regularmente dicas de segurança, vídeos explicativos e alertas sobre os riscos de interações inadequadas com a rede elétrica.

O programa busca não apenas informar, mas também empoderar a sociedade para que cada indivíduo se torne um guardião da vida, cuidando de si e dos outros em relação aos perigos elétricos. A meta é criar uma rede de pessoas conscientes e atentas, que adotem e disseminem práticas seguras, contribuindo para a redução de acidentes e promovendo um ambiente mais seguro para todos.

1.2 Ambiente Competitivo

Dentro da Região Metropolitana de Campinas (RMC), o programa “Guardião da Vida”, da CPFL, se destaca como uma iniciativa única, no entanto, ao ser inserido em um cenário competitivo nacional, é possível observar que outras empresas do setor elétrico também desenvolvem ações voltadas à conscientização sobre a segurança e uso responsável da energia.

A Equatorial, por exemplo, investe em programas educativos, buscando formar uma geração mais consciente sobre o uso seguro da eletricidade. A Enel, por meio do movimento pela segurança, direciona suas ações a comunidades vulneráveis e trabalhadores próximos à rede elétrica, combinando conteúdo digital com palestras informativas. A Energisa se diferencia com o “Nossa Energia”, um programa itinerante que leva oficinas e atividades práticas a comunidades de baixa renda. Por sua vez, a Neoenergia realiza campanhas tanto presenciais quanto digitais, com foco em escolas, canteiros de obras e comunidades, promovendo práticas de segurança e conscientização.

Essas iniciativas, embora diferentes em formato de abordagem, competem pela atenção do público e pelo impacto social, estabelecendo um ambiente dinâmico em que o “Guardião da Vida” da CPFL busca reforçar seu diferencial, uma comunicação constante, próxima da comunidade e com abordagem humanizada que fortalece seu reconhecimento no setor.

1.2.1 Parceiros

O programa conta com a participação de escolas públicas, além da Prefeitura de Campinas e organizações governamentais. Essas parcerias são fundamentais para ampliar o alcance das ações educativas e garantir que a informação chegue a diferentes públicos, especialmente em áreas mais vulneráveis da RMC.

Os parceiros do programa na Região Metropolitana de Campinas incluem:

- Defesa Civil de Campinas
- Corpo de Bombeiros de Campinas
- Secretarias Municipais de Educação das cidades da RMC

- ONGs ambientais como a Fundação José Pedro de Oliveira (Mata de Santa Genebra)
- Associações de bairro e centros comunitários

1.2.2 Análise Comparativa da Concorrência

Quadro 1. Análise da concorrência

Aspecto	Guardião da Vida	Equatorial – Programas de Conscientização	Enel – Movimento pela Segurança	Energisa – Nossa Energia	NeoEnergia – Comunidade Segura e Dicas de Segurança
Produto	Programa educativo voltado à segurança elétrica e cidadania	Programas educativos sobre segurança	Iniciativa voltada à conscientização sobre segurança elétrica.	Programa itinerante para promover uso consciente	Campanhas educativas abordando riscos elétricos e práticas seguras.
Preço	Programa gratuito oferecido pelas concessionárias, sem custos ao público.	Sem custos para o público; parte de ações sociais da empresa.	Gratuito.	Gratuito ao público.	Totalmente gratuito, parte de iniciativas de responsabilidade social.
Praça	Realizado presencialmente em escolas públicas e comunidades atendidas pela concessionária. Além da presença em mídias sociais como instagram e whatsapp, pelo Guardião no Zap	Presença em escolas, comunidades e ações externas. Marca presença nas redes sociais também.	Atuação em comunidades vulneráveis e regiões com maior risco de acidentes, além da presença em meios digitais.	Presença em diversos estados por meio do caminhão itinerante, contando com reforço das mídias sociais.	Abrangência nacional com atuação em campo e campanhas online.
Promoção	Divulgação em escolas e por canais institucionais da concessionária	Campanhas presenciais e informativas, com apoio de materiais educativos.	Campanhas audiovisuais, palestras, vídeos e ações em comunidades.	Divulgação por meio do caminhão interativo e ações locais, com distribuição de	Promoção digital e presencial, com forte uso de redes sociais e plataformas online.

Aspecto	Guardião da Vida	Equatorial – Programas de Conscientização	Enel – Movimento pela Segurança	Energisa – Nossa Energia	NeoEnergia – Comunidade Segura e Dicas de Segurança
				materiais informativos.	

Fonte: Autoria Própria (2025)

Após a análise do quadro comparativo, podemos observar como cada uma dessas marcas se posiciona no mercado e quais são os principais diferenciais que elas oferecem. Nessa via, destacam-se iniciativas que adotam estratégias semelhantes:

Equatorial – Programas de conscientização: A Equatorial tem alguns programas de conscientização que abordam diversos assuntos importantes para a sociedade. Dentre essas campanhas, o foco relevante é entre as crianças e adolescentes, com programas educativos sobre cuidados com a energia elétrica, os perigos de empinar pipa perto de pontos de energia e também sobre reciclagem.

Enel – Movimento pela Segurança: A Enel tem como objetivo conscientizar a população sobre os riscos da eletricidade e a importância do uso seguro da energia. A iniciativa é voltada principalmente para comunidades vulneráveis e profissionais que trabalham próximos à rede elétrica, buscando reduzir acidentes e disseminar boas práticas de segurança. O projeto realiza, principalmente, a emissão de conteúdos interativos sobre segurança em diversos setores e palestras sobre os assuntos abordados. Além disso, materiais educativos e vídeos explicativos auxiliam na disseminação das informações de forma acessível. Um dos principais focos do programa é a prevenção de acidentes em áreas de risco, sensibilizando trabalhadores da construção civil, podadores de árvores e outros profissionais que atuam próximos à rede elétrica. As ações também se estendem a escolas e comunidades, garantindo que o conhecimento sobre segurança elétrica alcance um público mais amplo.

Energisa – Nossa Energia: O Nossa Energia é um programa da Energisa que promove a conscientização sobre o uso seguro e eficiente da eletricidade, com foco em comunidades de baixa renda. A iniciativa busca educar a população sobre os riscos da rede elétrica, combater o desperdício e incentivar hábitos mais sustentáveis

no consumo de energia. O projeto se estabelece principalmente pela presença de um caminhão interativo que atravessa estados levando conhecimento para as comunidades. Além disso, o caminhão realiza palestras, oficinas e atividades educativas, abordando temas de segurança elétrica, combate a ligações irregulares e eficiência energética. Uma das principais ações é a substituição de lâmpadas incandescentes por modelos mais econômicos, ajudando as famílias a reduzir o consumo de energia. Além das atividades presenciais, o programa utiliza materiais didáticos e ações interativas para reforçar o aprendizado. Equipes especializadas visitam comunidades, oferecendo orientações práticas sobre o uso consciente da eletricidade e os benefícios da regularização do fornecimento de energia. O Nossa Energia contribui para a redução de acidentes elétricos, o combate ao furto de energia e a conscientização sobre consumo responsável.

NeoEnergia - Comunidade Segura e Dicas de Segurança: As duas estratégias têm como objetivo diminuir os acidentes elétricos e alertar a população sobre os perigos presentes no dia-a-dia. O Programa Comunidade Segura tem presença reforçada em comunidades, escolas e canteiros obras, com a finalidade de realizar ações educativas para conscientizar essas pessoas sobre os cuidados que são necessários para lidar com a rede elétrica. Além disso, a empresa investe em campanhas digitais para disseminar informações de segurança, utilizando plataformas online para alcançar um público mais amplo. Essas campanhas buscam alertar sobre os riscos de acidentes elétricos e orientar sobre práticas seguras no uso da eletricidade.

De uma forma geral, esses programas têm funcionalidades e objetivos similares, para manter a comunidade onde estão alocados seguros. Para compreender o mercado atual que o programa Guardiões da Vida está inserido é importante levar em consideração as campanhas e ações publicitárias que as empresas realizam anualmente. Além disso, é de extrema importância entender como o público se relaciona com as medidas tomadas, seu engajamento e comportamento após as ações, para que assim seja possível traçar um plano de ação coerente e atrativo para o público do cliente atual.

1.2.3 Clientes/ Consumidor

O Programa Guardião da Vida não possui limite de redirecionamento de informação, pois busca educar aqueles que fazem uso da rede elétrica. Porém, para que seja determinado consumidor, a interpretação dos dados se dá pelas áreas atendidas pela CPFL, ou seja, como este estudo terá foco na Região Metropolitana de Campinas, estima-se que a região conte com cerca de 3 milhões de consumidores de energia elétrica, distribuídos em aproximadamente 1 milhão de unidades consumidoras.

A composição socioeconômica desses consumidores é bastante diversa, com predominância das classes B e C, mas também contemplando parcelas significativas das classes A, D e E. A média de idade dos consumidores varia entre 30 e 50 anos, refletindo uma população economicamente ativa, composta por famílias, trabalhadores e estudantes.

Nessa mesma via, o Programa também alcança regiões diversas nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio Grande do Sul e Paraná.

1.3 Macro Ambiente

1.3.1 Demografia

A dinâmica demográfica brasileira exerce influência direta sobre a estratégia do Programa Guardião da Vida da CPFL Energia. O crescimento populacional nas áreas urbanas e periféricas, segundo o Censo Demográfico do IBGE 2022, alcançou a percentagem de 84% da população geral. Somado à análise editora Observatório das Metrôpoles, à verticalização das cidades, eleva o risco de acidentes com redes elétricas e amplia a responsabilidade da empresa em promover ações de conscientização voltadas à segurança. Além disso, o envelhecimento da população e o aumento da presença de crianças e adolescentes em áreas vulneráveis exigem segmentação comunicacional por faixa etária e nível educacional. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a proporção de idosos cresce continuamente, o que demanda atenção especial para esse grupo de risco em

situações de contato com a rede elétrica. A diversidade étnica e cultural também exige adaptações de linguagem e formatos nas campanhas educativas do programa, promovendo inclusão e acessibilidade. O impacto direto dessas mudanças demográficas está na necessidade de personalização das mensagens, visto que o mesmo censo do IBGE de 2022, afirma 60 anos ou mais já representa 15,3% dos brasileiros. Em 2023, a Unicef levantou o índice que cerca de 32 milhões de crianças e adolescentes vivem no Brasil, e uma parcela significativa está concentrada em áreas urbanas de alta vulnerabilidade social. Comprovando a necessidade de intensificação da presença da empresa em regiões de baixo índice de Desenvolvimento Humano (IDH), onde a falta de informação e infraestrutura aumenta a exposição da população a acidentes.

1.3.2 Economia

O cenário econômico nacional, segundo o índice de Gini do Brasil em 2022, realizado pelo IBGE, confirma um dos maiores níveis de desigualdade de renda da América Latina. Por consequência, influenciando diretamente o comportamento da população em relação ao uso da energia elétrica. Em períodos de retração econômica, segundo a holding Neenergia, precisamente em 2020 e 2021, houve um aumento de até 25% nas ligações clandestinas em algumas regiões de sua área de concessão. Observar a relação direta do aumento na incidência de práticas inseguras, como instalações improvisadas, manutenção irregular e ligações clandestinas, conhecidas como “gatos”, em tempos de economia retraída. O impacto dessas práticas, além de ilegais, são extremamente perigosas e comprometem a integridade física das pessoas. Segundo a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), em 2023, as perdas não técnicas, que incluem furtos de energia, representaram 6,7% da energia total distribuída no país, evidenciando a gravidade do problema (ANEEL, 2024). Por consequência, o prejuízo capital e social através dessa prática não comunicada corretamente como maléfica a população, afeta o lucro e vidas principalmente periféricas.

O Programa Guardião da Vida atua nesse contexto como uma ferramenta essencial de conscientização, reforçando a gravidade dessas práticas por meio de

campanhas informativas. De acordo com o Código Penal Brasileiro (Decreto-Lei nº 2.848/1940, art. 155, § 3º), o furto de energia é crime, o que destaca a importância da comunicação educativa para evitar riscos e sanções. A instabilidade econômica também interfere na capacidade das famílias de investirem em serviços profissionais para instalações e manutenções, o que reforça o papel da CPFL como agente de transformação social por meio da informação.

1.3.3 Ecologia

As mudanças climáticas, segundo o Centro Nacional de Monitoramento e Alertas de Desastres Naturais (Cemaden), em 2022 levantou que historicamente, desde os anos 2000, houve o aumento de mais de cinco vezes no território nacional. Esse dado cruzado com o levantamento da Aneel do mesmo ano, relaciona que os eventos climáticos são responsáveis por até 40% das interrupções no fornecimento de energia em determinadas regiões do país. Associadas ao crescimento desordenado dos centros urbanos, têm gerado pressões ecológicas relevantes que afetam diretamente a integridade das redes elétricas. A maior frequência de eventos extremos, exemplo as tempestades, ventanias e inundações, aumentam significativamente o risco de rompimento de cabos, queda de postes e outros acidentes envolvendo a infraestrutura elétrica. Diante desse cenário, o Programa Guardiã da Vida atua de forma estratégica na promoção da educação preventiva da população, orientando sobre cuidados essenciais em contextos climáticos adversos. Um dos principais focos do programa é a poda segura de árvores próximas à rede elétrica, uma prática que, quando realizada de maneira inadequada, se torna especialmente perigosa em períodos de chuvas intensas e ventos fortes. Por isso, o programa reforça que apenas profissionais autorizados devem executar esse tipo de atividade, reduzindo os riscos de acidentes graves.

Segundo a Associação Brasileira de Conscientização para os Perigos da Eletricidade (Abracopel), podas amadoras e intervenções irregulares em instalações elétricas são responsáveis por dezenas de mortes por ano no país, configurando um problema de saúde pública e segurança urbana. Ao conscientizar a população sobre a importância da poda correta e do distanciamento seguro da rede, o programa

contribui não apenas para a redução de acidentes, mas também para a preservação ambiental e o uso racional da energia elétrica.

Nesse contexto, a CPFL reafirma seu compromisso com os princípios ESG (Ambiental, Social e Governança), integrando ações educativas, práticas sustentáveis e estratégias de comunicação voltadas à construção de uma cultura coletiva de prevenção e respeito ao meio ambiente.

1.3.4 Tecnologia

A tecnologia tem desempenhado um papel fundamental na expansão e efetividade do Programa Guardiã da Vida. O avanço dos canais digitais e a popularização de smartphones, permitem ampliar o alcance das campanhas educativas, especialmente para as classes C, D e E. De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2023, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), houve um crescimento significativo da conectividade à internet nos lares brasileiros, impulsionado pelo aumento da conectividade nas classes C e D/E. Iniciativas como o “Guardião no Zap”, chatbot via WhatsApp que responde dúvidas sobre segurança elétrica, exemplificam o uso de inovação aplicada à comunicação preventiva. Este foco nas tecnologias impacta a relação da empresa com pessoas idosas, dificultando o recebimento de informativos importantes para cuidados com a rede elétrica por abandono das mídias tradicionais. Apesar de “destruir” os canais de comunicação confiáveis a essa população, a utilização do “Guardião do Zap” constrói e simplifica um “novo” meio, utilizado por 147 milhões de brasileiros, para contato direto caso surja dúvidas e questões.

A tendência é intensificar o uso de dados e ferramentas de georreferenciamento para mapear áreas críticas e personalizar ações conforme o perfil do público. A CPFL Energia vem investindo de forma contínua em tecnologias de redes inteligentes (smart grids), com destaque para o projeto que prevê a substituição de aproximadamente 1,6 milhão de medidores convencionais por medidores inteligentes até 2029, representando um aporte de R\$ 1,2 bilhão. Esses dispositivos permitem o monitoramento em tempo real do consumo e da qualidade do

fornecimento de energia, facilitando a identificação de falhas e o controle de pontos de risco na rede elétrica (CPFL ENERGIA, 2023).

Além disso, os materiais educativos desenvolvidos pelo programa utilizam recursos interativos, vídeos animados e plataformas responsivas, o que facilita o engajamento de públicos mais jovens. Essas inovações contribuem para a eficácia das campanhas e consolidam a imagem da CPFL como uma empresa que alia tecnologia e responsabilidade social.

1.3.5 Político-Legal

A atuação da CPFL e do Programa Guardiã da Vida está diretamente vinculada ao cumprimento das normas legais e regulatórias do setor elétrico. A Norma Regulamentadora NR-10, estabelecida pelo Ministério do Trabalho, define os requisitos mínimos de segurança em instalações elétricas, sendo referência obrigatória para todas as campanhas educativas voltadas ao público e aos profissionais da área. Além disso, a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), por meio de resoluções normativas como a REN nº 414/2010, determina que as distribuidoras realizem ações de orientação à população para prevenção de acidentes com energia. O não cumprimento dessas exigências pode acarretar sanções à concessionária. O impacto disso traz uma comunicação que necessita ser informativa porque precisa chegar em todos, mas se torna inalcançável e nada atrativa as populações periféricas e marginalizadas.

Em um ambiente regulatório em constante transformação, com debates sobre transição energética e proteção ao consumidor, é fundamental que a CPFL mantenha vigilância ativa sobre mudanças legais e adapte sua estratégia de comunicação de acordo com os marcos legais. Também é relevante o papel de grupos de pressão e conselhos municipais na articulação de políticas públicas de educação elétrica, que muitas vezes são incorporadas como parcerias no Guardiã da Vida.

1.3.6 Cultura e Sociedade

A cultura brasileira ainda carrega práticas arraigadas que negligenciam os perigos da eletricidade no cotidiano. O improviso técnico em obras residenciais, a informalidade na contratação de mão de obra e o hábito de empinar pipas em áreas próximas à rede elétrica são exemplos de comportamentos que, mesmo comuns, representam riscos elevados à vida (CPFL ENERGIA, 2017; ABRACOPEL, 2025). O Programa Guardiã da Vida atua diretamente nesse campo cultural, promovendo campanhas que buscam transformar esses hábitos por meio de sensibilização, informação acessível e estímulo à prevenção. De acordo com o artigo “Green Brand: A Percepção dos Jovens Consumidores Sobre as Marcas Verdes” na Revista Estudo & Debate, a sociedade brasileira vem gradualmente aumentando sua valorização por empresas com atuação social ativa, o que favorece o fortalecimento institucional da CPFL. O impacto de uma cultura assídua em seus hábitos, neva a clareza de suas ações em relação aos perigos da rede elétrica. Assim, o estímulo apresentado pela CPFL a fim de mudar esses hábitos foca na conscientização, pois apenas argumentos evidenciam os perigos daquelas situações. Tornando necessidade peças atrativas, para que o receptor esteja mais apto a consumir a mensagem.

O estudo da Unesco em 2022, aponta que recursos lúdicos e gamificação aumentam em até 40% a retenção de conteúdos educativos entre crianças e adolescentes. A CPFL anteriormente alcançou esse objetivo com CPFL nas Escolas, alcançou mais de 110 mil alunos em 2023, através de atividades interativas sobre o uso seguro da energia elétrica, com foco em escolas públicas.

Segundo a pesquisa “A Publicidade nas Redes Sociais e a Geração Y: A Emergência de Novas Formas de Comunicação”, existe uma crescente presença de jovens nas redes sociais, e por isso as empresas buscam investir em linguagens dinâmicas e empáticas para atingir esse público, utilizando vídeos, animações e trazendo a figura da pessoa humana para gerar identificação emocional e comportamento preventivo. Além disso, o fortalecimento de valores como o cuidado coletivo, a segurança da família e a cidadania sustenta o apelo central do Guardiã da Vida: a preservação da vida como responsabilidade de todos. Tais ações

posicionam a CPFL como uma marca próxima, comprometida e sensível às transformações sociais e culturais da população brasileira.

A Kantar IBOPE Media (2022), levantou que 72% dos brasileiros afirmam que campanhas institucionais “sem conexão com sua realidade” são ignoradas ou esquecidas rapidamente. Por isso, a falta de engajamento em relação a elas.

A pesquisa "Segurança no Cotidiano" (2021), da FGV Social, mostra que apenas 17% dos brasileiros associam riscos elétricos como um problema de segurança doméstica prioritário, mesmo sendo a segunda principal causa de mortes acidentais dentro de casa, segundo a Abracopel.

Em 2022, o IBGE (2022), levantou que 17,6 milhões de brasileiros vivem em domicílios sem acesso adequado à internet ou com baixa conectividade, dificultando o acesso a campanhas educativas digitais.

1.4 Diagnóstico

A análise SWOT configura-se como uma ferramenta essencial no processo de diagnóstico estratégico, amplamente utilizada para compreender a posição de uma organização, produto ou projeto diante de seu contexto interno e externo. Sua principal função é sistematizar informações que auxiliem na formulação de estratégias mais assertivas e alinhadas aos objetivos institucionais.

Essa metodologia se estrutura a partir de quatro componentes fundamentais:

- **Forças (Strengths):** dizem respeito aos atributos internos positivos da organização, como competências específicas, recursos qualificados ou diferenciais competitivos, que favorecem sua atuação no mercado.
- **Fraquezas (Weaknesses):** referem-se às limitações internas que comprometem o desempenho da organização, exigindo atenção especial para que sejam corrigidas ou minimizadas ao longo do planejamento.
- **Oportunidades (Opportunities):** são elementos externos favoráveis, oriundos do ambiente sociocultural, econômico, político ou tecnológico, que podem ser aproveitados para fortalecer a atuação da organização.

- Ameaças (Threats): consistem em fatores externos que podem representar riscos ou obstáculos, exigindo a formulação de estratégias de prevenção e enfrentamento.

A análise SWOT, portanto, contribui significativamente para a identificação de cenários, o embasamento de decisões e o desenvolvimento de planos de ação integrados. Em contextos como o da comunicação institucional e de campanhas educativas, como a desenvolvida para o Programa Guardião da Vida da CPFL Energia, essa abordagem se mostra fundamental para garantir coerência estratégica, eficiência tática e alinhamento entre objetivos e ações.

Quadro 2. Análise Swot.

<p style="text-align: center;">FORÇAS (Strenghts)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsionamento como um programa de segurança • Metodologia prática com foco na prevenção. • Formação de agentes multiplicadores • Capacidade de comunicação multicanal • Alcance em diversas regiões e comunidades. • Parcerias estratégicas com instituições locais • Engajamento ativo de públicos vulneráveis • Fortalecimento da imagem institucional da CPFL 	<p style="text-align: center;">FRAQUEZA (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baixo reconhecimento espontâneo da marca "Guardião da Vida" • Pouca presença digital orgânica e engajamento nas redes sociais. • Falta de indicadores públicos de desempenho (KPIs visíveis) e desafios na mensuração precisa dos impactos • Falta de atualização constante dos materiais educativos. • Resistência de alguns públicos a mudanças de comportamento. • Dificuldade em manter engajamento constante com o público.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescente conscientização sobre segurança elétrica na sociedade. • Maior valorização pela parte da população de empresas com programas de atuação social. • A expansão do acesso digital amplia as oportunidades de alcançar as classes C, D e E, mais ativas no consumo de conteúdo online. • Criação de conteúdos gameificados e interativos para crianças e jovens, 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fadiga de campanhas institucionais genéricas • Falta de engajamento em assuntos relacionados a segurança • Acesso desigual à informação

<p>públicos-chave para a prevenção futura.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda por programas educativos com linguagem acessível e regionalizada. • 	
---	--

Fonte: Autoria Própria (2025)

A análise SWOT, também conhecida como PFOA (Potencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças), é uma ferramenta estratégica que permite avaliar de forma integrada os fatores internos e externos que afetam a performance do Programa Guardião da Vida da CPFL Energia. Ao identificar as forças e fraquezas internas, assim como as oportunidades e ameaças externas, é possível traçar diretrizes para o aperfeiçoamento da atuação da campanha em seus diferentes territórios e públicos.

No que se refere às forças internas, o programa se destaca pela sua capacidade de formar agentes multiplicadores em comunidades, fortalecendo a disseminação do conhecimento sobre segurança elétrica de forma descentralizada e capilarizada. A comunicação multicanal adotada pelo Programa, que inclui palestras, mídias digitais, WhatsApp e materiais educativos, também representa um diferencial, pois permite o diálogo com diversos perfis de público. Outro ponto forte é o alcance territorial do programa, que contempla diferentes regiões e comunidades, especialmente nas áreas com maior vulnerabilidade social. As parcerias estratégicas com escolas, prefeituras e organizações locais ampliam o impacto das ações e facilitam a adaptação das campanhas à realidade regional. Além disso, o programa possui uma metodologia prática e focada na prevenção de acidentes, o que favorece o engajamento de públicos diversos, sobretudo os mais vulneráveis. Todo esse conjunto de estratégias contribui para o fortalecimento da imagem institucional da CPFL como empresa comprometida com a segurança da população e com a responsabilidade social.

Apesar dos pontos positivos, algumas fragilidades precisam ser consideradas. O reconhecimento espontâneo da marca “Guardião da Vida” ainda é limitado, especialmente fora dos canais institucionais da CPFL. A presença digital orgânica do programa é relativamente baixa, o que impacta negativamente no engajamento com públicos jovens e mais conectados. Além disso, observa-se a ausência de indicadores

públicos de desempenho (KPIs), dificultando a mensuração objetiva do impacto das ações. A atualização dos materiais educativos nem sempre acompanha as transformações digitais e socioculturais, o que pode gerar desinteresse. Há também desafios relacionados à resistência de parte da população à mudança de comportamento. Outra fraqueza é a dificuldade em manter o engajamento contínuo com o público ao longo do tempo, o que compromete a sustentabilidade das mudanças promovidas pelas campanhas.

Em relação ao ambiente externo, diversas oportunidades podem ser exploradas. Observa-se uma crescente conscientização da sociedade sobre temas relacionados à segurança elétrica, ampliando a receptividade a ações educativas. As políticas públicas e a crescente de atenção da sociedade para questões de prevenção e cidadania também criam um ambiente propício para a ampliação do alcance e da legitimidade do programa. Outro ponto promissor é a expansão das plataformas digitais entre as classes C, D e E, o que abre espaço para o desenvolvimento de conteúdos acessíveis e de grande alcance. A criação de materiais gamificados e interativos representa uma tendência contemporânea e eficaz para fomentar comportamentos preventivos desde cedo. Ainda, há uma demanda social crescente por programas educativos que adotem uma linguagem mais próxima, regionalizada e inclusiva, o que se alinha à proposta do Guardiã da Vida.

Contudo, o cenário externo também apresenta ameaças que podem afetar a performance do programa. A saturação do público em relação a campanhas institucionais genéricas e formais representa um obstáculo à efetividade das mensagens. Além disso, parte da população demonstra desinteresse por temas ligados à segurança, sobretudo quando comunicados de forma linear e pouco atrativa. Tais fatores indicam que a CPFL precisa investir em formatos mais criativos, colaborativos e engajadores para que o Guardiã da Vida continue sendo um agente relevante de transformação social.

Dessa forma, a análise SWOT do Programa Guardiã da Vida evidencia que a CPFL Energia possui uma base sólida de atuação com grande potencial de impacto social. No entanto, é necessário enfrentar as limitações operacionais e comunicacionais existentes, enquanto se aproveitam as tendências de inovação,

digitalização e valorização da educação comunitária para ampliar o alcance e a efetividade da iniciativa.

1.5. Objetivos de Marketing

Para estruturar os objetivos de marketing na campanha Guardião da Vida 2º semestre de 2025, foram traçadas estratégias para garantir um planejamento eficaz. Assim, alcançando o impacto desejado e o reforço sobre a importância da segurança elétrica na Região Metropolitana de Campinas.

O principal objetivo é elevar o reconhecimento do programa Guardião da Vida, certificando que a população entenda sua relevância e os cuidados necessários para prevenir acidentes ocasionados pela rede elétrica.

Além disso, como consequência buscam essencialmente estimular mudanças de comportamento, incentivar atitudes preventivas e maior conscientização sobre os riscos da eletricidade. As ações presenciais, serão fundamentais para aproximar a campanha do público infantil, assim garantindo que a mensagem seja absorvida a partir da terceira infância. Afetando os adultos, motivados por seus filhos ou sobrinhos a menor exposição a riscos.

Dessa forma, a campanha Guardião da Vida visa não só informar, mas também envolver a população na implementação de ações seguras, firmando a CPFL como referência em segurança elétrica e colaborando para a diminuição de ocorrências na área.

1.6. Matriz Estratégica para a Comunicação - Cruzamento SWOT

Quadro 3. Cruzamento Swot

Combinação SWOT	Plano de Ação
Pontos Fortes (Atuação multicanal; formação de públicos multiplicadores) + Oportunidades (A expansão do acesso digital das classes C,D e E)	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar a atuação multicanal e o alcance regional para engajar públicos como multiplicadores.

	<ul style="list-style-type: none"> • Reforçar a identidade do programa com ações interativas e presenciais • Ampliar o uso de canais digitais mais populares entre classes C, D e E com conteúdo acessível e linguagem acessível
Pontos Fortes (Engajamento ativo de públicos vulneráveis) + Ameaças (Fadiga de campanhas institucionais genéricas; Falta de engajamento em assuntos relacionados a segurança)	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar o programa de campanhas genéricas com narrativas emocionais e humanizadas. • Utilizar o Guardião no Zap para manter vínculo contínuo com a população. • Trabalhar temas do cotidiano e rotineiros de segurança para reduzir a falta de engajamento.
Pontos Fracos (Baixo reconhecimento espontâneo da marca "Guardião da Vida; Dificuldade em manter engajamento constante com o público) + Oportunidades (A expansão do acesso digital das classes C,D e E)	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o reconhecimento da marca com presença em OOH, rádio e digital.

Fonte: Autoria Própria (2025)

1.6.1. Estratégia Ofensiva : Pontos Fortes + Oportunidades

Na combinação entre pontos fortes e oportunidades, a estratégia ofensiva foca em expandir a atuação multicanal do programa “Guardiões da Vida”, aproveitando o aumento do acesso digital entre as classes C, D e E. A presença simultânea em canais físicos e digitais — como ações presenciais, WhatsApp, redes sociais e rádio comunitária — permite alcançar públicos com diferentes hábitos de consumo de mídia, fortalecendo a capilaridade da comunicação. Ao mesmo tempo, reforça-se a identidade da campanha com conteúdos acessíveis, linguagem inclusiva e experiências interativas, como o “Quiz do Guardião”, integrando aprendizado, entretenimento e proximidade social. Essa abordagem amplia a capacidade do programa de formar multiplicadores comunitários e sustenta a construção de uma cultura de prevenção em contextos historicamente afastados da comunicação institucional.

1.6.2. Estratégia de Conforto: Pontos Fortes + Ameaças

No cruzamento entre pontos fortes e ameaças, a estratégia de confronto consiste em utilizar os ativos consolidados do programa — como o engajamento ativo de públicos vulneráveis e a presença local — para mitigar riscos externos, como a fadiga de campanhas genéricas e a baixa sensibilidade a mensagens formais de segurança. Para se destacar em meio a esse cenário, a comunicação aposta em narrativas emocionalmente significativas e humanizadas, conectadas com situações cotidianas e regionais. O “Guardião no Zap” segue como canal de interação contínua e personalizada, servindo como ponto de escuta e orientação. Além disso, os conteúdos abordados priorizam temas simples e reais, como reformas domésticas, uso de pipas e tempestades, facilitando a identificação do público e incentivando mudanças comportamentais sustentadas.

1.6.3. Estratégia de Reforço: Pontos Fracos + Oportunidades

A partir da combinação entre pontos fracos e oportunidades, a estratégia de reforço se orienta para fortalecer o reconhecimento da marca e melhorar a constância do engajamento com o público. Considerando o baixo reconhecimento espontâneo do programa e a dificuldade em manter o vínculo contínuo com os participantes, a campanha investe em formatos curtos, dinâmicos e interativos para redes sociais e outras mídias digitais populares. A estética visual será rejuvenescida, priorizando elementos gráficos modernos, coloridos e de fácil identificação. Além disso, a inserção de dinâmicas com gameificação, como perguntas com premiação, incentiva a participação ativa do público de forma divertida, reforçando a mensagem de segurança de maneira leve e eficaz. A presença em OOH (mídia exterior), rádio local e pontos de grande circulação amplia ainda mais a visibilidade da marca, consolidando o programa como referência em campanhas educativas com apelo comunitário.

1.6.4. Estratégia de Defesa: Pontos Fracos + Ameaças

Por fim, o cruzamento entre pontos fracos e ameaças, a estratégia de defesa visa responder à resistência de determinados públicos a mudanças de comportamento e à desigualdade de acesso à informação. Para isso, a campanha aposta na produção de conteúdos regionais e populares, valorizando sotaques, expressões locais e temas afetivamente familiares ao público das classes C, D e E. A escolha de locais como terminais de ônibus, feiras livres e shoppings populares, como o Parque das Bandeiras, garante a inserção da campanha em territórios de alto tráfego e convivência cotidiana. Aliada a isso, a atuação com promotores capacitados e material de fácil compreensão amplia a confiança da população na mensagem transmitida. Essa estratégia assegura que mesmo públicos com histórico de desinteresse ou desconfiança institucional sejam impactados por uma comunicação próxima, empática e aplicável à sua realidade. social mesmo em contextos adversos e de alta competitividade comunicacional.

1.7 Objetivo de Comunicação

Na campanha Guardião da Vida 2025, a comunicação tem como objetivo despertar a atenção da população da região metropolitana de Campinas para a importância do projeto e para os cuidados essenciais na prevenção de acidentes envolvendo a rede elétrica. Para alcançar esse objetivo, será desenvolvida uma campanha persuasiva, interativa e informativa, com estratégias que promovam o engajamento do público e a assimilação clara da mensagem. As ações de comunicação serão cuidadosamente planejadas para transmitir as informações de forma transparente, acessível e eficaz, reforçando o compromisso da CPFL com a segurança, a conscientização e a proteção da vida.

A comunicação terá um papel fundamental em tornar o Guardião da Vida amplamente reconhecido. Para isso, a campanha será veiculada em mídias ON e OFF, garantindo que a informação chegue ao conhecimento de todos nas cidades incluídas.

O Guardião no Zap será destacado como um canal interativo disponível em todas as peças, permitindo que a população acesse informações sobre segurança elétrica de forma prática e acessível.

A campanha não só oferece informação, mas também procura motivar a adoção de novas práticas, incentivando hábitos de prevenção que ajudem a diminuir o número de acidentes. As atividades realizadas presencialmente, como ativações e eventos com foco educacional, serão fundamentais para aumentar o contato com a população e destacar a relevância da prevenção na rotina.

Com essa abordagem, a comunicação da campanha Guardiã da Vida pretende não só comunicar, mas também envolver as pessoas na aplicação de costumes seguros, consolidando a CPFL como destaque em segurança elétrica e auxiliando para a diminuição de acidentes na região metropolitana de Campinas.

1.8 Plano de Ação

1.8.1 Período da Comunicação

O segundo semestre de 2025 foi o período selecionado para a veiculação da campanha desenvolvida para o Guardiã da Vida. Dessa maneira, o planejamento concebido pelo próprio cliente, aborda temas relevantes para cada mês, especificando o desejo de abordar de maneira sazonal cada informativo.

1.8.2 Abrangência Geográfica

O público selecionado para a campanha faz parte da Região Metropolitana de Campinas, composta por 21 municípios, com maior foco na cidade de Campinas, sede da CPFL.

Importante salientar, a influência do cliente vai para além da região Sudeste, com atuação forte no Sul do país. Porém, o recorte para esta campanha do Guardiã da Vida, abrange apenas o raio de 45 quilômetros de Campinas até a cidade mais distante do RMC, Pedreira.

Figura 8. Mapa da Região Metropolitana de Campinas.



Fonte: IBGE (2023)

1.8.3 Público-Alvo

1.8.3.1. Público-alvo geral

O público que o programa "Guardião da Vida" está interessado em atingir contempla todos os consumidores da CPFL presentes na Região Metropolitana de Campinas (RMC). Por ser um serviço essencial de energia, seus clientes são de faixas etárias e médias salariais variadas, sem um recorte social muito preciso. Além disso, seu grupo de consumidores é abrangente, necessitando da imposição de pontos focais ao programa devido à sua verba limitada à região.

Dessa forma, o entendimento que o público-alvo geral do programa são consumidores da CPFL em comunidades com forte concessão na RMC, especialmente bairros em situações mais vulneráveis, com maior quantidade de relatos de acidentes com a rede elétrica. O crescimento populacional da região reflete a necessidade crescente de serviços, como o fornecimento de energia elétrica, que devem acompanhar o aumento demográfico e as demandas da população.

Tabela 4. Crescimento populacional dos municípios da Região Metropolitana de Campinas.

Município	População 2010	População 2022	Varição Absoluta	Varição Relativa (%)
Campinas	1.080.999	1.139.047	58.048	5,37%
Americana	203.226	239.597	36.371	17,90%
Artur Nogueira	44.872	55.340	10.468	23,33%
Cosmópolis	58.533	73.474	14.941	25,53%
Engenheiro Coelho	17.216	21.390	4.174	24,24%
Holambra	11.299	15.500	4.201	37,18%
Hortolândia	192.692	230.851	38.159	19,80%
Indaiatuba	201.619	251.627	50.008	24,80%
Itatiba	101.471	122.581	21.110	20,80%
Jaguariúna	44.331	55.000	10.669	24,07%
Monte Mor	45.131	60.000	14.869	32,95%
Nova Odessa	51.588	65.000	13.412	26%
Paulínia	82.800	110.000	27.200	32,85%
Pedreira	41.736	50.000	8.264	19,80%
Santa Bárbara d'Oeste	180.147	193.475	13.328	7,40%
Santo Antônio de Posse	21.589	27.000	5.411	25,06%
Sumaré	228.491	282.441	53.950	23,61%
Valinhos	106.793	129.193	22.400	20,98%
Vinhedo	63.585	80.000	16.415	25,82%
Total RMC	2.778.027	3.202.526	424.499	15,28%

Fonte: Censo, 2021 e 2022.

A análise do crescimento populacional na Região Metropolitana de Campinas revela uma expansão significativa nas últimas décadas, com um aumento de 424.499 habitantes entre 2010 e 2022. Esse crescimento contínuo traz consigo a necessidade de adaptação das infraestruturas e serviços essenciais, como a energia elétrica, para atender de forma eficiente à população em expansão.

1.8.3.2. Público-alvo específico

Em relação ao público da RMC, houve a compreensão, em relação as faixas etárias, profissões, posições sociais e econômicas a serem atingidas. Assim desdobrando os materiais e conteúdos para os seguintes grupos:

- Crianças e jovens em idade escolar
- Famílias
- População em geral, especialmente das classes sociais CDE

Além disso, a escolha de uma estratégia educativa contribui para a formação de cidadãos mais conscientes, assim reduzindo o índice de acidentes e furtos de energia, criando um impacto social positivo a longo prazo. A presença do programa em escolas, torna tangível a conscientização e atribuição do papel de cidadão a uma comunidade carente e marginalizada.

1.8.4. Estratégias

1.8.4.1. Criação

A criação no programa Guardiã da Vida tem como missão desenvolver conteúdos que eduquem e sensibilizem a população de forma acessível, emocional e impactante. Mais do que informar, a proposta é gerar consciência coletiva e engajamento social em torno da segurança e do respeito à vida, posicionando o programa como um aliado da comunidade na prevenção de acidentes e na promoção de atitudes responsáveis.

A estratégia criativa deve reforçar o papel do Guardiã da Vida como um agente de proteção presente no cotidiano, um verdadeiro guardião que cuida das pessoas, das famílias e do meio ambiente. Para isso, será construída uma narrativa que informa o público sobre o Programa, e os lugares que se pode achar informações sobre os cuidados com a rede elétrica, de forma que instigue o leitor a fazer parte desse movimento e busque informações sobre.

Visualmente, os materiais devem transmitir alerta, cuidado e ação, mas também acolhimento e pertencimento. A linguagem, tanto verbal quanto visual, deve traduzir o compromisso do programa com a vida, utilizando elementos como a

simbologia do escudo do guardião, cores vibrantes (como amarelo, azul, rosa e verde) e cenas do cotidiano, em que atitudes simples fazem a diferença.

O storytelling estará presente em todas as peças, tendo dois objetivos que se acompanham. Enquanto a comunicação offline propaga a informação sobre o Programa Guardião da Vida, aumentando o conhecimento sobre essa ação da CPFL, as peças online acompanham o cronograma da CPFL falando especificamente sobre acidentes comuns a cada mês mediante a duração da campanha.

1.8.4.2 Mídia

O planejamento de mídia define a estratégia de uma campanha publicitária, estabelecendo diretrizes para a veiculação, desde os objetivos até a escolha dos canais, a distribuição do orçamento e o cronograma de ações. Além de garantir que a mensagem atinja o público-alvo de forma eficaz, também permite o acompanhamento dos resultados e ajustes ao longo do tempo, contribuindo para o cumprimento dos objetivos de marketing e comunicação.

No caso da campanha Guardião da Vida, o planejamento de mídia tem como principal objetivo assegurar que a mensagem alcance de forma efetiva a população da Região Metropolitana de Campinas, com foco nas classes C, D e E. Serão utilizados diferentes meios, como plataformas digitais, veículos tradicionais e mídias out-of-home, promovendo uma cobertura ampla durante os seis meses de campanha. Essa combinação de canais permite uma comunicação integrada e eficiente, contribuindo para o fortalecimento da imagem do programa e o envolvimento da população com a causa.

1.8.4.3 Marketing Promocional

O marketing promocional é uma estratégia fundamental dentro do marketing, pois utiliza ações criativas e atrativas para destacar a empresa e seus programas. Ao promover campanhas e promoções, não só fortalece a imagem da marca, como também engaja o público e diferencia a organização das demais do setor. Essas ações vão além de gerar interesse: criam conexões emocionais com o consumidor e

reforçam uma percepção positiva dos serviços oferecidos. Em um cenário competitivo, o marketing promocional se mostra uma ferramenta eficaz para manter a empresa relevante.

No caso do Programa Guardiã da Vida, as estratégias promocionais visam, de forma inovadora e divertida, ampliar o conhecimento da população sobre o programa em si, reforçando sua imagem institucional. Para isso, será proposto um desafio interativo com quiz, e a possibilidade de ganhar prêmios, estimulando a participação do público de maneira leve e informativa.

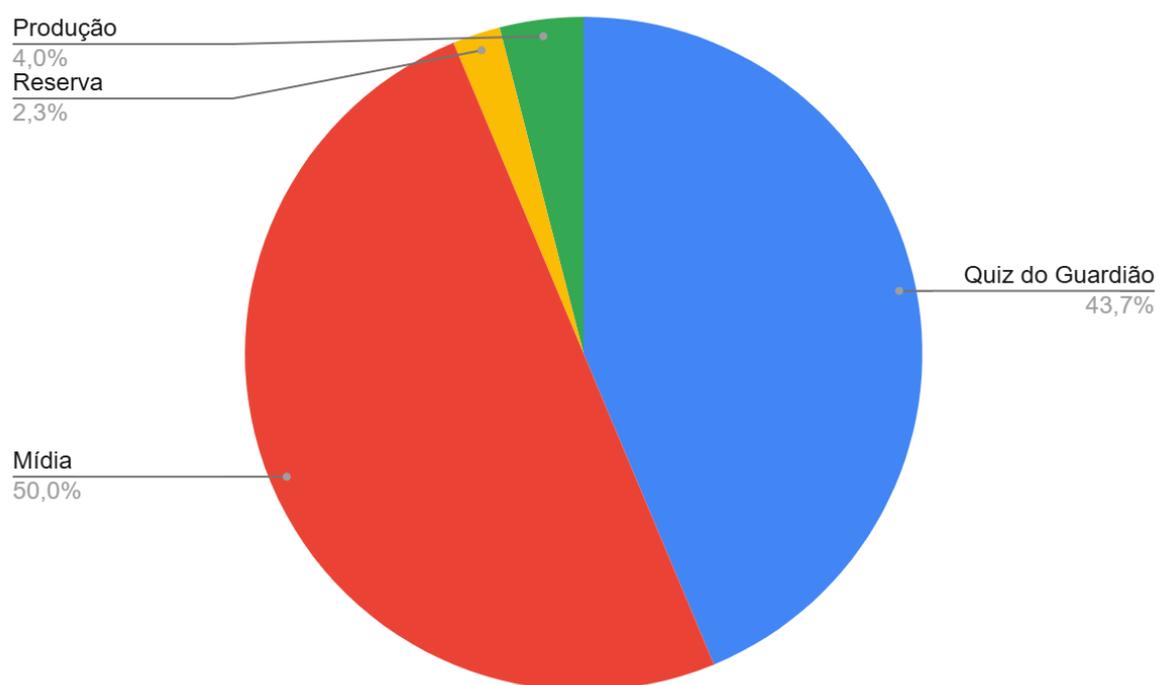
1.9. Resumo de Verba

A divisão orçamentária foi designada para compor a campanha do Programa Guardiã da Vida totalizando R\$ 280.000,00. Nessa via, pretende-se, alocar 43.7% para investimento de marketing promocional e 50% a ser investido em veiculação de mídia. Além disso, é considerado 2.3% do valor para fundo de emergência e 4% para produção de materiais de criação e divulgação do promocional.

Em valores nominais, a verba será distribuída da seguinte forma: R\$ 122.400,00 serão destinados para investimento de marketing promocional. R\$139.998,82 para ações de veiculação de mídia. R\$ 11.200,00 serão destinados para produção geral das peças.

E, por fim, R\$ 6.401,18 serão destinados para fundo de reserva. Em relação a honorários da agência publicitária, pela campanha estar sendo realizada em parceria com a CPFL e o Programa Guardiã da Vida, não será cobrado.

Gráfico 1. Pontos marcados.



Fonte: Autoria própria (2025).

CAPÍTULO 2 - CRIAÇÃO E REDAÇÃO

2.1. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E BRANDING ATUAL DA MARCA

A Companhia Paulista de Força e Luz criou o programa Guardiã da Vida em 2019, com objetivo inicial de conscientizar as pessoas sobre os riscos da rede elétrica. No início, a identidade e comunicação mudavam conforme a nova campanha institucional. Sem manter uma consistência, mas criando uma narrativa para cada novo momento. Em anos recentes, após a externalização do programa, o programa passou por uma reformulação. Aprimorando o processo de reconhecimento e identificação da marca. Assim criando a percepção do estágio cognitivo por parte do público em relação a marca.

Figura 9. Imagem Post Instagram, 2025.



Fonte: Instagram CPFL, 2025.

Figura 10. Imagem Post Instagram, 2023



Fonte: Instagram CPFL, 2025.

Neste segundo momento, a empresa buscou trabalhar em suas campanhas a conexão emocional com o público, incentivando clientes e prestadores de serviço a se tornarem "guardiões da vida". A mensagem central reforça a ideia de que a segurança elétrica é uma responsabilidade coletiva, estimulando o sentimento de pertencimento e engajamento da comunidade na adoção de práticas seguras. Compondo e consolidando o estágio afetivo da marca.

Figura 11. Imagem Post Instagram, 2025.



Fonte: Instagram CPFL, 2025.

Figura 12. Imagem Post Instagram, 2025.



Fonte: Instagram CPFL, 2025.

A implementação de ações efetivas para mudanças de comportamento em seus clientes, foram pensadas de forma institucional nas campanhas. Em 2024, foi lançado o “Guardião no Zap”, um chatbot no WhatsApp que fornece orientações, em tempo real, sobre segurança com a rede elétrica. Essa ferramenta visa facilitar o acesso à informação e promover a adoção de hábitos mais seguros no dia a dia. Além disso, a campanha utilizou diferentes canais de comunicação, como filmes publicitários de 30 segundos na TV aberta, rádio, portais de notícias e redes sociais, ampliando o alcance da mensagem e reforçando a conscientização sobre o tema. Assim formando o estágio comportamental da marca.

Figura 13. Imagem Site Guardiã da Vida, 2025.



Fonte: Instagram CPFL, 2025

Dessa forma, o projeto Guardiões da Vida integra os três estágios da comunicação de maneira estratégica, utilizando diferentes plataformas para educar, sensibilizar e transformar o comportamento do público em relação à segurança elétrica.

2.1.1 Identidade visual atual

A identidade visual do projeto Guardiões da Vida tem como principal objetivo transmitir a mensagem de segurança, utilizando elementos gráficos que reforçam a ideia de cuidado e proteção. A paleta de cores, das campanhas atuais, é composta por tons mais opacos de cores, principalmente azul, verde, rosa e laranja.

O logo simplista não é subjetivo, o ícone simboliza um escudo que remete à proteção da figura "guardião" em relação à vida. A tipografia moderna facilita a leitura da mensagem e cria ligações visuais óbvias com a CPFL. Além disso, a escolha de utilizar elementos gráficos autorais, por exemplo as fotos de pessoas reais, reforça a acessibilidade da campanha, tornando-a compreensível para diversos públicos.

Figura 14. Logo Guardiã da Vida, 2025.



Se liga nessa corrente.

Fonte: Guardiões da vida, 2025.

A utilização de símbolos associados à segurança elétrica, por exemplo os fios condutores, se torna consistente nas peças publicitárias, criando um vínculo imediato com o propósito da campanha. A aplicação dessa identidade visual nas plataformas

digitais, impressos e em materiais interativos, como o chatbot no WhatsApp, garante uma comunicação fluida e coerente com a proposta do projeto.

Por outro lado, é importante analisar os pontos de melhorias da identidade visual. Apesar de a proposta do projeto Guardiões da Vida buscar transmitir uma mensagem de segurança e proteção, a identidade visual atual apresenta fragilidades que comprometem sua efetividade. A paleta de cores, composta por tons mais opacos de azul, verde, rosa e laranja, pode gerar um impacto visual apagado, pouco atrativo e até mesmo confuso em algumas aplicações. Esses tons, embora suaves, carecem de contraste e energia, o que enfraquece a comunicação, especialmente nas plataformas digitais onde a concorrência visual é intensa. Além disso, a tipografia moderna, apesar de funcional, não apresenta características marcantes o suficiente para criar uma identidade memorável ou cativante.

A escolha por utilizar fotos de pessoas reais como elemento gráfico autoral é, por vezes, mal explorada. A falta de uma direção de arte mais ousada e criativa limita o potencial dessas imagens e pode fazer com que as peças se tornem genéricas, não despertando conexão emocional ou atenção imediata do público. Nessa via, é importante pontuar que a ausência de variações criativas ou experimentações gráficas pode tornar a campanha visualmente monótona, especialmente para públicos mais jovens ou digitalmente ativos que esperam uma abordagem mais atual e envolvente.

Figura 15. Imagem site Guardião da Vida, 2024



Fonte: Site Guardião da Vida, 2025

Figura 16. Imagem site Guardiã da Vida, 2024



Fonte: Site Guardiã da Vida, 2025

Figura 17. Imagem site Guardiã da Vida, 2024



Fonte: Site Guardiã da Vida, 2025

2.1.2 Campanhas anteriores

A campanha mais recente foi a campanha “Guardião no Zap”, uma iniciativa que integrou um canal de comunicação via WhatsApp por meio de um ChatBot, com o objetivo de proporcionar uma interação direta e personalizada. Essa campanha adiciona mais um recurso de comunicação para os consumidores, além de adaptar sua mensagem a diferentes públicos e meios, o que resultou em engajamento e alcance consideráveis.

A comunicação institucional da campanha tem como principal objetivo intensificar o conhecimento do ChatBot, destacando a facilidade com que o consumidor pode tirar dúvidas e esclarecer medidas de segurança. O Guardiã da Vida reforça, com essa ação, suas responsabilidades sociais, seu compromisso com a segurança e o bem-estar da sociedade.

Figura 18. Captura de Tela Campanha Guardiã do Zap, Guardiã da Vida, 2025.



Fonte: Guardiões da vida, 2-025.

2.1.3 Desempenho de campanha

A CPFL monitora o desempenho da campanha Guardiões da Vida por meio de indicadores internos (KPIs), analisando dados das plataformas: Meta ADS, Google ADS e Vivo ADS. Além disso, as métricas de conversão por informativos diretamente pelo ChatBot, que têm tido crescimento orgânico através das redes sociais, aumentando o opt-in e por consequência diminuindo os acidentes, além das denúncias feitas diretamente para a empresa através de seu número fixo. A existência desse programa reforça a prioridade da empresa em relação às responsabilidades: social e ambiental. Além disso, evidencia a preocupação e foco em novas tecnologias, por consequência melhorando a entrega de serviços de qualidade e maior acessibilidade a todos consumidores.

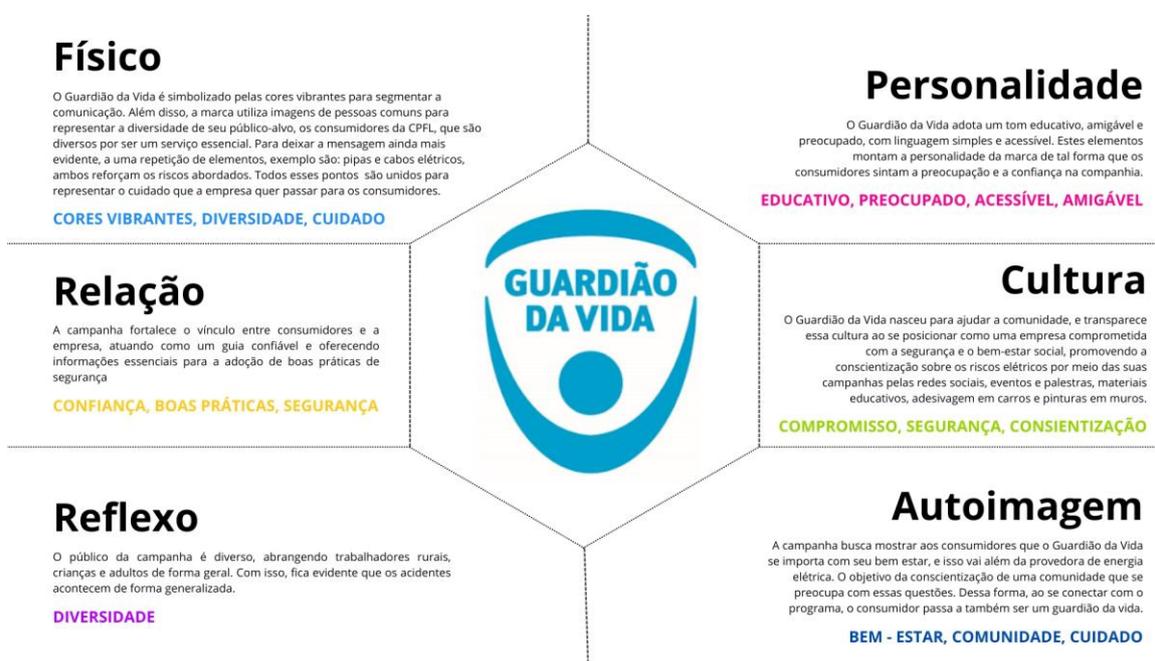
2.1.4 Análise pelo Prisma de Kapferer

Seguindo a análise Prisma de Kapferer, se evidencia a tentativa do Guardião da Vida sempre esclarecer ao máximo seus objetivos ao consumidor. A partir da análise da marca, a interpretação se baseia em sua campanha mais recente, presente em seu site e redes sociais. As camadas levadas em consideração à análise:

1. **Aspecto físico:** A identidade visual é chamativa e direta, com cores vibrantes, porém não alertantes (verde, azul, laranja e rosa) para segmentar a comunicação. Assim conseguindo tratar todos os assuntos mais importantes e comuns perante a experiência da empresa. Além disso, a marca utiliza imagens de pessoas comuns para representar a diversidade de seu público-alvo, os consumidores da CPFL, que são diversos por ser um serviço essencial. Para deixar a mensagem ainda mais evidente, a uma repetição de elementos, exemplo são: pipas e cabos elétricos, ambos reforçam os riscos abordados.
2. **Personalidade:** O Guardião da Vida adota um tom educativo, amigável e preocupado, com linguagem simples e acessível. Estes elementos montam a personalidade da marca de tal forma que os consumidores sintam a preocupação e a confiança na companhia.
3. **Cultura:** O Guardião da Vida nasceu para ajudar a comunidade, e transparece essa cultura ao se posicionar como uma empresa comprometida com a segurança e o bem-estar social, promovendo a conscientização sobre os riscos elétricos por meio das suas campanhas pelas redes sociais, eventos e palestras, materiais educativos, adesivagem em carros e pinturas em muros.
4. **Relação:** A campanha fortalece o vínculo entre consumidores e a empresa, atuando como um guia confiável e oferecendo informações essenciais para a adoção de boas práticas de segurança.

5. **Reflexo:** O público da campanha é diverso, abrangendo trabalhadores rurais, crianças e adultos de forma geral. Com isso, fica evidente que os acidentes acontecem de forma generalizada.
6. **Autoimagem:** A campanha busca mostrar aos consumidores que o Guardião da Vida se importa com seu bem estar, e isso vai além da provedora de energia elétrica. O objetivo da conscientização de uma comunidade que se preocupa com essas questões. Dessa forma, ao se conectar com o programa, o consumidor passa a também ser um guardião da vida.

Figura 19. Prisma de Kapferer Guardião da Vida, 2025



Fonte: Autoria própria, 2025

2.2 Metodologia para desenvolvimento criativo

2.2.1 Rede semântica

O papel da Rede Semântica na Criação de uma Campanha, se baseia em resumir todas as informações que compõem a comunicação da empresa. A fim de entender seus objetivos, mas principalmente não associar erroneamente características.

- **Nodo Central**

- O programa “Guardião da Vida” da CPFL, que promove proteção e segurança com a rede elétrica para equipe interna e público externo.

- **Nodo Primário**

- O maior benefício em ser um guardião, como são chamados os que aderem ao programa, é promover dicas de segurança para salvar vidas.

- **Nodos Secundários**

- Seus conteúdos se baseiam em mostrar irregularidades e situações a serem evitadas por seu público alvo. Ou seja, para todos os seus consumidores que lidam com a rede elétrica.
- São 4 pilares que servem de base para suas ações: Segurança e preservação de acidentes, educação e conscientização, inovação e tecnologia e responsabilidade social e ambiental.
- O principal valor da marca é levar informação, resultando internamente aos colaboradores da CPFL, que são guardiões de si mesmos e suas equipes. E em relação ao público externo, o valor da marca traz aumento do conhecimento em seu público consumidor. O mesmo que diariamente encontra os riscos de seguranças citados pelo programa.

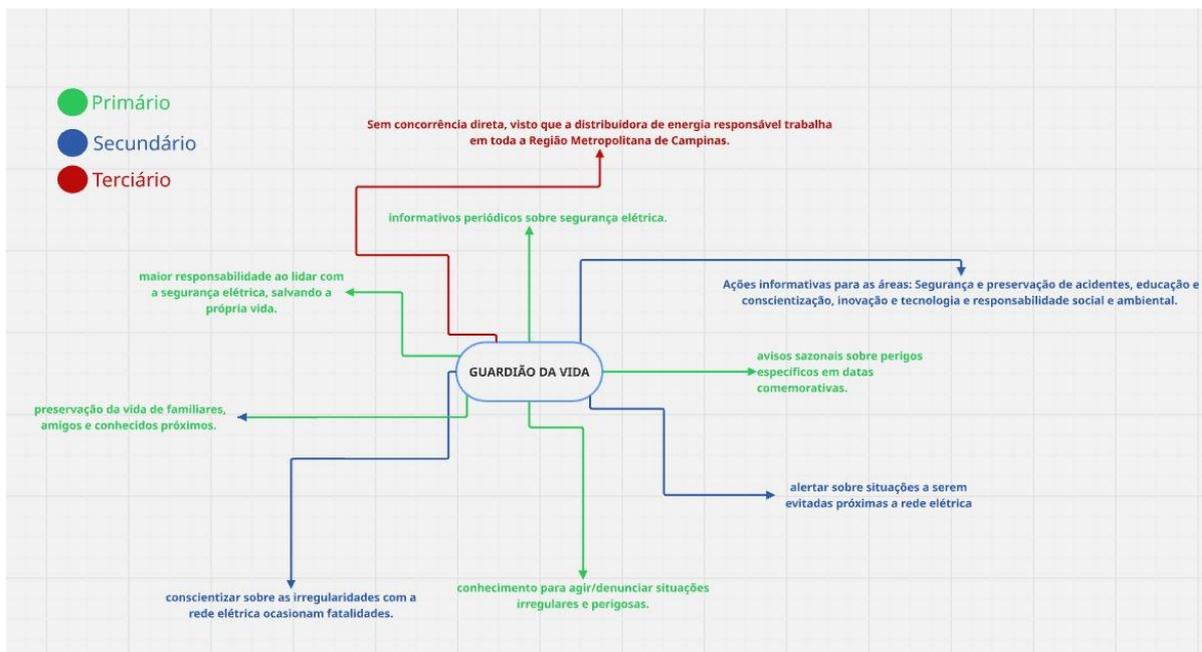
- **Nodos Terciários:**

- Sem concorrência direta, visto que a distribuidora de energia responsável trabalha em toda a Região Metropolitana de Campinas. Mas

isso não evita comparações com outras regiões e companhias que possuem programas de ESG semelhantes.

- O programa surgiu por uma necessidade interna, com objetivo principal de informar os colaboradores da empresa sobre práticas adequadas ou perigosas em relação à eletricidade. Com sua estruturação, a CPFL externalizou a ação para o seu público geral, consumidores de energia. A partir disso, a cada ano uma nova campanha surgia com moldes e pontos de atenção diferentes, mas sempre com o objetivo de informar. Sua conversão não é de maneira simplória, já que muitas de suas campanhas não são para “denúncias” mas informativas.
- O pilar da Segurança e Prevenção de Acidentes, conta com ações para manutenção e fiscalização dessa rede. Internamente o treinamento das equipes, as capacitando constantemente. E de maneira externa as campanhas de comunicação informativas.
- O pilar da Educação e Conscientização, contam com programas educativos em escolas e comunidades para disseminar as boas práticas do uso seguro de eletricidade. As redes sociais e seu site, são meios usados para compartilhar conteúdos educativos e preventivos com maior frequência.
- O pilar da Inovação e Tecnologia, desenvolve o chatbot para informar e auxiliar interessados por WhatsApp. E investimento em capacitação do call center em receber denúncias relacionadas às práticas informadas nas campanhas.
- O pilar da Responsabilidade Social e Ambiental, conta com conscientização das ações internas que minimizem impactos ambientais, reforçando práticas sustentáveis e o cuidado com a natureza.

Figura 20. Rede Semântica, 2025



Fonte: Autoria própria, 2025

2.2.2 Moodboards

Figura 21. Moodboard para Criação da Campanha, 2025



Fonte: Autoria própria (2025).

No estudo de confecção do moodboard visual acima, foram reveladas referências estéticas que orientaram as decisões para o planejamento de criação desta campanha. As principais referências visuais incluíram fotos e desenhos que simboliza cuidados, mensagens de alerta, utensílios de trabalho que podem gerar problemas e campanhas similares. A partir dessa ideia central alinhada com o alerta a essas situações e reconhecimento de programas, direcionamos o estudo para a evolução dessa linguagem visual, observando casos como o da ChamaGás e também do Metrô de São Paulo.

Para acompanhar a construção da campanha, a escolha visual prioriza linguagem direta e acessível, com elementos gráficos chamativos, ilustrações didáticas e fotografias de impacto. Além disso, os textos curtos e objetivos facilitam a assimilação da mensagem em poucos segundos, ideal para ambientes digitais e de circulação rápida de informação, como redes sociais. Nesses layouts, há o uso de imagens chamativas, cores vibrantes e animações que trazem a sensação de algo importante e educativo.

Por fim, o uso de recursos de inteligência artificial foi considerado essencial na criação de imagens, facilitando a inclusão de diferentes perfis de consumidores e priorizando a diversidade.

2.2.3 Benchmarking Visual para Categoria

O benchmarking visual realizado para a campanha Guardião da Vida, da CPFL, teve como objetivo identificar as principais abordagens estéticas e estratégias de comunicação utilizadas por outras empresas do setor elétrico, como Enel, Energisa e Abradee. Embora não sejam concorrentes diretos, essas instituições desenvolvem campanhas com temáticas semelhantes, voltadas à segurança com a rede elétrica, prevenção de acidentes e conscientização da população. A análise desses exemplos permitiu identificar tendências visuais atuais, boas práticas e possibilidades de diferenciação relevantes para a construção da identidade da campanha.

As campanhas analisadas demonstram uma forte aposta em conteúdos digitais, com vídeos curtos, animações explicativas e materiais voltados para redes

sociais. A Enel, por exemplo, utiliza uma estética minimalista e direta, reforçando a objetividade da mensagem. Já a Energisa se aproxima do público ao representar contextos comuns, como instalações elétricas em ambientes domésticos ou práticas de risco no dia a dia. A Abradee, por sua vez, adota uma abordagem mais educativa e institucional, apresentando dados e orientações de forma clara, sem abrir mão da simplicidade visual.

Em comum, essas campanhas priorizam a clareza na comunicação, o apelo visual e o foco na mensagem de fácil assimilação. A partir dessa análise, tornou-se possível identificar caminhos para diferenciar visualmente a campanha “Guardião da Vida”, garantindo uma comunicação eficiente, acessível e alinhada às boas práticas do setor elétrico.

Figura 22. Benchmarking para Criação da Campanha, 2025



Fonte: Autoria Propria (2025)

2.2.4 Objetivos da Comunicação e Criação

Os objetivos específicos de criação para a campanha “Guardião da Vida - Rede Elétrica Não é Brincadeira”, se relacionam com o desenvolvimento de peças criativas que ampliem o conhecimento do programa. Além de proporcionar conhecimento para o público alvo, proporcionando um alerta rápido sobre a problemática do uso indevido da rede elétrica. Dessa forma, buscamos alcançar um público de 500mil pessoas durante os 6 meses de campanha.

A conversão da campanha aos objetivos depende das criações, a interpretação visual dos pontos de importância levantados pelo Guardião da Vida. Adicionando emoção e empatia para quem, ao receber dicas importantes, QR Codes ou o contato do ChatBot, se interesse e engaje a procura de informações e denúncias.

Outro objetivo essencial é engajar a comunidade a fim de diminuir os acidentes relacionados à rede elétrica, por meio das mensagens objetivas e impactantes, estabelecendo uma conexão próxima, simples e de cuidado entre o Guardião e o público. Dessa forma, estabelecemos uma forma de comunicação clara, que faz com que os consumidores abracem a cultura da campanha, se tornando um guardião, a fim de proteger pessoas próximas e também a comunidade ao entorno, tendo hábitos cuidadosos com a energia.

2.2.5 Plataforma de Criação

A campanha "Rede Elétrica Não é Brincadeira", do Guardião da Vida, foi desenvolvida com o objetivo de posicionar a CPFL Energia como uma marca que vai além do fornecimento de energia elétrica, uma empresa que cuida, orienta e protege as pessoas por meio da informação. Ao adotar uma abordagem educativa e preventiva, a campanha busca fazer com que o público perceba a CPFL como uma verdadeira guardiã da vida, presente no cotidiano das comunidades e atuando ativamente na prevenção de acidentes com a rede elétrica. Esse posicionamento fortalece a relação de confiança com a população e diferencia a marca no mercado, associando seus valores à responsabilidade social, cuidado e orientação por meio de informações acessíveis.

Tendo em vista que alguns acidentes ocorrem por desconhecimento, informar é a maneira concreta de preservar vidas e demonstrar responsabilidade com a comunidade. Além disso, o público atual valoriza marcas que assumem compromissos sociais e atuam de forma próxima e empática no cotidiano das pessoas. Ao promover a educação de forma acessível, especialmente entre crianças e comunidades mais vulneráveis, a CPFL reforça sua presença como agente ativo na prevenção de acidentes, fortalecendo a imagem desejada.

De forma que o mote acompanhe o objetivo de comunicação e marketing, e dê o tom necessário para alcançar a imagem desejada, foi elaborada a campanha “Rede Elétrica Não É Brincadeira”. Essa tagline funciona como um alerta direto, simples e memorável, servindo como base para os demais desdobramentos da comunicação. A partir dela, surgem frases específicas para diferentes situações, como “Pipa é diversão, mas perto da rede elétrica, não!”, que ampliam a mensagem, mantendo a linha mestra de orientação e cuidado. Esses fatores acompanham o tom do discurso, de ser uma campanha altamente informativa, sendo um pouco emotiva.

A narrativa que sustenta toda a campanha, um chamado coletivo à responsabilidade. Informar sobre a rede elétrica não ser algo simples, mas a aprendizagem das pessoas tornarem elas mesmas “Guardiões da Vida”, ou seja, entendedores desse sistema. Assim, conseguindo criar o senso de comunidade e acolhimento, que acompanham os objetivos da marca.

As histórias contadas nas peças mostram pessoas comuns em situações do dia a dia, sendo agentes de prevenção, seja ao evitar empinar pipas perto da rede elétrica ou ao identificar um fio desencapado. Ao mostrar a singela presença do perigo elétrico, o Guardiã da Vida aparece como aliado. Uma narrativa de conscientização e empoderamento social, que transforma o cuidado em ação e a informação em ferramenta de proteção.

2.2.6 Desenvolvimento do KEY VISUAL e Defesa das Peças

Para a campanha “Rede Elétrica Não é Brincadeira”, foram desenvolvidas duas abordagens para acompanhar os objetivos de marketing e comunicação. A fim de fazer com que o público alvo entenda o Programa Guardiã da Vida, o KV e o

desenvolvimento das peças têm um papel estratégico essencial na construção da identidade visual e da percepção da mensagem.

Figura 23. KV Campanha



Fonte: Autoria própria (2025).

Pensadas especialmente para o meio offline, as peças em azul claro foram criadas com uma estética institucional, alinhada às cores da CPFL Energia, principalmente o azul, acompanhado de elementos em dourado e amarelo. Essa escolha garante um reconhecimento imediato da marca e estabelece uma associação direta entre a campanha e a autoridade da empresa sobre o tema. Nessa via, o escudo se torna símbolo para a campanha, pois além de se tratar do logo do Programa, se torna um ícone, a fim de facilitar o reconhecimento.

Além disso, as tipografias acompanham o design das peças trazendo simplicidade e proximidade para o leitor, com informações claras e que impõe um tom de cuidado e prevenção. Por outro lado, o QR Code cria um ambiente de conhecimento e curiosidade, tornando a procura por informações mais simplificada.

Ao utilizar essas cores em um primeiro momento, as peças imprimem seriedade, confiança e responsabilidade, fundamentais para sensibilizar o público sobre os riscos de acidentes com a rede elétrica. A imagem do escudo reforça o conceito de proteção, enquanto o visual limpo, com ícones bem definidos, facilita a assimilação da mensagem em ambientes públicos e comunitários. Isso é essencial para consolidar a campanha visualmente antes de transitar para as peças digitais, que terão uma abordagem mais dinâmica.

Com o avanço para o online, a campanha se expande para uma paleta de cores mais aberta e vibrante, com tons de amarelo, roxo, rosa, verde e azul, além de apresentar imagens relacionadas a acidentes comuns como fios desencapados, queimadas e podas. Além disso, a facilidade de associar cada cor a um evento que

necessite de cuidado por parte do público amplia as possibilidades da campanha após o momento de apresentação do programa.

Essa transição visual é estratégica: enquanto as peças físicas criam uma base de reconhecimento e credibilidade, o conteúdo digital aprofunda a comunicação, adaptando-se a diferentes públicos e canais, com mais flexibilidade no tom e na linguagem.

As frases utilizadas nas peças impressas foram cuidadosamente pensadas para funcionar como slogans e chamadas de impacto. “Rede elétrica não é brincadeira” é a tagline principal da campanha, repetida em diferentes contextos para reforçar a conscientização. Já “Pipa é diversão, mas perto da rede elétrica, não!” atua diretamente em uma das situações de maior risco, com linguagem acessível, educativa e voltada às famílias. Por fim, a chamada “Fique seguro!” convida o público à ação, incentivando a participação no programa Guardiões da Vida por meio do QR Code, promovendo engajamento tanto no ambiente físico quanto digital.

Em termos de tom e emoção, as peças físicas adotam uma abordagem séria e protetiva, transmitindo uma sensação de cuidado e urgência sem recorrer ao medo. A ideia é criar empatia e conscientização, principalmente entre pais, responsáveis e educadores. Já no digital, o tom se associa ao lado educativo da campanha, mostrando as situações urgentes com toques de leveza em alguns contextos, sempre mantendo a coerência com os valores da campanha.

Figura 24. Paleta de cores utilizada nas peças.



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 25. Tipografias utilizada nas peças.



Fonte: Autoria própria (2025).

O desenvolvimento da campanha foi projetado com duas abordagens distintas para acontecerem simultaneamente, onde as peças offline servirão para identificação da campanha e primeiro contato com o Guardião da Vida, enquanto o online terá o dever de aprofundar nas atividades do programa, destacando os principais temas de acordo com cada mês, para continuar passando informação e aprofundamento sobre o programa.

No offline, a abordagem centra-se exclusivamente no programa, explicando de forma direta e objetiva as utilizações do serviço e na emissão da mensagem que dá nome a campanha, já reforçando que a rede elétrica não é algo simplório e deve-se ter cuidado no manuseio de tal.

A segunda abordagem é focada em aprofundar o assunto no meio online, a cada mês o tema em alta é abordado, passando dicas e pontos de atenção que o consumidor deve ter durante a utilização da energia. Esta perspectiva busca ilustrar os perigos e as precauções que se deve ter em diferentes situações, utilizando imagens simples porém dinâmicas, que representam pessoas comuns encontrando problemas elétricos no dia-a-dia. A intenção é conectar emocionalmente com o público, enquanto se é informado sobre os perigos e como as coisas podem estar mais próximas do que realmente se é pensado.

Figura 26. Peça conceito 1, versão Offline



**REDE ELÉTRICA
NÃO É
BRINCADEIRA**

FIQUE SEGURO!

Proteja **você**, sua **família** e
nossa **comunidade** sendo um

GUARDIÃO DA VIDA



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 27. Peça conceito 2, versão Online



Rede elétrica não é brincadeira!

PIPA É DIVERSÃO, PERTO DA REDE ELÉTRICA NÃO!

VOCÊ SABIA?

Existem mais de 100 acidentes por ano, onde 50% causam ferimentos graves e 25% são fatais?

CPFL ENERGIA

GUARDIÃO DA VIDA

Fonte: Autoria própria (2025).

2.2.7 Desdobramento das peças

Figura 28. Feed para Instagram 1080x1350px.

Rede elétrica não é brincadeira!

**PODAR
COM
ATENÇÃO
EVITA O
ACIDENTE E
A TENSÃO**

VOCÊ SABIA?

Podas mal feitas estão entre as principais **causas** de **acidentes** com eletricidade nas cidades.



CPFL
ENERGIA

GUARDIÃO
DA VIDA

Fonte: Autoria própria (2025).

Legenda: A poda domiciliar é importante, todos querem manter seu jardim bonito! Mas alertamos, cortar galhos secos perto da rede elétrica pode ser FATAL. Os fios condutores de energia transportam até 1.000 V, dependendo da sua espessura maior será o choque. Por isso, o Guardião recomenda: Não faça poda perto da Rede Elétrica. Compartilhe com seus amigos, e junte-se a nossa comunidade!

Figura 29. Feed para Instagram 1080x1350px.

Rede elétrica não é brincadeira!

PIPA É DIVERSÃO, PERTO DA REDE ELÉTRICA NÃO!

VOCÊ SABIA?

Existem mais de 100 acidentes por ano, onde 50% causam ferimentos graves e 25% são fatais?



The illustration shows a young boy in a brown shirt flying a colorful kite. The kite is positioned very close to several power lines. The entire scene is enclosed within a golden shield-shaped frame, symbolizing protection and safety. The background is a vibrant purple gradient.

CPFL ENERGIA **GUARDIÃO DA VIDA**

Fonte: Autoria própria (2025).

Legenda: Empinar pipa é muito divertido, mas perto da rede elétrica pode virar uma tragédia! Alertamos, além de machucar a criança, ao soltar o fio de cerol coloca em risco as vidas de motoqueiros próximos. Por isso, o Guardião recomenda: Não solte pipa em áreas urbanas com muitos postes de eletricidade perto. Compartilhe com seus amigos, e junte-se a nossa comunidade!

Figura 30. Feed para Instagram 1080x1350px.

Rede elétrica não é brincadeira!

FUMAÇA SOBE, O RISCO VEM! QUEIMADA E FIO NÃO COMBINAM BEM

VOCÊ SABIA?

Milhares de **quedas** de energia são causadas por **queimadas** próximas à rede elétrica.



CPFL ENERGIA **GUARDIÃO DA VIDA**

Fonte: Autoria própria (2025).

Legenda: As queimadas são um risco a todos, mas perto dos fios elétricos a chance de explosões e queda de energia são garantidas! Ao avistar uma queimada ligue para a polícia ambiental, número 190. Se atente a proximidade do fogo, a rede elétrica pode causar mais estragos. Por isso, o Guardião recomenda: Viu uma queimada, acione as autoridades locais e mantenha uma distância considerável. Compartilhe com seus amigos, e junte-se a nossa comunidade!

Figura 31. Feed para Instagram 1080x1350px.



Fonte: Autoria Própria (2025)

Legenda: O cabo dos seus eletrodomésticos estão rompidos ou com aberturas que expõem os fios inteiros? Primeira medida de segurança é remover da tomada, caso seja um fio com ligação direta, chame sua operadora de internet para removê-lo. Por isso, o Guardião recomenda: Impeça o acesso de crianças a esses riscos, desconecte da tomada e garanta locais que elas não consigam alcançar. Compartilhe com seus amigos, e junte-se a nossa comunidade!

Figura 32. Story para Instagram 1080x1920px.



REDE ELÉTRICA NÃO É BRINCADEIRA

FIQUE SEGURO!

Proteja **você**, sua **família** e
nossa **comunidade** sendo
um **Guardião da Vida!**



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 33. Story para Instagram 1080x1920px.



**Rede elétrica
não é brincadeira!**

**PIPA É DIVERSÃO,
PERTO
DA REDE
ELÉTRICA NÃO!
VOCÊ SABIA?**

Existem mais de 100 acidentes por ano, onde 50% causam ferimentos graves e 25% são fatais?



Fonte: Autoria Própria (2025).

Figura 34. Story para Instagram 1080x1920px.



**Rede elétrica
não é brincadeira!**
**FUMAÇA SOBE,
O RISCO VEM!**
**QUEIMADA
E FIO NÃO
COMBINAM BEM**
VOCÊ SABIA?

Milhares de **quedas** de energia são causadas por **queimadas** próximas à rede elétrica.



Fonte: Autoria Própria (2025).

Figura 35. Story para Instagram 1080x1920px.



**Rede elétrica
não é brincadeira!**

**PODAR COM
ATENÇÃO EVITA
O ACIDENTE E A
TENSÃO**

VOCÊ SABIA?

Podas mal feitas estão entre as principais **causas** de **acidentes** com eletricidade nas cidades.



Fonte: Autoria Própria (2025).

Figura 36. Story para Instagram 1080x1920px.



**Rede elétrica
não é brincadeira!**

FIO ABERTO, PERIGO POR PERTO

VOCÊ SABIA?

Fios rompidos podem estar **energizados** mesmo sem faísca ou barulho.



Fonte: Autoria Própria (2025).

Figura 37. Inbus, 2025



**REDE ELÉTRICA
NÃO É
BRINCADEIRA**

FIQUE SEGURO!
Proteja **você**, sua **família** e
nossa **comunidade** sendo um
GUARDIÃO DA VIDA

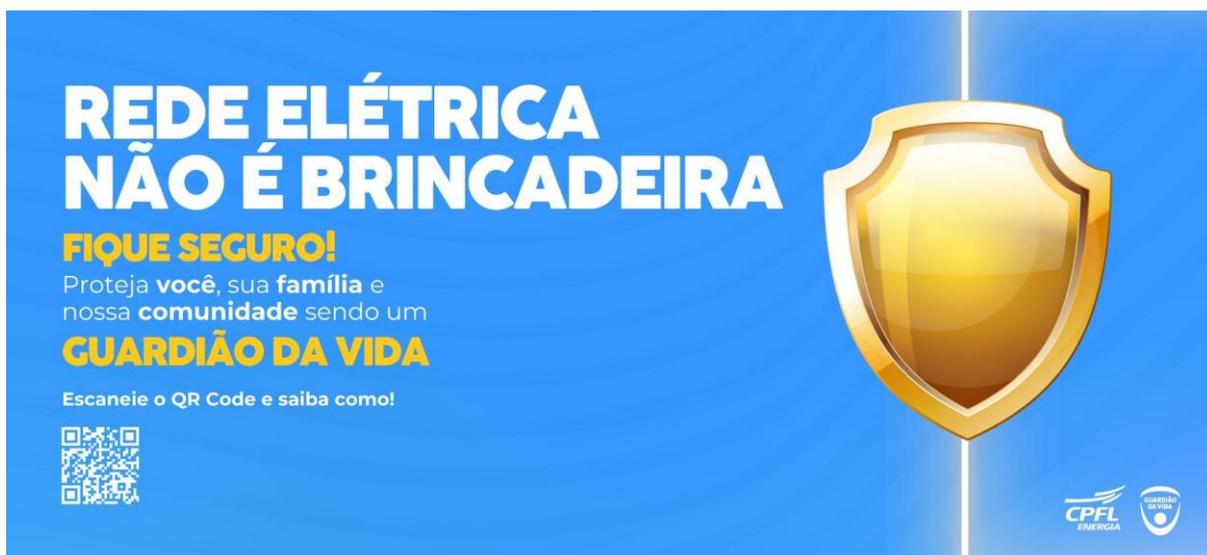


Escaneie o
QR Code e
saiba como!



Fonte: Autoria Própria (2025).

Figura 38. Busdoor, 2025



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 39. Painel Rodoviário 1, 2025



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 40. Painel Rodoviário 2, 2025



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 41. Desdobramento para Google Ads Mobile, 200x200px.



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 42. Desdobramento para Cittamobi Mobile, 300 x 250px



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 43. Desdobramento para Google Ads Mobile, 200x200px.



Fonte: Autoria Própria (2025).

Figura 44. Desdobramento para Google Ads Mobile, 300x250px.



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 45. Desdobramento para Google Ads Mobile, 336x280px.



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 46. Desdobramento para Google Ads Mobile, 728x90px.



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 47. Desdobramento para Google Ads Mobile, 970x90px.



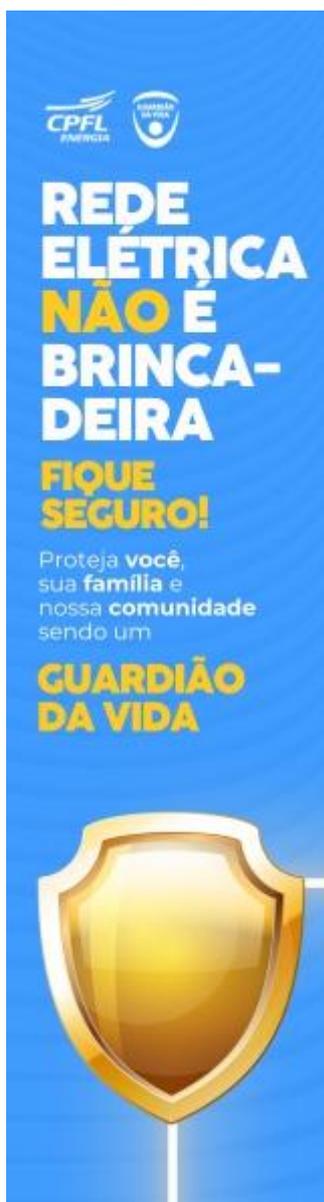
Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 48. Desdobramento para Google Ads Mobile, 300x600px.



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 49. Desdobramento para Google Ads Mobile, 160x600px.



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 50. Desdobramento para Google Ads Mobile, 468x60px.



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 51. Desdobramento para Google Ads Mobile, 320x100px.



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 52. Desdobramento para Google Ads Mobile, 250x250px.



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 53. Desdobramento para Google Ads Mobile, 200x200px.



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 54. Desdobramento para Meta Ads, 1800x1800px



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 55. Desdobramento para Meta Ads, 1800x1920px



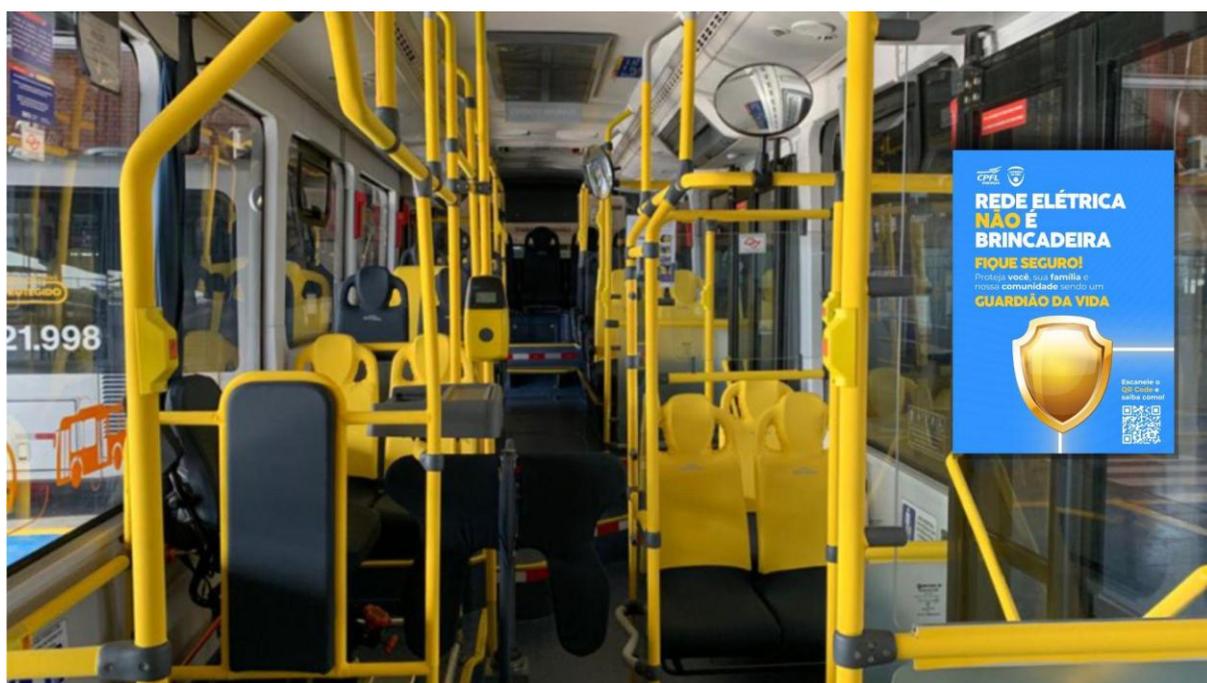
Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 56. Mockup Busdoor



Fonte: Autoria Própria (2025).

Figura 57. Mockup Inbus



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 58. Mobiliário Urbano 1



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 59. Mobiliário Urbano 2



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 60. Mobiliário Urbano 3



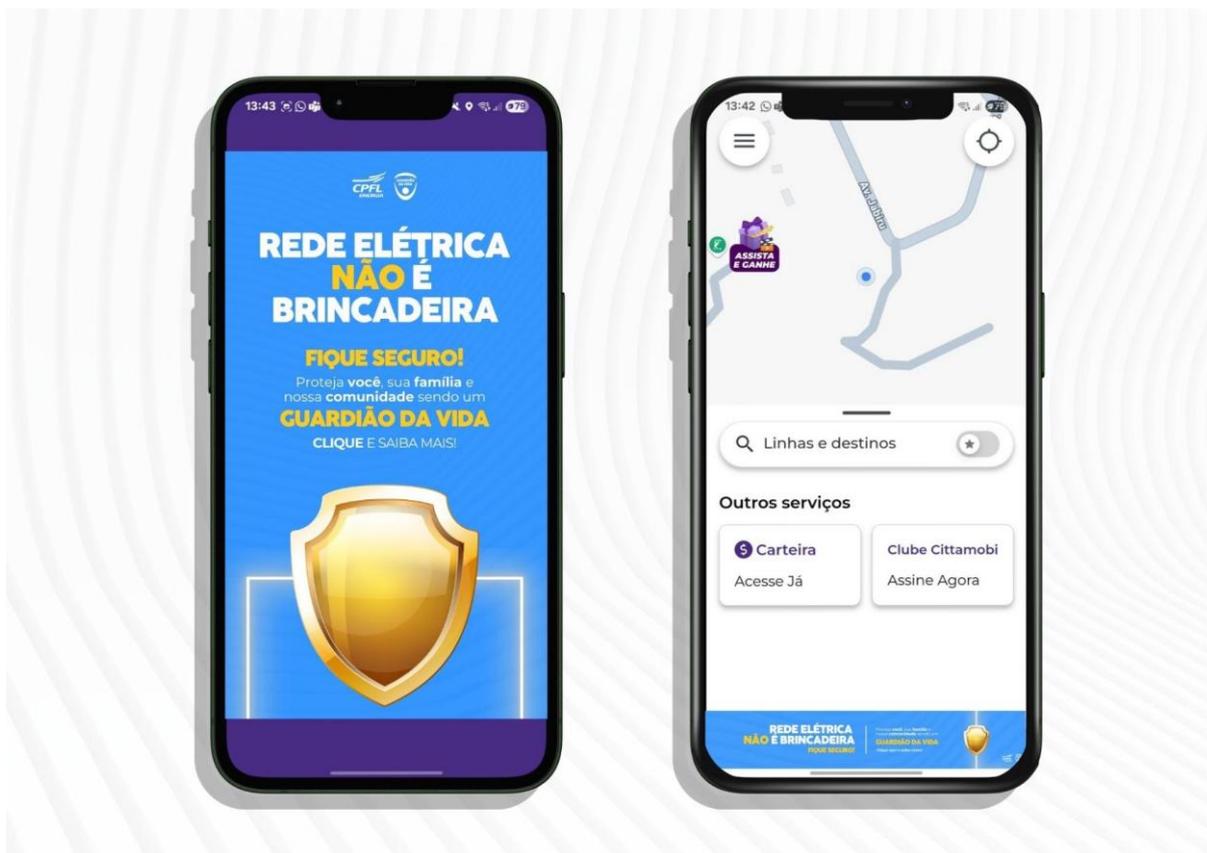
Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 61. Outdoor



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 62. Publicidade Cittamobi



Fonte: Autoria Própria (2025)

Roteiro 1 - Televisão (10 segundos (televisão))

Quadro 5. Roteiro de 10 segundos de televisão.

Cena	Som
Close de uma mão apertando o botão "Play".	Locutor: Rede elétrica não é brincadeira!
Telas divididas mostram diferentes perigos relacionados à rede elétrica, com a frase: "REDE ELÉTRICA NÃO É BRINCADEIRA".	[Trilha sonora animada]
Família reunida, sorrindo e abraçada; surge a frase: "PROTEJA VOCÊ, SUA FAMÍLIA E NOSSA COMUNIDADE".	Locutor: Proteja você, sua família e a nossa comunidade...
Colagem dinâmica com várias palavras, formando a frase: "SENDO UM GUARDIÃO DA VIDA".	Locutor: ...sendo um guardião da vida!

[Tela final com logo da campanha].	[Trilha encerra de forma animada]
------------------------------------	-----------------------------------

Fonte: Autoria própria (2025).

Roteiro 2 - Televisão (institucional) - 15 segundos (televisão, youtube ads e redes sociais(com formato 9:16))

Quadro 6. Roteiro de 15 segundos.

Cena	Som
Logo do “Guardião da Vida” aparece em destaque na tela.	Locutor: O Guardião da Vida alerta sobre os perigos da rede elétrica!
Tela dividida, mostrando diferentes perigos relacionados à rede elétrica: fios caídos, podas próximas à rede, brincadeiras com pipa.	Locutor: Em todas as estações do ano, conscientizamos você a se tornar um Guardião também!
Texto surge em destaque: “Se tornar um Guardião também”.	[Trilha inspiradora]
Família reunida no sofá, sorridente, em ambiente seguro.	Locutor: Garantindo a segurança da sua família, amigos e a si mesmo.
Frase surge na tela: “Saiba mais: rede elétrica NÃO é brincadeira!”.	Locutor: Saiba mais: rede elétrica NÃO é brincadeira!
Texto aparece na tela: “Acesse guardiaodavida.com.br ou escaneie o QR Code na tela.”	Locutor: Acesse guardiaodavida.com.br ou escaneie o QR Code na tela.
[Tela final com logo da campanha e QR Code em destaque.]	[Trilha encerra com tom positivo e motivador]

Fonte: Autoria própria (2025).

Roteiro 3 - Rádio

30 segundos (rádio)

Quadro 7. Roteiro de 30 segundos de rádio.

Som
narrador: Rede elétrica não é brincadeira!

narrador: Poda de árvores, reformas, pinturas e queimadas próximas à rede elétrica colocam sua vida e a da sua família em risco.
narrador: Até soltar pipa perto dos fios pode causar acidentes graves.
narrador: Proteja você, sua família e nossa comunidade sendo um Guardião da Vida!
narrador: Acesse guardiaodavida.com.br e faça parte dessa missão. Ou chame o Guardião no zap.
narrador: Juntos, podemos fazer a diferença!
efeito sonoro: Trilha inspiradora encerrando com acorde otimista.

Fonte: Autoria própria, 2025.

Roteiro 4 – Rádio – 15 segundos

Quadro 8. Roteiro de 15 segundos de rádio.

Som
narrador: O Guardião da Vida alerta sobre os perigos da rede elétrica!
narrador: Em todas as estações do ano, conscientizamos você a se tornar um Guardião também!
narrador: Garantindo a segurança da sua família, amigos e a si mesmo.
narrador: Saiba mais: rede elétrica NÃO é brincadeira!
narrador: Acesse: guardiaodavida.com.br
narrador: Juntos podemos fazer a diferença
efeito sonoro: Trilha otimista e marcante para encerramento.

Fonte: Autoria própria (2025).

Roteiro 5 – Youtube 30 segundos (youtube ads) (16:9)

Quadro 9. Roteiro Youtube 30 segundos.

Imagem	Áudio
Close-up de uma mão clicando no botão de play. Tela começa a carregar.	Som de clique. Música de fundo inicia suave.

Vídeo de fiação elétrica, torres de transmissão ao fundo. Texto na tela: “Rede elétrica não é brincadeira!”	Locutor: “Rede elétrica não é brincadeira!”
Tela dividida em quatro partes, com imagens ilustrativas e textos destacados: “Poda de árvores”, “Reformas”, “Pinturas” e “Queimadas”.	Locutor: “Poda de árvores, reformas, pinturas e queimadas próximas à rede elétrica colocam sua vida e a da sua família em risco.”
Imagem de uma pipa enroscada nos fios elétricos. Texto na tela: “Até soltar pipa perto da rede elétrica pode causar acidentes!”	Locutor: “Até soltar pipa perto dos fios pode causar acidentes graves.”
Família reunida no sofá, sorrindo. Texto na tela: “Sendo um Guardião da Vida!”	Locutor: “Proteja você, sua família e nossa comunidade sendo um Guardião da Vida!”
Tela com o texto: “Acesse guardiaodavida.com.br ou chame o Guardião no Zap.”	Locutor: “Acesse guardiaodavida.com.br e faça parte dessa missão. Ou chame o Guardião no Zap.”
Logo do Guardião da Vida em destaque.	Locutor: “Juntos, podemos fazer a diferença!”
Fade out.	Música de encerramento suave e inspiradora.

Fonte: Autoria própria (2025).

Roteiro 6 - Youtube (6 segundos)

Quadro 10. Roteiro para Youtube.

Imagem	Áudio
Fundo com as cores da campanha. Texto aparece com animação suave: “Rede elétrica não é brincadeira”.	Música tema da campanha, instrumental, curta e impactante.
Texto animado surge: “Proteja você, sua família e nossa comunidade sendo um Guardião da Vida”.	A música continua crescendo levemente.
Último frame: Logo do Guardião da Vida centralizado na tela, com fundo nas cores da campanha.	Música encerra com acorde marcante.

Fonte: Autoria própria (2025).

CAPÍTULO 3 - MARKETING PROMOCIONAL

3.1 Análise de Mercado - Ação “Quiz do Guardião”

No contexto da comunicação contemporânea, o marketing promocional é reconhecido como uma das ferramentas mais eficazes para gerar aproximação entre marcas e públicos estratégicos, sobretudo quando há a necessidade de sensibilização social e educativa. Mais do que ações de visibilidade, o marketing promocional permite criar experiências significativas, nas quais o público interage diretamente com os valores da marca, assimilando conteúdos de forma espontânea, emocional e duradoura. Segundo Schmitt (2002), “os consumidores não estão apenas interessados nos produtos, mas nas experiências que eles proporcionam” (p. 11). Dessa forma, campanhas que integram conteúdo informativo com elementos de entretenimento têm maior probabilidade de gerar impacto e engajamento real.

No caso da campanha “Guardiões da Vida – Rede Elétrica Não É Brincadeira”, o marketing promocional foi adotado como eixo central para atingir públicos que, frequentemente, não são alcançados por comunicações institucionais tradicionais. Diante da persistência de acidentes elétricos domésticos e urbanos no Brasil, principalmente entre as classes C, D e E (ABRACOPEL, 2023), tornou-se necessário investir em estratégias mais próximas, participativas e acessíveis, que aproximem a população da mensagem de prevenção de forma interativa.

A ação promocional proposta é a cabine educativa “Quiz do Guardião”, uma estrutura física, projetada para ser instalada em locais de grande circulação, como shoppings populares. A dinâmica consiste em convidar o participante a responder uma pergunta sobre segurança com eletricidade, e também sobre o Programa Guardião da Vida, acionando um dos dois botões disponíveis na cabine (A ou B). Em caso de acerto, o sistema fornece uma resposta sonora e visual positiva, e o participante é recompensado com um brinde educativo, como adesivos ou livretos informativos.

Essa proposta baseia-se nos princípios do marketing de experiência, combinando estímulo sensorial, interatividade, mensagem educativa para gerar vivências memoráveis e exposição de marca. Conforme reforça Pine e Gilmore (1999), a economia atual é movida por experiências e não mais apenas por bens ou serviços: “quanto mais memorável a experiência, maior o seu valor percebido” (p. 12). A cabine

proporciona justamente essa oportunidade de imersão sensorial e cognitiva, em que o indivíduo participa ativamente da ação, tornando-se protagonista da sua aprendizagem.

Além disso, a mecânica incorpora elementos de gamificação, estratégia reconhecida por promover o engajamento do público por meio de desafios, recompensas e feedbacks imediatos. Segundo Werbach e Hunter (2012), a gamificação “usa as mecânicas de jogo para motivar as pessoas a se engajarem em comportamentos desejados”, o que contribui para a retenção do conteúdo transmitido. Ao utilizar uma pergunta-desafio com resposta premiada, a ação converte a educação em uma experiência lúdica e atrativa, especialmente eficaz junto a crianças, jovens e famílias. Dessa forma, além de educar a população sobre os perigos da rede elétrica, a ação busca promover o conhecimento sobre o próprio programa.

Do ponto de vista mercadológico, a ativação responde a uma demanda crescente por campanhas que unam propósito social e inovação. Pesquisas recentes apontam que consumidores de baixa e média renda valorizam marcas que se posicionam com responsabilidade e oferecem experiências educativas e gratuitas em espaços públicos (CNDL; SPC Brasil, 2023).

A cabine “Quiz do Guardiã” foi pensada, portanto, como ponte entre conhecimento técnico e vivência cotidiana, cumprindo papel estratégico na prevenção de acidentes e na expansão do conhecimento do programa Guardiã da Vida.

3.2 Público-Alvo - Ação “Quiz do Guardiã”

Para atingir com eficiência os objetivos de marketing e comunicação da campanha “Guardiã da Vida – Rede Elétrica Não É Brincadeira”, a definição do público-alvo foi fundamentada em uma análise detalhada dos aspectos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais da população brasileira.

A ação acontecerá no Shopping Parque das Bandeiras, o qual está localizado próximo aos bairros Jardim Campos Elíseos, Campo Grande, Jardim Itatinga e Cidade Satélite Íris. Essas localidades apresentam alta densidade populacional e significativa presença das classes econômicas C, D e E, que juntas compõem mais de 70% da população brasileira (CNDL; SPC BRASIL, 2023). Segundo o critério de classificação socioeconômica da Fundação Getulio Vargas (FGV), a classe C é composta por

famílias com renda mensal entre R\$ 2.705 e R\$ 8.640, enquanto as classes D e E abrangem rendimentos inferiores a R\$ 2.704 mensais (FGV, 2023). De acordo com o Censo Demográfico 2022, a RMC possui uma população estimada em mais de 3 milhões de habitantes, sendo que uma parcela significativa se enquadra nesses perfis de renda, especialmente em bairros de maior vulnerabilidade urbana e mobilidade popular (IBGE, 2022).

O público-alvo primário compreende homens e mulheres com idades entre 30 e 50 anos, residentes em áreas urbanas da RMC. Essa faixa etária é particularmente relevante, pois muitos indivíduos nesse grupo estão envolvidos em atividades de construção civil, reformas residenciais e manutenção elétrica, frequentemente sem a devida qualificação técnica, o que aumenta o risco de acidentes elétricos (ABRACOPEL, 2023).

Comportamentalmente, o público-alvo apresenta alta conectividade digital. Pesquisa recente da CNDL (2023) aponta que 88% da classe C e 75% das classes D e E possuem acesso à internet e a utilizam com frequência para comunicação, consumo de conteúdo e busca por informações práticas. Ainda segundo o levantamento, 63% desses consumidores já realizaram compras online com retirada em loja física, revelando familiaridade com experis jovens tendem a compartilhar aprendizados com familiares, ampliando o alcance da mensagem. Além disso, a introdução precoce de conceitos de segurança elétrica contribui para a formação de comportamentos preventivos duradouros (UNICEF, 2023).

3.3 Objetivos e metas - Ação “Quiz do Guardião”

Os objetivos de marketing da campanha “Guardiões da Vida – Rede Elétrica Não É Brincadeira”, desenvolvida para o segundo semestre de 2025, foram estabelecidos a partir de um planejamento estratégico focado na eficácia da comunicação e na ampliação do conhecimento sobre o Programa Guardião da Vida. Com ênfase em práticas preventivas e na disseminação do conhecimento sobre segurança com a rede elétrica e sobre o programa em si, a campanha busca atingir públicos vulneráveis que estão mais expostos a riscos no cotidiano, especialmente

nas classes econômicas C, D e E, predominantes na Região Metropolitana de Campinas (RMC).

A ação promocional central da campanha, intitulada “Quiz do Guardiã”, consiste em uma cabine interativa e educativa. A dinâmica da cabine alia marketing de experiência e gamificação para engajar os participantes, estimular o aprendizado e promover o reconhecimento do programa Guardiã da Vida.

O principal objetivo da ação é aumentar o conhecimento da população sobre o programa Guardiã da Vida, assegurando que o público compreenda sua relevância institucional e os cuidados essenciais para a prevenção de acidentes ocasionados pelo uso inadequado da rede elétrica. A proposta busca transformar informações preventivas por meio do quiz, tornando o aprendizado mais acessível e memorável para diferentes faixas etárias e perfis sociais.

Portanto, o objetivo geral é promover a cultura da prevenção e da segurança elétrica junto à população das classes C, D e E, além de fazer com que o público conheça o programa Guardiã da Vida, por meio de uma ativação interativa em espaço de grande circulação, contribuindo para a educação sobre a prevenção de acidentes e para o reconhecimento do Programa Guardiã da Vida.

Sobre os Objetivos Específicos:

- Aumentar o conhecimento e identificação da população com o programa Guardiã da Vida;
- Informar o público sobre práticas seguras no uso da eletricidade por meio de perguntas educativas com feedback imediato;
- Estimular a adoção de comportamentos preventivos de forma divertida e memorável;
- Engajar diferentes perfis de público, incluindo crianças, jovens e famílias, por meio de brindes educativos e dinâmica simple;
- Incentivar o compartilhamento espontâneo da experiência, ampliando o alcance orgânico da campanha;

Diante disso, esperasse uma grande aderência da ação pelo público. Ao longo de 30 dias de ativação, estima-se que a ação “Quiz do Guardiã” tenha potencial para alcançar até 700.000 pessoas com visibilidade direta. Com base em experiências anteriores de marketing promocional, e considerando uma taxa conservadora de

engajamento entre 0,8% e 1%, espera-se que entre 5.600 e 7.000 pessoas participem ativamente da experiência da cabine durante o período. Além disso, a interação com o espaço, o contato das pessoas com os brindes pelo shopping e a dinâmica em si, deve gerar repercussão espontânea nas redes sociais, ampliando a visibilidade do programa e estimulando o engajamento orgânico da comunidade.

3.4 Região e Período da realização da ação - Ação “Quiz do Guardião”

A ação promocional “Quiz do Guardião” será realizada no município de Campinas (SP), com instalação exclusiva realizada pela Totus Cenografia, empresa especializada nesse tipo de ativação e macanismo. Realizam o transporte da máquina ao Shopping Parque das Bandeiras, suporte técnico e execução durante o período de 30 dias consecutivos, em Outubro, no segundo semestre de 2025. A escolha estratégica deste local se deu pela sua localização estratégica, alto fluxo diário de visitantes e alinhamento com o perfil socioeconômico do público-alvo da campanha.

Localizado na região noroeste de Campinas, o Shopping Parque das Bandeiras é um dos principais centros comerciais da Região Metropolitana de Campinas (RMC), atendendo bairros populosos como Jardim Ipaussurama e DICs I a VI.

A escolha por um ambiente controlado, seguro e de grande circulação permite à campanha atingir de forma eficaz os públicos das classes C, D e E, foco central do programa Guardiões da Vida, além de facilitar a logística de montagem, operação e controle da cabine interativa. A ativação permanecerá no local por um mês completo, garantindo tempo suficiente para alcançar um número expressivo de participantes, maximizar o impacto educativo da ação e permitir a coleta contínua de dados e feedbacks ao longo do período.

Ao situar a campanha em um espaço urbano de grande relevância regional, a CPFL Energia reforça sua presença institucional em Campinas e amplia sua capacidade de promover a cultura de segurança elétrica de forma acessível, próxima e efetiva.

Quadro 11. Tabela de cronograma da ação promocional

Data	Dia da Semana	Horário de Funcionamento
01/09/2025 a 05/09/2025	Segunda a Sexta	Das 12h às 20h
06/09/2025	Sábado	Das 10h às 22h
07/09/2025	Domingo	Das 12h às 20h
08/09/2025 a 12/09/2025	Segunda a Sexta	Das 12h às 20h
13/09/2025	Sábado	Das 10h às 22h
14/09/2025	Domingo	Das 12h às 20h
08/09/2025 a 12/09/2025	Segunda a Sexta	Das 12h às 20h
13/09/2025	Sábado	Das 10h às 22h
14/09/2025	Domingo	Das 12h às 20h
15/09/2025 a 19/09/2025	Segunda a Sexta	Das 12h às 20h
20/09/2025	Sábado	Das 10h às 22h
21/09/2025	Domingo	Das 12h às 20h
22/09/2025 a 26/09/2025	Segunda a Sexta	Das 12h às 20h
27/09/2025	Sábado	Das 10h às 22h
28/09/2025	Domingo	Das 12h às 20h
29/09/2025 a 30/09/2025	Segunda a Terça	Das 12h às 20h

Fonte: Autoria própria (2025).

3.5 Mecânica Promocional – Ação “Quiz do Guardião”

Como ação central do marketing promocional da campanha “Guardião da Vida”, a iniciativa “Quiz do Guardião” foi desenvolvida com base em estratégias de marketing de experiência, alinhando educação, entretenimento e engajamento social. Inspirada em ativações imersivas bem-sucedidas de marcas como Deezer, que utilizam tecnologia e interatividade para gerar conexão emocional com o público, a proposta consiste na instalação de uma cabine educativa interativa, voltada à conscientização sobre os riscos de acidentes com a rede elétrica.

A dinâmica foi pensada para atrair diferentes perfis de público, com destaque para crianças, jovens e famílias, segmentos estratégicos na construção de uma cultura de prevenção desde a base social. Ao se aproximar da cabine, o participante recebe uma ficha física, concedida por uma pessoa responsável e uniformizada da ativação, ao inseri-lá automaticamente o sistema de locução dos fones de ouvido ativa, com uma pergunta de múltipla escolha relacionada à segurança com eletricidade.

Figura 62. Mockup da estrutura física da ação “Quiz do Guardião”.



Fonte: Autoria Própria (2025)

As respostas são apresentadas de forma simples e direta, com duas opções (A e B), representadas por botões físicos fixados na cabine. Após pressionar o botão correspondente à resposta que considera correta, o participante recebe um retorno imediato da máquina, por meio de sinais sonoros. Se acertar a questão, é automaticamente recompensado com um brinde personalizado, entregue pela mesma responsável que disponibiliza as fichas, o participante pode ganhar adesivos, sacochilas ou ventosas para celular. Esse fator depende exclusivamente da quantidade de respostas acertadas, zero ou uma resposta correta o prêmio adesivos, acima de duas perguntas corretas o prêmio passa a ser sacochilas mais os adesivos, caso acerte três perguntas o prêmio engloba os prêmios anteriores mais a ventosa.

A experiência tem duração aproximada de 1 a 2 minutos por participante e permite a participação individual, promovendo reflexão rápida, aprendizado e estímulo à curiosidade. O design da cabine será atrativo e visualmente marcante, com a identidade visual da campanha “Guardiões da Vida”.

Além de reforçar os conteúdos já trabalhados pelo programa, a ação se ancora nos princípios do marketing sensorial e educacional, utilizando elementos físicos,

auditivos e visuais para construir uma experiência memorável e replicável. A interatividade da cabine também estimula o papel estratégico de fixação de mensagens-chave e o diálogo em família sobre atitudes seguras no cotidiano, como evitar o uso de pipas perto da fiação, chamar profissionais habilitados para serviços elétricos ou manter distância segura da rede em dias de tempestade.

Os brindes foram desenvolvidos para manter a conexão do participante com a mensagem da campanha mesmo após o fim da experiência, funcionando como instrumentos de reforço positivo e lembrança contínua dos cuidados com a rede elétrica.

A comunicação visual será reforçada por meio de placas nas catracas de entrada do Shopping Parque das Bandeiras, além disso, haverá reforço nas redes sociais.

Para assegurar a qualidade da experiência e a segurança dos participantes, a ação contará com uma equipe de apoio composta por promotores uniformizados e capacitados. Eles serão responsáveis por recepcionar o público, explicar a dinâmica da atividade, e como dito anteriormente entregar as fichas físicas, monitorar o fluxo da cabine e realizar a entrega dos brindes.

3.6 Recursos Materiais e Humanos - Ação “Quiz do Guardião”

3.6.1.1 Recursos Materiais

- Camisetas personalizadas: 08 unidades (02 por promotor), para reforçar a presença da marca e uniformizar a equipe durante as ativações;
- Cabine Interativa “Quiz do Guardião”: estrutura física personalizada, composta por sistema de som, iluminação interna, botões de múltipla escolha (A e B), leitor de fichas físicas, painel digital e saída automatizada de brindes;
- Fichas físicas de ativação: fichas impressas, entregues aos participantes para iniciar a experiência interativa na cabine;
- Sistema audiovisual interno: com locução pré-gravada das perguntas, feedback sonoro (positivo/negativo).

- Material educativo de premiação:
 - 10.000 unidades de adesivos temáticos;
 - 2.500 ventosas para celular;
 - 2.500 mochilas no estilo sacola TNT temática da campanha;
 - 10.000 flyers sobre o Programa Guardião da Vida
- Elementos de ambientação: Balões e placas informativas nas catracas de entrada

3.6.2.1 Recursos Humanos

- Promotores/Representantes: 04 profissionais dedicados às ativações, explicar a atividade, tirar dúvidas, acompanhar o andamento da atividade e organizar a fila
- Para garantir cobertura total da ação, os profissionais serão distribuídos em dois turnos diários: das 11h às 17h e das 17h às 22h, com duas pessoas em cada período. Cada promotor trabalhará sete dias por semana. Dessa forma, a ativação contará com atendimento contínuo e qualificado durante todos os dias do evento.

3.7 Implementação e Logística

A execução da ação promocional “Quiz do Guardião” exige uma logística bem planejada e cronograma operacional compatível com o fluxo do Shopping Parque das Bandeiras, local de realização da campanha. Toda a estrutura foi concebida para garantir agilidade na montagem, segurança operacional, funcionamento contínuo e experiência de qualidade para o público.

A cabine será transportada até o shopping com dois dias de antecedência ao início da ação para realização da montagem técnica e ambientação visual. A estrutura será posicionada em local estratégico de grande circulação de pessoas, previamente autorizado pela administração do shopping, com fácil acesso, boa iluminação e visibilidade para atrair a atenção dos visitantes.

A montagem da estrutura, que inclui a cabine interativa e os brindes promocionais, será realizada pela equipe técnica da empresa responsável pelo desenvolvimento do equipamento. Os testes operacionais, incluindo verificação de som, botões de resposta, sistema de fichas e saída de brindes, serão feitos no dia anterior à estreia, garantindo que a cabine esteja em pleno funcionamento desde o primeiro dia de ativação.

Durante os 30 dias da campanha, a cabine funcionará conforme o horário de atendimento do shopping. Dois promotores, designados em cada turno, estarão presentes diariamente para recepcionar o público, orientar a participação e fazer a entrega dos brindes.

Além disso, será feito o monitoramento do fluxo de participantes e o controle do uso das fichas de ativação, garantindo organização no atendimento e evitando sobrecarga ou interrupções na experiência.

O processo de desmontagem da estrutura será realizado ao término da campanha, no final do mês de Outubro, com retirada total dos materiais.

Essa estrutura de implementação e logística visa garantir que a ação transcorra com eficiência, segurança e alto nível de envolvimento do público.

3.8 Controle da Atividade e Pesquisa de Controle

Cada ficha corresponde a uma entrada válida na cabine, e seu uso será contabilizado por meio de registro simples feito pela cabine, permitindo mensuração precisa do público participante ao final de cada dia. Além da gestão operacional presencial, a campanha contará com uma etapa digital de avaliação pós-participação. Após completar a experiência, os participantes serão estimulados a fazer o compartilhamento da experiência em suas redes sociais com o uso da hashtag #EuSouGuardiaoDaVida.

Combinando métodos analógicos (fichas físicas) e digitais (compartilhamento online), o controle da ação promove eficiência operacional e inteligência estratégica, permitindo à campanha não apenas alcançar seu público, mas também acompanhar seu engajamento e construir uma relação duradoura baseada na educação e na prevenção.

3.9 Planilha de custos

Tabela 12. Descritivo de orçamentos para ação promocional.

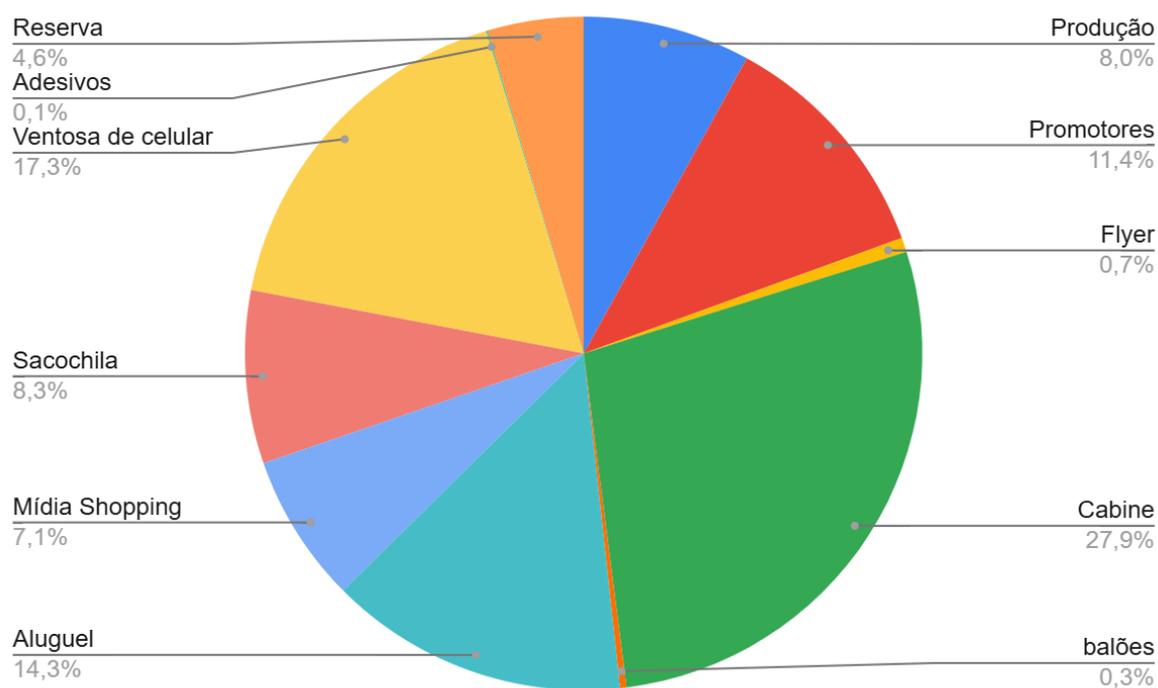
Descrição	Especificação	Valor unitário	Valor total	Observação
Cabine Interativa	Cabine 3,10x1,00m, com sistema de som, interativa com botões que acionem os sons corretos mediante a ativação, fichas e espaço para inserção das mesmas e equipe de promotores	R\$ 39.000,00	R\$ 39.000,00	Empresa está responsável por toda a logística e equipe
Balões Personalizados	1000 balões 9” impressos 1 lado 1 cor	R\$ 0,425	R\$ 425,00	Os balões serão utilizados para ambientação e para entrega para crianças ao longo dos dias, dessa forma o Guardião da Vida estará espalhado pelo shopping
Flyers Personalizados	10000 Folhetos 148x210cm, 4/0 cores, em alta alvura, couche 75g, colorido	R\$ 0,0975	R\$ 975,00	Estes folhetos serão entregues a todas as pessoas, tanto as que jogarem, quanto somente as pessoas que estejam passando por perto.

Espaço Shopping Parque das Bandeiras	Praça 03, localizado no 2º piso, em frente a Centauro. Metragem de 45m²	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	Espaço acordado com aprovação operacional e apresentação dos documentos conforme a orientação no Caderno de Normas do Shopping
Mídia offline	Circuito com 5 cancelas de entrada e saída, metragem de 0,25x1m	R\$ 2.000,00	R\$ 10.000,00	Esta mídia estará presente nas entradas e saídas do Shopping, alertando o público da ação.
Sacola tipo mochila	2.500 unidades de mochila em TNT (80g/m²) termoselado com ilhós de metal e cordão 4/1 preto. Tamanho:33,0x40,0 cm. Personalização: Silk (1 cor)	R\$ 4,65	R\$ 11.625,00	Estas mochilas serão entregues aos participantes que acertarem a pergunta na cabine interativa.
Ventosa para celular personalizado	2.500 unidades de ventosas produzidas em PVC flexível, conta com 20 ventosas que garantem a fixação dos celulares em superfícies como mesas, espelhos, janelas. Tamanho 8,0x5,4cm. Personalização: Tampografia (1 cor)	R\$ 9,70	R\$ 24.250,00	Estas ventosas serão entregues aos participantes que acertarem a pergunta na cabine interativa.

Adesivos de Brinde	Adesivos 4,5x4,5cm personalizado - 250 unidades	R\$ 0,50	R\$ 125,00	Para cada pessoa que passar pela ativação, independente se ganhar ou não, receberá um adesivo
Promotores	04x30	R\$4.000,00	R\$16.000,00	Já incluso custos de transporte e alimentação
Subtotal			R\$122.400,00	
Fundo de reserva			R\$ 6.401,18	
Total			R\$ 128.801,18	

Fonte: Autoria própria (2025).

Gráfico 2. Divisão do valor total por insumo.



Fonte: Autoria própria (2025).

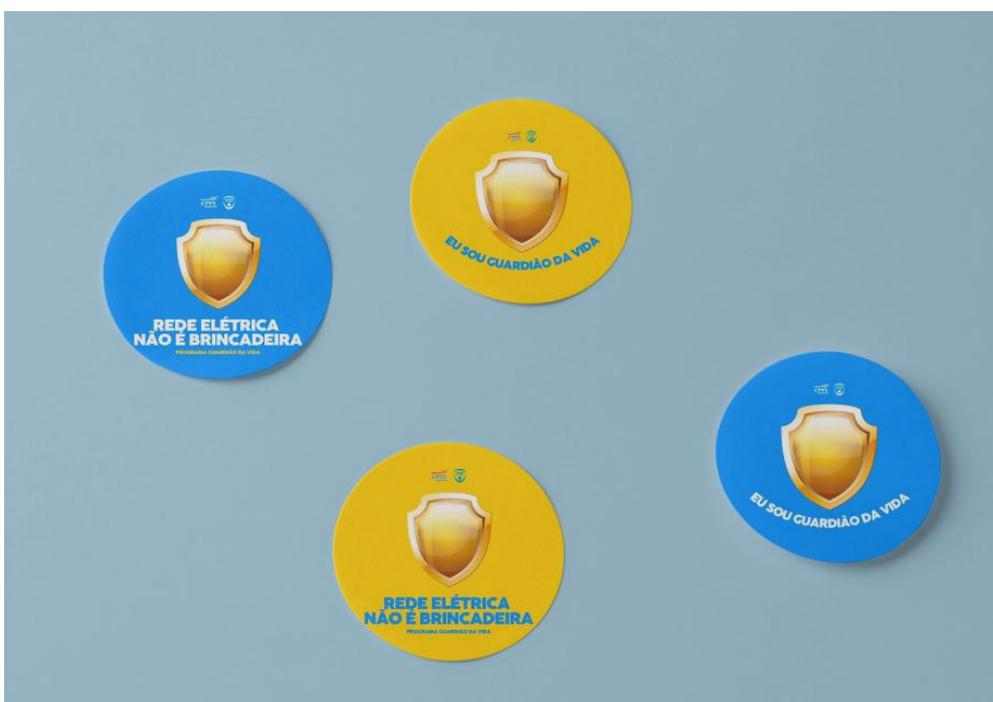
3.10 Peças

Figura 63. Brinde Sacochila



Fonte: Autoria Própria (2025)

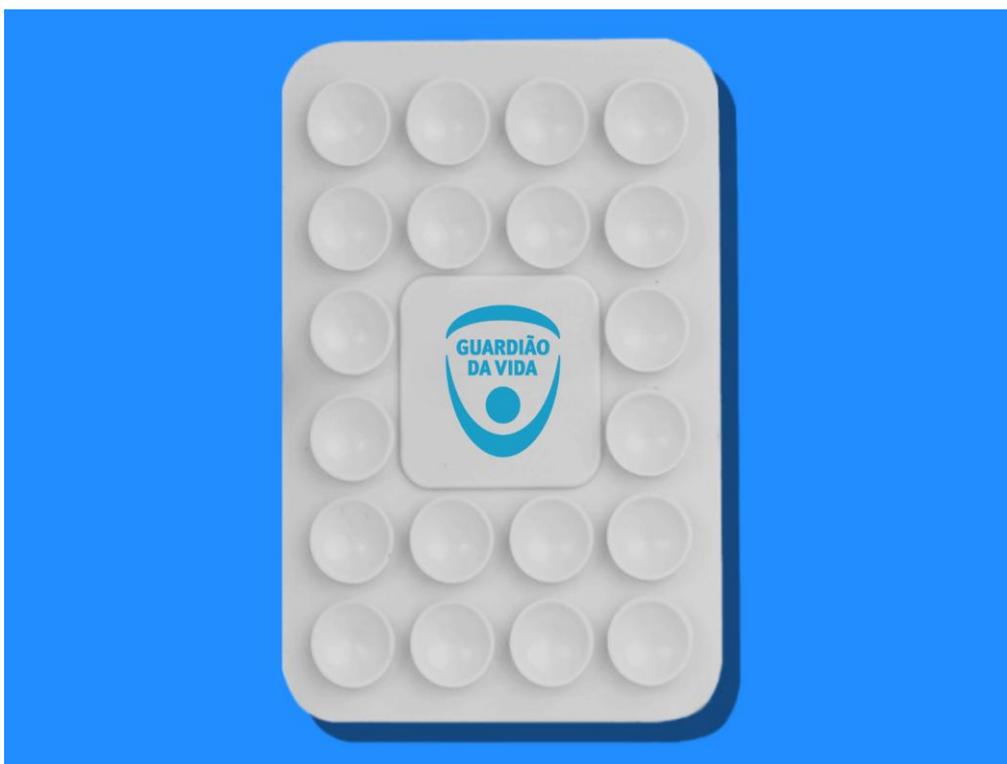
Figura 64. Brinde Adesivo



Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 65. Flyer

Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 66. Brinde Suporte de Ventosa para Celular

Fonte: Autoria Própria (2025)

Figura 67. Placas de Cancela



Fonte: Autoria Própria (2025)

CAPÍTULO 4 - ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

4.1 Função do planejamento de mídia

O planejamento de mídia tem a função de definir a estratégia de uma campanha publicitária, garantindo que a mensagem alcance o público-alvo de forma satisfatória. Esse processo envolve a escolha dos canais de comunicação mais adequados, a distribuição da verba definida e o cronograma de veiculação, fazendo com que os objetivos de marketing e publicidade sejam cumpridos.

Além disso, o planejamento de mídia permite a mensuração e utilização das ações ao longo do tempo, possibilitando ajustes estratégicos para aumentar o impacto da campanha. A análise dos resultados contribui para um melhor aproveitamento dos recursos, tornando a comunicação mais eficaz e alinhada às necessidades do mercado (BARBAN, 1993).

4.2. Objetivos de mídia (tangíveis, variáveis quantificáveis no tempo)

Este planejamento de mídia tem como objetivo principal garantir que a mensagem da campanha Guardião da Vida atinja, de forma efetiva e mensurável, a população da Região Metropolitana de Campinas, com foco especial nas classes C, D e E. Considerando os diferentes canais utilizados, espera-se alcançar ao longo dos seis meses de campanha um total estimado de mais de 500 mil pessoas únicas, distribuídas entre plataformas digitais, veículos tradicionais e mídias out-of-home. No ambiente online, pretende-se obter um mínimo de 800 mil impressões, 10 mil cliques e 1.000 conversões (entre acessos ao site e início de conversas no WhatsApp), consolidando a jornada do público-alvo do reconhecimento à ação concreta.

4.3 Público-alvo

A campanha tem como público-alvo homens e mulheres com idade a partir de 18 anos, bem como crianças e adolescentes acima de 10 anos, pertencentes às classes sociais C, D e E, residentes na Região Metropolitana de Campinas. O foco está em alcançar famílias de baixa renda, especialmente aquelas cujos responsáveis

demonstram preocupação com a segurança e bem-estar do ambiente doméstico. A comunicação será direcionada a adultos que, geralmente, exercem a responsabilidade pela gestão da casa, sendo sensíveis a conteúdos que promovam economia, prevenção de riscos e benefícios práticos. Ao mesmo tempo, busca-se engajar crianças e adolescentes da rede pública de ensino, que apresentam alto potencial de envolvimento com propostas lúdicas, educativas e interativas, podendo atuar como agentes multiplicadores de informação dentro do ambiente familiar. Também serão considerados os formadores de opinião locais, como professores, líderes comunitários, agentes públicos e demais intermediários sociais, que exercem papel relevante na disseminação de mensagens e no fortalecimento da confiança entre a comunidade e os programas de conscientização. Dessa forma, a segmentação do público permite que as estratégias da campanha sejam adaptadas às características socioculturais, comportamentais e aos hábitos de mídia dos diferentes perfis presentes na região de atuação.

4.4 Benchmark de Mídia (Comparativo Cliente e Concorrentes)

A segurança elétrica é um tema essencial para as companhias de energia no Brasil, e, embora a CPFL Energia tenha o Programa Guardião da Vida como sua principal iniciativa nesse campo, outras empresas do setor também desenvolvem campanhas e ações para conscientizar a população sobre os riscos elétricos e a importância da prevenção de acidentes. Este estudo tem como objetivo comparar a atuação da CPFL com outras grandes companhias do setor – Equatorial Energia, Energisa, Neoenergia e Enel – analisando suas estratégias de comunicação, veículos utilizados, alcance digital e engajamento do público. A partir dessa análise, é possível identificar padrões de atuação, destacar boas práticas e apontar oportunidades para aprimorar a eficiência das campanhas de conscientização sobre segurança elétrica.

Tabela 13. Benchmarking de mídia,

Critérios	CPFL	Equatorial	Energisa	NEO	ENEL
Serviço	Geração, transmissão, distribuição e comercialização de energia elétrica. Desenvolve o programa "Guardião da Vida", que promove a conscientização sobre segurança elétrica por meio de campanhas educativas e informativas.	Distribuição, geração, transmissão e comercialização de energia elétrica. A empresa realiza campanhas de conscientização sobre os riscos da rede elétrica, visando à segurança da população.	Distribuição de energia elétrica em diversas regiões do Brasil. A Energisa desenvolve programas de segurança e campanhas educativas para conscientizar a população sobre os riscos elétricos.	Geração, transmissão, distribuição e comercialização de energia. A Neoenergia realiza campanhas de conscientização sobre segurança elétrica, visando à prevenção de acidentes.	Geração, distribuição, transmissão e comercialização de energia elétrica. A Enel desenvolve campanhas educativas para promover a segurança elétrica e conscientizar a população sobre os riscos associados.
	Site (específico), instagram (bem ativo), anúncios patrocinados	Site (geral), instagram (bem ativo), tiktok (bem ativo)	Site (geral), instagram (médio ativo), anúncios patrocinados, tiktok (bem ativo)	Site (geral), instagram (pouco ativo), anúncio patrocinado, tiktok (bem ativo)	Site (geral), instagram (bem ativo)
Veículos	Site (específico), instagram (bem ativo), anúncios patrocinados	Site (geral), instagram (bem ativo), tiktok (bem ativo)	Site (geral), instagram (médio ativo), anúncios patrocinados, tiktok (bem ativo)	Site (geral), instagram (pouco ativo), anúncio patrocinado, tiktok (bem ativo)	Site (geral), instagram (bem ativo)
Histórico de mídia	TV, Rádio e Redes Sociais.	Rádio, carros de som, redes sociais, sites institucionais, materiais impressos e eventos comunitários, luta	Palestras e atividades práticas	Blitz de segurança, Palestras em escolas, Capacitação de Agentes Públicos	Redes Sociais, Rádios Locais, Outdoors e Jogos Online.
Visitas ao site último mês	2.6k /	5.6M	1,6M	3.7M	6.6M

Taxa de engajamento no site	1.55	5.75	8.76	4.29	5.49
Seguidores	46.9k	69.2k	177k	1M	162k
Taxa de Engajamento	0,17%	0,09%	0,33%	0,10%	0,17%

Fonte: Autoria própria(2025).

Figura 69. Captura de tela site Guardião da Vida



Fonte: Similarweb (2025)

Figura 70. Captura de tela site CPFL



Fonte: Similarweb (2025)

Figura 71. Captura de tela site Equatorial Energia



Fonte: Similarweb (2025)

Figura 72. Captura de tela site Energisa



Fonte: Similarweb (2025)

Figura 73. Captura de tela site Neo Energia



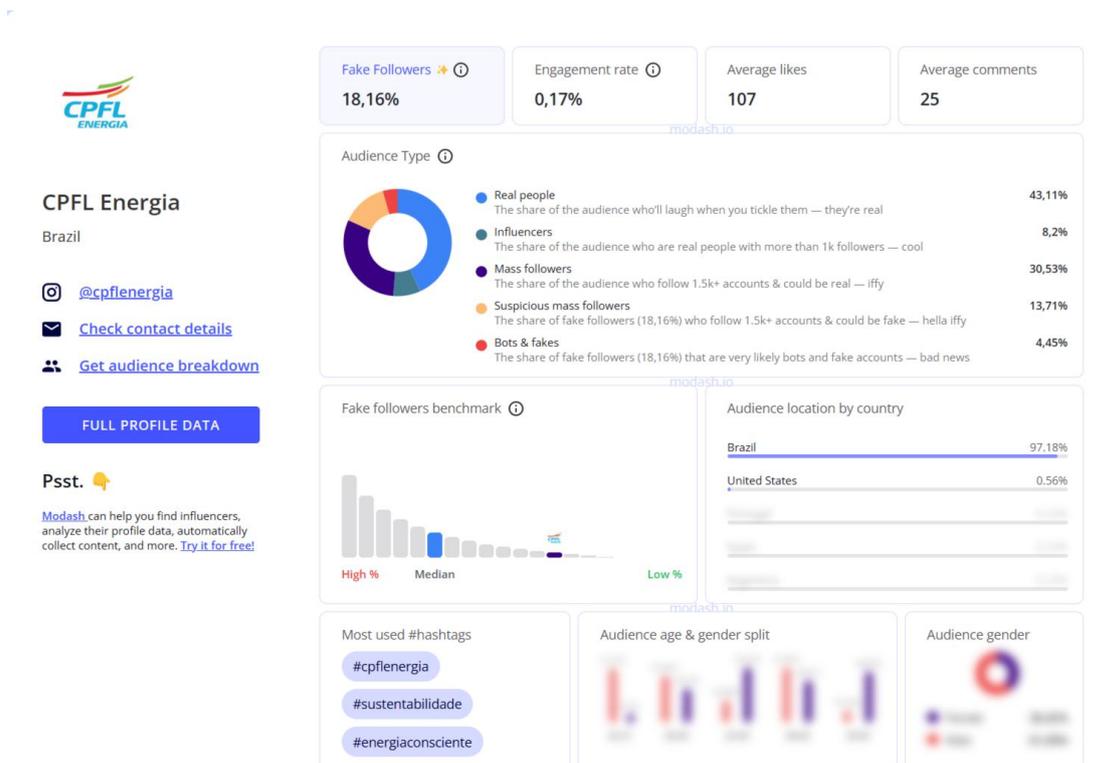
Fonte: Similarweb (2025)

Figura 74. Captura de tela site Enel



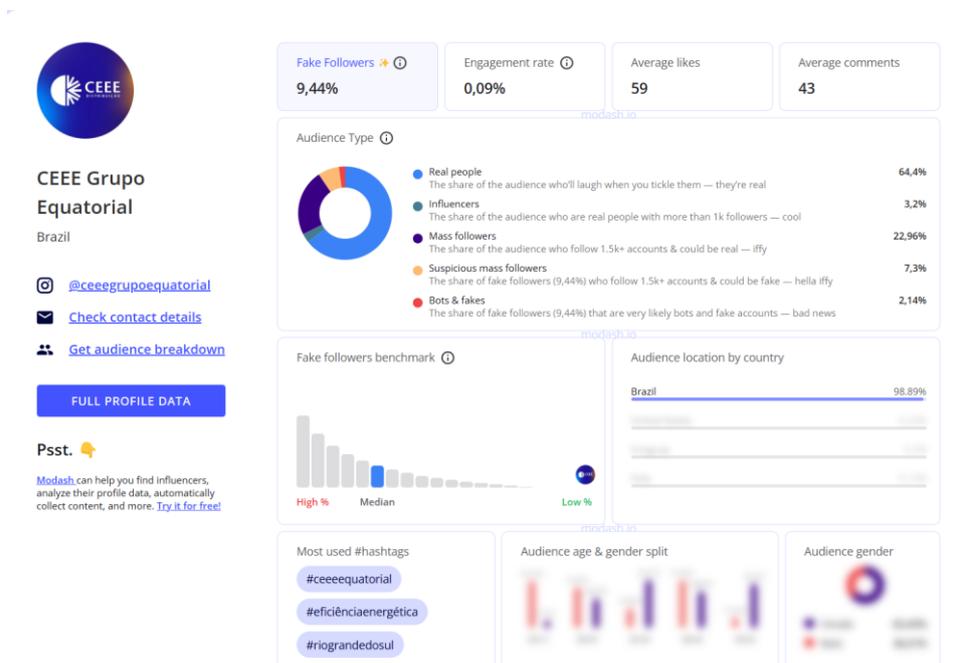
Fonte: Similarweb (2025)

Figura 75. Captura de tela instagram CPFL



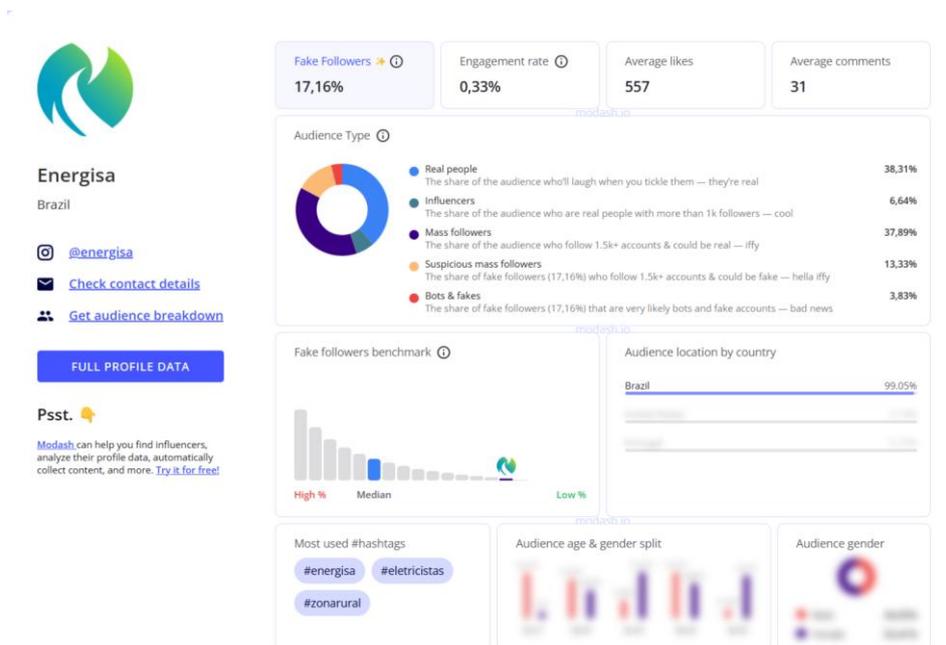
Fonte: Modash (2025)

Figura 76. Captura de tela instagram Grupo Equatorial



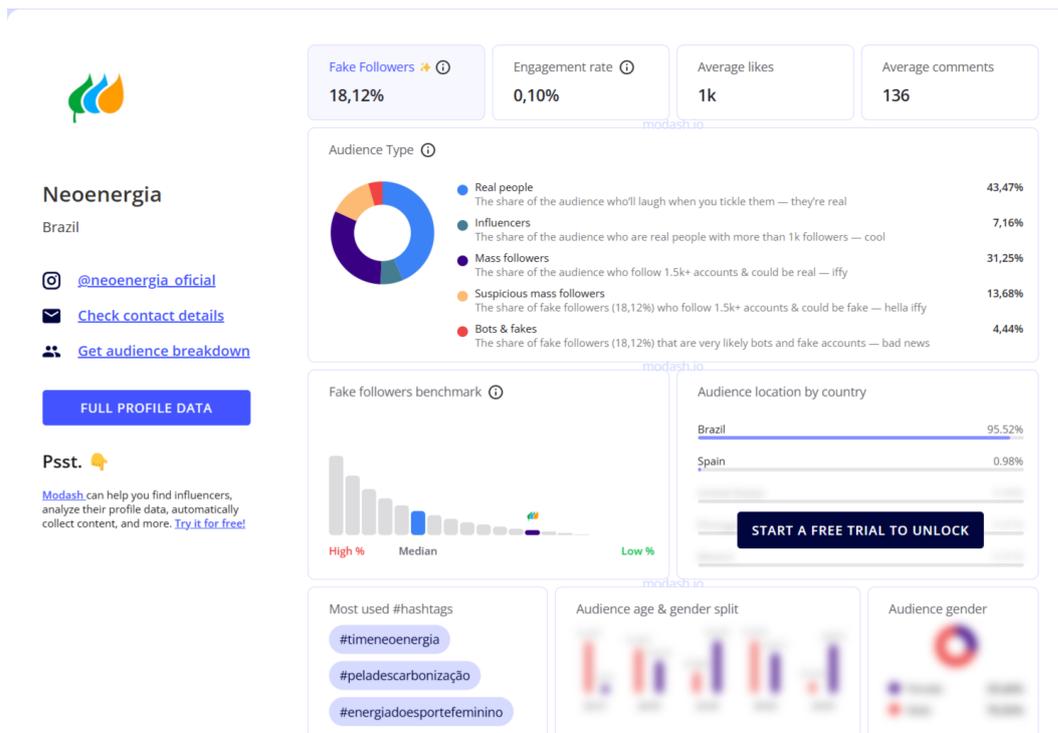
Fonte: Modash (2025)

Figura 77. Captura de tela instagram Energisa



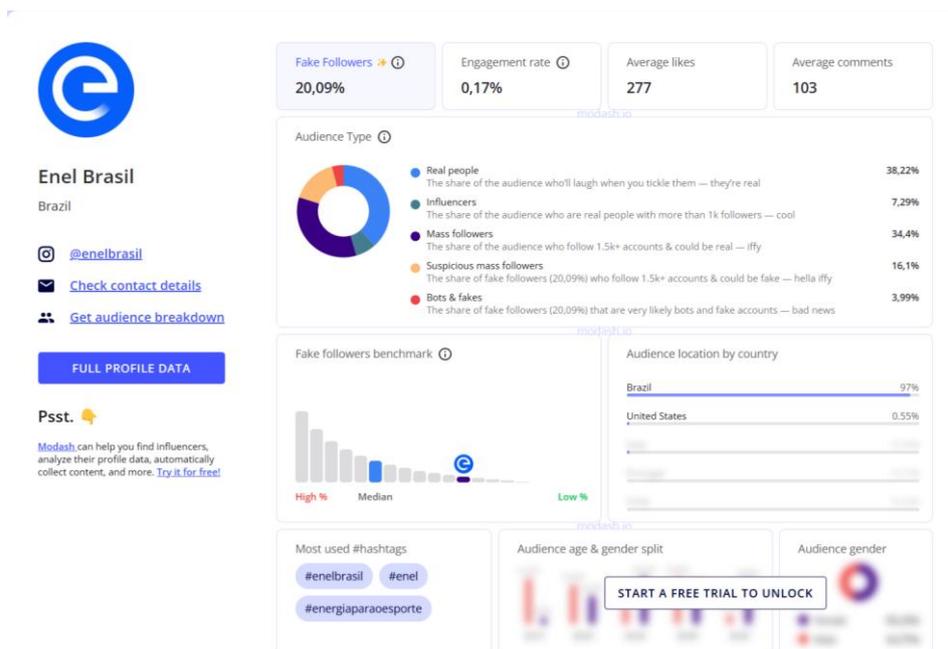
Fonte: Modash (2025).

Figura 78. Captura de tela instagram Neo Energia



Fonte: Modash (2025).

Figura 79. Captura de tela instagram Enel Brasil,



Fonte: Modash (2025)

A análise comparativa entre as companhias de energia revelou que, embora todas possuam iniciativas voltadas à segurança elétrica, há diferenças significativas na forma como se comunicam e engajam seus públicos. A CPFL Energia se destaca pelo uso de um site exclusivo para o Programa Guardião da Vida e por um alto volume de acessos, enquanto outras empresas concentram seus esforços em redes sociais como Instagram e TikTok. A taxa de engajamento, no entanto, ainda é um desafio comum para todas as companhias, sugerindo a necessidade de novas abordagens para ampliar a efetividade das campanhas. Com base nesses dados, fica evidente que a comunicação digital é um fator determinante para o sucesso dessas iniciativas, e que o aprimoramento das estratégias pode fortalecer ainda mais a conscientização e prevenção de acidentes elétricos no Brasil.

4.5 Abrangência

A campanha do Programa Guardião da Vida terá uma abrangência regional, com foco na Região Metropolitana de Campinas (RMC). Essa escolha estratégica se deve à relevância da região para a CPFL Energia, que possui uma presença

consolidada e um grande volume de consumidores atendidos. Além disso, a RMC concentra um alto número de indústrias, comércios e residências, o que torna essencial a disseminação de informações sobre segurança elétrica para diferentes públicos.

A atuação na RMC permitirá uma comunicação segmentada e direcionada, garantindo que a mensagem da campanha alcance tanto trabalhadores da construção civil, agricultores e eletricitas, quanto a população em geral, incluindo crianças e famílias que interagem diariamente com a rede elétrica. A campanha utilizará uma abordagem multicanal para cobrir os municípios da região, levando conteúdo educativo por meio de mídias digitais, materiais impressos e ações presenciais, reforçando o compromisso da CPFL Energia com a conscientização e a prevenção de acidentes elétricos.

4.6 Período da campanha

Para garantir um impacto consistente e contínuo na conscientização sobre segurança elétrica, a campanha do Programa Guardiã da Vida será veiculada ao longo de seis meses, abrangendo todo o segundo semestre de 2025. Esse período foi escolhido estrategicamente para alinhar as ações de comunicação com momentos-chave do calendário, como campanhas preventivas sazonais e períodos de maior atividade em determinadas ações.

A distribuição da mídia ao longo dos seis meses permitirá um acompanhamento detalhado do desempenho da campanha, possibilitando ajustes conforme necessário para otimizar o alcance e o engajamento do público. Além disso, essa abordagem ajudará a reforçar as mensagens ao longo do tempo, consolidando hábitos mais seguros e promovendo uma cultura preventiva entre os diferentes públicos-alvo da campanha.

4.7 Verba

No planejamento estratégico da campanha do Programa Guardiã da Vida, a alocação de recursos foi definida de forma a maximizar o impacto e a efetividade das

ações de comunicação. Do total de R\$ 280.000,00 destinados à campanha, 49,9% do orçamento será investido em mídia paga, totalizando R\$139.998,82.

Essa verba será utilizada para potencializar o alcance da mensagem por meio de anúncios patrocinados em plataformas digitais e offline, garantindo que a conscientização sobre segurança elétrica atinja o maior número possível de pessoas. A estratégia de mídia foi estruturada para equilibrar investimentos entre campanhas segmentadas em plataformas online, além de veiculações estratégicas em canais tradicionais, reforçando a presença da campanha tanto no ambiente digital quanto no físico.

4.8 Estratégias de Mídia

Para o programa Guardiã da Vida, desenvolvido pela CPFL, a definição das estratégias de mídia é essencial para garantir que a mensagem de conscientização sobre segurança elétrica alcance com eficácia os públicos estabelecidos, que abrangem adultos das classes C, D e E e crianças a partir de 10 anos, residentes na Região Metropolitana de Campinas. Cada meio foi selecionado com base em sua relevância para o cotidiano dessas pessoas e na sua capacidade de gerar reconhecimento, engajamento e mudança de comportamento, respeitando as características socioculturais da região.

Redes Sociais: As redes sociais foram escolhidas por possibilitarem uma comunicação direta, dinâmica e acessível. Esses canais permitem a veiculação de conteúdos em diferentes formatos — como vídeos, textos curtos e elementos gráficos — que favorecem a interação com o público, promovendo tanto o engajamento individual quanto a disseminação comunitária das mensagens da campanha. Além disso, são espaços onde é possível realizar segmentações regionais e comportamentais, otimizando o impacto das ações.

Out of Home (OOH): O Out of Home (OOH) foi incorporada pela sua efetividade em locais de grande circulação, como vias urbanas, bairros periféricos, terminais de transporte coletivo e centros comerciais populares. Trata-se de uma estratégia com alto poder de lembrança e que acompanha o público em seus

deslocamentos diários, oferecendo mensagens objetivas, visuais e de forte apelo local.

Digital Out of Home (DOOH): O Digital Out of Home (DOOH), por sua vez, complementa a estratégia anterior com o diferencial da atualização em tempo real, exibição de conteúdos em movimento e capacidade de inserção em ambientes de grande fluxo. Esse tipo de mídia amplia o impacto visual da campanha e permite que as mensagens sejam adaptadas ao momento e ao espaço em que são exibidas, aumentando sua pertinência.

Rádio: A escolha pelo rádio foi fundamentada em sua abrangência e no hábito de consumo consolidado entre as classes populares, especialmente em contextos de trabalho, transporte ou lazer doméstico. Trata-se de um meio com forte credibilidade local, que permite inserções rápidas e frequentes com alto grau de penetração regional, tornando-se um veículo eficiente para reforçar os pilares da campanha de maneira contínua.

Televisão Regional: A televisão regional foi incluída pela sua capacidade de alcançar uma audiência ampla e diversificada, com forte presença nas rotinas familiares. A veiculação em horários de alta audiência e dentro de programações de interesse local contribui para legitimar a mensagem, gerar empatia e fortalecer a imagem institucional do programa, ampliando seu alcance e sua relevância social.

Aplicativo: Campanhas patrocinadas em aplicativos foram incluídas na estratégia por sua capacidade de impactar o público diretamente no ambiente mobile, com alta frequência de uso e atenção concentrada.

4.9 Táticas de Mídia

a) Meta Ads

Nas campanhas do Meta Ads, a estratégia foi estruturada com base em três frentes distintas, representando as etapas do funil de comunicação: Reconhecimento, Engajamento e Conversão. Essa divisão estratégica permite que o programa Guardião da Vida seja apresentado, assimilado e acionado de forma progressiva pelo público-alvo, conduzindo o usuário desde o primeiro contato até a tomada de ação concreta.

A campanha de Reconhecimento visa alcançar o maior número possível de pessoas na Região Metropolitana de Campinas, promovendo visibilidade ao Guardião da Vida. A fase de Engajamento, por sua vez, estimula curtidas, comentários, visualizações e compartilhamentos dos conteúdos, criando vínculos emocionais. Já a campanha de Conversão tem como foco direcionar os usuários aos canais oficiais, como o site e o WhatsApp, incentivando a interação direta com o programa.

A escolha do Meta Ads como plataforma está relacionada à sua ampla penetração entre as classes C, D e E, e à capacidade de segmentação detalhada, que possibilita uma comunicação direcionada e contextualizada com o público da campanha.

Objetivo: Aumentar o reconhecimento da marca Guardião da Vida, incentivando interações com conteúdos educativos e ações diretas por meio do site e do WhatsApp.

Formatos e Posicionamentos: Serão utilizados os formatos Feed, Stories, Reels e Explorar, em imagem e vídeo, priorizando os formatos verticais (1080x1920) e quadrados (1080x1080), conforme os seguintes posicionamentos:

- Feed do Facebook e Instagram
- Stories e Reels no Instagram e Facebook
- Explorar do Instagram
- Marketplace (Facebook)
- Resultados de busca

KPIs: Os indicadores-chave de desempenho para as campanhas no Meta Ads foram definidos de acordo com os objetivos específicos de cada etapa da estratégia. Na campanha de Reconhecimento, os principais KPIs serão o número de impressões, o custo por mil impressões (CPM) e o alcance total da campanha, permitindo avaliar a amplitude da visibilidade da marca entre o público da Região Metropolitana de Campinas. Já na campanha de Engajamento, os indicadores mais relevantes serão o número de visualizações dos vídeos e o volume de interações, como curtidas, comentários e compartilhamentos, pois essas métricas demonstram o envolvimento emocional e o interesse ativo dos usuários pela causa. Por fim, na campanha de Conversão, os KPIs principais serão os cliques direcionados ao site do Guardião da Vida e a quantidade de conversas iniciadas via WhatsApp, refletindo a capacidade da

campanha em gerar ações concretas e aproximar o público dos canais oficiais do programa.

Período: As campanhas serão veiculadas de julho a dezembro de 2025, com foco em constância e reforço da mensagem ao longo dos meses.

Investimento: O investimento total destinado às campanhas no Meta Ads será de R\$ 6.000,00, distribuído ao longo de seis meses, entre julho e dezembro de 2025. A divisão orçamentária foi pensada estrategicamente para acompanhar o funil de comunicação, priorizando a etapa de reconhecimento e garantindo presença contínua ao longo do período. A campanha de Reconhecimento, voltada à ampliação do alcance e à visibilidade do programa Guardiã da Vida, concentrará R\$ 3.000,00, equivalente a 50% do total. Já as campanhas de Engajamento e Conversão receberão R\$ 1.500,00 cada, representando 25% do investimento total para cada uma. Essa distribuição equilibra a necessidade de gerar impacto inicial com ações que aprofundam a conexão com o público e incentivam interações e conversões nos canais oficiais do programa.

Campanha de Reconhecimento

A campanha de Reconhecimento será responsável por apresentar o programa Guardiã da Vida ao público da Região Metropolitana de Campinas, promovendo visibilidade massiva. Essa etapa é essencial para introduzir o tema da segurança com a rede elétrica e criar familiaridade com a causa.

Período: A campanha será veiculada de julho a dezembro de 2025, garantindo uma presença de longo prazo, com reforço contínuo da mensagem institucional ao longo do semestre.

Segmentação de público: A campanha utilizará segmentação aberta, visando impactar públicos frios, ou seja, pessoas que ainda não conhecem o programa, mas que podem ser sensibilizadas com a causa. Essa abordagem é ideal para a etapa de topo de funil, maximizando a exposição e preparando o terreno para ações futuras de engajamento e conversão.

Localização: A localização escolhida para a veiculação da campanha será na região metropolitana de Campinas que conta com 20 municípios, são eles:

Americana, Artur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Morungaba, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo.

Gênero: Homens e mulheres.

Idioma: As campanhas serão segmentadas para a língua portuguesa.

Posicionamento: Os posicionamentos selecionados para veiculação da campanha no Meta Ads foram definidos com base nos hábitos de consumo de conteúdo do público-alvo, priorizando locais de alta visibilidade, retenção e interação dentro das plataformas. Dentre os espaços escolhidos, estão os feeds do Instagram e do Facebook, tanto na linha do tempo principal quanto nos perfis, considerando que esses são os canais com maior alcance e frequência de navegação diária.

Adicionalmente, serão utilizados os Stories e os Reels — formatos verticais de vídeo que possuem entrega destacada nas redes e se mostram eficazes na retenção de atenção e estímulo ao engajamento, especialmente entre o público das classes C, D e E. O posicionamento na aba “Explorar” do Instagram também foi selecionado, devido à sua característica de descoberta ativa de novos conteúdos por parte dos usuários. Por fim, o Facebook Marketplace será utilizado de forma complementar, ampliando a presença da campanha em espaços de alta navegação e potencial interesse por iniciativas de utilidade pública.

KPIs: Para a campanha de Reconhecimento no Meta Ads, quatro indicadores principais foram definidos para acompanhamento e análise do desempenho: impressões, alcance, frequência e CPM (custo por mil impressões). Cada um desses indicadores cumpre um papel específico no gerenciamento estratégico da campanha e permite ajustar as ações conforme os resultados observados.

Alcance: A métrica de alcance será a principal referência nesta campanha, uma vez que mede o número de pessoas únicas que visualizaram o anúncio pelo menos uma vez. Esse dado é fundamental para avaliar o quanto a mensagem do programa Guardião da Vida está sendo disseminada entre os moradores da Região Metropolitana de Campinas. Considerando que o principal objetivo da campanha é gerar reconhecimento e visibilidade sobre o programa, alcançar o maior volume de pessoas possível dentro do público-alvo é um indicativo direto de sucesso.

Frequência: Já a frequência diz respeito à média de vezes que cada pessoa visualizou o anúncio ao longo do tempo. Essa métrica é essencial para avaliar o nível de exposição da mensagem. Quando a frequência está muito baixa, pode indicar que a campanha está sendo mostrada para muitas pessoas, mas com pouca repetição — o que pode prejudicar a fixação da mensagem. Por outro lado, uma frequência excessiva pode causar fadiga publicitária, levando à perda de interesse ou até rejeição ao conteúdo. Monitorar essa métrica permite encontrar um equilíbrio entre impacto e repetição saudável, mantendo a eficácia da comunicação.

Impressões: A métrica de impressões, por sua vez, mostra o número total de vezes que os anúncios foram exibidos, incluindo repetições para o mesmo usuário. Essa informação é importante para entender o volume bruto de entrega da campanha e verificar se o orçamento está sendo de fato convertido em visibilidade. Embora não represente necessariamente pessoas diferentes, as impressões ajudam a dimensionar o esforço de veiculação em larga escala.

CPM: O CPM (Custo por Mil Impressões) é uma métrica essencial para campanhas com foco em alcance, como é o caso desta. Ele indica quanto está sendo investido, em média, para cada mil vezes que o anúncio é exibido. Acompanhando essa métrica, é possível analisar a eficiência do investimento e tomar decisões de otimização ao longo da campanha — como ajustes de criativo, posicionamento ou segmentação — com o objetivo de maximizar a exposição dentro do orçamento disponível.

Investimento: O investimento total alocado para essa campanha será de R\$ 3.000,00, o que corresponde a 50% do orçamento total de R\$ 6.000,00 destinado ao Meta Ads.

Campanha de Engajamento

A campanha de Engajamento tem como principal finalidade gerar interações com os conteúdos do Guardião da Vida, como curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações. Seu papel é essencial para fortalecer a relação com o público, aumentando a afinidade com o tema e incentivando o envolvimento emocional. Esse tipo de campanha é recomendado para meio de funil, quando o público já reconhece a marca e está pronto para interagir com ela.

Período: A campanha será veiculada de julho a dezembro de 2025, de forma paralela à campanha de reconhecimento, mas com um volume menor de verba, acompanhando o processo de aprofundamento do vínculo com os usuários.

Segmentação de público: Na campanha de engajamento, será utilizada uma segmentação baseada em remarketing, com a criação de públicos personalizados diretamente na plataforma. Essa estratégia garantirá que os anúncios impactem apenas usuários que já demonstraram interesse, como aqueles que assistiram aos vídeos veiculados na campanha de reconhecimento. Com isso, fortalecemos a comunicação com quem já teve um primeiro contato com o programa, aumentando as chances de interação, fixação da mensagem e avanço no funil de conscientização.

Remarketing visitantes do site: A campanha de Reconhecimento direcionará para o site do Guardiã da Vida, com o número de acessos sendo extremamente relevantes para a marca. A partir disso, será feito um remarketing atingindo como público-alvo as pessoas que já tem um conhecimento de marca.

Nesse sentido, também faremos um remarketing de quem assistiu pelo menos 25% do nosso vídeo.

Interação nos últimos 30D: A campanha de Reconhecimento aumentará o acesso nas redes sociais e, por isso, utilizaremos dentro do mesmo conjunto de anúncios os seguintes públicos:

- IG - Começou a Seguir
- IG - Engajaram 30D
- IG - Enviou Mensagem 30D
- IG - Salvaram Publicação 30D
- FB - Começou a Seguir
- FB - Engajaram 30D
- FB - Enviou Mensagem 30D
- FB - Salvaram Publicação 30D

Localização: A localização escolhida para a veiculação da campanha será na região metropolitana de Campinas que conta com 20 municípios, são eles: Americana, Artur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Morungaba, Nova Odessa,

Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo.

Gênero: Homens e mulheres.

Idioma: As campanhas serão segmentadas para a língua portuguesa.

Posicionamento: A campanha será veiculada por meio de múltiplos posicionamentos dentro das plataformas do Meta Ads, selecionados com base em critérios de alto desempenho em campanhas de impacto social e alinhamento com os hábitos de consumo digital do público das classes C, D e E. O objetivo é garantir uma presença significativa e contextualizada nos espaços de maior atenção e permanência do usuário, aumentando as chances de reconhecimento, engajamento e ação.

Dentre os posicionamentos escolhidos, destacam-se os feeds do Facebook e do Instagram, tanto na linha do tempo principal quanto nos perfis dos usuários. Esses espaços permitem uma inserção natural dos conteúdos na navegação diária, mantendo o fluxo orgânico da experiência e elevando as chances de visualização completa das peças criativas.

Os Stories do Instagram e do Facebook também serão utilizados, considerando seu formato vertical e imersivo em tela cheia, que proporciona maior impacto visual e alta taxa de retenção, especialmente em campanhas com abordagem emocional e educativa. Esse tipo de posicionamento é estratégico para capturar a atenção de forma rápida e estimular ações imediatas, como toques e arrastos para links externos (ex: WhatsApp ou site).

A campanha será também exibida nos Reels, formato amplamente consumido por usuários de todas as faixas etárias e classes sociais, com destaque entre os públicos mais jovens e conectados. O conteúdo em vídeo vertical com apelo dinâmico favorece a viralização e a interação com a marca, contribuindo para a fixação da mensagem institucional do programa Guardião da Vida.

Por fim, o Explorar do Instagram será utilizado como posicionamento complementar, permitindo que os anúncios sejam exibidos em um ambiente de descoberta ativa, onde os usuários buscam novos conteúdos com maior abertura à experimentação. A presença nesse espaço reforça a abrangência da campanha, inserindo o programa em momentos em que o usuário está mais propenso a interagir com novidades e causas relevantes.

KPIs: Com base nos objetivos definidos para a campanha de engajamento, os principais KPIs selecionados foram: visualizações de vídeo, taxa de engajamento, CPE (custo por engajamento) e CTR (taxa de cliques). Cada um desses indicadores foi escolhido por sua capacidade de mensurar o nível de interação real do público com os conteúdos promovidos, permitindo avaliar se os usuários impactados estão, de fato, se conectando com a mensagem da campanha Guardião da Vida.

Visualização de Vídeo: A visualização de vídeo será uma métrica central, pois representa diretamente o interesse do público em consumir o conteúdo proposto. Quanto maior o número de visualizações, maior é a chance de fixação da mensagem e familiaridade com o programa. Essa métrica é essencial para avaliar o desempenho dos criativos, especialmente em uma campanha baseada em vídeos educativos e informativos.

Taxa de Engajamento: A taxa de engajamento, composta por curtidas, comentários e compartilhamentos, permite entender o quanto o conteúdo gerou reação espontânea e envolvimento ativo por parte do público. Esse KPI é relevante não apenas para medir a performance da campanha, mas também para identificar o potencial de viralização e o grau de conexão emocional do público com o tema. Um alto índice de engajamento indica que o conteúdo está sendo bem recebido, além de impulsionar organicamente a entrega nas plataformas.

CPE: o CPE (Custo por Engajamento) permite acompanhar a eficiência do investimento, revelando quanto está sendo gasto para gerar cada ação de engajamento. Essa métrica é importante para equilibrar qualidade e custo da entrega, ajudando a otimizar os anúncios com melhor desempenho e identificar oportunidades de ajustes criativos ou de segmentação, quando necessário.

CTR: O CTR (taxa de cliques), apesar de não ser o foco principal da campanha, funciona como um indicativo complementar sobre a atratividade e relevância do anúncio. Ela mostra a proporção de pessoas que, após visualizar o conteúdo, tomaram uma ação ativa ao clicar. Esse dado oferece insights sobre a eficácia da chamada para ação (CTA) e sobre o quanto o criativo é capaz de despertar curiosidade ou interesse adicional no público impactado.

Investimento: O investimento total alocado para essa campanha será de R\$ 1.500,00 o que corresponde a 25% do orçamento total de R\$ 6.000,00 destinado ao Meta Ads.

Campanha de Conversão

A campanha de Conversão busca transformar o engajamento em ações diretas, como acessos ao site ou início de conversas via WhatsApp, conectando o público com os canais oficiais do programa Guardiã da Vida.

Período: A campanha será veiculada de julho a dezembro de 2025, funcionando de forma contínua como porta de entrada ativa para os canais de comunicação do programa.

Segmentação de Público: A segmentação utilizada nesta fase será baseada em públicos personalizados, compostos por pessoas que se engajaram na segunda fase da campanha, ou seja, que já demonstraram interesse por meio de interações com os vídeos. A lógica é clara: se o público passou pelo reconhecimento e interagiu com o conteúdo, ele está mais propenso a tomar uma atitude concreta. Nesse momento, essas pessoas estarão prontas para serem direcionadas a um canal de ação — como o Guardiã do Zap. Essa estratégia garante que o tráfego gerado será altamente qualificado, focando em usuários que já possuem um nível de envolvimento com o programa.

Serão utilizados os seguintes públicos personalizados criados no Meta Ads:

- IG - Começou a Seguir
- IG - Engajaram 30D
- IG - Enviou Mensagem 30D
- IG - Salvaram Publicação 30D
- FB - Começou a Seguir
- FB - Engajaram 30D
- FB - Enviou Mensagem 30D
- FB - Salvaram Publicação 30D
- Assistiram pelo menos 25% do vídeo de engajamento

O segundo público é formado por um Lookalike de 1% desse público engajado anteriormente. Essa técnica utiliza algoritmos para encontrar novos usuários que

tenham características e comportamentos semelhantes ao público já segmentado. A justificativa para essa abordagem é conseguir atingir pessoas que já possuem semelhanças às pessoas que passaram pelas outras fases, o que garante que tem um comportamento/ interesse parecido.

A terceira segmentação será criada na parte de direcionamento detalhado do Meta Ads e terá base em interesses específicos relacionados ao perfil do nosso usuário.

Esta segmentação inclui os seguintes direcionamentos detalhados:

- Ajudante geral
- Pedreiro / Mestre de obras
- Eletricista
- Encanador
- Marceneiro
- Pintor
- Instalador
- Técnico em manutenção
- Cuidador(a) de casa
- Técnico de segurança do trabalho
- Trabalhador informal / Autônomo
- Dono(a) de casa
- Motorista / Entregador
- Compra de ferramentas e materiais de construção
- Interesse por tutoriais de “faça você mesmo” (DIY)
- Consumo de conteúdo sobre reforma, manutenção ou instalação
- Participação em grupos/comunidades de bairro
- Leroy Merlin
- Telhanorte
- Casas Bahia
- Mercado Livre
- Segurança elétrica
- Acidentes domésticos
- Manutenção residencial

- Prevenção de riscos
- Educação para filhos
- Programas de conscientização social
- Bem-estar da família
- Programas comunitários / utilidade pública
- Sustentabilidade
- Economia de energia
- Campanhas sociais
- Curiosidades / vídeos educativos
- Aplicativos de informação pública

Localização: A localização escolhida para a veiculação da campanha será na região metropolitana de Campinas que conta com 20 municípios, são eles:

Americana, Artur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Morungaba, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo.

Gênero: Homens e mulheres.

Idioma: As campanhas serão segmentadas para a língua portuguesa.

Posicionamento: Os anúncios serão veiculados em formatos estratégicos dentro do Instagram e Facebook, garantindo visibilidade e engajamento com o público. Nos Feeds e Stories, o conteúdo aparece de forma integrada à navegação diária dos usuários, com forte apelo visual e rápida captação de atenção. Os Reels são ideais para vídeos curtos e dinâmicos, com grande potencial de compartilhamento e viralização. Já o Explorar do Instagram e os Resultados de Busca do Facebook e Instagram ampliam a presença da campanha em momentos de descoberta, alcançando pessoas que ainda não seguem o perfil, mas demonstram interesse por temas semelhantes. Esses formatos permitem que a mensagem do Guardiã da Vida atinja diferentes públicos em diversos contextos de uso.

KPIs: Para a campanha de conversão do programa Guardiã da Vida, os principais KPIs selecionados foram: cliques no link, início de conversas no WhatsApp, CPC (Custo por Clique) e CTR (Taxa de Cliques). Esses indicadores foram escolhidos

por estarem diretamente associados à efetividade da campanha em gerar ações práticas a partir do interesse já despertado nas fases anteriores.

Cliques no Link: Os cliques no link, serão utilizados como métrica principal para mensurar o número de usuários que, ao serem impactados pelo anúncio, demonstraram interesse o suficiente para acessar o site do Guardiã da Vida ou o link direto para o WhatsApp. Esse dado é fundamental para avaliar se os criativos estão gerando curiosidade e impulsionando o público a dar o próximo passo dentro da jornada de conversão.

Início de conversas no Whatsapp (nesse caso, conversões): O início de conversas no WhatsApp, representa a conversão mais valiosa dentro da estratégia. Trata-se de um indicativo claro de que o usuário não apenas se interessou, mas também está disposto a estabelecer contato direto, seja para esclarecer dúvidas ou buscar orientação. Esse número permite compreender, com precisão, o quanto a campanha está sendo capaz de gerar conexões reais com o público.

CPC: o CPC (Custo por Clique) será utilizado para medir a eficiência do investimento, indicando quanto está sendo gasto, em média, para cada clique gerado. Essa métrica ajuda a controlar o orçamento e permite identificar quais conjuntos de anúncios ou criativos estão entregando melhores resultados com menor custo, possibilitando otimizações ao longo do período da campanha.

CTR: o CTR (Taxa de Cliques) será analisado como um indicativo da atratividade dos anúncios. Ele mostra quantas pessoas clicaram no link em relação ao número de vezes que o anúncio foi exibido. Um CTR elevado é sinal de que o criativo está chamando a atenção e que o público-alvo está engajado com a mensagem — o que reforça a qualidade da comunicação e a assertividade da segmentação utilizada.

Investimento: O investimento total alocado para essa campanha será de R\$ 1.500,00 o que corresponde a 25% do orçamento total de R\$ 6.000,00 destinado ao Meta Ads.

b) Google Ads

Nas campanhas do Google Ads a rede de pesquisa será utilizada para garantir visibilidade dos anúncios em buscas institucionais. A rede de display será essencial para garantir grande alcance da mensagem principal da campanha. A rede de vídeo,

assim como o display, servirá para impulsionar anúncios para o maior número possível de pessoas dentro do público-alvo.

A escolha do Google Ads como veículo se deve à sua capacidade de segmentação precisa e grande visibilidade, com esse canal será possível a comunicação com o público alvo de maneira direta, objetiva e assertiva.

Objetivo: O objetivo, ao realizar campanhas pagas no Google Ads, é de aumentar a visibilidade e o tráfego para o site e Whatsapp do Guardiã, gerando conversões de usuários. O clique no botão flutuante do Whatsapp leva a pessoa até a conversa com o guardião e será a ação mais valiosa das campanhas de Google Ads.

Redes: Utilizaremos as redes de Pesquisa, Display e Vídeo do Google Ads para alcançar usuários em buscas institucionais ou enquanto navegam em sites parceiros relevantes.

KPIs: Na rede de pesquisa, os principais KPIs definidos para monitoramento da campanha do Guardiã da Vida serão os cliques, a taxa de cliques (CTR), a parcela de impressão e as conversões. Os cliques indicarão o volume de interesse direto do público nas mensagens exibidas, enquanto o CTR permitirá avaliar a efetividade dos anúncios em gerar ações a partir das impressões. A parcela de impressão será utilizada para mensurar a presença da campanha nos leilões de anúncios em comparação com o total disponível, fornecendo uma visão clara da competitividade e da cobertura da estratégia. Já as conversões representarão o resultado mais concreto da campanha, mostrando quantos usuários tomaram a ação esperada após o clique, como visitar o site ou iniciar contato pelo WhatsApp.

Na rede de display, os KPIs acompanharão uma lógica complementar, com foco em alcance e eficiência de entrega visual. Serão monitoradas as impressões, o alcance total (quantas pessoas únicas visualizaram os anúncios), os cliques gerados, a taxa de conversão, o CTR e o CPM (custo por mil impressões). Essa combinação de métricas permitirá avaliar tanto o volume de exposição quanto a efetividade da peça em gerar tráfego e ações relevantes. O CPM será essencial para medir a eficiência orçamentária da campanha, permitindo ajustes para maximizar a entrega dentro do investimento disponível.

Por fim, na rede de vídeo, os principais indicadores serão as visualizações completas, a taxa de visualização (VTR), o CTR, o tempo médio de visualização e as conversões. A taxa de visualização permitirá entender o engajamento do público com o conteúdo em vídeo, enquanto as visualizações completas e o tempo médio indicarão a retenção da mensagem ao longo do anúncio. O CTR será observado para avaliar se os vídeos conseguem estimular ações mesmo em um formato mais narrativo. As conversões, por sua vez, mostrarão o sucesso em transformar espectadores em usuários engajados com o programa Guardião da Vida.

Período: As campanhas serão veiculadas durante todos os meses de campanha, de julho a dezembro, visando obter alcance e reconhecimento da marca.

Investimento: O investimento, destinado às campanhas do Google Ads é de R\$6.000,00 e será distribuído igualmente ao longo dos meses resultando em R\$1.000,00 mensais. Isso equivale a aproximadamente 2% do orçamento total de mídia.

Desse valor mensal, R\$200,00 será destinado para a campanha de rede de pesquisa (20%), R\$400,00 para a campanha de display (40%) e R\$400,00 para a rede de vídeo (40%)

Rede de Pesquisa

A escolha do uso da rede de pesquisa para a campanha se baseia em sua capacidade de direcionar anúncios para usuários que estão realizando buscas institucionais e desejam saber mais sobre o Guardião da Vida e suas dicas. A rede de pesquisa do Google permite alcançar um público altamente qualificado, já que os anúncios são exibidos quando os usuários fazem pesquisas relevantes, aumentando as chances de gerar cliques e conversões. Além disso, a segmentação por palavras-chave e o ajuste de lances automático, com base no desempenho, contribuem para otimizar o retorno sobre o investimento (ROI) da campanha.

Segmentação: A segmentação será baseada em palavras-chave relacionadas ao Guardião da Vida, bem como em dados demográficos. As informações demográficas definidas para a campanha consideram a Região Metropolitana de Campinas e sem restrição de faixa etária, porém, com aumento nos lances para as faixas etárias de 25 a 34 anos, 35 a 44 anos e 45 a 54 anos. Em relação ao gênero

dos usuários não haverá segmentação, abordando feminino, masculino e desconhecido. E para as configurações de renda familiar, também não haverá restrição, porém com ajustes de lances, dando mais força para os grupos: "De 31 a 40%" e "50% com menor renda".

Estratégia de Lance: A estratégia de lances automáticos com o objetivo de maximizar conversões foi escolhida para a rede de pesquisa com a finalidade de otimizar lances automaticamente e maximizar o número de conversões dentro do investimento, priorizando a exibição dos anúncios para usuários mais propensos a se engajarem e converterem.

Anúncios: Os anúncios serão elaborados de forma atraente e relevante, visando chamar atenção do usuário e garantir o clique.

Grupo de anúncios "[Max Conv] Institucional - Guardião da Vida"

Palavras-chave:

- guardiao da vida cpfl
- programa guardião da vida
- dicas segurança eletrica guardiao
- guardiao da vida whatsapp
- cpfl guardiao da vida
- projeto guardiao da vida
- guardiao vida eletricidade
- guardiao segurança energia
- guardião da vida cpfl
- whatsapp guardião da vida
- programa guardiao da vida
- segurança elétrica guardião da vida
- guardiao da vida energia
- guardião da vida
- guardiao da vida
- whatsapp guardiao da vida

Títulos:

- Guardiã da Vida CPFL
- Fale com o Guardiã
- Seguranã com o Guardiã
- Guardiã no WhatsApp
- Proteja-se com o Guardiã
- Dicas de seguranã
- Seguranã elãtrica!
- Evite acidentes elãtricos
- Use o Guardiã da Vida
- Como evitar choques?
- Proteãã com o Guardiã
- Aprenda com o Guardiã
- Guardiã: Fale agora
- Guardiã ensina vocẽ
- Seguranã todo dia

Descriãões:

- Evite Acidentes com Dicas Simples do Guardiã da Vida da CPFL.
- Proteja Sua Famãlia com Orientaãões de Seguranã Elãtrica.
- Saiba Como Agir com Seguranã Perto da Rede Elãtrica.
- Converse Agora com o Guardiã da Vida no WhatsApp.
- Seguranã Elãtrica Comeãa com Informaãã: Acesse Agora.
- Guardiã da Vida: Acesse, Aprenda e Compartilhe Proteãã.
- Dicas Prãticas para Evitar Riscos com Eletricidade.
- Guardiã da Vida CPFL: Prevenãã que Salva Vidas.
- Energia Elãtrica Exige Cuidado. O Guardiã te Orienta.
- Receba Ajuda do Guardiã da Vida Direto Pelo WhatsApp.
- Aprenda com o Guardiã e Evite Acidentes em Casa ou na Rua.
- Toda Energia Merece Respeito. Fale com o Guardiã.
- Guardiã da Vida: Proteãã Para Vocẽ e sua Comunidade.
- Fale com Quem Entende de Prevenãã Elãtrica: o Guardiã.

- WhatsApp do Guardiã: Dúvidas, Alertas e Orientações.
- Rede Elétrica não é Brincadeira. Seja Você um Guardiã da Vida!

URL Final:

<https://guardiaodavida.com.br/>

Display Inteligente

A campanha de Display do Guardiã da Vida será focada em reconhecimento institucional e educativo, com o objetivo de impactar moradores da Região Metropolitana de Campinas (RMC), exclusivamente das classes C, D e E. A estratégia busca inserir a campanha em portais e sites de navegação cotidiana, reforçando a presença do programa e promovendo hábitos seguros relacionados à energia elétrica.

Motivo da escolha: A escolha pelo Display Inteligente se deve à sua capacidade de otimizar automaticamente a exibição dos anúncios em sites relevantes para o comportamento de navegação do público-alvo. Esse formato permite alcançar um público qualificado, dentro do contexto de navegação de interesse, ampliando a visibilidade do programa e gerando maior memorização da mensagem.

Formatos (em pixel): 300x250px | 336x280px | 728x90px | 970x90px | 300x600px | 160x600px | 468x60px | 320x100px | 250x250px | 200x200px

Todos os formatos serão responsivos e adaptados à navegação mobile e desktop, com peças ilustrativas, textos curtos e chamadas claras.

Títulos:

- Rede elétrica não é brincadeira
- Evite acidentes com energia
- Aprenda com o Guardiã
- Dicas de segurança elétrica
- Fale com o Guardiã no Zap
- Energia: cuide da sua vida
- Sinais de perigo? Avise já!

Descrição:

- Dicas para Evitar Acidentes com Eletricidade em Casa e na rua.
- Receba Orientações Seguras com o Guardião da Vida.
- Descubra Como Pequenos Cuidados Salvam Vidas.
- Segurança Elétrica Para sua Casa e sua Comunidade.
- Converse Agora com o Guardião no WhatsApp.
- Tem Dúvida? O Guardião Responde.

URL Final:

<https://guardiaodavida.com.br>

Segmentação de Público-Alvo: A segmentação do público-alvo para as campanhas do Guardião da Vida no Google Ads será estruturada de forma a garantir o maior alinhamento possível com os objetivos de alcance, reconhecimento e conscientização institucional. A localização geográfica escolhida compreende os 20 municípios da Região Metropolitana de Campinas (RMC), incluindo Americana, Artur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Morungaba, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo. A faixa etária vai dos 18 aos 60 anos, já que o intuito da campanha é de fato disseminar a informação para o maior número de pessoas. A segmentação de gênero será ampla, incluindo homens e mulheres, já a de classes sociais será limitada às C, D e E, que representam a maioria da população da RMC e são as mais vulneráveis aos riscos de acidentes elétricos. O direcionamento comportamental será fundamentado em interesses e hábitos digitais compatíveis com o perfil do público-alvo, contemplando consumidores que acessam com frequência portais de notícias locais, usuários interessados em segurança doméstica, manutenção residencial, energia elétrica, educação pública, utilidade social e cidadania ativa. Além disso, serão consideradas visitas e navegação em sites como G1 Campinas, Correio Popular, Catraca Livre, TecMundo, VivaBem e outras plataformas que ofereçam conteúdo informativo, educativo ou de interesse coletivo. Esse conjunto de critérios visa garantir que os anúncios sejam exibidos a pessoas com maior probabilidade de

absorver e compartilhar a mensagem do Guardiã da Vida, ampliando o impacto e a relevância da campanha.

Rede de Víde

A campanha de vídeo do Guardiã da Vida tem como objetivo aumentar o reconhecimento e a compreensão sobre os riscos com a energia elétrica, incentivando o uso responsável e a comunicação com o programa por meio do WhatsApp ou site oficial. Os vídeos terão linguagem clara, visual atrativo e tom educativo.

Motivo da escolha: A Rede de Víde, especialmente no YouTube, permite que mensagens visuais impactem um grande número de pessoas em um formato já habitual de consumo. É ideal para campanhas de utilidade pública como o Guardiã da Vida, que precisam gerar atenção, empatia e ação imediata.

Formatos: Os formatos de vídeo utilizados na campanha do Guardiã da Vida no Google Ads seguirão o padrão 16:9, com a adoção de dois principais modelos: os Bumper Ads, com duração de 6 segundos e que não podem ser pulados, ideais para transmitir mensagens curtas e de impacto imediato; e os Skippable Ads, com durações de 15 e 30 segundos, que permitem o usuário pular o anúncio após os primeiros 5 segundos, possibilitando uma abordagem mais narrativa e envolvente, ideal para apresentar orientações do programa. Ambos os formatos serão veiculados na rede do YouTube, garantindo alto alcance e aderência ao comportamento de consumo audiovisual do público-alvo.

Segmentação de Público-Alvo:

A segmentação de público-alvo para as campanhas do Guardiã da Vida no Google Ads será ampla, porém estrategicamente direcionada para garantir relevância e efetividade na entrega da mensagem. A localização será concentrada na Região Metropolitana de Campinas (RMC), contemplando os 20 municípios que a compõem: Americana, Artur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Morungaba, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo. A faixa etária definida abrange pessoas de 18 a 60 anos, englobando jovens adultos, trabalhadores ativos e chefes de família. A campanha será veiculada em língua portuguesa e destinada a ambos os gêneros. Em termos de interesses, o

público será selecionado com base em comportamentos digitais relacionados à cidadania, segurança, comunidade, energia elétrica, bem-estar familiar, reformas domésticas, manutenção residencial, tutoriais de “faça você mesmo”, curiosidades e conteúdos de prevenção. Também serão considerados canais voltados à utilidade pública, iniciativas comunitárias, segurança e informação regional, bem como portais e perfis especializados em DIY e melhorias residenciais.

c) Kwai Ads

Nas campanhas do Kwai Ads, a estratégia foi estruturada com a criação de três campanhas distintas, cada uma com objetivos específicos: Awareness, Engajamento e Consideração. Essa abordagem em três frentes permite que a mensagem do programa Guardião da Vida seja trabalhada em diferentes níveis do funil de comunicação, promovendo desde o reconhecimento da iniciativa até a interação direta com o público.

A campanha de Awareness foi pensada para maximizar o alcance e garantir que o maior número possível de pessoas da Região Metropolitana de Campinas conheça o programa Guardião da Vida. Já a campanha de Engajamento busca estimular interações com os vídeos, promovendo o entendimento da causa e criando vínculo emocional com o público-alvo. Por fim, a campanha de Consideração tem como objetivo direcionar os usuários para ações concretas, seja acessando o site do programa ou entrando em contato com o Guardião via WhatsApp.

A escolha do Kwai Ads como plataforma se deve à sua alta penetração nas classes C, D e E, especialmente entre usuários mobile, e à sua capacidade de entrega massiva de vídeos em formato vertical e interativo, o que favorece tanto a visibilidade quanto o engajamento.

Objetivo: O principal objetivo das campanhas no Kwai é aumentar o reconhecimento do programa Guardião da Vida, gerando visibilidade contínua e interações com os canais oficiais (site e WhatsApp). Em cada uma das três campanhas, dois conjuntos foram criados: um com destino ao site e outro com destino direto ao WhatsApp do Guardião da Vida.

Formatos e Posicionamentos: Utilizaremos os formatos de EyeMax (anúncios em tela cheia na abertura do app) e In-Feed Ads (anúncios nativos no feed),

garantindo presença visual forte e integrada ao comportamento de navegação do usuário.

KPIs: Os indicadores-chave de desempenho (KPIs) para as campanhas no Kwai Ads foram definidos de acordo com os objetivos específicos de cada etapa da estratégia. Na campanha de Awareness, os principais KPIs serão o número de impressões, o custo por mil impressões (CPM) e o alcance total da campanha, permitindo avaliar a amplitude da visibilidade da marca entre o público da Região Metropolitana de Campinas. Já na campanha de Engajamento, os indicadores mais relevantes serão o número de visualizações dos vídeos e o volume de interações, como curtidas, comentários e compartilhamentos, pois essas métricas demonstram o envolvimento emocional e o interesse ativo dos usuários pela causa. Por fim, na campanha de Consideração, os KPIs principais serão os cliques direcionados ao site do Guardiã da Vida e a quantidade de conversas iniciadas via WhatsApp, refletindo a capacidade da campanha em gerar ações concretas e aproximar o público dos canais oficiais do programa.

Período: As campanhas serão veiculadas de julho a dezembro de 2025, com foco em constância e reforço da mensagem ao longo dos meses.

Investimento: O investimento total destinado às campanhas no Kwai Ads será de R\$ 3.240,00, distribuído ao longo de seis meses, entre julho e dezembro de 2025. A divisão orçamentária foi pensada estrategicamente para acompanhar o funil de comunicação, priorizando a etapa de reconhecimento e garantindo presença contínua ao longo do período. A campanha de Awareness, voltada à ampliação do alcance e à visibilidade do programa Guardiã da Vida, concentrará R\$ 1.620,00, equivalente a 50% do total. Já as campanhas de Engajamento e Consideração receberão R\$ 810,00 cada, representando 25% do investimento total para cada uma. Essa distribuição equilibra a necessidade de gerar impacto inicial com ações que aprofundam a conexão com o público e incentivam interações e conversões nos canais oficiais do programa.

Campanha de Awareness

A campanha de Awareness será responsável por promover o reconhecimento inicial do programa Guardiã da Vida junto à população da Região Metropolitana de Campinas. Seu foco principal está em alcançar o maior número possível de pessoas,

despertando atenção para o tema da segurança com a rede elétrica e apresentando o Guardião como figura institucional. Esse tipo de campanha é essencial para criar familiaridade e estabelecer presença da marca antes de qualquer interação ou ação prática, sendo a base para todo o restante da jornada do usuário.

Período: A campanha será veiculada de julho a dezembro de 2025, garantindo uma presença de longo prazo, com reforço contínuo da mensagem institucional ao longo do semestre.

Segmentação de público: A campanha utilizará segmentação aberta, visando impactar públicos frios, ou seja, pessoas que ainda não conhecem o programa, mas que podem ser sensibilizadas com a causa. Essa abordagem é ideal para a etapa de topo de funil, maximizando a exposição e preparando o terreno para ações futuras de engajamento e consideração.

Localização: A localização escolhida para a veiculação da campanha será na região metropolitana de campinas que conta com 20 municípios, são eles:

Americana, Artur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Morungaba, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo.

Gênero: Homens e mulheres.

Idioma: As campanhas serão segmentadas para a língua portuguesa.

Posicionamento: Os posicionamentos definidos nesta campanha serão:

EyeMax, um formato de anúncio em tela cheia, exibido ao abrir o aplicativo ele foi escolhido pois tem alta visibilidade já que uma das suas características é de ser um anúncio não pulável.

Também utilizaremos o formato de In-Feed Ads, caracterizado por vídeos verticais veiculados dentro do feed de rolagem, esse modo reflete o consumo natural do Kwai.

KPIs: Para a campanha de Awareness no Kwai Ads, quatro indicadores principais foram definidos para acompanhamento e análise do desempenho: impressões, alcance, frequência e CPM (custo por mil impressões). Cada um desses

indicadores cumpre um papel específico no gerenciamento estratégico da campanha e permite ajustar as ações conforme os resultados observados.

Alcance: A métrica de alcance será a principal referência nesta campanha, uma vez que mede o número de pessoas únicas que visualizaram o anúncio pelo menos uma vez. Esse dado é fundamental para avaliar o quanto a mensagem do programa Guardião da Vida está sendo disseminada entre os moradores da Região Metropolitana de Campinas. Considerando que o principal objetivo da campanha é gerar reconhecimento e visibilidade sobre o programa, alcançar o maior volume de pessoas possível dentro do público-alvo é um indicativo direto de sucesso.

Frequência: Já a frequência diz respeito à média de vezes que cada pessoa visualizou o anúncio ao longo do tempo. Essa métrica é essencial para avaliar o nível de exposição da mensagem. Quando a frequência está muito baixa, pode indicar que a campanha está sendo mostrada para muitas pessoas, mas com pouca repetição — o que pode prejudicar a fixação da mensagem. Por outro lado, uma frequência excessiva pode causar fadiga publicitária, levando à perda de interesse ou até rejeição ao conteúdo. Monitorar essa métrica permite encontrar um equilíbrio entre impacto e repetição saudável, mantendo a eficácia da comunicação.

Impressões: A métrica de impressões, por sua vez, mostra o número total de vezes que os anúncios foram exibidos, incluindo repetições para o mesmo usuário. Essa informação é importante para entender o volume bruto de entrega da campanha e verificar se o orçamento está sendo de fato convertido em visibilidade. Embora não represente necessariamente pessoas diferentes, as impressões ajudam a dimensionar o esforço de veiculação em larga escala.

CPM: O CPM (Custo por Mil Impressões) é uma métrica essencial para campanhas com foco em alcance, como é o caso desta. Ele indica quanto está sendo investido, em média, para cada mil vezes que o anúncio é exibido. Acompanhando essa métrica, é possível analisar a eficiência do investimento e tomar decisões de otimização ao longo da campanha — como ajustes de criativo, posicionamento ou segmentação — com o objetivo de maximizar a exposição dentro do orçamento disponível.

Investimento: O investimento total alocado para essa campanha será de R\$ 1.620,00, o que corresponde a 50% do orçamento total de R\$ 3.240,00 destinado ao Kwai Ads.

Campanha de Engajamento

A campanha de Engajamento tem como principal finalidade gerar interações com os conteúdos do Guardião da Vida, como curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações. Seu papel é essencial para fortalecer a relação com o público, aumentando a afinidade com o tema e incentivando o envolvimento emocional. Esse tipo de campanha é recomendado para meio de funil, quando o público já reconhece a marca e está pronto para interagir com ela.

Período: A campanha será veiculada de julho a dezembro de 2025, de forma paralela à campanha de reconhecimento, mas com um volume menor de verba, acompanhando o processo de aprofundamento do vínculo com os usuários.

Segmentação de público: Na campanha de engajamento, será utilizada uma segmentação baseada em remarketing, com a criação de públicos personalizados diretamente na plataforma. Essa estratégia garantirá que os anúncios impactem apenas usuários que já demonstraram interesse, como aqueles que assistiram aos vídeos veiculados na campanha de reconhecimento. Com isso, fortalecemos a comunicação com quem já teve um primeiro contato com o programa, aumentando as chances de interação, fixação da mensagem e avanço no funil de conscientização.

Remarketing visitantes do site: A campanha de Awareness direcionará para o site do Guardião da Vida, com o número de acessos sendo extremamente relevantes para a marca. A partir disso, será feito um remarketing atingindo como público-alvo as pessoas que já tem um conhecimento de marca.

Nesse sentido, também faremos um remarketing de quem assistiu pelo menos 25% do nosso vídeo, veiculado em formato de In-Feed Ads.

Interação nos últimos 30D: A campanha de Awareness aumentará o acesso nas redes sociais e, por isso, utilizaremos dentro do mesmo conjunto de anúncios os seguintes públicos:

- KWAI - Começou a Seguir;
- KWAI - Engajaram 30D;

Localização: A localização escolhida para a veiculação da campanha será na região metropolitana de Campinas que conta com 20 municípios, são eles:

Americana, Artur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Morungaba, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo.

Gênero: Homens e mulheres.

Idioma: As campanhas serão segmentadas para a língua portuguesa.

Posicionamento: Os posicionamentos definidos nesta campanha serão:

EyeMax, um formato de anúncio em tela cheia, exibido ao abrir o aplicativo ele foi escolhido pois tem alta visibilidade já que uma das suas características é de ser um anúncio não pulável.

Também utilizaremos o formato de In-Feed Ads, caracterizado por vídeos verticais veiculados dentro do feed de rolagem, esse modo reflete o consumo natural do Kwai.

KPIs: Com base nos objetivos definidos para a campanha de engajamento, os principais KPIs selecionados foram: visualizações de vídeo, taxa de engajamento, CPE (custo por engajamento) e CTR (taxa de cliques). Cada um desses indicadores foi escolhido por sua capacidade de mensurar o nível de interação real do público com os conteúdos promovidos, permitindo avaliar se os usuários impactados estão, de fato, se conectando com a mensagem da campanha Guardião da Vida.

Visualização de Vídeo: A visualização de vídeo será uma métrica central, pois representa diretamente o interesse do público em consumir o conteúdo proposto. Quanto maior o número de visualizações, maior é a chance de fixação da mensagem e familiaridade com o programa. Essa métrica é essencial para avaliar o desempenho dos criativos, especialmente em uma campanha baseada em vídeos educativos e informativos.

Taxa de Engajamento: A taxa de engajamento, composta por curtidas, comentários e compartilhamentos, permite entender o quanto o conteúdo gerou reação espontânea e envolvimento ativo por parte do público. Esse KPI é relevante não apenas para medir a performance da campanha, mas também para identificar o potencial de viralização e o grau de conexão emocional do público com o tema. Um

alto índice de engajamento indica que o conteúdo está sendo bem recebido, além de impulsionar organicamente a entrega nas plataformas.

CPE: o CPE (Custo por Engajamento) permite acompanhar a eficiência do investimento, revelando quanto está sendo gasto para gerar cada ação de engajamento. Essa métrica é importante para equilibrar qualidade e custo da entrega, ajudando a otimizar os anúncios com melhor desempenho e identificar oportunidades de ajustes criativos ou de segmentação, quando necessário.

CTR: O CTR (taxa de cliques), apesar de não ser o foco principal da campanha, funciona como um indicativo complementar sobre a atratividade e relevância do anúncio. Ela mostra a proporção de pessoas que, após visualizar o conteúdo, tomaram uma ação ativa ao clicar. Esse dado oferece insights sobre a eficácia da chamada para ação (CTA) e sobre o quanto o criativo é capaz de despertar curiosidade ou interesse adicional no público impactado.

Investimento: O investimento total alocado para essa campanha será de R\$ 810,00, o que corresponde a 25% do orçamento total de R\$ 3.240,00 destinado ao Kwai Ads.

Campanha de Consideração

A campanha de Consideração tem como objetivo principal levar o público a tomar uma ação prática, seja clicar no site para buscar mais informações ou iniciar uma conversa com o Guardião da Vida via WhatsApp. Esse estágio do funil visa converter o reconhecimento e o engajamento em interação direta com os canais oficiais, o que contribui para o acompanhamento, a orientação e, principalmente, a prevenção de acidentes com energia elétrica.

Período: A campanha será veiculada de julho a dezembro de 2025, funcionando de forma contínua como porta de entrada ativa para os canais de comunicação do programa.

Segmentação de Público: A segmentação utilizada nesta fase será baseada em públicos personalizados, compostos por pessoas que se engajaram na segunda fase da campanha, ou seja, que já demonstraram interesse por meio de interações com os vídeos. A lógica é clara: se o público passou pelo reconhecimento e interagiu com o conteúdo, ele está mais propenso a tomar uma atitude concreta. Nesse

momento, essas pessoas estarão prontas para serem direcionadas a um canal de ação — como o Guardião do Zap. Essa estratégia garante que o tráfego gerado será altamente qualificado, focando em usuários que já possuem um nível de envolvimento com o programa.

Serão utilizados os seguintes públicos personalizados criados no Kwai Ads:

- KWAI - Começou a Seguir;
- KWAI - Engajaram 30D;
- Assistiram pelo menos 25% do vídeo de engajamento

O segundo público é formado por um Lookalike de 1% desse público engajado anteriormente. Essa técnica utiliza algoritmos para encontrar novos usuários que tenham características e comportamentos semelhantes ao público já segmentado. A justificativa para essa abordagem é conseguir atingir pessoas que já possuem semelhanças às pessoas que passaram pelas outras fases, o que garante que tem um comportamento/ interesse parecido.

A terceira segmentação será criada na parte de direcionamento detalhado do Kwai Ads e terá base em interesses específicos relacionados ao perfil do nosso usuário. Esta segmentação inclui os seguintes direcionamentos detalhados:

- Ajudante geral
- Pedreiro / Mestre de obras
- Eletricista
- Encanador
- Marceneiro
- Pintor
- Instalador
- Técnico em manutenção
- Cuidador(a) de casa
- Técnico de segurança do trabalho
- Trabalhador informal / Autônomo
- Dono(a) de casa
- Motorista / Entregador
- Compra de ferramentas e materiais de construção
- Interesse por tutoriais de “faça você mesmo” (DIY)

- Consumo de conteúdo sobre reforma, manutenção ou instalação
- Participação em grupos/comunidades de bairro
- Leroy Merlin
- Telhanorte
- Casas Bahia
- Mercado Livre
- Segurança elétrica
- Acidentes domésticos
- Manutenção residencial
- Prevenção de riscos
- Educação para filhos
- Programas de conscientização social
- Bem-estar da família
- Programas comunitários / utilidade pública
- Sustentabilidade
- Economia de energia
- Campanhas sociais
- Curiosidades / vídeos educativos
- Aplicativos de informação pública

Localização: A localização escolhida para a veiculação da campanha será na região metropolitana de campinas que conta com 20 municípios, são eles:

Americana, Artur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Morungaba, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo.

Gênero: Homens e mulheres.

Idioma: As campanhas serão segmentadas para a língua portuguesa.

Posicionamento: Os posicionamentos definidos nesta campanha serão:

EyeMax, um formato de anúncio em tela cheia, exibido ao abrir o aplicativo ele foi escolhido pois tem alta visibilidade já que uma das suas características é de ser um anúncio não pulável.

Também utilizaremos o formato de In-Feed Ads, caracterizado por vídeos verticais veiculados dentro do feed de rolagem, esse modo reflete o consumo natural do Kwai.

KPIs: Para a campanha de consideração do programa Guardião da Vida, os principais KPIs selecionados foram: cliques no link, início de conversas no WhatsApp, CPC (Custo por Clique) e CTR (Taxa de Cliques). Esses indicadores foram escolhidos por estarem diretamente associados à efetividade da campanha em gerar ações práticas a partir do interesse já despertado nas fases anteriores.

Cliques no Link: Os cliques no link, serão utilizados como métrica principal para mensurar o número de usuários que, ao serem impactados pelo anúncio, demonstraram interesse o suficiente para acessar o site do Guardião da Vida ou o link direto para o WhatsApp. Esse dado é fundamental para avaliar se os criativos estão gerando curiosidade e impulsionando o público a dar o próximo passo dentro da jornada de conversão.

Início de conversas no Whatsapp (nesse caso, conversões): O início de conversas no WhatsApp, representa a conversão mais valiosa dentro da estratégia. Trata-se de um indicativo claro de que o usuário não apenas se interessou, mas também está disposto a estabelecer contato direto, seja para esclarecer dúvidas ou buscar orientação. Esse número permite compreender, com precisão, o quanto a campanha está sendo capaz de gerar conexões reais com o público.

CPC: o CPC (Custo por Clique) será utilizado para medir a eficiência do investimento, indicando quanto está sendo gasto, em média, para cada clique gerado. Essa métrica ajuda a controlar o orçamento e permite identificar quais conjuntos de anúncios ou criativos estão entregando melhores resultados com menor custo, possibilitando otimizações ao longo do período da campanha.

CTR: o CTR (Taxa de Cliques) será analisado como um indicativo da atratividade dos anúncios. Ele mostra quantas pessoas clicaram no link em relação ao número de vezes que o anúncio foi exibido. Um CTR elevado é sinal de que o criativo está chamando a atenção e que o público-alvo está engajado com a mensagem — o que reforça a qualidade da comunicação e a assertividade da segmentação utilizada.

Investimento: O valor total investido nesta campanha será de R\$ 810,00, correspondente a 25% do orçamento total do Kwai Ads.

d) Aplicativo Cittamobi

A campanha do Guardião da Vida será veiculada no aplicativo de mobilidade Cittamobi ao longo de seis meses, de julho a dezembro de 2025, com o objetivo de fortalecer o reconhecimento da marca e incentivar o engajamento com a causa de prevenção de acidentes com a rede elétrica. A escolha do aplicativo se deu pela sua ampla penetração entre usuários de transporte público na Região Metropolitana de Campinas (RMC), especialmente nas classes C, D e E — público prioritário do programa. A plataforma permite alta segmentação geográfica e exibição em telas estratégicas, o que potencializa a exposição da mensagem durante deslocamentos diários.

Veículo: A escolha pelo Cittamobi foi motivada pelo perfil do usuário do aplicativo — majoritariamente pessoas que utilizam transporte coletivo e se concentram em áreas urbanas periféricas, com alta dependência de serviços públicos e grande propensão a consumir conteúdos de utilidade pública.

Inserções e Período: A campanha “Guardião da Vida” no aplicativo Cittamobi será veiculada ao longo de 6 meses, de julho a dezembro de 2025, com presença contínua e estratégica em momentos de alta atenção dos usuários.

Somados, os dois formatos resultarão em um total de 360.000 inserções ao longo do período de campanha, com exibição rotativa que assegura uma distribuição equilibrada e ampla da mensagem.

Alcance: Com base no perfil dos usuários da plataforma estima-se que a campanha terá um alcance de mais de 100 mil pessoas únicas ao longo do período, considerando a frequência média de abertura do app por usuário e o formato de exibição rotativa. Esse número representa um volume expressivo de cidadãos em deslocamento urbano, altamente expostos a mensagens de utilidade pública.

Além disso, os anúncios serão exibidos com segmentação geográfica específica para os 20 municípios da Região Metropolitana de Campinas.

Tipo e Formato: Serão utilizados dois formatos principais. O primeiro, Splash, é uma imagem em tela cheia exibida no momento de abertura do aplicativo, com segmentação geográfica e possibilidade de inclusão de pixels de rastreamento e relatórios de impressões. O segundo, Banner de Destaque, será exibido nas telas de busca e roteirização de trajetos, com botão de CTA direcionando para a página oficial

do programa. Ambos os formatos possuem alta taxa de visualização e impacto, sendo apropriados para campanhas institucionais e de conscientização pública.

Investimento: O investimento total na plataforma Cittamobi será de R\$ 15.000, dividido igualmente ao longo dos seis meses de campanha, resultando em um valor mensal de R\$ 2.500.

Figura 80. Formato Splash no aplicativo Cittamobi



Splash

Na tela inicial espaço para brand awareness por ter grande visibilidade logo na abertura do app. Proporciona reconhecimento da marca e da campanha para a base de usuários.

- Imagem fullscreen exibida na tela de abertura;
- Segmentação por: raio, cidade, estado ou nacional;
- Exibição rotativa pelo período contratado;
- Comporta Tag Javascript ou Pixel Contador;
- Ao final dos disparos, relatório de impressões.

Fonte: Cittamobi (2025).

Figura 81. Formato Banner de Destaque no aplicativo Cittamobi



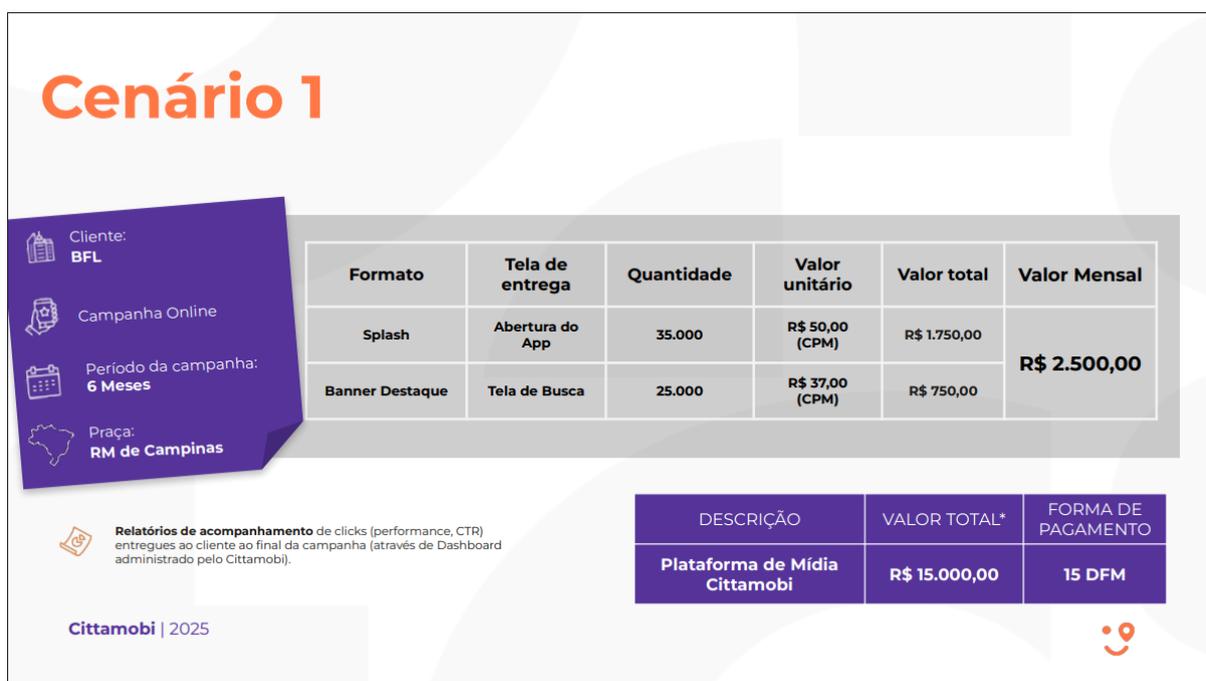
Banner de Destaque

Exibição nas telas de roteirizador e busca de linhas, com opção de CTA para a página do cliente. Destaque da campanha nas áreas de maior retenção do app.

- Divulgação da marca;
- CTA de direcionamento para ao site ou landing page;
- Segmentação: raio, cidade, estado ou nacional;
- Exibição rotativa pelo período contratado;
- Comporta Tag Javascript ou Pixel Contador;
- Ao final dos disparos, relatório impressões.

Fonte: Cittamobi (2025)

Figura 82. Tabela de investimento e formatos do Cittamobi para a campanha Guardião da Vida.



Fonte: Cittamobi (2025).

e) Rádio

Campanhas de rádio serão desenvolvidas para alcançar ouvintes durante picos de audiência, com spots que comunicam sobre o programa, dicas do guardião e como entrar em contato pelo guardião do zap. A escolha de estações será baseada no perfil demográfico do público-alvo, garantindo uma cobertura eficaz.

Veículo: A escolha das estações de rádio foi feita com base no perfil sociodemográfico do público-alvo da campanha Guardião da Vida, considerando fatores como faixa etária, classe social, localização e hábitos de consumo de mídia. A campanha será veiculada nas seguintes estações:

Clube FM 94.3 (Rio Claro): reconhecida por sua programação popular voltada a adultos e famílias, com predominância do público feminino e de classes C e D. A rádio atinge uma média de 55 mil ouvintes por dia e apresenta forte presença em bairros periféricos e no interior da Região Metropolitana de Campinas.

Band FM 106.7 (Campinas): com foco em entretenimento, música e esportes, a rádio se destaca por seu alcance junto ao público masculino, especialmente das

faixas etárias entre 30 e 49 anos, majoritariamente da classe C. A emissora possui inserções em horário de pico (das 17h às 19h), o que potencializa o impacto da mensagem em deslocamentos do público trabalhador urbano.

Ambas as emissoras foram selecionadas por oferecerem forte penetração nos territórios de interesse e um alinhamento com o comportamento midiático do público da campanha, garantindo assim uma comunicação eficaz e relevante.

Inserções e Período: Recomendamos realizar as inserções da campanha Guardiã da Vida durante os horários de maior audiência, com o objetivo de garantir amplo alcance e memorização da mensagem. A veiculação ocorrerá ao longo do mês de agosto, período em que há alta circulação urbana e rotina regular de trabalho e estudos, favorecendo o consumo de rádio.

Na Clube FM 94.3 (Rio Claro), os comerciais de 15 segundos serão transmitidos em programação rotativa entre 06h e 19h, com inserções às terças, quintas e sábados, totalizando 13 inserções. Já na Band FM 106.7 (Campinas), os comerciais de 30 segundos serão veiculados em horário fixo entre 17h e 19h, às segundas, quartas e sextas-feiras, somando 8 inserções. A distribuição dos dias e horários foi definida com base em hábitos de escuta do público-alvo e no desempenho de audiência de cada emissora.

Alcance: A seleção das estações Clube FM 94.3 (Rio Claro) e Band FM 106.7 (Campinas) foi fundamentada em critérios de alcance geográfico e afinidade com o perfil do público-alvo, assegurando que a mensagem da campanha “Guardiã da Vida” atinja ouvintes com maior propensão de engajamento. Ambas as rádios estão entre as mais ouvidas de suas respectivas regiões e possuem penetração significativa em centros urbanos e bairros periféricos, locais estratégicos para alcançar públicos das classes C e D.

Além disso, compartilham características de conteúdo voltado ao entretenimento, música, esportes e flashbacks, o que mantém os ouvintes conectados por longos períodos e cria uma oportunidade consistente de exposição à mensagem da campanha. A distribuição etária predominante entre 20 e 49 anos, aliada a um equilíbrio entre gêneros — com leve predominância feminina na Clube FM e masculina na Band FM — fortalece o alinhamento com o público desejado. Ao considerar esses

fatores, garantimos um alcance qualificado, prolongado e regionalmente estratégico, maximizando a eficiência da comunicação institucional.

Tipo e Formato: Os spots de rádio serão utilizados com o objetivo de reforçar a presença institucional da campanha Guardião da Vida, comunicando seus valores, orientações de prevenção e convites para o engajamento da comunidade. A linguagem será clara, direta e adequada ao tom das rádios escolhidas, respeitando o perfil dos ouvintes.

Na Clube FM 94.3, os comerciais terão formato de 15 segundos, sendo inseridos em programação rotativa entre 06h às 19h, o que garante ampla distribuição ao longo do dia e contato com o ouvinte em diferentes momentos da rotina — especialmente durante deslocamentos e afazeres domésticos. Já na Band FM 106.7, os spots terão formato de 30 segundos, sendo veiculados em horário determinado entre 17h às 19h, que corresponde ao pico de audiência do final de tarde, aproveitando o retorno do trabalho e maior atenção à programação.

Investimento: O preço por inserção de 15 segundos na programação rotativa da rádio Clube 94.3 FM (Rio Claro) é de R\$ 236,25. Foram planejadas 13 inserções ao longo do mês de agosto, distribuídas em todas as segundas, quartas e sextas, totalizando um investimento de R\$ 3.071,25. Já na rádio Band 106.7 FM (Campinas), o valor por inserção de 30 segundos, em horário determinado entre 17h e 19h, é de R\$ 711,00. Estão previstas 8 inserções às terças e quintas, também no mês de agosto, resultando em um investimento total de R\$ 5.688.

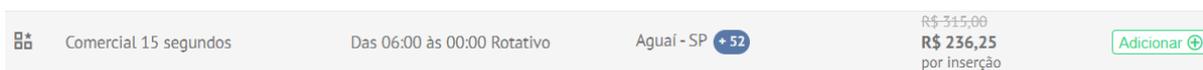
Dessa forma, o investimento geral da campanha de rádio soma R\$ 8.759,25, distribuído entre as duas estações com base no alcance, perfil da audiência e estratégia de frequência e impacto.

Figura 83. Perfil do público para comercial de 15 segundos na rádio Clube 94.3 FM.



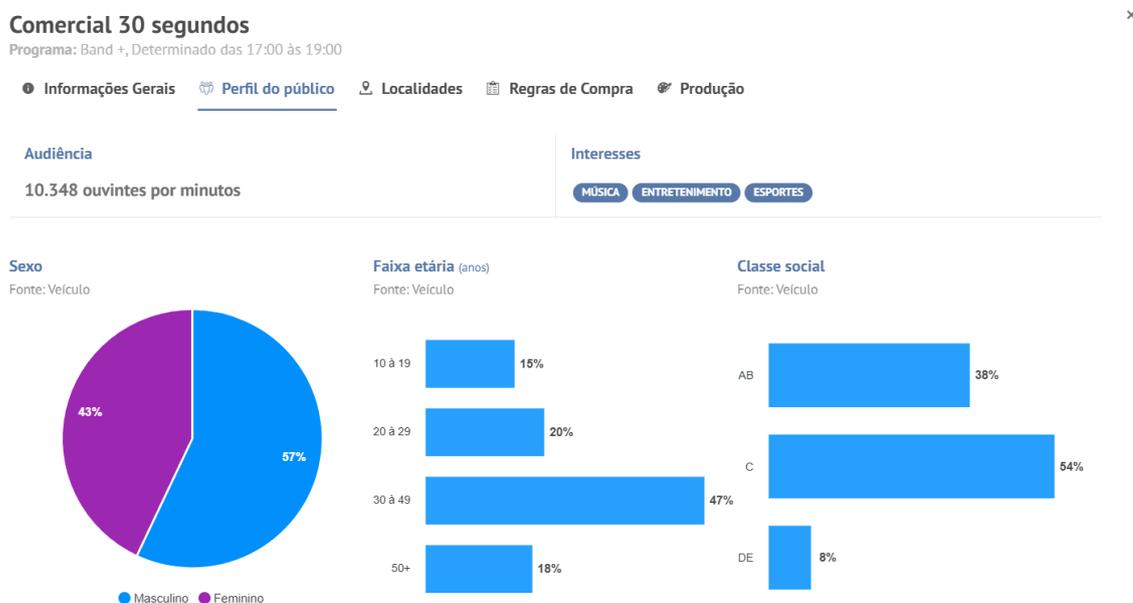
Fonte: Canal do Mídia (2025).

Figura 84. Valor por inserção para comercial de 15 segundos na rádio Clube 94.3 FM



Fonte: Canal do Mídia (2025).

Figura 85. Perfil do público para comercial de 30 segundos na rádio Band FM 106.7



Fonte: Canal do Mídia (2025).

Figura 86. Valor por inserção para comercial de 30 segundos na rádio Band FM 106.7

Comercial 30 segundos	Programa: Band + Das 17:00 às 19:00 Determinado	Barretos - SP + 20	R\$ 1.777,50 R\$ 711,00 por inserção	Adicionar ⊕
-----------------------	--	--------------------	--	-------------

Fonte: Canal do Mídia (2025)

f) Televisão Regional

Campanhas de televisão serão desenvolvidas para alcançar espectadores durante picos de audiência, com comerciais que comunicam sobre o programa, dicas do Guardião da Vida e formas de contato via Guardião do Zap. A escolha dos canais e programas foi baseada no perfil demográfico do público-alvo da campanha, garantindo uma cobertura eficaz e uma comunicação direcionada.

Veículo: A escolha das emissoras de televisão foi feita com base no perfil sociodemográfico do público-alvo da campanha Guardião da Vida, considerando fatores como faixa etária, classe social, gênero, localização e hábitos de consumo de mídia televisiva. A campanha será veiculada nas seguintes emissoras:

EPTV (afiliada Globo): Reconhecida por sua ampla audiência na Região Metropolitana de Campinas, a emissora oferece variedade de programas com forte apelo popular, atingindo públicos das classes C e D, tanto em horários matutinos quanto vespertinos e finais de semana. Os programas selecionados contemplam diferentes faixas etárias, com destaque para adultos entre 25 e 49 anos.

Band Campinas: A inclusão da Band garante diversidade de canais, ampliando o alcance da campanha para um público urbano com perfil popular.

Record Campinas: A presença da emissora reforça a visibilidade da campanha nos finais de semana com o programa “Cidade Alerta”, que também possui alta penetração em áreas urbanas e periféricas, com perfil popular e predominância de público feminino das classes C e D.

Inserções e Período: As inserções da campanha Guardião da Vida serão realizadas ao longo do mês de dezembro de 2025, com uma estratégia de distribuição que contempla tanto os dias úteis quanto os finais de semana, priorizando os horários de maior audiência para potencializar o impacto da comunicação. A presença da campanha na televisão regional foi planejada para garantir frequência e cobertura, alcançando o público-alvo em diferentes momentos da rotina.

Na emissora EPTV, a campanha será veiculada em quatro programas distintos. No programa Pequenas Empresas, as inserções ocorrerão às segundas e sextas-feiras, entre 07h20 e 08h05, totalizando nove inserções ao longo do mês. Já no Conversa com Bial, a exibição está prevista para as quartas-feiras, no período da madrugada, das 02h00 às 02h40, com quatro inserções programadas. Aos sábados, a campanha será reforçada com duas inserções no programa Sessão de Sábado, exibido das 14h10 às 15h50. Além disso, a campanha também marcará presença nos domingos com duas inserções durante a transmissão dos jogos de futebol, um dos períodos de maior audiência da emissora, compreendido entre 16h00 e 00h00.

Complementando a estratégia, a campanha também estará presente em outros dois canais regionais, ampliando sua visibilidade. Na Band, as inserções ocorrerão no programa Brasil Urgente, às terças e quintas-feiras, no horário das 16h00 às 18h50, totalizando nove exibições ao longo do mês. Já na Record, a veiculação será realizada em dois sábados, durante o programa Cidade Alerta, transmitido entre 17h00 e 19h45.

Essa distribuição multicanal e multitemporal foi pensada para garantir presença contínua ao longo da semana e reforço nos finais de semana, aproveitando diferentes faixas de audiência e comportamentos de consumo de mídia. Dessa forma, a campanha se posiciona estrategicamente para alcançar e engajar o público em momentos de alta atenção, fortalecendo a memorização da mensagem e promovendo maior proximidade com a população.

Alcance: A seleção dos programas televisivos para a campanha Guardião da Vida foi baseada tanto na amplitude geográfica quanto na afinidade dos conteúdos com o perfil sociodemográfico do público-alvo. Os programas escolhidos — veiculados em emissoras como EPTV, Band e Record — estão entre os mais assistidos em suas respectivas faixas horárias e possuem forte penetração nos territórios foco.

A maioria dos programas apresenta um público predominante das classes C e D, com distribuição etária concentrada entre 25 e 59 anos — faixa que concentra adultos em idade produtiva, formadores de opinião e responsáveis por decisões familiares. A presença do público feminino se destaca especialmente em programas como “Sessão de Sábado”, “Conversa com Bial” e “Pequenas Empresas”, enquanto programas como “Futebol” e “Brasil Urgente” apresentam equilíbrio ou leve predominância masculina, ampliando o alcance em diferentes perfis.

Essa diversidade garante que a campanha atinja tanto trabalhadores em deslocamento e donas de casa durante a semana, quanto famílias reunidas aos finais de semana. O conteúdo das atrações — voltado para entretenimento, informação, filmes, esporte e jornalismo — favorece a exposição da mensagem em momentos de atenção ativa do público. Combinando horários de pico e temáticas alinhadas ao cotidiano popular, a campanha estabelece presença em momentos de grande audiência e garante a entrega da mensagem de forma relevante, contínua e regionalmente estratégica.

Tipo e Formato: Os comerciais de televisão terão formato de 15 segundos, exceto no programação de “Futebol” da EPTV, em que o espaço reservado é de 10 segundos, conforme padrão de veiculação.

Investimento: O valor por inserção de 15 segundos no programa “Pequenas Empresas” da EPTV é de R\$ 316,82. Foram planejadas 9 inserções ao longo do mês de dezembro de 2025, sempre às segundas e sextas-feiras, totalizando um investimento de R\$ 2.851,38. Já no programa “Conversa com Bial”, também da EPTV, o custo por inserção é de R\$ 998,82. Foram previstas 4 inserções às quartas-feiras, totalizando R\$ 3.995,28.

Nos finais de semana, a campanha será reforçada com inserções em dois programas de alto alcance. Na “Sessão de Sábado” (EPTV), com inserções de R\$ 2.335,02 cada, serão exibidos 2 comerciais, totalizando R\$ 4.670,04. No “Futebol de Domingo” (EPTV), com alto índice de audiência e valor de R\$ 5.525,44 por inserção, estão previstas 2 veiculações, somando R\$ 11.050,88.

Além da EPTV, a campanha também estará presente em outras emissoras regionais para diversificar o alcance. Na Band, o programa “Brasil Urgente” terá 9 inserções ao valor de R\$ 533,34 cada, totalizando R\$ 4.800,06. Já na Record, o “Cidade Alerta – Edição de Sábado” contará com 2 inserções ao valor de R\$ 1.294,02, somando R\$ 2.588,04.

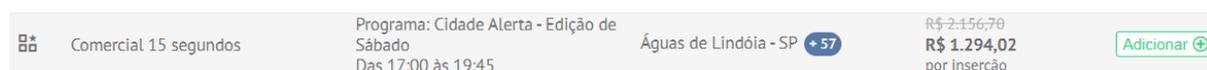
Dessa forma, o investimento total da campanha de televisão regional será de R\$ 29.955,68. O planejamento foi estrategicamente distribuído entre os dias da semana, canais e programas de grande audiência, maximizando a visibilidade da campanha Guardião da Vida entre diferentes públicos e momentos de consumo televisivo.

Figura 87. Perfil do público para comercial de 15 segundos no programa Cidade Alerta



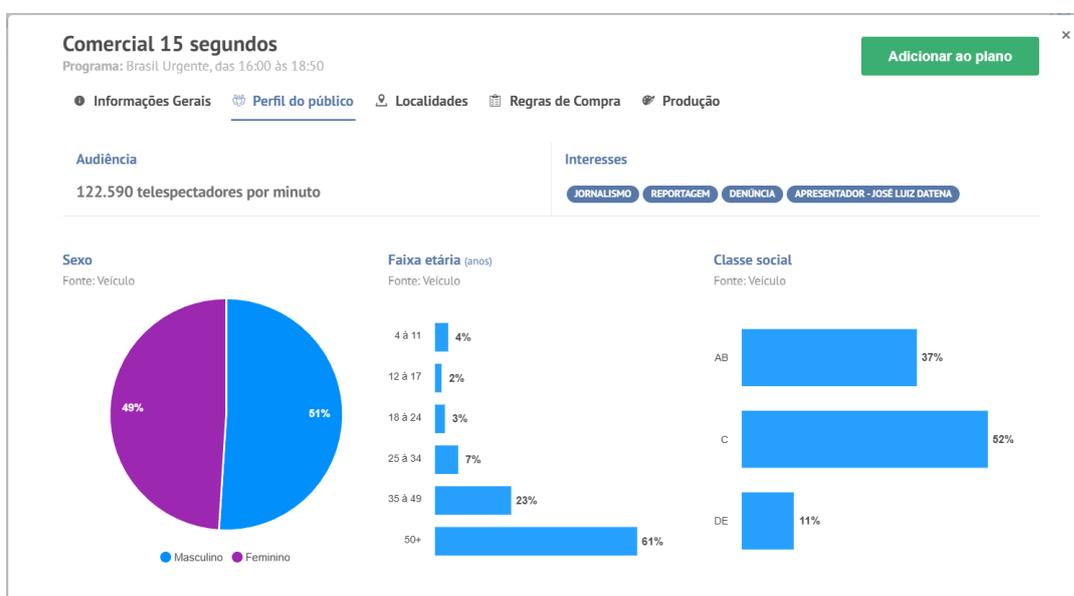
Fonte: Canal do Mídia (2025)

Figura 88. Valor por inserção para comercial de 15 segundos no programa Cidade



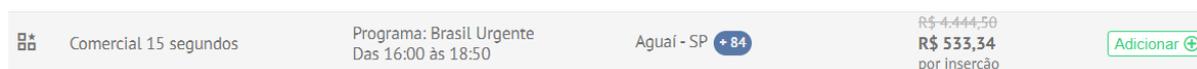
Fonte: Canal do Mídia (2025)

Figura 89. - Perfil do público para comercial de 15 segundos no programa Brasil Urgente.



Fonte: Canal do Mídia (2025)

Figura 90. Valor por inserção para comercial de 15 segundos no programa Brasil Urgente.



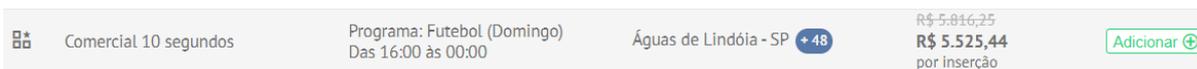
Fonte: Canal do Mídia (2025)

Figura 91. Perfil do público para comercial de 10 segundos na programação de Futebol de Domingo.



Fonte: Canal do Mídia (2025)

Figura 92. Valor por inserção para comercial de 10 segundos na programação de Futebol de Domingo



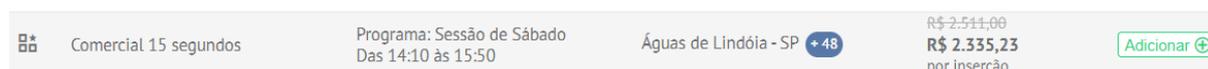
Fonte: Canal do Mídia (2025)

Figura 93. Perfil do público para comercial de 15 segundos no programa Sessão de Sábado



Fonte: Canal do Mídia (2025)

Figura 94. Valor por inserção para comercial de 15 segundos no programa Sessão de Sábado



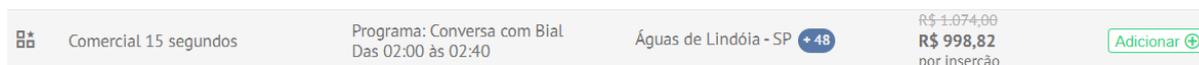
Fonte: Canal do Mídia (2025)

Figura 95. Perfil do público para comercial de 15 segundos no programa Conversa com Bial



Fonte: Canal do Mídia (2025)

Figura 96. Valor por inserção para comercial de 15 segundos no programa Conversa com Bial



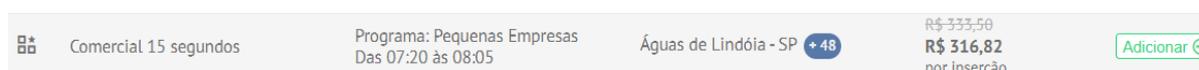
Fonte: Canal do Mídia (2025)

Figura 97. Perfil do público para comercial de 15 segundos no programa Pequenas Empresas



Fonte: Canal do Mídia (2025)

Figura 98. Valor por inserção para comercial de 15 segundos no programa Pequenas Empresas (CANAL DO MÍDIA, 2025).



Fonte: Canal do Mídia (2025)

g) Painel Rodoviário

Painel Rodoviário 1

Ponto exato: Rodovia Anhanguera, km99 + 500 - entrada principal de Campinas - próximo ao shopping de Campinas

Inserção e período: O painel rodoviário será veiculado em julho de 2025, o VDM (Volume Diário Médio) do Painel Rodoviário varia entre 80 mil e 104 mil veículos

por dia. Considerando uma média de 2,5 a 3 pessoas por veículo, estima-se que entre 200 mil e 300 mil pessoas passem diariamente por esse ponto.

Formato: O painel rodoviário tem tamanho de 1200cm X 400cm (largura x altura).

Perfil do veículo/defesa: O outdoor de rodovia contém maior qualidade de impressão, o que o torna visível a longas distâncias, pois como será veiculado em rodovias, deve trazer uma mensagem clara, rápida e direta para o motorista.

Investimento: O custo de produção de R\$2.880,00 somado com o custo mensal de veiculação de R\$7.500,00 resulta em R\$10.380,00 para um período de 1 mês (julho de 2025) na empresa SP outdoor na Rodovia Anhanguera (SP OUTDOOR, 2025).

Figura 99. Rodovia Anhanguera KM 99



Fonte: SP OUTDOOR (2025).

Painel Rodoviário 2

Ponto exato: Rodovia Santos Dumont, km73 + 200 - sentido Viracopos.

Inserção e período: O painel rodoviário será veiculado em outubro de 2025, o VDM (Volume Diário Médio) do Painel Rodoviário varia entre uma média de 52 mil veículos por dia . Considerando uma média de 2,5 a 3 ocupantes por veículo, estima-se que entre 130 mil e 156 mil pessoas passem diariamente por esse ponto.

Formato: O painel rodoviário tem tamanho de 1200cm X 400cm (largura x altura).

Perfil do veículo/defesa: O outdoor de rodovia contém maior qualidade de impressão, o que o torna visível a longas distâncias, pois como será veiculado em rodovias, deve trazer uma mensagem clara, rápida e direta para o motorista.

Investimento: O custo envolve apenas o valor mensal de veiculação de R\$7.500,00 para um período de 1 mês (outubro de 2025) na empresa SP outdoor na Rodovia Santos Dumont (SP OUTDOOR, 2025).

Figura 100. Rodovia Santos Dumont KM 73



Fonte: SP OUTDOOR (2025)

h) DOOH

O DOOH (Digital Out of Home) é uma forma de publicidade que utiliza displays digitais para veicular conteúdo em locais públicos. Essa estratégia visa captar a atenção do público em ambientes de alta circulação, como cruzamentos movimentados, centros comerciais e áreas com grande fluxo de pessoas.

Segmentação: Utilizaremos como ponto estratégico a rodoviária de Campinas, um ambiente que tem diariamente alta circulação do nosso público alvo.

Mídia: A mídia principal será em formato de vídeo, aproveitando os recursos visuais dos painéis eletrônicos para criar animações e conteúdo dinâmico que envolvam o público. O tempo padrão dos vídeos será de 10 segundos, otimizando a comunicação em ambientes de passagem rápida. O tamanho das telas seguirá o padrão de 1080x1920 pixels para garantir qualidade visual.

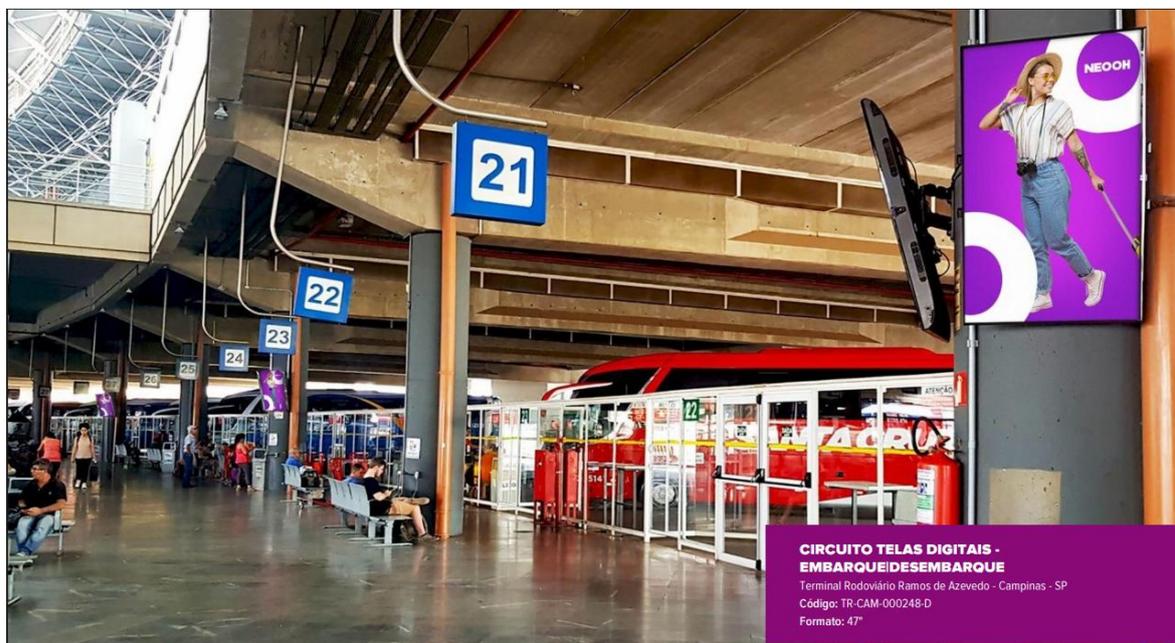
Veículo: A empresa NEOOH será a responsável pela veiculação da campanha de DOOH, aproveitando a visibilidade e o alcance dessas plataformas em locais estratégicos.

Formato: A tela dos displays digitais tem 1080x1920px.

Período: A campanha será veiculada durante setembro de 2025.

Investimento: O investimento destinado para as mídias DOOH é de R\$29.428,50.

Figura 101. Painel digital área inferior no terminal rodoviário Ramos de Azevedo, Campinas (SP)



Fonte: NEOOH (2025)

Figura 102. Painel digital área superior no terminal rodoviário Ramos de Azevedo, Campinas (SP)



Fonte: NEOOH (2025)

Figura 103. Especificações técnicas do circuito de telas digitais no terminal rodoviário Ramos de Azevedo, Campinas (SP)

CIRCUITO TELAS DIGITAIS EMBARQUE/DESEMBARQUE

Atinge 100% do fluxo de embarque e desembarque do terminal.



EXPOSIÇÃO: Frontal + lateral.

FREQUÊNCIA: Alta. Longo tempo de visualização.

ESCALA: Médio formato digital.

NÍVEL DE DESTAQUE:

Valor por semana: R\$ 19.619,00

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

CÓDIGO: TR-CAM-000248-D

FORMATO: 47"

INSERÇÕES/FACE: 37.800/semana

[Baixar detalhamento técnico](#)

Proposta gerada pelo sistema INOOHVA - NEOOH em 10/04/2025 12:06:38

NEOOH

Fonte: NEOOH (2025).

i) OOH

O OOH (Out of Home) é uma forma de publicidade que utiliza mídias físicas em locais públicos para promover marcas, produtos ou serviços. Essa estratégia visa atingir o público enquanto ele está fora de casa, em ambientes como ruas, avenidas, rodovias, pontos de ônibus, metrô, aeroportos e fachadas de edifícios.

Segmentação: Utilizaremos pontos estratégicos, como cruzamentos movimentados e centros comerciais, para segmentar o público-alvo com base na localização e no perfil demográfico desses locais.

Mídia: A mídia principal será em formato impresso estático, aproveitando a presença física dos painéis em mobiliários urbanos para garantir alta visibilidade e impacto visual constante. O conteúdo será desenvolvido com foco em mensagens objetivas e imagens de forte apelo visual, adequadas para o consumo rápido em ambientes de circulação intensa.

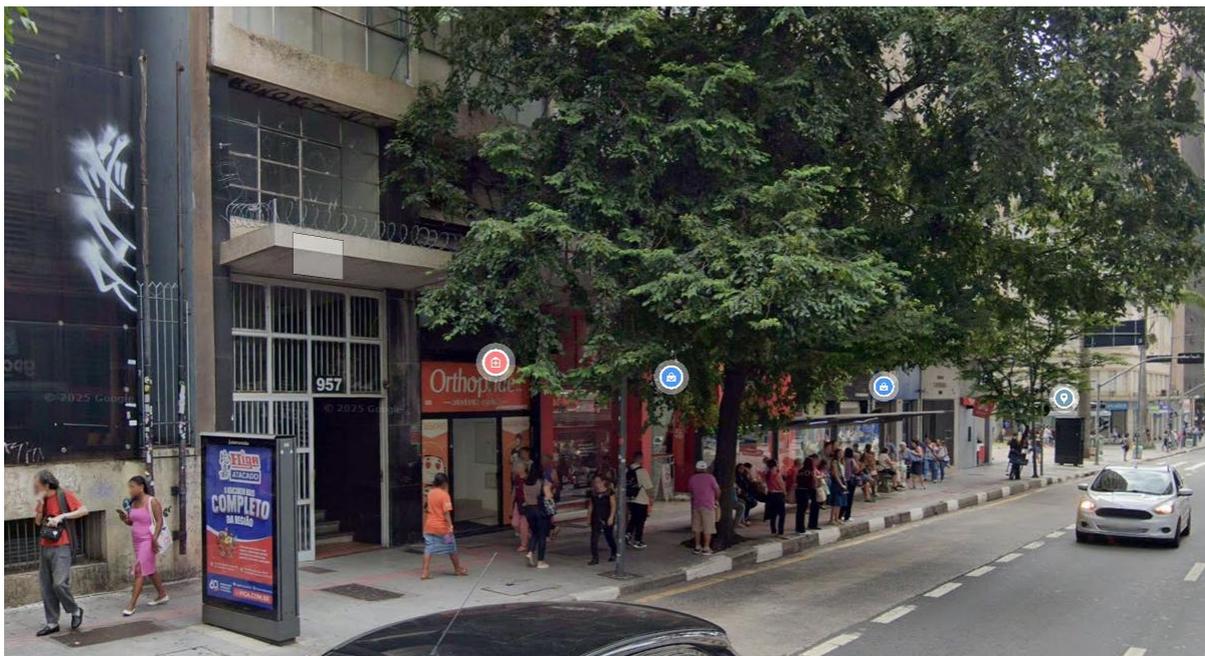
O material seguirá as especificações padrão dos painéis de mobiliário urbano, geralmente com dimensões de 120cm x 175cm, otimizando a legibilidade e a estética em diversos pontos da cidade. Por se tratar de uma mídia estática, a comunicação prioriza alto contraste, cores chamativas e elementos de leitura rápida, facilitando a assimilação da mensagem mesmo com a exposição em movimento, como em calçadas ou vias com tráfego moderado.

Veículo: A empresa Eletromídia será a responsável pela veiculação da campanha de OOH, aproveitando a visibilidade e o alcance dessas plataformas em locais estratégicos.

Formato: Os painéis de mobiliário urbano tem 120cm x 175cm.

Período: A campanha será veiculada durante os primeiros 15 dias de Novembro de 2025, alinhado com outras inserções midiáticas previstas para impactar nosso público-alvo.

Investimento: O custo de produção de R\$450 considerando as 3 telas somado com o custo quinzenal de veiculação de R\$8.035,59 resulta em R\$8.485,39 para um período de 15 dias (novembro de 2025) na empresa Eletromídia no centro de Campinas (Eletromídia, 2025).

Figura 104. Av. Francisco Glicério

Fonte: Eletromidia (2025)

Figura 105. R. Irmã Serafina

Fonte: Eletromidia (2025)

Figura 106. Av. Sen Saraiva (Eletromídia, 2025).



Fonte: Eletromídia (2025)

j) Busdoor

A utilização da mídia busdoor na campanha Guardião da Vida representa uma escolha estratégica voltada ao fortalecimento da presença da iniciativa nas ruas da Região Metropolitana de Campinas, com atenção especial às classes sociais C, D e E. Trata-se de uma solução de mídia exterior que garante ampla visibilidade, alto poder de fixação e grande capilaridade territorial, especialmente relevante em áreas com grande fluxo de transporte público e alta densidade populacional.

Inserção e período: A campanha será veiculada durante um mês, novembro de 2025, em 10 ônibus diferentes, operando em linhas intermunicipais e urbanas que conectam diretamente os municípios de Vinhedo, Valinhos, Indaiatuba, Paulínia, Cosmópolis e Artur Nogueira com a cidade de Campinas. As linhas contempladas incluem os principais eixos de circulação da população trabalhadora e estudantil da região, passando por vias como a Rodovia SP-330 Anhanguera, SP-075, SP-332 Prof. Zeferino Vaz, Avenida Ruy de Almeida Barbosa, Avenida Prestes Maia, Rodovia dos Bandeirantes e corredores urbanos estratégicos como o Jardim Campo Belo e o entorno dos terminais Botafogo e Magalhães Teixeira.

Rotas: Os itinerários das linhas MC600A, MC601, MC604DV, MC606EX1, MC607, MC676, MC678, MC680, MC687TEX1 e MC688 percorrem bairros com forte presença do público-alvo da campanha, como Jardim do Lago, Campo Grande, Ouro Verde, Vila União, Vila Padre Anchieta, Centro e Barão Geraldo, além de passarem por pontos comerciais, terminais urbanos, avenidas de acesso a universidades, zonas industriais e conjuntos habitacionais. Essa cobertura permite que a mensagem da campanha seja disseminada em locais estratégicos, impactando diretamente a rotina de moradores, trabalhadores, estudantes e comerciantes da região.

Formato: O formato adotado será o padrão de busdoor traseiro, com dimensões de 215 cm x 99 cm, garantindo excelente visibilidade e leitura em ambientes urbanos, mesmo a longas distâncias.

Investimento: Em termos de investimento, a campanha conta com um valor total de R\$8.500,00, sendo R\$7.200,00 destinados à veiculação mensal dos 10 veículos selecionados e R\$1.300,00 correspondentes à produção das peças gráficas.

Figura 107. Orçamento da empresa Lamarca3 sobre o investimento em busdoor

Meio: Ônibus		Periodicidade: Mensal		Formato: Busdoor					
Dimensões: 215 cm x 99 cm									
Mercado	Tipo de Linhas	Preço Tabela 12 meses (R\$)	Desc.	Preço Negociado (R\$)	Total Carros	Total de Tabela meses (R\$)	12	Total Líquido (R\$)	
Campinas	Intermunicipais / Urbanas	1.200,00	40%	720,00	10	12.000,00		7.200,00	
				Total mensal	10	12.000,00		7.200,00	
Observações									
Veiculação:									
Vencimento da veiculação 30 dias do início da campanha.									
Produção:									
Vinil adesivo 0,10mm das marcas 3M e Avery Dennison.									
Vencimento da produção na aprovação do layout.									
						Total da Veiculação (R\$)		7.200,00	
						Produção	Quantidade	Preço Negociado (R\$)	Total da Produção (R\$)
							10	130,00	1.300,00
						Total da Campanha:			8.500,00



Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 108. Linhas intermunicipais contempladas na campanha Busdoor.

Lamarca 3
SUA MARCA EM MOVIMENTO

Linhas

04/04/2025 Traseira

Intermunicipal

Garagem	Linha	Descrição da Linha	Qtde
Capellini Indaiatuba	MC600A	Indaiatuba(Term. de Indaiatuba) - Campinas(Botafogo)	1
Capellini Indaiatuba	MC601	Indaiatuba(Trm. Indaiatuba)-Campinas(Trm.Magalhaes Teixeira)	1
Capellini Campinas	MC604DV	Paulínia - Campinas (Via Barão Geraldo)	1
Capellini Cosmópolis	MC606EX1	Artur Nogueira(C.Criança)-Campinas(Trm.Magalhães Teixeira)	1
Capellini Cosmópolis	MC607	Cosmópolis - Campinas (Via Paulínia - Unicamp)	1
Capellini Valinhos	MC676	Valinhos(Jd. Lago) - Campinas(Centro)	1
Capellini Valinhos	MC678	Valinhos(Term. Mario Rolim) - Campinas(Escola de Cadetes)	1
Capellini Valinhos	MC680	Valinhos(Prq. das Figueiras) - Campinas(trv Bosch)	1
Capellini Valinhos	MC687EX1	Vinhedo(Term. de Vinhedo) - Campinas(Campo Belo)	1
Capellini Valinhos	MC688	Vinhedo(Term. de Vinhedo) - Campinas(Botafogo)	1
Total			10

Fonte: Lamarca3 (2025).

Figura 109. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Busdoor



Distritos e Logradouros

Estudo de Cobertura

Campinas - Busdoor

Fonte: IBGE - Municípios São Paulo

Artur Nogueira	Número de Carros	População	Área Territorial: 178,03 km ²
Interior	1 10,00%	51.456	IDHM: 0,749
		peessoas	PIB per capita: R\$ 26.702,02

Av. Santo Amaro	1 Carro	Pça. Sem Denominação	1 Carro
R. Araras	1 Carro	R. dos Expedicionários	1 Carro
R. Dr. Adhemar de Barros	1 Carro	R. Fernando Huck	1 Carro
R. Humberto Rossetti	1 Carro	R. José Amaro Rodrigues	1 Carro
R. Nossa Senhora das Dores	1 Carro	R. Quinze de Novembro	1 Carro
R. Ricardo Tagliari	1 Carro	R. Rui Barbosa	1 Carro
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	1 Carro	Term. Rodoviário Orlando Arrivabene Júnior	1 Carro

Campinas	Número de Carros	População	Área Territorial: 794,57 km ²
Interior	10 100,00%	1.138.309	IDHM: 0,805
		peessoas	PIB per capita: R\$ 53.896,97

Anel Viário Monsenhor Geraldo Azevedo	1 Carro	Av. Adolfo Lutz(UNICAMP)	1 Carro
Av. Albino José Barbosa de Oliveira	2 Carros	Av. Anchieta	1 Carro
Av. Andrade Neves	7 Carros	Av. Aquidabã	1 Carro
Av. Benedito de Campos	4 Carros	Av. Benjamin Constant	1 Carro
Av. Br. de Itapura	6 Carros	Av. Brasil	1 Carro
Av. da Saudade	1 Carro	Av. Desembarque	1 Carro
Av. Dr. Campos Sales	6 Carros	Av. Dr. David Vicente	5 Carros
Av. Dr. Eduardo Pereira de Almeida	2 Carros	Av. Dr. Pedro Salomão José Kassab	4 Carros
Av. Dr. Romeu Tortima	1 Carro	Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	5 Carros
Av. Eng. Antônio Francisco de Paula Souza	1 Carro	Av. Francisco Glicério	2 Carros
Av. Francisco José de Camargo Andrade	1 Carro	Av. Getúlio Vargas	1 Carro
Av. Guilherme Campos	1 Carro	Av. Impz. Leopoldina	1 Carro
Av. João Penido Burnier	1 Carro	Av. Joaquim José da Silva Xavier	1 Carro
Av. José Amgarten	1 Carro	Av. José Fonseca Arruda	1 Carro
Av. José Próspero Jacobucci	1 Carro	Av. Lix da Cunha	3 Carros
Av. Mal. Carmona	1 Carro	Av. Martin Luther King(UNICAMP)	1 Carro
Av. Mons. João Batista Martins Ladeira	1 Carro	Av. Orosimbo Mala	1 Carro
Av. Oswaldo Cruz	1 Carro	Av. Papa Pio XII	1 Carro
Av. Pref. Faria Lima	1 Carro	Av. Pref. Magalhães Teixeira	4 Carros
Av. Prestes Maia	3 Carros	Av. Sívio Moro	4 Carros
Av. Sta. Isabel	2 Carros	Av. Viracopos	1 Carro
Av. Washington Luís	1 Carro	Est. de Transferência Anhanguera	1 Carro
Est. de Transferência Expedicionários	1 Carro	Estr. da Coudelaria(Rod. Vsc. de Porto Seguro)	1 Carro
Pça. Ângelo Signori	1 Carro	Pça. Clara de Oliveira	1 Carro
Pça. Dom Barreto	1 Carro	Pça. Dr. José Paçano Brundo	1 Carro
Pça. Dr. Luiz Signorelli	1 Carro	Pça. Mal. Floriano Peixoto	1 Carro
Pça. Nossa Senhora das Graças	1 Carro	Pça. Ponte Preta	1 Carro
Pça. Regente Izabel	1 Carro	Pça. Tiro de Guerra	1 Carro
Pça. Trinta de Outubro	1 Carro	Pça. Vinte e Três de Outubro	2 Carros
Pça. Voluntários de Trinta e Dois	1 Carro	Pda. Alberto Sarmiento	1 Carro
Pda. Balão do Tavares	1 Carro	Pda. Shopping Pq. Dom Pedro I	1 Carro
R. Aginaldo Macedo	1 Carro	R. Alberto Faria	1 Carro
R. Alexander Fleming(UNICAMP)	1 Carro	R. Carlos Chagas(UNICAMP)	1 Carro
R. Carolina Florence	2 Carros	R. Cedi	1 Carro
R. da Abolição	2 Carros	R. dos Maracatins	2 Carros
R. Dr. Álvaro Ribeiro	2 Carros	R. Dr. Barbosa de Barros	4 Carros
R. Dr. Buarque de Macedo	2 Carros	R. Dr. Mascarenhas	1 Carro
R. Dr. Otávio Mendes	6 Carros	R. Electra	1 Carro
R. Frederico Ozanam	1 Carro	R. Funilense	2 Carros
R. Gen. Osório	1 Carro	R. Gilberto Pattaro	2 Carros
R. Importação	1 Carro	R. Jerônimo Mendonça	1 Carro
R. José Paulino	2 Carros	R. Jumbo	1 Carro
R. Laercio de Oliveira	1 Carro	R. Lina Mara de Castro	1 Carro
R. Luís Cappa	1 Carro	R. Luiz Donizetti Rovaris	4 Carros
R. Lux Aeterna	1 Carro	R. Onze de Agosto	1 Carro
R. Pedro Domingos Vitali	3 Carros	R. Primeiro de Março	1 Carro
R. Proença	1 Carro	R. Prof. Estevam Guedes	1 Carro
R. Roxo Moreira	1 Carro	R. Saldanha Marinho	1 Carro
R. Salustiano Penteado	6 Carros	R. Sebastião Luiz de Camargo	1 Carro

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 110. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Busdoor.

Lamarca 3
SUA MARCA EM MOVIMENTO

Distritos e Logradouros

Estudo de Cobertura

Campinas - Busdoor Fonte: IBGE - Municípios São Paulo

Campinas Interior	Número de Carros	População	Área Territorial: 794,57 km²
	10 100,00%	1.138.309	IDHM: 0,805
		peçoas	PIB per capita: R\$ 53.896,97
R. Sergio Fernandes Borges Soares	1 Carro	R. Vital Brasil	1 Carro
Rod. SP 075-Eng. Ermenio de Oliveira Penteado	1 Carro	Rod. SP 075-Santos Dumont	2 Carros
Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	2 Carros	Rod. SP 330-Anhanguera	2 Carros
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	3 Carros	Term. Metropolitano Prof. Magalhaes Teixeira	5 Carros
Tun. Joaquim Gabriel Penteado	5 Carros		
Cosmópolis Interior	Número de Carros	População	Área Territorial: 154,67 km²
	2 20,00%	59.773	IDHM: 0,769
		peçoas	PIB per capita: R\$ 26.871,01
Av. Centenário Dr. Paulo de A. Nogueira	1 Carro	R. Antônio Carlos Nogueira	2 Carros
R. Campinas	2 Carros	R. João Aranha	2 Carros
R. Pres. Getúlio Vargas	2 Carros	R. Santa Gertrudes	1 Carro
R. Thelmo De Almeida	1 Carro	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	2 Carros
Term. Rodoviário de Cosmópolis	2 Carros		
Indaiatuba Interior	Número de Carros	População	Área Territorial: 311,55 km²
	2 20,00%	255.739	IDHM: 0,788
		peçoas	PIB per capita: R\$ 71.595,73
R. dos Indaias	2 Carros	R. Embira	2 Carros
Rod. SP 075-Eng. Ermenio de Oliveira Penteado	2 Carros	Term. Rodoviário Ver. Maurilo Gonçalves Pinto	2 Carros
Paulínia Interior	Número de Carros	População	Área Territorial: 138,78 km²
	3 30,00%	110.537	IDHM: 0,795
		peçoas	PIB per capita: R\$ 344.390,47
Av. Brasília	1 Carro	Av. Dr. Roberto Moreira	1 Carro
Av. José Lozano Araujo	1 Carro	Av. José Paulino	2 Carros
Av. Osvaldo Piva	1 Carro	Av. Pres. Getúlio Vargas	1 Carro
Pça. da Amizade	1 Carro	Pça. Lions Clube	1 Carro
R. Artemi Secomandi	1 Carro	R. Eugenio Beraldo	1 Carro
R. Pres. Café Filho	1 Carro	R. Sta. Cecilia	1 Carro
R. Sto. Pigatto	1 Carro	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	3 Carros
Term. Rodoviário Paulínia Shopping	1 Carro		
Valinhos Interior	Número de Carros	População	Área Territorial: 148,54 km²
	5 50,00%	126.325	IDHM: 0,819
		peçoas	PIB per capita: R\$ 52.314,12
Al. Itajubá	1 Carro	Al. Itaúna	1 Carro
Al. Maria Tereza	1 Carro	Av. Dom Nery	2 Carros
Av. dos Esportes	2 Carros	Av. dos Imigrantes	2 Carros
Av. Gessy Lever	2 Carros	Av. Independência	1 Carro
Av. Invernada	1 Carro	Av. Joaquim Alves Correia	3 Carros
Av. Paulista	1 Carro	Av. Rigesa	1 Carro
Av. Thereza Pogetti	1 Carro	Pça. da Bíblia	1 Carro
Pça. dos Três Poderes	2 Carros	Pça. José Ferraro	1 Carro
Pça. Washington Luiz	1 Carro	R. Agostinho Capovilla	1 Carro
R. Americana	1 Carro	R. Antenor Rocatti	1 Carro
R. Antônio Carlos	2 Carros	R. Antônio Edson Furlan	1 Carro
R. Antônio Geraldo Capovilla	1 Carro	R. Antônio Luiz Gabetta	1 Carro
R. Antônio Tentro	1 Carro	R. Aracy Gonçalves Queiroz da Silva	1 Carro
R. Baptista Canavassi	1 Carro	R. Campos Salles	1 Carro
R. Carlos Gomes	1 Carro	R. Dom João VI	1 Carro
R. Dr. Alfredo Zacharias	1 Carro	R. Dr. Anibal Lelis de Miranda	1 Carro
R. Dr. Marino Costa Terra	1 Carro	R. Ettore Evangelista	1 Carro
R. Francisco Glicério	1 Carro	R. Gen. Osório	1 Carro
R. João Bissoto Filho	1 Carro	R. João Catellan	1 Carro
R. João Dal Bianco	1 Carro	R. José Milani	2 Carros
R. José Orestes Casácio	1 Carro	R. José Piscioti	1 Carro

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 111. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Busdoor.

Lamarca 3
SUA MARCA EM MOVIMENTO

Distritos e Logradouros

Estudo de Cobertura

Campinas - Busdoor Fonte: IBGE - Municípios São Paulo

Valinhos Interior	Número de Carros	População	Área Territorial: 148,54 km ²
	5 50,00%	126.325	IDHM: 0,819
		peçoas	PIB per capita: R\$ 52.314,12
R. Luís Bissoto	1 Carro	R. Luís Splandorelli Neto Lula	1 Carro
R. Mário Olivo	1 Carro	R. Martinho Leardini	1 Carro
R. Olívio Anselmi	1 Carro	R. Paiquerê	1 Carro
R. Paulo Setúbel	1 Carro	R. Piratinga	1 Carro
R. Quinze de Novembro	2 Carros	R. Quitéria Olindina Santos	1 Carro
R. Raimundo Bissoto	1 Carro	R. Rui Barbosa	1 Carro
R. Sete de Setembro	2 Carros	R. Tereza Von Zuben Angarten	1 Carro
R. Treze de Maio	3 Carros	R. Vicente de Paula Bauman	1 Carro
R. Vsc. de Calú	1 Carro	Rod. Cdor. Guilherme Mamprim	1 Carro
Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	1 Carro	Rod. SP 330-Anhanguera	2 Carros
Rod. Vsc. de Porto Seguro	2 Carros	Term. Rodoviário Mario Rolim Telles	2 Carros

Vinhedo Interior	Número de Carros	População	Área Territorial: 80,95 km ²
	2 20,00%	76.663	IDHM: 0,817
		peçoas	PIB per capita: R\$ 130.500,02
Av. Aparecida Telu Serafim	1 Carro	Av. Benedito Storani	2 Carros
Av. Cachalote	1 Carro	Av. Delfim	1 Carro
Av. dos Imigrantes	2 Carros	Av. Independência	2 Carros
Av. Pres. Castelo Branco	1 Carro	Estr. da Boiada	2 Carros
Estr. Vicinal Vinhedo-Anhanguera-075/330	1 Carro	Pça. Olavo Guimarães	2 Carros
Pça. Rotary	1 Carro	R. Anésio Augusto do Amaral	2 Carros
R. das Andorinhas	1 Carro	R. das Palmeiras	2 Carros
R. Fernando Costa	2 Carros	R. João Ortiz de Camargo	2 Carros
R. João Pinheiro	2 Carros	R. José Matheus Sobrinho	1 Carro
R. Manoel Matheus	2 Carros	R. Monteiro de Barros	2 Carros
R. Nove de Julho	1 Carro	R. Riachuelo	2 Carros
R. Sta. Cruz	2 Carros	Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	1 Carro
Rod. SP 330-Anhanguera	1 Carro	Term. Rodoviário de Vinhedo Antônio Zechin	2 Carros

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 112. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Busdoor

Lamarca 3
SUA MARCA EM MOVIMENTO

Itinerário

Linha

MC600A Indaiatuba(Term. de Indaituba) - Campinas(Botafogo)

Empresa **Garagem**

Transportes Capellini Ltda. Capellini Indaiatuba

IDA		VOLTA	
Term. Rodoviário Ver. Maurilo Gonçalves Pinto	Indaiatuba	Term. Metropolitano Pref. Magalhães Teixeira	Campinas
R. dos Indaias	Indaiatuba	R. Luiz Donizetti Rovaris	Campinas
Rod. SP 075-Eng. Ermenio de Oliveira Penteado	Indaiatuba	Tun. Joaquim Gabriel Penteado	Campinas
Rod. SP 075-Eng. Ermenio de Oliveira Penteado	Campinas	Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas
Rod. SP 075-Santos Dumont	Campinas	Av. Dr. Pedro Salomão José Kassab	Campinas
Av. Prestes Maia	Campinas	Av. Sílvio Moro	Campinas
Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas	Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas
R. Pedro Domingos Vitali	Campinas	Av. Benedito de Campos	Campinas
Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas	Av. Prestes Maia	Campinas
Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas	Rod. SP 075-Santos Dumont	Campinas
Tun. Joaquim Gabriel Penteado	Campinas	Rod. SP 075-Eng. Ermenio de Oliveira Penteado	Campinas
Av. Dr. Campos Sales	Campinas	Rod. SP 075-Eng. Ermenio de Oliveira Penteado	Indaiatuba
Av. Andrade Neves	Campinas	R. dos Indaias	Indaiatuba
R. Dr. Barbosa de Barros	Campinas	R. Embira	Indaiatuba
R. Dr. Otávio Mendes	Campinas	Term. Rodoviário Ver. Maurilo Gonçalves Pinto	Indaiatuba
R. Salustiano Penteado	Campinas		
Av. Br. de Itapura	Campinas		
Av. Dr. David Vicente	Campinas		
R. Luiz Donizetti Rovaris	Campinas		
Term. Metropolitano Pref. Magalhães Teixeira	Campinas		

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 113. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Busdoor

Lamarca 3
SUA MARCA EM MOVIMENTO

Itinerário

Linha
MC601 Indaiatuba(Trm. Indaiatuba)-Campinas(Trm.Magalhaes Teixeira)

Empresa Transportes Capellini Ltda. **Garagem** Capellini Indaiatuba

IDA		VOLTA	
Term. Rodoviário Ver. Maurilo Gonçalves Pinto	Indaiatuba	Term. Metropolitano Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas
R. dos Indaias	Indaiatuba	R. Luiz Donizetti Rovaris	Campinas
Rod. SP 075-Eng. Ermenio de Oliveira	Penteado Indaiatuba	Tun. Joaquim Gabriel Penteado	Campinas
Rod. SP 075-Santos Dumont	Campinas	Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas
Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Campinas	Av. Dr. Pedro Salomão José Kassab	Campinas
Av. José Amgarten	Campinas	Av. Silvio Moro	Campinas
Av. Viracopos	Campinas	Av. Prof. Magalhães Teixeira	Campinas
R. Electra	Campinas	Av. Benedito de Campos	Campinas
R. Jumbo	Campinas	Av. Prestes Maia	Campinas
R. Importação	Campinas	Rod. SP 075-Santos Dumont	Campinas
Av. Desembarque	Campinas	Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Campinas
Av. José Amgarten	Campinas	Av. José Amgarten	Campinas
Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Campinas	Av. Viracopos	Campinas
Rod. SP 075-Santos Dumont	Campinas	R. Electra	Campinas
R. Sergio Fernandes Borges Soares	Campinas	R. Jumbo	Campinas
Rod. SP 075-Santos Dumont	Campinas	R. Importação	Campinas
Av. Prestes Maia	Campinas	Av. Desembarque	Campinas
Av. Prof. Magalhães Teixeira	Campinas	Av. José Amgarten	Campinas
R. Pedro Domingos Vitali	Campinas	Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Campinas
Av. Prof. Magalhães Teixeira	Campinas	Rod. SP 075-Santos Dumont	Campinas
Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas	Rod. SP 075-Eng. Ermenio de Oliveira Penteado	Indaiatuba
Tun. Joaquim Gabriel Penteado	Campinas	R. dos Indaias	Indaiatuba
Av. Dr. Campos Sales	Campinas	R. Embira	Indaiatuba
Av. Andrade Neves	Campinas	Term. Rodoviário Ver. Maurilo Gonçalves Pinto	Indaiatuba
R. Dr. Barbosa de Barros	Campinas		
R. Dr. Otávio Mendes	Campinas		
R. Salustiano Penteado	Campinas		
Av. Br. de Itapura	Campinas		
Av. Dr. David Vicente	Campinas		
R. Luiz Donizetti Rovaris	Campinas		
Term. Metropolitano Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas		

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 114. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Busdoor

Lamarca 3
SUA MARCA EM MOVIMENTO

Itinerário

Linha
MC604DV Paulínia - Campinas (Via Barão Geraldo)

Empresa Transportes Capellini Ltda. **Garagem** Capellini Campinas

IDA		VOLTA	
Term. Rodoviário Paulínia Shopping	Paulínia	Term. Metropolitano Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas
Av. Osvaldo Piva	Paulínia	Av. Lix da Cunha	Campinas
Av. José Lozano Araujo	Paulínia	Av. Dr. Campos Sales	Campinas
Av. Pres. Getúlio Vargas	Paulínia	R. José Paulino	Campinas
R. Sta. Cecília	Paulínia	R. Gen. Osório	Campinas
Av. Brasília	Paulínia	Av. Anchieta	Campinas
R. Pres. Café Filho	Paulínia	Av. Orosimbo Maia	Campinas
R. Sto. Pigatto	Paulínia	Av. Brasil	Campinas
Av. José Paulino	Paulínia	Av. Br. de Itapura	Campinas
Pça. da Amizade	Paulínia	R. Carolina Florence	Campinas
Av. José Paulino	Paulínia	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas
Pça. Lions Clube	Paulínia	R. dos Maracatins	Campinas
Av. José Paulino	Paulínia	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Paulínia	Av. Albino José Barbosa de Oliveira	Campinas
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas	Pça. Trinta de Outubro	Campinas
Av. Dr. Eduardo Pereira de Almeida	Campinas	Av. Albino José Barbosa de Oliveira	Campinas
Pça. Ângelo Signori	Campinas	Av. Sta. Isabel	Campinas
Av. Joaquim José da Silva Xavier	Campinas	R. Gilberto Pattaro	Campinas
R. Gilberto Pattaro	Campinas	Av. Dr. Eduardo Pereira de Almeida	Campinas
Av. Sta. Isabel	Campinas	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas
Av. Albino José Barbosa de Oliveira	Campinas	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Paulínia
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas	Av. José Paulino	Paulínia
R. Funiense	Campinas	R. Artemi Secomandi	Paulínia
R. Dr. Buarque de Macedo	Campinas	R. Pres. Café Filho	Paulínia
R. Primeiro de Março	Campinas	Av. Pres. Getúlio Vargas	Paulínia
R. Alberto Faria	Campinas	Av. José Lozano Araujo	Paulínia
Av. Brasil	Campinas	Av. Osvaldo Piva	Paulínia
Av. Orosimbo Maia	Campinas	Term. Rodoviário Paulínia Shopping	Paulínia
Av. João Penido Burnier	Campinas		
R. Dr. Mascarenhas	Campinas		
Av. Andrade Neves	Campinas		
R. Dr. Barbosa de Barros	Campinas		
R. Dr. Otávio Mendes	Campinas		
R. Salustiano Penteado	Campinas		
Av. Br. de Itapura	Campinas		
Av. Dr. David Vicente	Campinas		
Term. Metropolitano Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas		

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 115. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Busdoor

		Itinerário	
Linha			
MC606EX1 Artur Nogueira(C.Criança)-Campinas(Trm.Magalhães Teixeira)			
Empresa		Garagem	
Transportes Capellini Ltda.		Capellini Cosmópolis	
IDA		VOLTA	
R. Ricardo Tagliari	Artur Nogueira	Term. Metropolitan Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas
R. Quinze de Novembro	Artur Nogueira	Av. Br. de Itapura	Campinas
Pça. Sem Denominação	Artur Nogueira	Av. Dr. David Vicente	Campinas
R. Quinze de Novembro	Artur Nogueira	Av. Br. de Itapura	Campinas
R. Fernando Huck	Artur Nogueira	Av. Andrade Neves	Campinas
R. Humberto Rossetti	Artur Nogueira	Pça. Regente Izabel	Campinas
R. Dr. Adhemar de Barros	Artur Nogueira	Av. Andrade Neves	Campinas
R. dos Expedicionarios	Artur Nogueira	Pça. Dr. Luiz Signorelli	Campinas
R. Nossa Senhora das Dores	Artur Nogueira	Pça. Clara de Oliveira	Campinas
R. José Amaro Rodrigues	Artur Nogueira	Av. Andrade Neves	Campinas
Term. Rodoviário Orlando Arrivabene Júnior	Artur Nogueira	Pça. Vinte e Três de Outubro	Campinas
R. dos Expedicionarios	Artur Nogueira	Av. Francisco José de Camargo Andrade	Campinas
Av. Santo Amaro	Artur Nogueira	Av. Impz. Leopoldina	Campinas
R. Araras	Artur Nogueira	Pça. Nossa Senhora das Graças	Campinas
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Artur Nogueira	R. Carolina Florence	Campinas
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Cosmópolis	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas
Av. Centenário Dr. Paulo de A. Nogueira	Cosmópolis	R. dos Maracatins	Campinas
R. Antônio Carlos Nogueira	Cosmópolis	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas
Term. Rodoviário de Cosmópolis	Cosmópolis	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Paulínia
R. Antônio Carlos Nogueira	Cosmópolis	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Cosmópolis
R. Campinas	Cosmópolis	R. Campinas	Cosmópolis
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Cosmópolis	R. João Aranha	Cosmópolis
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Paulínia	R. Pres. Getúlio Vargas	Cosmópolis
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas	Term. Rodoviário de Cosmópolis	Cosmópolis
R. Carolina Florence	Campinas	R. Thelmo De Almeida	Cosmópolis
R. Funilense	Campinas	R. Santa Gertrudes	Cosmópolis
R. Dr. Buarque de Macedo	Campinas	Av. Centenário Dr. Paulo de A. Nogueira	Cosmópolis
Av. Impz. Leopoldina	Campinas	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Cosmópolis
Av. Francisco José de Camargo Andrade	Campinas	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Artur Nogueira
Pça. Vinte e Três de Outubro	Campinas	R. Rui Barbosa	Artur Nogueira
Av. Andrade Neves	Campinas	R. Nossa Senhora das Dores	Artur Nogueira
R. Dr. Otávio Mendes	Campinas	R. José Amaro Rodrigues	Artur Nogueira
R. Salustiano Penteado	Campinas	Term. Rodoviário Orlando Arrivabene Júnior	Artur Nogueira
Av. Br. de Itapura	Campinas	R. dos Expedicionarios	Artur Nogueira
Av. Dr. David Vicente	Campinas	Av. Santo Amaro	Artur Nogueira
R. Luiz Donizetti Rovaris	Campinas	R. Rui Barbosa	Artur Nogueira
Term. Metropolitan Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas	R. Quinze de Novembro	Artur Nogueira
		R. Ricardo Tagliari	Artur Nogueira

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 116. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Busdoor

Lamarca 3
SUA MARCA EM MOVIMENTO

Itinerário

Linha			
MC607 Cosmópolis - Campinas (Via Paulínia - Unicamp)			
Empresa		Garagem	
Transportes Capellini Ltda.		Capellini Cosmópolis	
IDA		VOLTA	
Term. Rodoviário de Cosmópolis	Cosmópolis	Av. Guilherme Campos	Campinas
R. Antônio Carlos Nogueira	Cosmópolis	Pda. Shopping Pq. Dom Pedro I	Campinas
R. Campinas	Cosmópolis	Av. Guilherme Campos	Campinas
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Cosmópolis	Av. José Próspero Jacobucci	Campinas
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Paulínia	Av. Adolfo Lutz(UNICAMP)	Campinas
Av. José Paulino	Paulínia	R. Vital Brasil	Campinas
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Paulínia	R. Carlos Chagas(UNICAMP)	Campinas
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas	R. Alexander Fleming(UNICAMP)	Campinas
Av. Dr. Eduardo Pereira de Almeida	Campinas	Av. Adolfo Lutz(UNICAMP)	Campinas
R. Gilberto Pattaro	Campinas	Av. Oswaldo Cruz	Campinas
Av. Sta. Isabel	Campinas	Av. Martin Luther King(UNICAMP)	Campinas
Av. Albino José Barbosa de Oliveira	Campinas	Av. Dr. Romeu Tortima	Campinas
Av. Dr. Romeu Tortima	Campinas	Av. Sta. Isabel	Campinas
R. Roxo Moreira	Campinas	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas
Av. Adolfo Lutz(UNICAMP)	Campinas	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Paulínia
R. Vital Brasil	Campinas	Av. José Paulino	Paulínia
R. Carlos Chagas(UNICAMP)	Campinas	R. Eugenio Beraldo	Paulínia
R. Alexander Fleming(UNICAMP)	Campinas	Av. Dr. Roberto Moreira	Paulínia
Av. Adolfo Lutz(UNICAMP)	Campinas	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Paulínia
Av. José Próspero Jacobucci	Campinas	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Cosmópolis
Av. Guilherme Campos	Campinas	R. Campinas	Cosmópolis
Pda. Shopping Pq. Dom Pedro I	Campinas	R. João Aranha	Cosmópolis
Av. Guilherme Campos	Campinas	R. Pres. Getúlio Vargas	Cosmópolis
		Term. Rodoviário de Cosmópolis	Cosmópolis

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 117. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Busdoor

Lamarca 3
SUA MARCA EM MOVIMENTO

Itinerário

Linha
MC676 Valinhos(Jd. Lago) - Campinas(Centro)

Empresa Transportes Capellini Ltda. **Garagem** Capellini Valinhos

IDA	VOLTA
R. Antenor Rocatti	Valinhos
R. Antônio Tentro	Valinhos
R. Quiteria Olindina Santos	Valinhos
R. Aracy Gonçalves Queiroz da Silva	Valinhos
R. Antônio Edson Furlan	Valinhos
R. João Catellan	Valinhos
R. Etere Evangelista	Valinhos
R. Baptista Canavassi	Valinhos
R. Dr. Alfredo Zacharias	Valinhos
R. Mário Olivo	Valinhos
R. Antônio Geraldo Capovilla	Valinhos
Av. Joaquim Alves Correia	Valinhos
R. Americana	Valinhos
R. Vsc. de Cainú	Valinhos
R. Piratininga	Valinhos
Av. Rigesa	Valinhos
R. Treze de Maio	Valinhos
R. Antônio Carlos	Valinhos
Av. dos Imigrantes	Valinhos
Av. Gessy Lever	Valinhos
Pça. José Ferraro	Valinhos
Av. Gessy Lever	Valinhos
R. Sete de Setembro	Valinhos
R. Quinze de Novembro	Valinhos
Av. Dom Nery	Valinhos
Av. Eng. Antônio Francisco de Paula Souza	Campinas
R. Frederico Ozanam	Campinas
Pça. Dr. José Pagano Brundo	Campinas
R. da Abolição	Campinas
R. Proença	Campinas
Pça. Ponte Preta	Campinas
R. Proença	Campinas
R. José Paulino	Campinas
Av. Aquidabã	Campinas
R. José Paulino	Campinas
Av. Dr. Campos Sales	Campinas
Av. Francisco Glicério	Campinas
R. da Abolição	Campinas
R. Dr. Álvaro Ribeiro	Campinas
Av. da Saudade	Campinas
Pça. Dom Barreto	Campinas
Av. da Saudade	Campinas
Pça. Voluntários de Trinta e Dois	Campinas
R. Luís Cappa	Campinas
R. da Abolição	Campinas
Pça. Dr. José Pagano Brundo	Campinas
R. Frederico Ozanam	Campinas
Av. Eng. Antônio Francisco de Paula Souza	Campinas
Av. Dom Nery	Valinhos
Pça. Washington Luiz	Valinhos
R. Quinze de Novembro	Valinhos
R. Treze de Maio	Valinhos
Av. Rigesa	Valinhos
R. Piratininga	Valinhos
R. Vsc. de Cainú	Valinhos
R. Americana	Valinhos
Av. Joaquim Alves Correia	Valinhos
R. Antônio Geraldo Capovilla	Valinhos
R. Mário Olivo	Valinhos
R. Dr. Alfredo Zacharias	Valinhos
R. Baptista Canavassi	Valinhos
R. João Catellan	Valinhos
R. Antenor Rocatti	Valinhos

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 118. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Busdoor

Lamarca 3
SUA MARCA EM MOVIMENTO

Itinerário

Linha
MC678 Valinhos(Term. Mario Rolim) - Campinas(Escola de Cadetes)

Empresa		Garagem	
Transportes Capellini Ltda.		Capellini Valinhos	
IDA		VOLTA	
Term. Rodoviário Mario Rolim Telles	Valinhos	Av. Getúlio Vargas	Campinas
R. Treze de Maio	Valinhos	Av. Papa Pio XII	Campinas
Av. dos Esportes	Valinhos	Pça. Tiro de Guerra	Campinas
Pça. dos Três Poderes	Valinhos	Av. Andrade Neves	Campinas
Av. dos Imigrantes	Valinhos	Pça. Vinte e Três de Outubro	Campinas
Av. Gessy Lever	Valinhos	Av. Andrade Neves	Campinas
R. Sete de Setembro	Valinhos	R. Dr. Otávio Mendes	Campinas
R. Quinze de Novembro	Valinhos	R. Salustiano Penteadó	Campinas
R. Campos Salles	Valinhos	Av. Br. de Itapura	Campinas
R. Carlos Gomes	Valinhos	R. Saldanha Marinho	Campinas
R. Paulo Setúbal	Valinhos	R. Onze de Agosto	Campinas
Av. Dom Nery	Valinhos	Av. Dr. Campos Sales	Campinas
R. Dr. Anibal Lellis de Miranda	Valinhos	Av. Francisco Glicério	Campinas
R. Francisco Glicério	Valinhos	R. da Abolição	Campinas
R. João Dal Bianco	Valinhos	R. Dr. Álvaro Ribeiro	Campinas
R. Tereza Von Zuben Angarten	Valinhos	Av. Washington Luís	Campinas
R. Rui Barbosa	Valinhos	Av. José Fonseca Arruda	Campinas
R. José Milani	Valinhos	R. Ceci	Campinas
Pça. da Bíblia	Valinhos	R. Agnaldo Macedo	Campinas
Av. Joaquim Alves Correia	Valinhos	Av. Washington Luís	Campinas
R. Francisco Glicério	Valinhos	Estr. da Coudelaria(Rod. Vsc. de Porto Seguro)	Campinas
R. Paiquerê	Valinhos	Rod. Vsc. de Porto Seguro	Valinhos
R. Martinho Leardini	Valinhos	R. Martinho Leardini	Valinhos
Rod. Vsc. de Porto Seguro	Valinhos	R. Paiquerê	Valinhos
Estr. da Coudelaria(Rod. Vsc. de Porto Seguro)	Campinas	Av. Invernada	Valinhos
R. Lux Aeterna	Campinas	R. Luís Spindorelli Neto Lula	Valinhos
R. Agnaldo Macedo	Campinas	R. Francisco Glicério	Valinhos
R. Ceci	Campinas	Av. Joaquim Alves Correia	Valinhos
Av. José Fonseca Arruda	Campinas	R. Raimundo Bissoto	Valinhos
R. Lux Aeterna	Campinas	R. Rui Barbosa	Valinhos
Av. Washington Luís	Campinas	Pça. da Bíblia	Valinhos
Av. Mal. Carmona	Campinas	R. Tereza Von Zuben Angarten	Valinhos
Av. Mons. João Batista Martins Ladeira	Campinas	R. Francisco Glicério	Valinhos
Av. Pref. Faria Lima	Campinas	R. José Pisciotá	Valinhos
Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas	R. Gen. Osório	Valinhos
Tun. Joaquim Gabriel Penteadó	Campinas	Av. Dom Nery	Valinhos
Av. Dr. Campos Sales	Campinas	R. Quinze de Novembro	Valinhos
Av. Andrade Neves	Campinas	R. Treze de Maio	Valinhos
Av. Papa Pio XII	Campinas	Av. dos Esportes	Valinhos
Av. Getúlio Vargas	Campinas	Term. Rodoviário Mario Rolim Telles	Valinhos

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 119. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Busdoor

Lamarca 3
SUA MARCA EM MOVIMENTO

Itinerário

Linha
MC680 Valinhos(Prq. das Figueiras) - Campinas(trv Bosch)

Empresa	Garagem
Transportes Capellini Ltda.	Capellini Valinhos
IDA	VOLTA
Av. Thereza Pogetti	Valinhos
R. Olívio Anselmi	Valinhos
R. José Orestes Casácio	Valinhos
Av. Thereza Pogetti	Valinhos
R. João Bissoto Filho	Valinhos
R. Agostinho Capovilla	Valinhos
R. Luis Bissoto	Valinhos
R. João Bissoto Filho	Valinhos
R. Antônio Luiz Gabetta	Valinhos
Av. Paulista	Valinhos
R. Treze de Maio	Valinhos
R. Antônio Carlos	Valinhos
Pça. dos Três Poderes	Valinhos
Av. dos Esportes	Valinhos
Term. Rodoviário Mario Rolim Telles	Valinhos
Av. dos Esportes	Valinhos
R. Vicente de Paula Bauman	Valinhos
R. José Milani	Valinhos
Av. Joaquim Alves Correia	Valinhos
R. Dom João VI	Valinhos
Av. dos Esportes	Valinhos
Av. Independência	Valinhos
Rod. Cdor. Guilherme Mamprim	Valinhos
Al. Maria Tereza	Valinhos
Al. Itajubá	Valinhos
Al. Itaúna	Valinhos
Rod. SP 330-Anhanguera	Valinhos
Rod. SP 330-Anhanguera	Campinas
Anel Viário Monsenhor Geraldo Azevedo	Campinas
Av. Lix da Cunha	Campinas
Est. de Transferência Anhanguera	Campinas
Pda. Balão do Tavares	Campinas
Pda. Alberto Sarmento	Campinas
Av. Lix da Cunha	Campinas
Av. Dr. Campos Sales	Campinas
Est. de Transferência Expedicionários	Campinas
Pça. Mal. Floriano Peixoto	Campinas
Av. Andrade Neves	Campinas
Av. Benjamin Constant	Campinas
Tun. Joaquim Gabriel Penteado	Campinas
Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas
Av. Dr. Pedro Salomão José Kassab	Campinas
Av. Silvio Moro	Campinas
Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas
Av. Benedito de Campos	Campinas
Rod. SP 330-Anhanguera	Campinas
Rod. SP 330-Anhanguera	Valinhos
Rod. Cdor. Guilherme Mamprim	Valinhos
R. Dr. Marino Costa Terra	Valinhos
Rod. Vsc. de Porto Seguro	Valinhos
R. Dr. Marino Costa Terra	Valinhos
Av. Independência	Valinhos
Av. Joaquim Alves Correia	Valinhos
Av. dos Esportes	Valinhos
Term. Rodoviário Mario Rolim Telles	Valinhos
R. Treze de Maio	Valinhos
Av. Paulista	Valinhos
R. Antônio Luiz Gabetta	Valinhos
R. João Bissoto Filho	Valinhos
R. Luis Bissoto	Valinhos
R. Agostinho Capovilla	Valinhos
R. João Bissoto Filho	Valinhos
Av. Thereza Pogetti	Valinhos

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 120. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Busdoor

Lamarca 3
SUA MARCA EM MOVIMENTO

Itinerário

Linha
MC687EX1 Vinhedo(Term. de Vinhedo) - Campinas(Campo Belo)

Empresa Transportes Capellini Ltda. **Garagem** Capellini Valinhos

IDA		VOLTA	
Term. Rodoviário de Vinhedo Antônio Zechin	Vinhedo	R. Prof. Estevam Guedes	Campinas
Av. Benedito Storani	Vinhedo	R. Sebastião Luiz de Camargo	Campinas
R. Sta. Cruz	Vinhedo	R. Laercio de Oliveira	Campinas
Pça. Olavo Guimarães	Vinhedo	R. Lina Mara de Castro	Campinas
R. Anésio Augusto do Amaral	Vinhedo	R. Jerônimo Mendonça	Campinas
Av. Independência	Vinhedo	Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Campinas
R. das Palmeiras	Vinhedo	Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Valinhos
R. Fernando Costa	Vinhedo	Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Vinhedo
R. Riachuelo	Vinhedo	Av. Aparecida Telau Serafim	Vinhedo
R. Nove de Julho	Vinhedo	Pça. Rotary	Vinhedo
R. Monteiro de Barros	Vinhedo	Estr. da Boiada	Vinhedo
R. João Ortiz de Camargo	Vinhedo	R. Manoel Matheus	Vinhedo
R. Manoel Matheus	Vinhedo	Av. Independência	Vinhedo
R. Anésio Augusto do Amaral	Vinhedo	R. das Palmeiras	Vinhedo
Av. dos Imigrantes	Vinhedo	R. Fernando Costa	Vinhedo
Pça. Rotary	Vinhedo	R. Riachuelo	Vinhedo
Estr. da Boiada	Vinhedo	R. João Pinheiro	Vinhedo
Av. Aparecida Telau Serafim	Vinhedo	R. Monteiro de Barros	Vinhedo
Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Vinhedo	R. José Matheus Sobrinho	Vinhedo
Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Valinhos	Av. Pres. Castelo Branco	Vinhedo
Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Campinas	Av. Delfim	Vinhedo
R. Jerônimo Mendonça	Campinas	Av. Cachalote	Vinhedo
R. Prof. Estevam Guedes	Campinas	Av. Independência	Vinhedo
		Term. Rodoviário de Vinhedo Antônio Zechin	Vinhedo

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 121. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Busdoor

Lamarca 3
SUA MARCA EM MOVIMENTO

Itinerário

Linha
MC688 Vinhedo(Term. de Vinhedo) - Campinas(Botafogo)

Empresa
Transportes Capellini Ltda.

Garagem
Capellini Valinhos

IDA		VOLTA	
Term. Rodoviário de Vinhedo Antônio Zechin	Vinhedo	Term. Metropolitano Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas
Av. Benedito Storani	Vinhedo	R. Luiz Donizetti Rovaris	Campinas
R. Sta. Cruz	Vinhedo	Av. Lix da Cunha	Campinas
Pça. Olavo Guimarães	Vinhedo	Tun. Joaquim Gabriel Penteado	Campinas
R. Anésio Augusto do Amaral	Vinhedo	Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas
Av. Independência	Vinhedo	Av. Dr. Pedro Salomão José Kassab	Campinas
R. das Palmeiras	Vinhedo	Av. Sílvio Moro	Campinas
R. Riachuelo	Vinhedo	Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas
R. Fernando Costa	Vinhedo	Av. Benedito de Campos	Campinas
R. Riachuelo	Vinhedo	Av. Prestes Maia	Campinas
R. João Pinheiro	Vinhedo	Av. Benedito de Campos	Campinas
R. Monteiro de Barros	Vinhedo	Rod. SP 330-Anhanguera	Campinas
R. João Ortiz de Camargo	Vinhedo	Rod. SP 330-Anhanguera	Valinhos
R. Manoel Matheus	Vinhedo	Rod. SP 330-Anhanguera	Vinhedo
R. Anésio Augusto do Amaral	Vinhedo	Estr. Vicinal Vinhedo-Anhanguera-075/330	Vinhedo
Av. dos Imigrantes	Vinhedo	Estr. da Bolada	Vinhedo
Estr. da Bolada	Vinhedo	R. Manoel Matheus	Vinhedo
Estr. Vicinal Vinhedo-Anhanguera-075/330	Vinhedo	R. das Andorinhas	Vinhedo
Rod. SP 330-Anhanguera	Vinhedo	Av. Independência	Vinhedo
Rod. SP 330-Anhanguera	Valinhos	Term. Rodoviário de Vinhedo Antônio Zechin	Vinhedo
Rod. SP 330-Anhanguera	Campinas		
Av. Prestes Maia	Campinas		
Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas		
R. Pedro Domingos Vitali	Campinas		
Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas		
Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas		
Tun. Joaquim Gabriel Penteado	Campinas		
Av. Andrade Neves	Campinas		
R. Dr. Barbosa de Barros	Campinas		
R. Dr. Otávio Mendes	Campinas		
R. Salustiano Penteado	Campinas		
Av. Br. de Itapura	Campinas		
Av. Dr. David Vicente	Campinas		
R. Luiz Donizetti Rovaris	Campinas		
Term. Metropolitano Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas		

Fonte: Lamarca3 (2025)

k) Inbus

A adoção da mídia Inbus na campanha traz uma abordagem estratégica para alcançar o público em um ambiente de atenção cativa: o interior dos ônibus intermunicipais. Posicionado na área superior interna dos veículos, o formato Inbus possui dimensão de 40 cm x 55 cm e proporciona alta visibilidade da mensagem durante todo o trajeto, com exposição direta e contínua aos passageiros — o que potencializa a assimilação do conteúdo, mesmo em viagens mais curtas.

Inserção e período: Serão veiculadas 15 peças de Inbus em ônibus durante um período de 2 meses, julho e agosto de 2025, operando nas principais rotas intermunicipais da Região Metropolitana de Campinas, contemplando trajetos que

interligam cidades como Indaiatuba, Paulínia, Cosmópolis, Valinhos e Vinhedo a Campinas. Essas linhas percorrem vias estratégicas e de alto fluxo populacional, como Rodovia Santos Dumont, Anhanguera, Zeferino Vaz e centros urbanos, atingindo diretamente trabalhadores, estudantes e moradores das classes C, D e E — que utilizam o transporte público como principal meio de locomoção.

Formato: As peças serão impressas em vinil adesivo 0,10 mm das marcas 3M e Avery Dennison, reconhecidas pela durabilidade e qualidade de fixação em ambientes internos. O material será aplicado sobre superfícies lisas dentro do ônibus, garantindo excelente acabamento visual e resistência à rotina diária do transporte coletivo.

Investimento: O investimento na mídia Inbus é de R\$ 3.375,00, valor que contempla a veiculação por 1 mês e a produção dos 15 materiais. Considerando o investimento durante 2 meses (julho e agosto), o orçamento final fica em R\$6.750.

Figura 122. Linhas intermunicipais contempladas na campanha Inbus (Lamarca3, 2025).

Meio:		Periodicidade:		Formato:			
		Ônibus		Mensal			
				Inbus			
Dimensões: 40 cm x 55 cm							
Mercado	Tipo de Linhas	Preço Tabela 12 meses (R\$)	Desc.	Preço Negociado (R\$)	Total Carros	Total de Tabela 12 meses (R\$)	Total Líquido (R\$)
Campinas	Intermunicipais	300,00	40%	180,00	15	4.500,00	2.700,00
Total mensal					15	4.500,00	2.700,00
Observações							
Veiculação:							
Vencimento da veiculação 30 dias do início da campanha.							
Produção:							
Vinil adesivo 0,10mm das marcas 3M e Avery Dennison.							
Vencimento da produção na aprovação do layout.							
Veiculação				Nº Meses	Total da Veiculação (R\$)		
				1	2.700,00		
Produção			Quantidade	Preço Negociado (R\$)	Total da Produção (R\$)		
			15	45,00	675,00		
Total da Campanha:					3.375,00		



Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 123. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Inbus

04/04/2025				Traseira
Intermunicipal				
Garagem	Linha	Descrição da Linha		Qtde
Capellini Indaiatuba	MC600A	Indaiatuba(Term. de Indaituba) - Campinas(Botafogo)		1
Capellini Indaiatuba	MC601	Indaiatuba(Trm. Indaiatuba)-Campinas(Trm.Magalhaes Teixeira)		1
Capellini Campinas	MC604DV	Paulínia - Campinas (Via Barão Geraldo)		1
Capellini Cosmópolis	MC606EX1	Artur Nogueira(C.Criança)-Campinas(Trm.Magalhães Teixeira)		1
Capellini Cosmópolis	MC607	Cosmópolis - Campinas (Via Paulínia - Unicamp)		1
Capellini Valinhos	MC676	Valinhos(Jd. Lago) - Campinas(Centro)		1
Capellini Valinhos	MC677	Valinhos(Prq. da Colinas) - Campinas(Botafogo)		1
Capellini Valinhos	MC678	Valinhos(Term. Mario Rolim) - Campinas(Escola de Cadetes)		1
Capellini Valinhos	MC679	Valinhos(Prq. das Figueiras) - Campinas(trv Bosch)		1
Capellini Valinhos	MC680	Valinhos(Prq. das Figueiras) - Campinas(trv Bosch)		1
Capellini Valinhos	MC683	Valinhos(Jd. São Marcos) - Campinas(Botafogo)		1
Capellini Valinhos	MC687EX1	Vinhedo(Term. de Vinhedo) - Campinas(Campo Belo)		1
Capellini Valinhos	MC688	Vinhedo(Term. de Vinhedo) - Campinas(Botafogo)		1
Capellini Valinhos	MC724	Vinhedo(Term. de Vinhedo) - Campinas(UNICAMP)		1
Capellini Valinhos	MC727	Vinhedo(Term. de Vinhedo) - Campinas(Jd. Campineiro)		1
Total				15

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 124. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Inbus

Linha			
MC600A Indaiatuba(Term. de Indaituba) - Campinas(Botafogo)			
Empresa		Garagem	
Transportes Capellini Ltda.		Capellini Indaiatuba	
IDA		VOLTA	
Term. Rodoviário Ver. Maurilo Gonçalves Pinto	Indaiatuba	Term. Metropolitano Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas
R. dos Indaias	Indaiatuba	R. Luiz Donizetti Rovaris	Campinas
Rod. SP 075-Eng. Ermenio de Oliveira Penteado	Indaiatuba	Tun. Joaquim Gabriel Penteado	Campinas
Rod. SP 075-Eng. Ermenio de Oliveira Penteado	Campinas	Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas
Rod. SP 075-Santos Dumont	Campinas	Av. Dr. Pedro Salomão José Kassab	Campinas
Av. Prestes Maia	Campinas	Av. Sílvio Moro	Campinas
Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas	Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas
R. Pedro Domingos Vitali	Campinas	Av. Benedito de Campos	Campinas
Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas	Av. Prestes Maia	Campinas
Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas	Rod. SP 075-Santos Dumont	Campinas
Tun. Joaquim Gabriel Penteado	Campinas	Rod. SP 075-Eng. Ermenio de Oliveira Penteado	Campinas
Av. Dr. Campos Sales	Campinas	Rod. SP 075-Eng. Ermenio de Oliveira Penteado	Indaiatuba
Av. Andrade Neves	Campinas	R. dos Indaias	Indaiatuba
R. Dr. Barbosa de Barros	Campinas	R. Embira	Indaiatuba
R. Dr. Otávio Mendes	Campinas	Term. Rodoviário Ver. Maurilo Gonçalves Pinto	Indaiatuba
R. Salustiano Penteado	Campinas		
Av. Br. de Itapura	Campinas		
Av. Dr. David Vicente	Campinas		
R. Luiz Donizetti Rovaris	Campinas		
Term. Metropolitano Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas		

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 125. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Inbus

Linha			
MC601 Indaiatuba(Trm. Indaiatuba)-Campinas(Trm.Magalhaes Teixeira)			
Empresa		Garagem	
Transportes Capellini Ltda.		Capellini Indaiatuba	
IDA		VOLTA	
Term. Rodoviário Ver. Maurilo Gonçalves Pinto	Indaiatuba	Term. Metropolitan Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas
R. dos Indaias	Indaiatuba	R. Luiz Donizetti Rovaris	Campinas
Rod. SP 075-Eng. Ermenio de Oliveira Pentead	Indaiatuba	Tun. Joaquim Gabriel Pentead	Campinas
Rod. SP 075-Santos Dumont	Campinas	Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas
Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Campinas	Av. Dr. Pedro Salomão José Kassab	Campinas
Av. José Amgarten	Campinas	Av. Silvio Moro	Campinas
Av. Viracopos	Campinas	Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas
R. Electra	Campinas	Av. Benedito de Campos	Campinas
R. Jumbo	Campinas	Av. Prestes Maia	Campinas
R. Importação	Campinas	Rod. SP 075-Santos Dumont	Campinas
Av. Desembarque	Campinas	Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Campinas
Av. José Amgarten	Campinas	Av. José Amgarten	Campinas
Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Campinas	Av. Viracopos	Campinas
Rod. SP 075-Santos Dumont	Campinas	R. Electra	Campinas
R. Sergio Fernandes Borges Soares	Campinas	R. Jumbo	Campinas
Rod. SP 075-Santos Dumont	Campinas	R. Importação	Campinas
Av. Prestes Maia	Campinas	Av. Desembarque	Campinas
Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas	Av. José Amgarten	Campinas
R. Pedro Domingos Vitali	Campinas	Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Campinas
Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas	Rod. SP 075-Santos Dumont	Campinas
Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas	Rod. SP 075-Eng. Ermenio de Oliveira Pentead	Indaiatuba
Tun. Joaquim Gabriel Pentead	Campinas	R. dos Indaias	Indaiatuba
Av. Dr. Campos Sales	Campinas	R. Embira	Indaiatuba
Av. Andrade Neves	Campinas	Term. Rodoviário Ver. Maurilo Gonçalves Pinto	Indaiatuba
R. Dr. Barbosa de Barros	Campinas		
R. Dr. Otávio Mendes	Campinas		
R. Salustiano Pentead	Campinas		
Av. Br. de Itapura	Campinas		
Av. Dr. David Vicente	Campinas		
R. Luiz Donizetti Rovaris	Campinas		
Term. Metropolitan Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas		

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 126. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Inbus

Linha			
MC604DV Paulínia - Campinas (Via Barão Geraldo)			
Empresa		Garagem	
Transportes Capellini Ltda.		Capellini Campinas	
IDA		VOLTA	
Term. Rodoviário Paulínia Shopping	Paulínia	Term. Metropolitan Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas
Av. Osvaldo Piva	Paulínia	Av. Lix da Cunha	Campinas
Av. José Lozano Araujo	Paulínia	Av. Dr. Campos Sales	Campinas
Av. Pres. Getúlio Vargas	Paulínia	R. José Paulino	Campinas
R. Sta. Cecilia	Paulínia	R. Gen. Osório	Campinas
Av. Brasília	Paulínia	Av. Anchieta	Campinas
R. Pres. Café Filho	Paulínia	Av. Orosimbo Maia	Campinas
R. Sto. Pigatto	Paulínia	Av. Brasil	Campinas
Av. José Paulino	Paulínia	Av. Br. de Itapura	Campinas
Pça. da Amizade	Paulínia	R. Carolina Florence	Campinas
Av. José Paulino	Paulínia	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas
Pça. Lions Clube	Paulínia	R. dos Maracatins	Campinas
Av. José Paulino	Paulínia	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Paulínia	Av. Albino José Barbosa de Oliveira	Campinas
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas	Pça. Trinta de Outubro	Campinas
Av. Dr. Eduardo Pereira de Almeida	Campinas	Av. Albino José Barbosa de Oliveira	Campinas
Pça. Ângelo Signori	Campinas	Av. Sta. Isabel	Campinas
Av. Joaquim José da Silva Xavier	Campinas	R. Gilberto Pattaro	Campinas
R. Gilberto Pattaro	Campinas	Av. Dr. Eduardo Pereira de Almeida	Campinas
Av. Sta. Isabel	Campinas	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas
Av. Albino José Barbosa de Oliveira	Campinas	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Paulínia
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas	Av. José Paulino	Paulínia
R. Funilense	Campinas	R. Artemi Secomandi	Paulínia
R. Dr. Buarque de Macedo	Campinas	R. Pres. Café Filho	Paulínia
R. Primeiro de Março	Campinas	Av. Pres. Getúlio Vargas	Paulínia
R. Alberto Faria	Campinas	Av. José Lozano Araujo	Paulínia
Av. Brasil	Campinas	Av. Osvaldo Piva	Paulínia
Av. Orosimbo Maia	Campinas	Term. Rodoviário Paulínia Shopping	Paulínia
Av. João Penido Burnier	Campinas		
R. Dr. Mascarenhas	Campinas		
Av. Andrade Neves	Campinas		
R. Dr. Barbosa de Barros	Campinas		
R. Dr. Otávio Mendes	Campinas		
R. Salustiano Pentead	Campinas		
Av. Br. de Itapura	Campinas		
Av. Dr. David Vicente	Campinas		
Term. Metropolitan Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas		

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 127. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Inbus

Linha			
MC606EX1 Artur Nogueira(C.Criança)-Campinas(Trm.Magalhães Teixeira)			
Empresa		Garagem	
Transportes Capellini Ltda.		Capellini Cosmópolis	
IDA		VOLTA	
R. Ricardo Tagliari	Artur Nogueira	Term. Metropolitano Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas
R. Quinze de Novembro	Artur Nogueira	Av. Br. de Itapura	Campinas
Pça. Sem Denominação	Artur Nogueira	Av. Dr. David Vicente	Campinas
R. Quinze de Novembro	Artur Nogueira	Av. Br. de Itapura	Campinas
R. Fernando Huck	Artur Nogueira	Av. Andrade Neves	Campinas
R. Humberto Rossetti	Artur Nogueira	Pça. Regente Izabel	Campinas
R. Dr. Adhemar de Barros	Artur Nogueira	Av. Andrade Neves	Campinas
R. dos Expedicionarios	Artur Nogueira	Pça. Dr. Luiz Signorelli	Campinas
R. Nossa Senhora das Dores	Artur Nogueira	Pça. Clara de Oliveira	Campinas
R. José Amaro Rodrigues	Artur Nogueira	Av. Andrade Neves	Campinas
Term. Rodoviário Orlando Arrivabene Júnior	Artur Nogueira	Pça. Vinte e Três de Outubro	Campinas
R. dos Expedicionarios	Artur Nogueira	Av. Francisco José de Camargo Andrade	Campinas
Av. Santo Amaro	Artur Nogueira	Av. Impz. Leopoldina	Campinas
R. Araras	Artur Nogueira	Pça. Nossa Senhora das Graças	Campinas
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Artur Nogueira	R. Carolina Florence	Campinas
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Cosmópolis	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas
Av. Centenário Dr. Paulo de A. Nogueira	Cosmópolis	R. dos Maracatins	Campinas
R. Antônio Carlos Nogueira	Cosmópolis	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas
Term. Rodoviário de Cosmópolis	Cosmópolis	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Paulínia
R. Antônio Carlos Nogueira	Cosmópolis	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Cosmópolis
R. Campinas	Cosmópolis	R. Campinas	Cosmópolis
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Cosmópolis	R. João Aranha	Cosmópolis
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Paulínia	R. Pres. Getúlio Vargas	Cosmópolis
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas	Term. Rodoviário de Cosmópolis	Cosmópolis
R. Carolina Florence	Campinas	R. Thelmo De Almeida	Cosmópolis
R. Funilense	Campinas	R. Santa Gertrudes	Cosmópolis
R. Dr. Buarque de Macedo	Campinas	Av. Centenário Dr. Paulo de A. Nogueira	Cosmópolis
Av. Impz. Leopoldina	Campinas	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Cosmópolis
Av. Francisco José de Camargo Andrade	Campinas	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Artur Nogueira
Pça. Vinte e Três de Outubro	Campinas	R. Rui Barbosa	Artur Nogueira
Av. Andrade Neves	Campinas	R. Nossa Senhora das Dores	Artur Nogueira
R. Dr. Otávio Mendes	Campinas	R. José Amaro Rodrigues	Artur Nogueira
R. Salustiano Penteado	Campinas	Term. Rodoviário Orlando Arrivabene Júnior	Artur Nogueira
Av. Br. de Itapura	Campinas	R. dos Expedicionarios	Artur Nogueira
Av. Dr. David Vicente	Campinas	Av. Santo Amaro	Artur Nogueira
R. Luiz Donizetti Rovaris	Campinas	R. Rui Barbosa	Artur Nogueira
Term. Metropolitano Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas	R. Quinze de Novembro	Artur Nogueira
		R. Ricardo Tagliari	Artur Nogueira

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 128. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Inbus

Linha			
MC607 Cosmópolis - Campinas (Via Paulínia - Unicamp)			
Empresa		Garagem	
Transportes Capellini Ltda.		Capellini Cosmópolis	
IDA		VOLTA	
Term. Rodoviário de Cosmópolis	Cosmópolis	Av. Guilherme Campos	Campinas
R. Antônio Carlos Nogueira	Cosmópolis	Pda. Shopping Pq. Dom Pedro I	Campinas
R. Campinas	Cosmópolis	Av. Guilherme Campos	Campinas
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Cosmópolis	Av. José Próspero Jacobucci	Campinas
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Paulínia	Av. Adolfo Lutz(UNICAMP)	Campinas
Av. José Paulino	Paulínia	R. Vital Brasil	Campinas
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Paulínia	R. Carlos Chagas(UNICAMP)	Campinas
Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas	R. Alexander Fleming(UNICAMP)	Campinas
Av. Dr. Eduardo Pereira de Almeida	Campinas	Av. Adolfo Lutz(UNICAMP)	Campinas
R. Gilberto Pattaro	Campinas	Av. Oswaldo Cruz	Campinas
Av. Sta. Isabel	Campinas	Av. Martin Luther King(UNICAMP)	Campinas
Av. Albino José Barbosa de Oliveira	Campinas	Av. Dr. Romeu Tortima	Campinas
Av. Dr. Romeu Tortima	Campinas	Av. Sta. Isabel	Campinas
R. Roxo Moreira	Campinas	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Campinas
Av. Adolfo Lutz(UNICAMP)	Campinas	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Paulínia
R. Vital Brasil	Campinas	Av. José Paulino	Paulínia
R. Carlos Chagas(UNICAMP)	Campinas	R. Eugenio Beraldo	Paulínia
R. Alexander Fleming(UNICAMP)	Campinas	Av. Dr. Roberto Moreira	Paulínia
Av. Adolfo Lutz(UNICAMP)	Campinas	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Paulínia
Av. José Próspero Jacobucci	Campinas	Rod. SP 332-Prof. Zeferino Vaz	Cosmópolis
Av. Guilherme Campos	Campinas	R. Campinas	Cosmópolis
Pda. Shopping Pq. Dom Pedro I	Campinas	R. João Aranha	Cosmópolis
Av. Guilherme Campos	Campinas	R. Pres. Getúlio Vargas	Cosmópolis
		Term. Rodoviário de Cosmópolis	Cosmópolis

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 129. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Inbus

Linha	
MC676 Valinhos(Jd. Lago) - Campinas(Centro)	
Empresa	Garagem
Transportes Capellini Ltda.	Capellini Valinhos
IDA	VOLTA
R. Antenor Rocatti	Valinhos
R. Antônio Tentro	Valinhos
R. Quiteria Olindina Santos	Valinhos
R. Aracy Gonçalves Queiroz da Silva	Valinhos
R. Antônio Edson Furlan	Valinhos
R. João Catellan	Valinhos
R. Etoze Evangelista	Valinhos
R. Baptista Canavassi	Valinhos
R. Dr. Alfredo Zacharias	Valinhos
R. Mário Olivo	Valinhos
R. Antônio Geraldo Capovilla	Valinhos
Av. Joaquim Alves Correia	Valinhos
R. Americana	Valinhos
R. Vsc. de Cairú	Valinhos
R. Piratininga	Valinhos
Av. Rigesa	Valinhos
R. Treze de Maio	Valinhos
R. Antônio Carlos	Valinhos
Av. dos Imigrantes	Valinhos
Av. Gessy Lever	Valinhos
Pça. José Ferraro	Valinhos
Av. Gessy Lever	Valinhos
R. Sete de Setembro	Valinhos
R. Quinze de Novembro	Valinhos
Av. Dom Nery	Valinhos
Av. Eng. Antônio Francisco de Paula Souza	Campinas
R. Frederico Ozanam	Campinas
Pça. Dr. José Pagano Brundo	Campinas
R. da Abolição	Campinas
R. Proença	Campinas
Pça. Ponte Preta	Campinas
R. Proença	Campinas
R. José Paulino	Campinas
Av. Aquidabã	Campinas
R. José Paulino	Campinas
Av. Dr. Campos Sales	Campinas
Av. Francisco Glicério	Campinas
R. da Abolição	Campinas
R. Dr. Álvaro Ribeiro	Campinas
Av. da Saudade	Campinas
Pça. Dom Barreto	Campinas
Av. da Saudade	Campinas
Pça. Voluntários de Trinta e Dois	Campinas
R. Luís Cappa	Campinas
R. da Abolição	Campinas
Pça. Dr. José Pagano Brundo	Campinas
R. Frederico Ozanam	Campinas
Av. Eng. Antônio Francisco de Paula Souza	Campinas
Av. Dom Nery	Valinhos
Pça. Washington Luiz	Valinhos
R. Quinze de Novembro	Valinhos
R. Treze de Maio	Valinhos
Av. Rigesa	Valinhos
R. Piratininga	Valinhos
R. Vsc. de Cairú	Valinhos
R. Americana	Valinhos
Av. Joaquim Alves Correia	Valinhos
R. Antônio Geraldo Capovilla	Valinhos
R. Mário Olivo	Valinhos
R. Dr. Alfredo Zacharias	Valinhos
R. Baptista Canavassi	Valinhos
R. João Catellan	Valinhos
R. Antenor Rocatti	Valinhos

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 130. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Inbus

Linha			
MC677 Valinhos(Prq. da Colinas) - Campinas(Botafogo)			
Empresa		Garagem	
Transportes Capellini Ltda.		Capellini Valinhos	
IDA		VOLTA	
Av. Pres. Tancredo Neves	Valinhos	Term. Metropolitan Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas
Av. Victor Antônio Capovilla	Valinhos	R. Luiz Donizetti Rovaris	Campinas
R. Augusto Tassi	Valinhos	Av. Lix da Cunha	Campinas
R. Wanderley Bernadis	Valinhos	Av. Dr. Campos Sales	Campinas
R. Valmir Antônio Capelari	Valinhos	Av. Francisco Glicério	Campinas
R. Pedro Gabeta	Valinhos	R. da Abolição	Campinas
R. dos Amarillis	Valinhos	R. Dr. Álvaro Ribeiro	Campinas
R. dos Gerânios	Valinhos	Av. da Saudade	Campinas
R. das Acácias	Valinhos	Pça. Dom Barreto	Campinas
R. dos Lirios	Valinhos	Av. da Saudade	Campinas
Pça. Amelio Borin	Valinhos	Pça. Voluntários de Trinta e Dois	Campinas
R. dos Gerânios	Valinhos	R. Luís Cappa	Campinas
R. dos Manacás	Valinhos	R. da Abolição	Campinas
Rod. Flávio de Carvalho	Valinhos	Av. Eng. Augusto de Figueiredo	Campinas
Av. Dr. Altino Gouveia	Valinhos	R. Serafim Piazon	Campinas
Av. João Antunes dos Santos	Valinhos	R. Cap. Samuel Ferreira	Campinas
Pça. da Paz	Valinhos	Av. Eng. Augusto de Figueiredo	Campinas
Av. João Antunes dos Santos	Valinhos	R. Dr. Heitor Teixeira Penteado Filho	Campinas
R. Guilherme Mamprim	Valinhos	R. Benedito José do Carmo	Campinas
R. Orozimbo Maia	Valinhos	Av. Eng. Augusto de Figueiredo	Campinas
R. Paranã	Valinhos	R. Campos Salles	Valinhos
R. Mato Grosso	Valinhos	R. Benedito Campos	Valinhos
R. Doze de Outubro	Valinhos	R. José Fávero	Valinhos
R. Rio Grande do Sul	Valinhos	R. Marino Antônio Fartarotti Polidoro	Valinhos
Vd. Gov. Laudo Natel	Valinhos	R. Campos Salles	Valinhos
Av. Invernada	Valinhos	R. Humberto Frediane	Valinhos
Av. Gessy Lever	Valinhos	R. Antônio Sales Pupo	Valinhos
Pça. José Ferraro	Valinhos	R. Paulo Setúbal	Valinhos
Av. Gessy Lever	Valinhos	Av. Dom Nery	Valinhos
R. Sete de Setembro	Valinhos	Pça. Washington Luiz	Valinhos
R. Quinze de Novembro	Valinhos	R. Quinze de Novembro	Valinhos
R. Campos Salles	Valinhos	R. Sete de Setembro	Valinhos
R. João Lourencatto	Valinhos	Av. Gessy Lever	Valinhos
R. José Fávero	Valinhos	Pça. José Ferraro	Valinhos
R. Benedito Campos	Valinhos	Av. Gessy Lever	Valinhos
R. Campos Salles	Valinhos	Vd. Gov. Laudo Natel	Valinhos
Av. Eng. Augusto de Figueiredo	Campinas	R. Rio Grande do Sul	Valinhos
R. Benedito José do Carmo	Campinas	R. Orozimbo Maia	Valinhos
R. Dr. Heitor Teixeira Penteado Filho	Campinas	Estr. dos Jequitibás	Valinhos
Av. Eng. Augusto de Figueiredo	Campinas	R. Ezequiel Benedito Silva	Valinhos
R. da Abolição	Campinas	R. Orozimbo Maia	Valinhos
R. Dr. Álvaro Ribeiro	Campinas	Av. João Antunes dos Santos	Valinhos
Av. Washington Luís	Campinas	Pça. da Paz	Valinhos
Av. Mal. Carmona	Campinas	Av. João Antunes dos Santos	Valinhos
Av. Mons. João Batista Martins Ladeira	Campinas	Av. Dr. Altino Gouveia	Valinhos
Av. Pref. Faria Lima	Campinas	Rod. Flávio de Carvalho	Valinhos
Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas	R. dos Manacás	Valinhos
Tun. Joaquim Gabriel Penteado	Campinas	R. dos Gerânios	Valinhos
Av. Dr. Campos Sales	Campinas	R. dos Lirios	Valinhos
Av. Andrade Neves	Campinas	Pça. Amelio Borin	Valinhos
R. Dr. Barbosa de Barros	Campinas	R. dos Lirios	Valinhos
R. Dr. Otávio Mendes	Campinas	R. das Acácias	Valinhos
R. Salustiano Penteado	Campinas	R. dos Gerânios	Valinhos
Av. Br. de Itapura	Campinas	R. dos Amarillis	Valinhos
Av. Dr. David Vicente	Campinas	R. Pedro Gabeta	Valinhos
R. Luiz Donizetti Rovaris	Campinas	R. Valmir Antônio Capelari	Valinhos
Term. Metropolitan Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas	R. Wanderley Bernadis	Valinhos
		R. Augusto Tassi	Valinhos
		R. Renato Prado	Valinhos
		Av. Pres. Tancredo Neves	Valinhos

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 131. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Inbus

Linha			
MC678 Valinhos(Term. Mario Rolim) - Campinas(Escola de Cadetes)			
Empresa		Garagem	
Transportes Capellini Ltda.		Capellini Valinhos	
IDA		VOLTA	
Term. Rodoviário Mario Rolim Telles	Valinhos	Av. Getúlio Vargas	Campinas
R. Treze de Maio	Valinhos	Av. Papa Pio XII	Campinas
Av. dos Esportes	Valinhos	Pça. Tiro de Guerra	Campinas
Pça. dos Três Poderes	Valinhos	Av. Andrade Neves	Campinas
Av. dos Imigrantes	Valinhos	Pça. Vinte e Três de Outubro	Campinas
Av. Gessy Lever	Valinhos	Av. Andrade Neves	Campinas
R. Sete de Setembro	Valinhos	R. Dr. Otávio Mendes	Campinas
R. Quinze de Novembro	Valinhos	R. Salustiano Penteado	Campinas
R. Campos Salles	Valinhos	Av. Br. de Itapura	Campinas
R. Carlos Gomes	Valinhos	R. Saldanha Marinho	Campinas
R. Paulo Setúbal	Valinhos	R. Onze de Agosto	Campinas
Av. Dom Nery	Valinhos	Av. Dr. Campos Sales	Campinas
R. Dr. Anibal Lelis de Miranda	Valinhos	Av. Francisco Glicério	Campinas
R. Francisco Glicério	Valinhos	R. da Abolição	Campinas
R. João Dal Bianco	Valinhos	R. Dr. Álvaro Ribeiro	Campinas
R. Tereza Von Zuben Angarten	Valinhos	Av. Washington Luís	Campinas
R. Rui Barbosa	Valinhos	Av. José Fonseca Arruda	Campinas
R. José Milani	Valinhos	R. Ceci	Campinas
Pça. da Bíblia	Valinhos	R. Agnaldo Macedo	Campinas
Av. Joaquim Alves Correia	Valinhos	Av. Washington Luís	Campinas
R. Francisco Glicério	Valinhos	Estr. da Coudelaria(Rod. Vsc. de Porto Seguro)	Campinas
R. Paiquerê	Valinhos	Rod. Vsc. de Porto Seguro	Valinhos
R. Martinho Leardini	Valinhos	R. Martinho Leardini	Valinhos
Rod. Vsc. de Porto Seguro	Valinhos	R. Paiquerê	Valinhos
Estr. da Coudelaria(Rod. Vsc. de Porto Seguro)	Campinas	Av. Invernada	Valinhos
R. Lux Aeterna	Campinas	R. Luís Splandorelli Neto Lula	Valinhos
R. Agnaldo Macedo	Campinas	R. Francisco Glicério	Valinhos
R. Ceci	Campinas	Av. Joaquim Alves Correia	Valinhos
Av. José Fonseca Arruda	Campinas	R. Raimundo Bissoto	Valinhos
R. Lux Aeterna	Campinas	R. Rui Barbosa	Valinhos
Av. Washington Luís	Campinas	Pça. da Bíblia	Valinhos
Av. Mal. Carmona	Campinas	R. Tereza Von Zuben Angarten	Valinhos
Av. Mons. João Batista Martins Ladeira	Campinas	R. Francisco Glicério	Valinhos
Av. Pref. Faria Lima	Campinas	R. José Pisciotta	Valinhos
Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas	R. Gen. Osório	Valinhos
Tun. Joaquim Gabriel Penteado	Campinas	Av. Dom Nery	Valinhos
Av. Dr. Campos Sales	Campinas	R. Quinze de Novembro	Valinhos
Av. Andrade Neves	Campinas	R. Treze de Maio	Valinhos
Av. Papa Pio XII	Campinas	Av. dos Esportes	Valinhos
Av. Getúlio Vargas	Campinas	Term. Rodoviário Mario Rolim Telles	Valinhos

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 132. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Inbus

Lamarca 3
SUA MARCA EM MOVIMENTO

Itinerário

Linha	
MC679 Valinhos(Prq. das Figueiras) - Campinas(trv Bosch)	
Empresa	Garagem
Transportes Capellini Ltda.	Capellini Valinhos
IDA	VOLTA
Av. Thereza Pogetti	Valinhos
R. Olívio Anselmi	Valinhos
R. José Orestes Casácio	Valinhos
Av. Thereza Pogetti	Valinhos
R. João Bissoto Filho	Valinhos
R. Agostinho Capovilla	Valinhos
R. Luís Bissoto	Valinhos
R. João Bissoto Filho	Valinhos
R. Antônio Luiz Gabetta	Valinhos
Av. Paulista	Valinhos
R. Treze de Maio	Valinhos
R. Antônio Carlos	Valinhos
Av. dos Esportes	Valinhos
Term. Rodoviário Mario Rolim Telles	Valinhos
Av. dos Esportes	Valinhos
R. Vicente de Paula Bauman	Valinhos
R. José Milani	Valinhos
Av. Joaquim Alves Correia	Valinhos
R. Dom João VI	Valinhos
Av. dos Esportes	Valinhos
Av. Independência	Valinhos
Rod. Cdor. Guilherme Mamprim	Valinhos
Al. Maria Tereza	Valinhos
Al. Itajubá	Valinhos
Al. Itaúna	Valinhos
Rod. SP 330-Anhanguera	Valinhos
Rod. SP 330-Anhanguera	Campinas
Av. Prestes Maia	Campinas
Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas
R. Pedro Domingos Vitali	Campinas
Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas
Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas
Tun. Joaquim Gabriel Penteado	Campinas
Av. Dr. Campos Sales	Campinas
Est. de Transferencia Expedicionários	Campinas
Av. Andrade Neves	Campinas
Av. Benjamin Constant	Campinas
Av. Lix da Cunha	Campinas
Pda. Alberto Sarmento	Campinas
Pda. Balião do Tavares	Campinas
Est. de Transferência Anhanguera	Campinas
Av. Lix da Cunha	Campinas
Anel Viário Monsenhor Geraldo Azevedo	Campinas
Rod. SP 330-Anhanguera	Campinas
Rod. SP 330-Anhanguera	Valinhos
Rod. Cdor. Guilherme Mamprim	Valinhos
R. Dr. Marino Costa Terra	Valinhos
Rod. Vsc. de Porto Seguro	Valinhos
R. Dr. Marino Costa Terra	Valinhos
Av. Independência	Valinhos
Av. Joaquim Alves Correia	Valinhos
Av. dos Esportes	Valinhos
Term. Rodoviário Mario Rolim Telles	Valinhos
R. Treze de Maio	Valinhos
Av. Paulista	Valinhos
R. Antônio Luiz Gabetta	Valinhos
R. João Bissoto Filho	Valinhos
R. Luís Bissoto	Valinhos
R. Agostinho Capovilla	Valinhos
R. João Bissoto Filho	Valinhos
Av. Thereza Pogetti	Valinhos

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 133. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Inbus.

Lamarca 3
SUA MARCA EM MOVIMENTO

Itinerário

Linha
MC680 Valinhos(Prq. das Figueiras) - Campinas(trv Bosch)

Empresa Transportes Capellini Ltda. **Garagem** Capellini Valinhos

IDA	VOLTA
Av. Thereza Pogetti	Valinhos
R. Olivio Anselmi	Valinhos
R. José Orestes Casácio	Valinhos
Av. Thereza Pogetti	Valinhos
R. João Bissoto Filho	Valinhos
R. Agostinho Capovilla	Valinhos
R. Luís Bissoto	Valinhos
R. João Bissoto Filho	Valinhos
R. Antônio Luiz Gabetta	Valinhos
Av. Paulista	Valinhos
R. Treze de Maio	Valinhos
R. Antônio Carlos	Valinhos
Pça. dos Três Poderes	Valinhos
Av. dos Esportes	Valinhos
Term. Rodoviário Mario Rolim Telles	Valinhos
Av. dos Esportes	Valinhos
R. Vicente de Paula Bauman	Valinhos
R. José Milani	Valinhos
Av. Joaquim Alves Correia	Valinhos
R. Dom João VI	Valinhos
Av. dos Esportes	Valinhos
Av. Independência	Valinhos
Rod. Cdor. Guilherme Mamprim	Valinhos
Al. Maria Tereza	Valinhos
Al. Itajubá	Valinhos
Al. Itaúna	Valinhos
Rod. SP 330-Anhanguera	Valinhos
Rod. SP 330-Anhanguera	Campinas
Anel Viário Monsenhor Geraldo Azevedo	Campinas
Av. Lix da Cunha	Campinas
Est. de Transferência Anhanguera	Campinas
Pda. Balão do Tavares	Campinas
Pda. Alberto Sarmento	Campinas
Av. Lix da Cunha	Campinas
Av. Dr. Campos Sales	Campinas
Est. de Transferencia Expedicionários	Campinas
Pça. Mal. Floriano Peixoto	Campinas
Av. Andrade Neves	Campinas
Av. Benjamin Constant	Campinas
Tun. Joaquim Gabriel Penteado	Campinas
Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas
Av. Dr. Pedro Salomão José Kassab	Campinas
Av. Silvio Moro	Campinas
Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas
Av. Benedito de Campos	Campinas
Rod. SP 330-Anhanguera	Campinas
Rod. SP 330-Anhanguera	Valinhos
Rod. Cdor. Guilherme Mamprim	Valinhos
R. Dr. Marino Costa Terra	Valinhos
Rod. Vsc. de Porto Seguro	Valinhos
R. Dr. Marino Costa Terra	Valinhos
Av. Independência	Valinhos
Av. Joaquim Alves Correia	Valinhos
Av. dos Esportes	Valinhos
Term. Rodoviário Mario Rolim Telles	Valinhos
R. Treze de Maio	Valinhos
Av. Paulista	Valinhos
R. Antônio Luiz Gabetta	Valinhos
R. João Bissoto Filho	Valinhos
R. Luís Bissoto	Valinhos
R. Agostinho Capovilla	Valinhos
R. João Bissoto Filho	Valinhos
Av. Thereza Pogetti	Valinhos

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 134. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Inbus

		Itinerário	
Linha			
MC683 Valinhos(Jd. São Marcos) - Campinas(Botafogo)			
Empresa		Garagem	
Transportes Capellini Ltda.		Capellini Valinhos	
IDA		VOLTA	
R. José Roncaglia	Valinhos	Term. Metropolitano Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas
R. Herminio Bortolozzo	Valinhos	R. Luiz Donizetti Rovaris	Campinas
Av. Mario Franco de Camargo	Valinhos	Av. Lix da Cunha	Campinas
R. Mercurio Pazelli	Valinhos	Av. Dr. Campos Sales	Campinas
R. Ângelo Dalanegra	Valinhos	Av. Francisco Glicério	Campinas
R. Frederico Bugin	Valinhos	R. da Abolição	Campinas
R. Pastor Antônio Leardini	Valinhos	R. Dr. Álvaro Ribeiro	Campinas
R. Eng. Silvio Natalino Spindorelli	Valinhos	Av. da Saudade	Campinas
R. Sergio Ricardo Viana	Valinhos	Pça. Dom Barreto	Campinas
R. José Gotardo Vicentim	Valinhos	Av. da Saudade	Campinas
R. Carmem Lourencetti Bueno	Valinhos	R. Luís Cappa	Campinas
R. Otavio Domingos Paes	Valinhos	Pça. Voluntários de Trinta e Dois	Campinas
Av. Dois	Valinhos	R. da Abolição	Campinas
R. Ver. Jacob Turcatti	Valinhos	Pça. Dr. José Pagano Brundo	Campinas
R. Carmem Lourencetti Bueno	Valinhos	R. da Abolição	Campinas
R. Nadyr Aparecida Storani da Silva	Valinhos	R. Fernão Dias Paes	Campinas
R. Sergio Ricardo Viana	Valinhos	R. Antônio Joaquim Viana	Campinas
R. Três	Valinhos	R. Macaraí	Campinas
R. Dois	Valinhos	Av. Eng. Augusto de Figueiredo	Campinas
R. Quatro	Valinhos	R. Dr. Heitor Teixeira Penteado Filho	Campinas
R. João Previtalle	Valinhos	R. Benedito José do Carmo	Campinas
R. José Avanci	Valinhos	Av. Eng. Augusto de Figueiredo	Campinas
R. Waldomiro Amaral	Valinhos	R. Campos Salles	Valinhos
R. Elzo Previtalle	Valinhos	Estr. Municipal do Roncaglia	Valinhos
R. Madre Maria do Calvário	Valinhos	R. Campos Salles	Valinhos
R. Vicente Ângelo Bissoto	Valinhos	R. Benedito Campos	Valinhos
R. Caetano Ferrari	Valinhos	R. José Fávero	Valinhos
R. Campos Salles	Valinhos	R. Marino Antônio Fartarotti Polidoro	Valinhos
R. João Lourencatto	Valinhos	R. Campos Salles	Valinhos
R. José Fávero	Valinhos	R. Caetano Ferrari	Valinhos
R. Benedito Campos	Valinhos	R. Vicente Ângelo Bissoto	Valinhos
R. Campos Salles	Valinhos	R. Madre Maria do Calvário	Valinhos
Estr. Municipal do Roncaglia	Valinhos	R. Elzo Previtalle	Valinhos
R. Campos Salles	Valinhos	R. Carlos Orsi	Valinhos
Av. Eng. Augusto de Figueiredo	Campinas	R. João Previtalle	Valinhos
R. Benedito José do Carmo	Campinas	R. Quatro	Valinhos
R. Dr. Heitor Teixeira Penteado Filho	Campinas	R. Dois	Valinhos
Av. Eng. Augusto de Figueiredo	Campinas	R. Antônio Francisco Pozzuto	Valinhos
R. Fernão Dias Paes	Campinas	R. Sergio Ricardo Viana	Valinhos
R. da Abolição	Campinas	R. Nadyr Aparecida Storani da Silva	Valinhos
Pça. Dr. José Pagano Brundo	Campinas	R. Carmem Lourencetti Bueno	Valinhos
R. da Abolição	Campinas	R. Ver. Jacob Turcatti	Valinhos
R. Dr. Álvaro Ribeiro	Campinas	Av. Dois	Valinhos
Av. Washington Luís	Campinas	R. Otavio Domingos Paes	Valinhos
Av. Mal. Carmona	Campinas	R. Carmem Lourencetti Bueno	Valinhos
Av. Mons. João Batista Martins Ladeira	Campinas	R. José Gotardo Vicentim	Valinhos
Av. Prof. Faria Lima	Campinas	R. Sergio Ricardo Viana	Valinhos
Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas	R. Eng. Silvio Natalino Spindorelli	Valinhos
Tun. Joaquim Gabriel Penteado	Campinas	R. Pastor Antônio Leardini	Valinhos
Av. Dr. Campos Sales	Campinas	R. Frederico Bugin	Valinhos
Av. Andrade Neves	Campinas	R. Ângelo Dalanegra	Valinhos
R. Dr. Barbosa de Barros	Campinas	R. Mercurio Pazelli	Valinhos
R. Dr. Otávio Mendes	Campinas	R. Marcilio Lima	Valinhos
R. Salustiano Penteado	Campinas	R. José Roncaglia	Valinhos
Av. Br. de Itapura	Campinas		
Av. Dr. David Vicente	Campinas		
R. Luiz Donizetti Rovaris	Campinas		
Term. Metropolitano Pref. Magalhaes Teixeira	Campinas		

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 135. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Inbus.

Lamarca 3
SUA MARCA EM MOVIMENTO

Itinerário

Linha
MC687EX1 Vinhedo(Term. de Vinhedo) - Campinas(Campo Belo)

Empresa Transportes Capellini Ltda. **Garagem** Capellini Valinhos

IDA		VOLTA	
Term. Rodoviário de Vinhedo Antônio Zechin	Vinhedo	R. Prof. Estevam Guedes	Campinas
Av. Benedito Storani	Vinhedo	R. Sebastião Luiz de Camargo	Campinas
R. Sta. Cruz	Vinhedo	R. Laercio de Oliveira	Campinas
Pça. Olavo Guimarães	Vinhedo	R. Lina Mara de Castro	Campinas
R. Anésio Augusto do Amaral	Vinhedo	R. Jerônimo Mendonça	Campinas
Av. Independência	Vinhedo	Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Campinas
R. das Palmeiras	Vinhedo	Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Valinhos
R. Fernando Costa	Vinhedo	Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Vinhedo
R. Riachuelo	Vinhedo	Av. Aparecida Telau Serafim	Vinhedo
R. Nove de Julho	Vinhedo	Pça. Rotary	Vinhedo
R. Monteiro de Barros	Vinhedo	Estr. da Boiada	Vinhedo
R. João Ortiz de Camargo	Vinhedo	R. Manoel Matheus	Vinhedo
R. Manoel Matheus	Vinhedo	Av. Independência	Vinhedo
R. Anésio Augusto do Amaral	Vinhedo	R. das Palmeiras	Vinhedo
Av. dos Imigrantes	Vinhedo	R. Fernando Costa	Vinhedo
Pça. Rotary	Vinhedo	R. Riachuelo	Vinhedo
Estr. da Boiada	Vinhedo	R. João Pinheiro	Vinhedo
Av. Aparecida Telau Serafim	Vinhedo	R. Monteiro de Barros	Vinhedo
Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Vinhedo	R. José Matheus Sobrinho	Vinhedo
Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Valinhos	Av. Pres. Castelo Branco	Vinhedo
Rod. SP 324-Eng. Miguel Melhado Campos	Campinas	Av. Delfim	Vinhedo
R. Jerônimo Mendonça	Campinas	Av. Cachalote	Vinhedo
R. Prof. Estevam Guedes	Campinas	Av. Independência	Vinhedo
		Term. Rodoviário de Vinhedo Antônio Zechin	Vinhedo

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 136. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Inbus

Lamarca 3
SUA MARCA EM MOVIMENTO

Itinerário

Linha
MC688 Vinhedo(Term. de Vinhedo) - Campinas(Botafogo)

Empresa Transportes Capellini Ltda. **Garagem** Capellini Valinhos

IDA		VOLTA	
Term. Rodoviário de Vinhedo Antônio Zechin	Vinhedo	Term. Metropolitano Pref. Magalhães Teixeira	Campinas
Av. Benedito Storani	Vinhedo	R. Luiz Donizetti Rovaris	Campinas
R. Sta. Cruz	Vinhedo	Av. Lix da Cunha	Campinas
Pça. Olavo Guimarães	Vinhedo	Tun. Joaquim Gabriel Penteado	Campinas
R. Anésio Augusto do Amaral	Vinhedo	Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas
Av. Independência	Vinhedo	Av. Dr. Pedro Salomão José Kassab	Campinas
R. das Palmeiras	Vinhedo	Av. Sílvia Moro	Campinas
R. Riachuelo	Vinhedo	Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas
R. Fernando Costa	Vinhedo	Av. Benedito de Campos	Campinas
R. Riachuelo	Vinhedo	Av. Prestes Maia	Campinas
R. João Pinheiro	Vinhedo	Av. Benedito de Campos	Campinas
R. Monteiro de Barros	Vinhedo	Rod. SP 330-Anhanguera	Campinas
R. João Ortiz de Camargo	Vinhedo	Rod. SP 330-Anhanguera	Valinhos
R. Manoel Matheus	Vinhedo	Rod. SP 330-Anhanguera	Vinhedo
R. Anésio Augusto do Amaral	Vinhedo	Estr. Vicinal Vinhedo-Anhanguera-075/330	Vinhedo
Av. dos Imigrantes	Vinhedo	Estr. da Boiada	Vinhedo
Estr. da Boiada	Vinhedo	R. Manoel Matheus	Vinhedo
Estr. Vicinal Vinhedo-Anhanguera-075/330	Vinhedo	R. das Andorinhas	Vinhedo
Rod. SP 330-Anhanguera	Vinhedo	Av. Independência	Vinhedo
Rod. SP 330-Anhanguera	Valinhos	Term. Rodoviário de Vinhedo Antônio Zechin	Vinhedo
Rod. SP 330-Anhanguera	Campinas		
Av. Prestes Maia	Campinas		
Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas		
R. Pedro Domingos Vitali	Campinas		
Av. Pref. Magalhães Teixeira	Campinas		
Av. Dr. Ruy de Almeida Barbosa	Campinas		
Tun. Joaquim Gabriel Penteado	Campinas		
Av. Andrade Neves	Campinas		
R. Dr. Barbosa de Barros	Campinas		
R. Dr. Otávio Mendes	Campinas		
R. Salustiano Penteado	Campinas		
Av. Br. de Itapura	Campinas		
Av. Dr. David Vicente	Campinas		
R. Luiz Donizetti Rovaris	Campinas		
Term. Metropolitano Pref. Magalhães Teixeira	Campinas		

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 137. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Inbus.

		Itinerário	
Linha			
MC724 Vinhedo(Term. de Vinhedo) - Campinas(UNICAMP)			
Empresa		Garagem	
Transportes Capellini Ltda.		Capellini Valinhos	
IDA		VOLTA	
Term. Rodoviário de Vinhedo Antônio Zechin	Vinhedo	Av. Érico Verissimo(UNICAMP)	Campinas
Av. Independência	Vinhedo	R. Bertrand Russell	Campinas
Pça. Abrahão Aum	Vinhedo	R. Monteiro Lobato	Campinas
Av. Independência	Vinhedo	Av. Albert Einstein	Campinas
R. das Palmeiras	Vinhedo	Pça. Carlos Drumond de Andrade	Campinas
R. Fernando Costa	Vinhedo	R. Roxo Moreira	Campinas
R. Riachuelo	Vinhedo	Pda. Portaria da UNICAMP	Campinas
R. João Pinheiro	Vinhedo	R. Roxo Moreira	Campinas
R. Monteiro de Barros	Vinhedo	Av. Adolfo Lutz(UNICAMP)	Campinas
R. José Matheus Sobrinho	Vinhedo	R. Vital Brasil(UNICAMP)	Campinas
Av. Pres. Castelo Branco	Vinhedo	R. Carlos Chagas(UNICAMP)	Campinas
Rod. dos Andradas	Vinhedo	R. Alexander Fleming(UNICAMP)	Campinas
Rod. dos Andradas	Valinhos	Av. Adolfo Lutz(UNICAMP)	Campinas
Av. Paulista	Valinhos	Pda. Portaria da UNICAMP	Campinas
R. Treze de Maio	Valinhos	Av. José Próspero Jacobucci	Campinas
R. Antônio Carlos	Valinhos	R. Prof. Dr. Euryclides de Jesus Zerbini	Campinas
Av. dos Imigrantes	Valinhos	Av. Dr. Caio Pinto Guimarães	Campinas
Pça. José Ferraro	Valinhos	Av. Cardeal Dom Agnelo Rossi	Campinas
Av. Gessy Lever	Valinhos	R. Dom Paulo de Tarso Campos	Campinas
R. Sete de Setembro	Valinhos	R. Dom Humberto Mazzoni	Campinas
R. Quinze de Novembro	Valinhos	Av. Reitor Benedito José Barreto Fonseca	Campinas
Av. Dom Nery	Valinhos	Av. Profa. Ana Maria Silvestre Adade	Campinas
Vd. Fausto Ferreira dos Santos Filho	Valinhos	Vd. Paulo Egídio Martins	Campinas
Rod. SP 091-Francisco Von Zuben	Valinhos	R. Armando Strazzacappa	Campinas
Rod. SP 091-Francisco Von Zuben	Campinas	R. Lauro Vannucci	Campinas
Av. Eng. Antônio Francisco de Paula Souza	Campinas	R. Luís Otávio	Campinas
Pça. da Fraternidade	Campinas	Rod. SP 115/SP 340-Eng. Miguel Noel Nascimento	Campinas
Av. Jorge Tibiriçá	Campinas	Av. Júlio Prestes	Campinas
Pça. Dr. José Pagano Brundo	Campinas	Pça. Cap. José Moreira de Sousa	Campinas
Av. Jorge Tibiriçá	Campinas	Av. Júlio Prestes	Campinas
R. Serafim Piazon	Campinas	Av. José de Souza Campos	Campinas
Av. Cdor. Enzo Ferrari	Campinas	Pça. Emilia Ronchesel Vicenzi	Campinas
Av. Dr. Antônio Carlos Sales Júnior	Campinas	Av. José de Souza Campos	Campinas
Av. Dr. Arlindo Joaquim de Lemos	Campinas	Av. Prca. D' Oeste	Campinas
Pça. Nossa Senhora Aparecida	Campinas	R. Cd. D'Eu	Campinas
Av. Dr. Arlindo Joaquim de Lemos	Campinas	Av. Dr. Arlindo Joaquim de Lemos	Campinas
R. Cd. D'Eu	Campinas	Av. Dr. Antônio Carlos Sales Júnior	Campinas
Av. Prca. D' Oeste	Campinas	Av. Cdor. Enzo Ferrari	Campinas
Av. José de Souza Campos	Campinas	R. Serafim Piazon	Campinas
Pça. Perseu Leite de Barros	Campinas	Av. Jorge Tibiriçá	Campinas
Av. José de Souza Campos	Campinas	Pça. Dr. José Pagano Brundo	Campinas
Av. Júlio Prestes	Campinas	Av. Jorge Tibiriçá	Campinas
Pça. Cap. José Moreira de Sousa	Campinas	Pça. da Fraternidade	Campinas
Av. Júlio Prestes	Campinas	Av. Eng. Antônio Francisco de Paula Souza	Campinas
Rod. SP 115/SP 340-Eng. Miguel Noel Nascimento	Campinas	Rod. SP 091-Francisco Von Zuben	Campinas
Rod. SP 340-Gov. Dr. Adhemar Pereira de Barros	Campinas	Rod. SP 091-Francisco Von Zuben	Valinhos
Rod. SP 065-Dom Pedro I	Campinas	Av. Dom Nery	Valinhos
Vd. Dr. Roberto Rocha Brito	Campinas	Pça. Washington Luiz	Valinhos
Rod. SP 340-Gov. Dr. Adhemar Pereira de Barros	Campinas	R. Quinze de Novembro	Valinhos
R. Lauro Vannucci	Campinas	R. Treze de Maio	Valinhos
R. João Vedovello	Campinas	Lgo. de São Sebastião	Valinhos
Vd. Paulo Egídio Martins	Campinas	R. Treze de Maio	Valinhos
Av. Profa. Ana Maria Silvestre Adade	Campinas	Av. Paulista	Valinhos
R. Prof. Dr. Euryclides de Jesus Zerbini	Campinas	Rod. dos Andradas	Valinhos
Av. Dr. Caio Pinto Guimarães	Campinas	Av. Avelino Capelatto	Vinhedo
Av. Cardeal Dom Agnelo Rossi	Campinas	R. Olívio Tomé	Vinhedo
R. Dom Paulo de Tarso Campos	Campinas	Av. Pres. Castelo Branco	Vinhedo
R. Dom Humberto Mazzoni	Campinas	R. Sta. Cruz	Vinhedo
Av. Reitor Benedito José Barreto Fonseca	Campinas	Pça. Olavo Guimarães	Vinhedo
Av. Profa. Ana Maria Silvestre Adade	Campinas	R. Anésio Augusto do Amaral	Vinhedo
Av. José Próspero Jacobucci	Campinas	Av. Independência	Vinhedo
Pda. Portaria da UNICAMP	Campinas	R. das Palmeiras	Vinhedo
Av. Adolfo Lutz(UNICAMP)	Campinas	R. Fernando Costa	Vinhedo

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 138. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Inbus.

		Itinerário	
Linha			
MC724 Vinhedo(Term. de Vinhedo) - Campinas(UNICAMP)			
Empresa		Garagem	
Transportes Capellini Ltda.		Capellini Valinhos	
IDA		VOLTA	
R. Vital Brasil(UNICAMP)	Campinas	R. Riachuelo	Vinhedo
R. Carlos Chagas(UNICAMP)	Campinas	R. Nove de Julho	Vinhedo
R. Alexander Fleming(UNICAMP)	Campinas	R. João Pinheiro	Vinhedo
Av. Adolfo Lutz(UNICAMP)	Campinas	R. Monteiro de Barros	Vinhedo
Av. Oswaldo Cruz	Campinas	R. João Ortiz de Camargo	Vinhedo
R. Roxo Moreira	Campinas	R. Manoel Matheus	Vinhedo
Pda. Portaria da UNICAMP	Campinas	R. Anésio Augusto do Amaral	Vinhedo
R. Roxo Moreira	Campinas	Av. Independência	Vinhedo
Pça. Carlos Drumond de Andrade	Campinas	Av. da Saudade	Vinhedo
Av. Albert Einstein	Campinas	R. Eng. Aurélio José Frediani	Vinhedo
R. Mendeleyev(UNICAMP)	Campinas	Term. Rodoviário de Vinhedo Antônio Zechin	Vinhedo
R. Bertrand Russell	Campinas		
Av. Érico Veríssimo(UNICAMP)	Campinas		

Fonte: Lamarca3 (2025)

Figura 139. Municípios, bairros e vias atendidas pela campanha Inbus

Linha		Itinerário	
MC727 Vinhedo(Term. de Vinhedo) - Campinas(Jd. Campineiro)			
Empresa		Garagem	
Transportes Capellini Ltda.		Capellini Valinhos	
IDA		VOLTA	
Term. Rodoviário de Vinhedo Antônio Zechin	Vinhedo	Av. Maria Luiza Pompeo de Camargo	Campinas
Av. Independência	Vinhedo	Av. Cdor. Aladino Selmi	Campinas
Pça. Abrahão Aum	Vinhedo	R. Sylvia da Silva Braga	Campinas
Av. Independência	Vinhedo	Rod. SP 065-Dom Pedro I	Campinas
R. das Palmeiras	Vinhedo	Av. Guilherme Campos	Campinas
R. Fernando Costa	Vinhedo	Rod. SP 065-Dom Pedro I	Campinas
R. Riachuelo	Vinhedo	R. Eng. José Francisco Bento Homem de Mello	Campinas
R. João Pinheiro	Vinhedo	Av. Bailarina Selma Parada	Campinas
R. Monteiro de Barros	Vinhedo	Av. Carlos Grimaldi	Campinas
R. José Matheus Sobrinho	Vinhedo	Rod. SP 065-Dom Pedro I	Campinas
Av. Pres. Castelo Branco	Vinhedo	Av. Mackenzie	Campinas
Rod. dos Andradas	Valinhos	Av. Sen. Darcy Ribeiro	Campinas
Av. Paulista	Valinhos	Term. Shopping Iguatemi	Campinas
R. Treze de Maio	Valinhos	Av. Iguatemi	Campinas
R. Antônio Carlos	Valinhos	Av. Mackenzie	Campinas
Av. dos Imigrantes	Valinhos	Pda. Leroy Merlin Campinas Dom Pedro	Campinas
Pça. José Ferraro	Valinhos	Av. Mackenzie	Campinas
Av. Gessy Lever	Valinhos	Rod. SP 065-Dom Pedro I	Campinas
Vd. Gov. Laudo Natel	Valinhos	Rod. SP 065-Dom Pedro I	Valinhos
R. Rio Grande do Sul	Valinhos	Rod. dos Agricultores	Valinhos
R. São Paulo	Valinhos	Rod. Flávio de Carvalho	Valinhos
Rod. Flávio de Carvalho	Valinhos	R. Arthur Fernandes	Valinhos
Rod. dos Agricultores	Valinhos	R. Doze de Outubro	Valinhos
Rod. SP 065-Dom Pedro I	Valinhos	R. Rio Grande do Sul	Valinhos
Rod. SP 065-Dom Pedro I	Campinas	Vd. Gov. Laudo Natel	Valinhos
Av. Mackenzie	Campinas	Av. Invernada	Valinhos
Av. Sen. Darcy Ribeiro	Campinas	Av. Gessy Lever	Valinhos
Term. Shopping Iguatemi	Campinas	Pça. José Ferraro	Valinhos
Av. Iguatemi	Campinas	Av. dos Imigrantes	Valinhos
Av. Mackenzie	Campinas	Pça. dos Três Poderes	Valinhos
Pda. Leroy Merlin Campinas Dom Pedro	Campinas	Av. dos Esportes	Valinhos
Rod. SP 065-Dom Pedro I	Campinas	R. Treze de Maio	Valinhos
Marg. Rod. SP 065-Dom Pedro I	Campinas	Av. Paulista	Valinhos
Av. José Antônio Moraes Busch	Campinas	Rod. dos Andradas	Valinhos
Av. dos Imbês	Campinas	Av. Avelino Capelatto	Vinhedo
R. Eng. José Francisco Bento Homem de Mello	Campinas	R. Olívio Tomé	Vinhedo
Av. Bailarina Selma Parada	Campinas	Av. Pres. Castelo Branco	Vinhedo
Av. Carlos Grimaldi	Campinas	R. Sta. Cruz	Vinhedo
R. José Bonifácio Coutinho Nogueira	Campinas	Pça. Olavo Guimarães	Vinhedo
R. Eng. José Francisco Bento Homem de Mello	Campinas	R. Anésio Augusto do Amaral	Vinhedo
Av. José Antônio Moraes Busch	Campinas	Av. Independência	Vinhedo
Av. dos Imbês	Campinas	R. das Palmeiras	Vinhedo
Rod. SP 065-Dom Pedro I	Campinas	R. Fernando Costa	Vinhedo
R. Thomas Nilsen Júnior	Campinas	R. Riachuelo	Vinhedo
Rod. SP 065-Dom Pedro I	Campinas	R. Nove de Julho	Vinhedo
Av. Guilherme Campos	Campinas	R. João Pinheiro	Vinhedo
Rod. SP 065-Dom Pedro I	Campinas	R. Monteiro de Barros	Vinhedo
Pda. Atacadão	Campinas	R. João Ortiz de Camargo	Vinhedo
Rod. SP 065-Dom Pedro I	Campinas	R. Manoel Matheus	Vinhedo
R. Interna CEASA	Campinas	R. Anésio Augusto do Amaral	Vinhedo
Rod. SP 065-Dom Pedro I	Campinas	Av. Independência	Vinhedo
Av. Cdor. Aladino Selmi	Campinas	Av. da Saudade	Vinhedo
R. Felinto de Almeida	Campinas	R. Eng. Aurélio José Frediani	Vinhedo
Av. Maria Luiza Pompeo de Camargo	Campinas	Term. Rodoviário de Vinhedo Antônio Zechin	Vinhedo

Fonte: Lamarca3 (2025)

4.10 Quadro de Programação

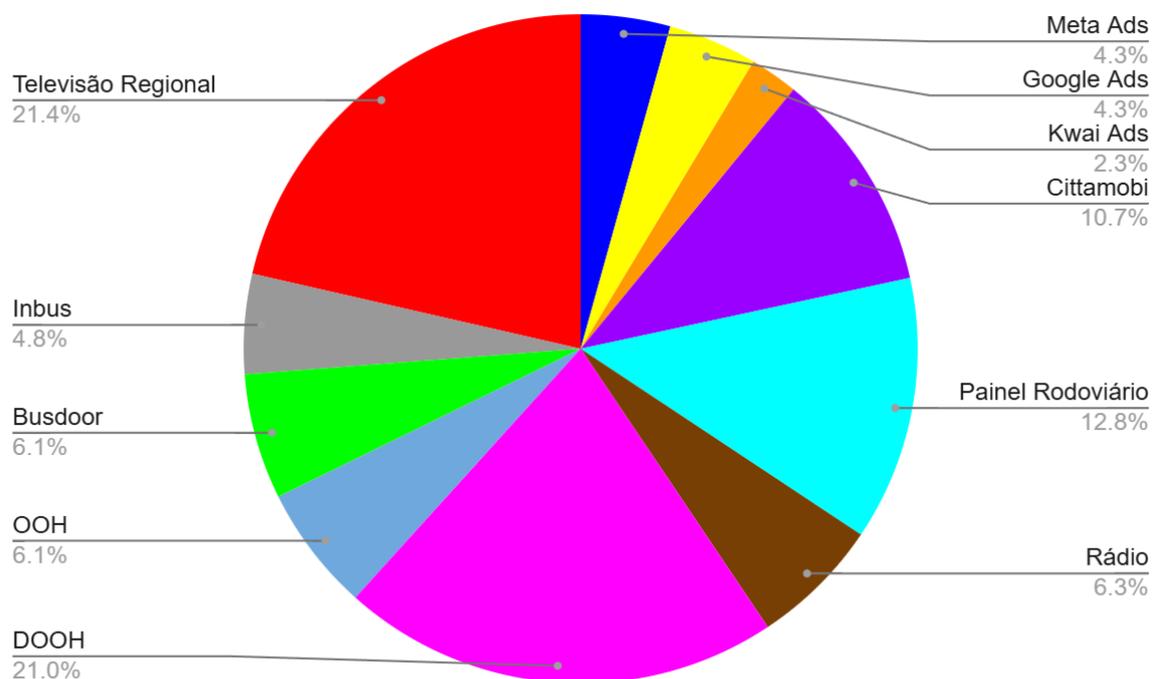
Quadro 14: Programação e verba midiática.

Meio	Julh o	Agost o	Setembr o	Outubr o	Novembr o	Dezembr o	Investiment o
Meta Ads							R\$ 6.000,00
Google Ads							R\$ 6.000,00
Kwai Ads							R\$ 3.240,00
Aplicativ o Cittamobi							R\$ 15.000,00
Painel Rodoviári o							R\$ 17.880,00
Rádio							R\$ 8.759,25
DOOH							R\$ 29.428,50
OOH							R\$ 8.485,39
Busdoor							R\$ 8.500
Inbus							R\$ 6.750
Televisão Regional							R\$ 29.955,68
TOTAL							R\$ 139.998,82

Fonte: Autoria própria (2025).

4.11 Distribuição de Verba

Gráfico 3:Distribuição de Verba.



Fonte: Autoria própria (2025).

4.12 Cronograma Geral de Veiculação

Quadro 15: Cronograma Geral de Veiculação

MEIO	VEÍCULO	PRAÇA	FORMATO	POSIÇÃO / HORÁRIO / PROGRAMA	Nº Ins.	VALOR TOTAL (R\$)	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Internet	Meta Ads	RMC	Digital	Reconhecimento, Engajamento e Conversão / Feed, Stories, Reels e Explorar	-	R\$ 6.000,00						

Internet	Google Ads	RMC	Digital	Pesquisa, Display e Vídeo	-	R\$ 6.000,00							
Internet	Kwai Ads	RMC	Digital	Awareness, Engajamento e Consideração/ EyeMax e In-Feed Ads	-	R\$ 3.240,00							
Aplicativo	Cittamobi	RMC	Digital	Splash e Banner de Destaque	60.000	R\$ 15.000,00							
Rádio	Clube FM 94.3	RMC	15"	06h às 19h	13	R\$ 3.071,25							
Rádio	Band FM 106.7	RMC	30"	17h às 19h	8	R\$ 5.688							
Televisão Regional	EPTV	RMC	15"	Pequenas Empresas(07h20 e 08h05)	9	R\$ 2.851,38							
Televisão Regional	EPTV	RMC	15"	Conversa com Bial (02h00 às 02h40)	4	R\$ 3.995,28							
Televisão Regional	EPTV	RMC	15"	Sessão de Sábado	2	R\$ 4.670,04							
Painel Rodoviário	SP OUTDOOR	Campinas	1200cm X 400cm	24h	-	R\$ 10.380,00							
Painel Rodoviário	SP OUTDOOR	Campinas	1200cm X 400cm	24h	-	R\$ 7.500,00							
DOOH	NEEOH	Campinas	15"/1800x1200px.	24h	### ###	R\$ 29.428,50							
OHH	Eletromídia	Campinas	120cm x 175cm	24h	-	R\$ 8.485,39							
Busdoor	Lamarca 3	RMC	215 cm x 99 cm	24h	-	R\$ 8.500,00							

Inbus	Lamarca 3	RMC	40 cm x 55 cm	24h	-	R\$ 3.375, 00						
-------	-----------	-----	------------------	-----	---	---------------------	--	--	--	--	--	--

Fonte: Autoria própria (2025).

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E CRONOGRAMA

A veiculação planejada para o segundo semestre de 2025, conta com consistência nos meios de mídia escolhidos para toda a campanha. Em relação aos meios online, postagens orgânicas nas mídias sociais da CPFL. Centradas nos temas e assuntos abordados a conscientização daquele mês, seguindo o calendário da empresa. Em mídia paga, anúncios direcionados aos aplicativos: Busdoor, Cittamobi Mobile, múltiplos formatos para Google Ads Mobile e Meta Ads. Incluindo painéis digitais e mobiliários urbanos variados. Em relação aos meios offline, estão inclusas impressões para inbus e busdoor. Além disso, comerciais e spot para rádios, canais e programas selecionados.

A ação promocional, por sua vez, acontecerá exclusivamente ao decorrer do mês de outubro. Tornando-se o foco da campanha, as demais mídias escolhidas, vão divulgar e promover, até o encerramento da ação

Quadro 16. Cronograma de ações para campanha institucional Guardião da Vida..

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Meta Ads						
Google Ads						
Kwai Ads						
Aplicativo Cittamobi						
Painel Rodoviário						
Rádio						
DOOH						

OOH						
Busdoor						
Inbus						
Televisão Regional						
Quiz Guardião da Vida						

Fonte: Autoria própria (2025).

CONCLUSÃO

Acredita-se que com esse trabalho e a aplicação da campanha publicitária “Rede Elétrica NÃO é brincadeira” para o Guardião da Vida, alcance o objetivo de educar o público-alvo e população campineira, de forma geral, além de aumentar o conhecimento sobre o Programa, a partir da maior inclusão social de pessoas marginalizadas a informação, principalmente consolidando o canal de comunicação via WhatsApp.

Nesse sentido, o programa Guardiões da Vida, desenvolvido pela CPFL Energia, representa uma importante iniciativa de conscientização e educação da população quanto aos riscos e responsabilidades relacionados à rede elétrica, como o uso seguro da eletricidade, e a prevenção de acidentes envolvendo queimadas e pipas. No entanto, apesar de sua relevância, ainda é perceptível a necessidade de ampliar a visibilidade e o entendimento da população sobre o programa em si, sua importância e também sobre os perigos de forma geral.

Para atingir tais objetivos, as escolhas para a criação tem como objetivo aproximar o público do Programa, a tornando mais atrativa através de rimas e outros recursos visuais. Informando as medidas de segurança necessárias à população, nas diversas frentes de atuação, além de direcionar o público para os meios oficiais do Guardião.

Por outro lado, a importância da veiculação em mídias tradicionais garante o alcance da mensagem principal da campanha para o público alvo, e também uma forma generalizada da Região Metropolitana de Campinas, enquanto os meios digitais buscam trazer uma aprofundação dos temas mais relevantes em cada mês do cronograma, para que dessa forma possa atingir o público com informações de forma orgânica e patrocinada.

Além disso, a ação promocional específica busca aproximar os diversos públicos, possibilitando uma conexão marcante aos que participam da ação interativa. Alcançando de forma prática a disseminação de conhecimentos sobre a segurança elétrica.

Assim, este trabalho propõe o desenvolvimento de uma campanha institucional voltada à valorização do Guardiões da Vida como um programa de interesse público,

que vai além da prevenção de riscos e contribui diretamente para a segurança de todos.

Dessa forma, a campanha pretende não apenas reforçar o papel social da CPFL Energia, mas também gerar maior engajamento da população, promovendo uma cultura de responsabilidade coletiva, valorização da vida e uso consciente da energia elétrica.

REFERÊNCIAS

ABRACOPEL – Associação Brasileira de Conscientização para os Perigos da Eletricidade. *Estatísticas de acidentes de origem elétrica*. Disponível em: <https://abracopel.org/estatisticas/>. Acesso em: 18 abr. 2025.

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. *Perfil do setor de shopping centers 2023/2024*. Disponível em: <https://campanhas.abrasce.com.br/perfil-do-setor-de-shopping-centers-2023-2024/>. Acesso em: 18 abr. 2025.

AES ELETROPAULO. *Casa Conectada: um espaço de experiências imersivas sobre uso consciente de energia*. São Paulo, 2019.

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL). *Panorama do setor elétrico brasileiro*. Disponível em: <https://www.aneel.gov.br/panorama-setor-2024>. Acesso em: 05 mar. 2025.

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL). *Relatório de perdas de energia elétrica na distribuição*. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/aneel/pt-br/assuntos/noticias/2024/aneel-divulga-relatorio-sobre-perdas-de-energia-eletrica-na-distribuicao>. Acesso em: 18 abr. 2025.

ANEEL – AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA. *Prêmio ANEEL de Satisfação do Consumidor 2023*. Disponível em: <https://www.aneel.gov.br/premio-de-satisfacao>. Acesso em: 05 mar. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). *Boletim Focus*. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/boletimfocus-2024>. Acesso em: 05 mar. 2025.

BARBAN, Arnold M. *Advertising: Its Role in Modern Marketing*. New York: The Dryden Press, 1993.

BR MALLS. *Parque das Bandeiras: relatório de fluxo e perfil de visitantes*. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.parquedasbandeiras.com.br/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

CEMIG. *Projetos Sociais e Sustentabilidade*. Disponível em: <https://www.cemig.com.br/>. Acesso em: 05 mar. 2025.

COMPANHIA PAULISTA DE FORÇA E LUZ (CPFL). *Relatório Institucional*. Disponível em: <https://www.cpfl.com.br/relatorio-institucional-2025>. Acesso em: 05 mar. 2025.

CPFL ENERGIA. *CPFL Energia lança canal inédito do Guardiã da Vida no WhatsApp*. Disponível em: <https://www.grupocpfl.com.br/noticia/cpfl-energia-lanca-canal-inedito-do-guardiao-da-vida-no-whatsapp>. Acesso em: 05 mar. 2025.

CPFL ENERGIA. *CPFL Energia prevê investir R\$ 1,2 bilhão em projeto de medidores inteligentes*. 2023. Disponível em: <https://www.grupocpfl.com.br/noticia/cpfl-energia-preve-investir-r-12-bilhao-em-projeto-de-medidores-inteligentes>. Acesso em: 18 abr. 2025.

CPFL ENERGIA. *Guardião da Vida – CPFL Energia*. Disponível em: <https://guardiaodavida.com.br/>. Acesso em: 05 mar. 2025.

CPFL ENERGIA. *RGE realiza nova etapa do Arborização + Segura em Gravataí*. Disponível em: <https://www.grupocpfl.com.br/noticia/rge-realiza-nova-etapa-do-arborizacao-segura-em-gravatai>. Acesso em: 28 fev. 2025.

CPFL ENERGIA. *Site oficial*. Disponível em: <https://www.cpfl.com.br/>. Acesso em: 05 mar. 2025.

CPFL ENERGIA. Unidades de Negócio – Distribuição. Disponível em: <https://www.grupocpfl.com.br/unidades-de-negocios/distribuicao#:~:text=Ao%20todo%2C%20nossas%20distribuidoras%20atendem,14%25%20de%20participa%C3%A7%C3%A3o%20nesse%20segmento>. Acesso em: 18 abr. 2025.

ELETRORBRAS. *Portal institucional*. Disponível em: <https://www.eletrorbras.com/>. Acesso em: 05 mar. 2025.

EMPRESA DE PESQUISA ENERGÉTICA (EPE). *Balanco Energético Nacional*. Disponível em: <https://www.epe.gov.br/balanco-energetico-2023>. Acesso em: 05 mar. 2025.

EMTU. *Empresa Metropolitana de Transportes Urbanos de São Paulo: Corredor Metropolitano Vereador Bileo Soares – Linhas e Terminais*. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.emtu.sp.gov.br/emtu/redes-de-transporte/corredores-terminais/corredor-metropolitano-bileo-soares-noroeste/linhas-e-terminais>. Acesso em: 17 abr. 2025.

ENEL BRASIL. *Sustentabilidade e inovação*. Disponível em: <https://www.enel.com.br/>. Acesso em: 05 mar. 2025.

ENGIE BRASIL ENERGIA. *Relatório Anual*. Disponível em: <https://www.engie.com.br/>. Acesso em: 05 mar. 2025.

EQUATORIAL PARÁ. Campanha de conscientização educativa orienta crianças e adolescentes sobre os perigos de empinar pipas perto da rede elétrica. 2023. Disponível em: <https://pa.equatorialenergia.com.br/2023/06/campanha-de-conscientizacao-educativa-orienta-criancas-e-adolescentes-sobre-os-perigos-de-empinar-pipas-perto-da-rede-eletrica/#:~:text=Em%20parceria%20com%20a%20Equatorial%20Par%C3%A1%20o,riscos%20de%20empinar%20pipas%20perto%20da%20fia%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 18 abr. 2025.

GAZETA REGIONAL. *Distribuidoras do grupo CPFL Energia conquistam Prêmio ANEEL de Satisfação do Consumidor 2023*. 2023. Disponível em: <https://gazetaregional.com.br/distribuidoras-do-grupo-cpfl-energia-conquistam-premio-aneel-de-satisfacao-do-consumidor-2023/>. Acesso em: 05 mar. 2025.

GUARDIÃO DA VIDA. *Guardião da Vida – CPFL Energia*. Disponível em: <https://guardiaodavida.com.br/>. Acesso em: 28 fev. 2025.

IBGE. *Censo demográfico 2022: população do Brasil*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/censo>. Acesso em: 05 mar. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Projeções Demográficas*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/projecoes-demograficas-2023>. Acesso em: 05 mar. 2025.

MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA (MME). *Política Energética Nacional*. Disponível em: <https://www.mme.gov.br/politica-energetica-2024>. Acesso em: 05 mar. 2025.

NEOENERGIA. *Estratégia ESG*. Disponível em: <https://www.neoenergia.com/>. Acesso em: 05 mar. 2025.

RECLAME AQUI. *Perfil da CPFL Energia no Reclame Aqui*. 2024. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/cpfl/>. Acesso em: 05 mar. 2025.

SABESP. *Sabesp Lab promove experiências lúdicas sobre saneamento e sustentabilidade*. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.sabesp.com.br/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

SINDIENERGIA. *Programa Guardiã da Vida da CPFL Energia faz alertas sobre a rede elétrica*. 2023. Disponível em: <https://sindienergia.org.br/2023/10/30/programa-guardiao-da-vida-da-cpfl-energia-faz-alertas-sobre-a-rede-eletrica/>. Acesso em: 05 mar. 2025.

SUMARÉ. *Prefeitura Municipal de Sumaré: Plano Diretor – Volume 4: Transporte e Mobilidade*. Sumaré, 2023. Disponível em: https://www.sumare.sp.gov.br/plano_diretor/arquivos/mapVol4/VOLUME%2004%20-%20%28Atualizado%29.pdf. Acesso em: 17 abr. 2025.

<https://propmark.com.br/the-heart-cria-guardiao-da-vida-para-a-cpfl-energia/#:~:text=A%20campanha%2C%20lan%C3%A7ada%20domingo%2C%20dia,fornecer%20importantes%20dicas%20sobre%20seguran%C3%A7a>. Acesso em: 10 mai. 2025.

ABRACOPEL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CONSCIENTIZAÇÃO PARA OS PERIGOS DA ELETRICIDADE. *Relatório estatístico de acidentes de origem elétrica no Brasil*. Campinas, 2023. Disponível em: <https://abracopel.org/estatisticas/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

CNDL; SPC BRASIL. *Pesquisa Nacional sobre Hábitos de Consumo das Classes C, D e E*. Brasília, 2023. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/forca-das-classes-c-d-e-e-esta-transformando-o-setor-de-varejo-e-consumo-do-brasil>. Acesso em: 24 abr. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo Demográfico 2022: características da população e dos domicílios*. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/censo>. Acesso em: 24 abr. 2025.

UNICEF. *Adolescentes e jovens: participação, educação e proteção*. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/adolescentes>. Acesso em: 24 abr. 2025.

ABRACOPEL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CONSCIENTIZAÇÃO PARA OS PERIGOS DA ELETRICIDADE. *Relatório estatístico de acidentes de origem elétrica no Brasil*. Campinas, 2023. Disponível em: <https://abracopel.org/estatisticas/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

CNDL; SPC BRASIL. *Pesquisa Nacional sobre Hábitos de Consumo das Classes C, D e E*. Brasília, 2023. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/forca-das-classes-c-d-e-e-esta-transformando-o-setor-de-varejo-e-consumo-do-brasil>. Acesso em: 24 abr. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo Demográfico 2022: características da população e dos domicílios*. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/censo>. Acesso em: 24 abr. 2025.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. *A economia da experiência*. São Paulo: Bookman, 1999.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing experimental*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012.

ALFENAS, L. T.; MOURA, L. R. C.; CUNHA, N. R. S. Green Brand: A Percepção dos Jovens Consumidores Sobre as Marcas Verdes. *Revista Estudo & Debate*, 2018. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/14023/7281>. Acesso em: 16 mar. 2025.

IPEA.GT2_Art8_João. 2025. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf. Acesso em: 21 maio 2025.

ANEXO A - BRIEFING DO CLIENTE “Guardião da Vida”

Contexto Estratégico

A campanha Guardiã da Vida é uma das mais importantes para o Grupo CPFL, pois tem como compromisso e valor inegociável: a SEGURANÇA.

A campanha leva a mensagem de conscientização sobre os perigos com a rede elétrica para os clientes das distribuidoras e nos últimos 2 anos estamos abordando dentro da campanha os cuidados com as redes e torres de transmissão.

Em 2024, evoluímos a campanha, despertando o Guardiã que há em cada um. Com um novo olhar sobre o tema, estamos formando a maior comunidade de Guardiões, tornando-se referência em segurança no setor, fortalecendo sua relevância para a sociedade e despertando as pessoas para uma ação.

A evolução da campanha começou pela marca do Guardiã que foi remodelada. Deixamos o logo mais arredondado, similar a um escudo, que representa a proteção e a segurança. O key visual ganhou novas propostas, cores e personagens para os 7 temas principais, utilizando uma moldura de celular como base para a mensagem do novo canal que é o coração da campanha atual: o Guardiã no Zap.

O lançamento do agente conversacional Guardiã no Zap, tornou o acesso às informações de segurança com a rede elétrica mais fácil, democrático e integrado à vida das pessoas. Ele tem o papel estratégico de estabelecer um canal interativo de alta penetração e engajamento, criando uma base de conversas que podem ser retomadas de forma proativa ao longo do ano. Estamos criando uma corrente que leva a proteção do Guardiã da Vida para todos que precisam, e disponível a qualquer hora.

Também remodelamos o site que ganhou um papel ainda mais estratégico e relevante. Centralizando as informações, trazendo mais profundidade aos conteúdos e conectando temas relacionados no momento em que as pessoas estejam predispostas a consumi-lo.

Acidentes

Todos os acidentes são registrados e investigados para a determinação da causa-raiz. As conclusões são compartilhadas a fim de subsidiar melhorias nos

procedimentos internos e evitar a recorrência de situações similares. Em sua grande maioria, os acidentes acontecem com profissionais da construção civil.

Calendário de temas

CAMPANHA - OBJETIVOS

O principal objetivo é avaliar os resultados da campanha até agora para propor uma sustentação e manutenção da campanha, lançada no 2º semestre de 2024.

Conscientizar a população dos nossos 687 municípios, sobre a importância da utilização segura da energia elétrica, dando continuidade à proposta da campanha que é levar informação aos nossos clientes sobre os perigos da rede elétrica.

Deixar a campanha cada vez mais atrativa perante o seu público-alvo, durante todo o período de duração – sem virar paisagem. A Campanha de Segurança precisa ser percebida e ganhar voz perante todos os públicos que queremos atingir;

Temas estratégicos para 2025.

SITE

- Manutenção mensal do site do Guardiã da Vida ([Guardiã da Vida – CPFL Energia](#)), com atualização de banners, textos e demais informações. Também podemos pensar em melhorias mais profundas para deixá-lo mais atrativo.
- Avaliar possíveis tendências ou boas práticas que podem ser implementadas na ferramenta atual e seus custos.
- Inclusão de pop-ups em momentos de crise (temporais, queimadas etc) reforçando a mensagem de segurança.
- Ações mais interativas como teste seus conhecimentos ou jogos.
- Avaliar ou propor ajustes na aba “baixar materiais”. Vale incluir temas infantis (desenho de colorir, jogo dos 7 erros, caça palavras, etc).
- Linkar conteúdos com outras ações da CPFL e também com os influenciadores.

PRODUÇÃO

- Produzir vídeo dicas para os temas: colisão com postes, fios caídos e queimadas. Talvez para os temas: pintura, construção e ligações clandestinas, seja importante ter outra opção além da atual.
- Estruturação de um jogo (tipo perguntas e respostas) que possa ser utilizado durante blitz, feiras ou outras ativações presenciais com adultos.
- Desenvolvimento de materiais e ações para o público infantil. Realizamos palestras voltadas para este público, então é necessário produzirmos materiais mais lúdicos para serem utilizados nestes momentos. Podemos pensar em jogos e atividades relacionados à segurança (jogo de perguntas e respostas, de memória, de tabuleiro, caderno de atividades etc), jogos online, gibis, vídeos com animações – cartoons e + uma breve apresentação para que os colaboradores possam se guiar durante este momento.
- Produção de brindes que sejam úteis e que a produção em grande quantidade fique com preço acessível, ex: chaveiro.

MÍDIA

- Garantir a cobertura em 100% dos municípios da nossa área de concessão (mídias de rádio, TV e digital), pensar em algo direcionado para as cidades em que tivemos acidentes fatais.
- Verificar e propor novas mídias que se enquadrem dentro do escopo da campanha e que atinjam nosso público-alvo (saco de pão, busdoor – comunicação nos bancos, OOH etc).
- Revisitar a estratégia de 2025 e avaliando propostas apresentadas e que não saíram do papel, são elas: Ações Especiais – Feiras, Blitz e Agências de atendimento

Ao longo do ano acontecem feiras e eventos ligadas aos temas que abordamos dentro da campanha e conseqüentemente recebem o nosso público-alvo. Pensar em ativações mais consistentes para estes eventos, com abordagens presenciais (promotoras treinadas sobre a campanha), distribuição de brindes, realização de quizz e jogos com distribuição e brindes. Resumindo, precisamos estar presentes fisicamente

Gostaríamos também de estar com stand em duas delas: Agrishow e Expointer. É importante deixar um valor considerável para essas ações. Avaliar também o custo de blitzes em cidades chaves da campanha (talvez nas cidades que tivemos acidentes em 2024), podemos avaliar a parceria com rádios.

Influenciadores

Queremos permanecer com o Leandro Piovesan como embaixador da CPFL, prever este custo de contratação no orçamento.

Realizamos ações com outros influenciadores para o lançamento da campanha e precisamos avaliar quais parcerias faz sentido nós seguirmos em 2025 e se necessário podemos buscar novos nomes.

Na condução e produção das entregas, não foi positiva a agência Cely intermediando as ações. Não notamos nenhum envolvimento ou apoio no desenvolvimento, análise e produção dos roteiros e conteúdos dos influenciadores. Precisamos de uma agência que esteja por dentro do objetivo da campanha e encaminhe propostas coerentes com as nossas necessidades. A curadoria de influenciadores bem como os roteiros dos vídeos de 2024 foram TODAS realizadas pela área de comunicação da CPFL.

Co-Branding

Auxiliar na realização de parcerias com marcas de tintas, empresas de materiais de construção e máquinas agrícolas.

No caso dos pedreiros e pintores (nosso grande público a ser atingido), eles buscam opiniões ou recomendações nos balconistas/donos das lojas de materiais de construção onde fazem suas compras.

Rádio e TV

Avaliar as rádios e emissoras utilizadas na campanha de 2024 para estrutura um plano para o próximo ano considerando novas emissoras e também possíveis parcerias que possam gerar descontos ou bonificação por uma contratação mais longa.

Em Tv, peço avaliar veiculação nos canais de streaming que vem junto com os aparelhos, ex: LG Channels e TV Plus Samsung.

Climatempo

Verificar os custos de mídia e parceria com a Climatempo durante crises climáticas, ex: temporais, queimadas, enchentes, etc.

Público-alvo

A campanha pode atingir a todos os nossos clientes, porém, o foco de mídia deve estar segmentado de nos acordo com os temas do calendário anual.

- Homens e Mulheres, com + de 18 anos e crianças e adolescentes, com + de 10 anos, das classes CDE, dentro da nossa área de atuação.

Histórico de Mídia até o momento

- TV (comerciais e merchan)
- Rádio (spot e testemunhal)
- Digital (Meta e Google)

Há alguma obrigatoriedade?

- Marca Guardião da Vida em todas as peças.

ANEXO B - PLANEJAMENTO DE MÍDIA - PRODUÇÃO

1. Orçamento dos vídeos institucionais

PROPOSTA
COMERCIAL



Nº DOCUMENTO: 20251306

CLIENTE: PP PUCC

TRABALHO: Edição - Projeto Guardião da Vida
(CPFL)

12/05/2025

1. OBJETIVO DA PROPOSTA

Este documento apresenta proposta comercial para a **edição de vídeo** desenvolvida em parceria com a agência experimental da turma de Publicidade e Propaganda da PUC Campinas, para o projeto do programa **Guardião da Vida**, da **CPFL Energia**. O objetivo do vídeo é comunicar, de forma criativa e acessível, os cuidados e perigos relacionados à rede elétrica, conforme as diretrizes do cliente. A proposta contempla a edição de **04 (quatro) vídeos curtos** (com 10s, 15s, 30s e 06s de duração), com linguagem visual construída a partir de **colagens e elementos gráficos**, utilizando **imagens e materiais fornecidos pelo cliente**, além de referências visuais também enviadas previamente pela equipe. Todo o conteúdo será editado com base nas orientações criativas da agência, garantindo alinhamento estético e técnico com o propósito do programa Guardião da Vida. Como item adicional, esta proposta também inclui, **de forma opcional e discriminada, uma diária de captação fotográfica**, caso a equipe da CPFL ou a agência julgue necessário complementar o conteúdo com registros originais. Esse serviço será apresentado como valor extra, conforme solicitado.

2. ESCOPO DO PROJETO

2.1 Edição - PP PUCC - Projeto Guardião da Vida (CPFL)

- 04 (quatro) vídeos curtos com 10s, 15s, 30s e 06s de duração;
- Edição e finalização em ilha digital;
- 01 (uma) diária de captação com equipe de fotografia (01 fotógrafo) - (discriminado como **valor extra**);

PROPOSTA
COMERCIAL



3. INVESTIMENTOS

O investimento para desenvolvimento do projeto de acordo com o escopo acima é de:

VALOR EDIÇÃO **R\$4.500,00**

(Quatro mil e quinhentos reais)

VALOR EXTRA **R\$1.200,00**

(01 diária de fotografia)

4. FATURAMENTO

- O pagamento será combinado entre as partes futuramente.

5. PRAZO DE ENTREGA

- O prazo será combinado entre as partes futuramente.

2. Orçamento produção spot



São Paulo 12/05/2025

ORÇAMENTO CPFL

A/C Sra Lorena

Agradecemos muito seu pedido de orçamento; conforme solicitado, segue abaixo:

SERVIÇO	VALOR
• 1 Locução em português para programa de Cuidado com a Energia Elétrica até 10s	R\$600
• 2 Locuções em português para programa de Cuidado com a Energia Elétrica até 15s cada	R\$2500
• 2 Locuções em português para programa de Cuidado com a Energia Elétrica até 30s cada	R\$3000
• Locução em português para programa de Cuidado com a Energia Elétrica até 6s	R\$600

Direitos de utilização: televisão, rádio e redes sociais.

Prazo de entrega: 24hrs - todos os materiais incluem a edição com trilha branca e efeitos, se necessários;

Pagamento: 50% no pedido e 50% faturado para 30 dias mediante aprovação do CNPJ.

Para redimir quaisquer dúvidas, estamos à disposição.

Atenciosamente, agradecemos desde já!

Malu Pontes

ANEXO C - PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL

1. Orçamento Estrutura de cabine interativa personalizada



Proposta Comercial

À: Lorena
A/C.: Coterie Comunicação

Ref.: Proposta comercial construção da Cabine Interativa

Prezados;

Segue proposta comercial para execução cabine interativa, conforme funcionalidade descrito abaixo;

- Ao se aproximar da cabine, o participante insere uma ficha física, o que aciona automaticamente o sistema de locução. Em seguida, uma pergunta de múltipla escolha sobre segurança com eletricidade é feita. As opções de resposta são simples, no formato A ou B, e representadas por dois botões físicos instalados na própria cabine. Quando o participante aperta o botão da resposta que considera correta, ele recebe um retorno imediato da cabine, por meio de sinais sonoros, indicando se acertou ou errou.

Imagem ilustrativa da cabine - referencia





Valor total da proposta: R\$ 39.000,00

Condições de pagamento: 50% na assinatura do contrato, 50% na entrega

Validade da proposta: 10/03/2025

DISPOSIÇÕES GERAIS:

- As artes serão criadas e enviadas pelo cliente de acordo com as medidas fornecidas pelo contratado
- Os trabalhos serão iniciados após a assinatura do contrato e o pagamento da entrada
- A contratada não se responsabilizará por eventual atraso na entrega dos serviços contratados, se decorrente de atos de culpa imputados ao contratante ou de sua inadimplência contratual.
- No caso da desistência pelo contratante após iniciado o trabalho de construção, o mesmo obriga-se ao pagamento de 100% (cem por cento), do valor total da proposta, a título de ressarcimento pelas perdas e danos.
- Caso seja requerida a falência ou concordata da contratante, fica, desde já, a contratada autorizada a interromper os trabalhos de montagem, procedendo à devolução de todos os valores até então pagos, abatendo-se todas as despesas realizadas com os serviços prestados, considerando-se rescindido de pleno direito do negócio pactuado entre as partes, independentemente de qualquer notificação para esse fim.
- Elege-se o Fórum Central da Comarca de São Paulo para dirimir quaisquer pendências

Sendo o que se apresenta para o momento, colocamo-nos à disposição de V.Sa. para os esclarecimentos que se fizerem necessários.

São Paulo, 15 de maio de 2025

2. Orçamento produção de flyers

Art Point
GRÁFICA E EDITORA
Impressão que faz diferença

A/C Lorena

Obrigado pela oportunidade, segue abaixo o orçamento solicitado do seguinte serviço gráfico::

Folheto
Tamanho 15x21cm
Couche 90g
Colorido
5000 unidades R\$ 860,00
8000 unidades R\$ 1.190,00
10000 unidades R\$ 1.450,00

Validade da proposta: 15 dias
Pagamento : a combinar
Prazo de entrega : a combinar

3. Orçamento balões personalizados



Águas de Lindoia, 14 de maio de 2025.

Conforme sua solicitação, segue orçamento para fornecimento de balões de látex:

- 1.000 balões 9" impressos 1 lado 1 cor R\$425,00
- 1.000 hastes brancas R\$240,00

Amostra virtual a encaminhar.

Pagamento: transferência, pix, cartão de crédito ou boleto para 15 dias mediante consulta da ficha cadastral.

Prazo para personalização: 3 dias úteis.

Nossos balões tem prazo de validade de 6 meses a contar da data de emissão da Nota Fiscal, devendo ser armazenados em local seco com temperatura amena.

Sem mais, ficamos à disposição para qualquer esclarecimento julgado necessário.

Atenciosamente,
Gabriela Soratto

HAPPY TIME DECORAÇÕES LTDA. - ME
Rua Rio de Janeiro, 155 - loja 1 a 3 - Cep. 13940-000 - Águas de Lindoia - SP.
CNPJ.01.334.727/0001-78 - Insc. Estadual 153.013.543.117

4. Orçamento espaço - Shopping Parque das Bandeiras



Ancar Ivaohoe Shopping Center

PRAÇA DE EVENTOS - CENTAURO



PRAÇA 03
LOCALIZAÇÃO: 2º Piso - em frente a Centauro

METRAGEM: Até 45m² (10m X 4,5m)

INVESTIMENTO MENSAL:
R\$20.000,00

Aprovação operacional: Entregar documentos conforme orientação no Caderno de Normas do Shopping.

5. Orçamento mídia offline - Shopping Parque das Bandeiras



Ancar Ivaohoe Shopping Center

PLACAS DE CANCELAS



QUANTIDADE: circuito com 5 cancelas de entrada ou saída

LOCALIZAÇÃO: 5 cancelas de entrada ou 6 cancelas de saída

METRAGEM: 0,25 A. m x 1,00 L. m
MATERIAL: PS 3mm adesivado
Instalação com fita 3M dupla face transparente
* confecção, instalação e retirada é de responsabilidade do Locatário.

INVESTIMENTO MENSAL: R\$ 10.000,00.

6. Orçamento brindes personalizados - Sacochila e Ventosa para celular personalizados



BRASIL COMERCIO E DISTRIBUIÇÃO DE BRINDES LTDA

CNPJ: 43.946.867/0001-47 IE: 133.246.481.116
 Rua: Rua José de Albuquerque Medeiros, São Paulo – SP
 866
 Bairro: Água Fria CEP: 02336-000
 Skype: Tele-vendas: (11) 2761-4272
 site: brbrindes.com.br e-mail:comercial3@brbrindes.com.br

São Paulo, 12/05/2025

Para: **LORENA**
 Elaborador: Henrique

Orçamento nº4946

Foto	Código	Descrição	Quant	Unid.	Preço	Subtotal
	BR1665	Sacola tipo mochila em TNT (80 g/m ²) termoselado com ilhós de metal e cordão 4/1 preto. Tamanho: 33,0 x 40,0 cm. Personalização: Silk (1 cor).	2.500	Peças	\$4,65	R\$ 11.625,00
	BR9685	Ventosa para celular, produzida em PVC flexível, conta com 20 ventosas que garantem a fixação dos celulares em superfícies como mesas, espelhos, janelas e até no carro, sem a necessidade de ferramentas extras. Tamanho: 8,0 x 5,4 cm. Personalização: Tampografia (1 cor).	2.500	Peças	\$9,70	R\$ 24.250,00
					Subtotal	R\$ 35.875,00
					FRETE	FOB
					TOTAL	R\$ 35.875,00

Cliente: **LORENA**
 CNPJ/CPF:
 Endereço:
 Bairro:
 Telefone: **(19) 99115-0446**
 e-mail:

Comprador: **LORENA**
 IE:
 Cidade:
 CEP:
 Tele-fax:

Condições de Pagamento: À combinar.

Prazo de produção: 15 a 20 dias corridos após o fechamento do pedido.

Este orçamento tem validade de 10 dias. Após este período, favor consulte-nos novamente. Todos os preços informados estão em Reais (R\$) e são exclusivos para este orçamento.

7. Orçamento de adesivo personalizado



Proposta Nº 9.421/1

Campinas, 15 de maio de 2025

A CLIENTE SEM CADASTRO

Prezados senhores:
Agradecemos sua consulta, relacionamos abaixo nossa proposta de fornecimento para sua avaliação.

Item Descrição

1	Flyer, formato 148 x 210 mm, 4/0 cores, em alta alvura 75g. (cálculo nº15575)	Tiragem 10.000	Valor Unitário R\$ 0,0975	Valor Total R\$ 975,00
---	---	--------------------------	-------------------------------------	----------------------------------

Condição de pagamento: 50% ENTRADA/50% RETIRADA DDL **Vendedor:** Direto
Validade da proposta: 15 dias úteis **Imposto incluso:** ISS
Prazo de entrega: 5 dias úteis (Entregar)

CONDIÇÕES GERAIS DE VENDA

-Valor mínimo para faturamento (Emissão de boleto) R\$ 250,00
 -Poderá haver variações para maior ou menor nas quantidades e será cobrado proporcionalmente em 10%
 -As condições desta proposta estão sujeitas à confirmação final de preços prazos e aprovação cadastral.
 -Serviços sem provas nos impede de identificar a real necessidade de nosso cliente, portanto, não aceitaremos reclamações quanto a possíveis divergências de cores, imagens textos e layout.
 -Permanecemos a disposição para eventuais esclarecimentos adicionais que se façam necessários.
 Fone/Whatsapp: 19 3245-1898

Atenciosamente,
GRÁFICA CAMPINEIRA

De acordo:		
_____	_____	____/____/____
(nome legível)	(assinatura)	(data)

ANEXO D - PLANEJAMENTO DE MÍDIA

1. Orçamento veiculação Lamarca - Busdoor

Meio:		Periodicidade:		Formato:				
		Ônibus		Mensal				
				Busdoor				
Dimensões: 215 cm x 99 cm								
Mercado	Tipo de Linhas	Preço Tabela 12 meses (R\$)	Desc.	Preço Negociado (R\$)	Total Carros	Total de Tabela meses (R\$)	12	Total Líquido (R\$)
Campinas	Intermunicipais / Urbanas	1.200,00	40%	720,00	10	12.000,00		7.200,00
Total mensal					10	12.000,00		7.200,00
Observações								
Veiculação:								
Vencimento da veiculação 30 dias do início da campanha.								
Produção:								
Vinil adesivo 0,10mm das marcas 3M e Avery Dennison.								
Vencimento da produção na aprovação do layout.								
Veiculação				Nº Meses	Total da Veiculação (R\$)			
				1	7.200,00			
Produção		Quantidade	Preço Negociado (R\$)		Total da Produção (R\$)			
		10	130,00		1.300,00			
Total da Campanha:					8.500,00			

