



M E T R I C _

BRANDING, ALWAYS ON E LANÇAMENTO

DESAFIO

Dar vida à marca METRIC_, construindo uma marca memorável, desejada e que se destaque em seu segmento, alicerçada e construir os caminhos de sua comunicação inaugural, através da uma presença digital única e de um lançamento potente.

O ponto de partida é uma marca de wealth management sofisticada, tecnológica e premium, fugindo dos clichês do mercado financeiro. Isso significa afirmar inteligência sem apagar as pessoas que estão por trás dela, transmitir segurança e exclusividade e escolher com clareza o território em que a marca vai disputar atenção.

Propomos um trabalho faseado em três frentes, em que cada etapa nasce dos aprendizados da anterior. O Branding entrega a marca, o Fee Always On inaugura a presença digital da METRIC_ e a Campanha de Lançamento chega com a marca definida e a operação de social já em curso. Nosso objetivo é decifrar a marca e a categoria, dar sentido e direção à presença da METRIC_ e reescrever essa verdade em múltiplas linguagens, do feed à campanha.

Entregáveis macro:

1. Branding
2. Social always on
3. Campanha de lançamento

BRANDING

Frente que constrói a marca METRIC_ a partir da base desenvolvida internamente. Tratamos esse material como insumo, não como ponto de chegada. O processo combina imersão, alinhamento e direcionamento com os stakeholders da METRIC_ e entrega a marca pronta.

Apresentamos a frente em duas opções, que compartilham as etapas de estratégia e se diferenciam na expressão visual:

- Opção A · Positioning & Identity Refresh: posicionamento completo e refresh visual da identidade, a partir da base existente.
- Opção B · Positioning & New Identity: posicionamento completo e criação de nova identidade visual, com até 3 opções de logo e design final.

Fase 01 | Imersão e Estratégia

1.1 Workshop Kickoff (encontro online de cerca de 2 horas)

Preparamos o terreno numa roda com Rastro e lideranças da Metric. Alinhamos objetivos, papéis e cronograma, olhamos juntos para o que já foi construído e saímos com hipóteses sobre posicionamento, público e essência da marca, que as entrevistas vão validar.

ENTREGÁVEIS

1. Papéis e responsabilidades de cada pessoa envolvida.
2. Objetivos, plano de trabalho e cronograma do projeto.
3. Principais dúvidas sobre o projeto.
4. Entendimento dos públicos e dos ativos visuais da marca atual.
5. Fatores críticos de sucesso para o avanço do trabalho.

1.2 Entrevistas internas e externas (Conversas online de cerca de 1 hora)

Marca se faz com gente. Conversamos com quem constrói a Metric por dentro e com quem a vê de fora, para entender ambições, diferenciais e percepções. Quem entra em cada grupo, decidimos juntos no workshop kickoff.

ENTREGÁVEIS

1. **8** entrevistas, divididas entre internas e externas no kickoff.
2. Internas: lideranças e times-chave da Metric.
3. Externas: clientes, assessores, parceiros comerciais ou investidores.
4. Roteiro alinhado com a Rastro antes das conversas.
5. Síntese das percepções, levada à plataforma de marca.

1.3 Diagnóstico de marca

O diagnóstico de marca é uma análise aprofundada de como a marca está hoje. Avaliamos sua relevância, sua força e sua capacidade de acompanhar as mudanças das pessoas e do mercado, e mostramos o que manter, o que ajustar e onde estão as oportunidades.

ENTREGÁVEIS

1. Análise de percepções e pontos de atenção.
2. Leitura do posicionamento atual e de possíveis desalinhamentos.
3. Estudo de até 5 concorrentes diretos.
4. Benchmarks de mercados análogos.
5. Lista de aprendizados que guiam a estratégia.

1.4 Plataforma de marca (até 2 rodadas de ajustes)

A plataforma é a base da marca e o resultado de tudo o que ouvimos e pesquisamos. Na Metric, ela responde por que a gestora existe, para quem, o que oferece e como se comporta. É ela que guia a estratégia, a comunicação e a cultura da nova marca, do nome e da identidade ao jeito como o time atende cada cliente.

ENTREGÁVEIS

1. Propósito: por quê?
2. Posicionamento: definição de proposta de valor, diferenciais competitivos e território.
3. Personalidade: como?
4. Públicos: para quem?
5. Valores: o que nos guia?

Fase 02 | Naming

2.1 Criação de nomes (até 2 rodadas de ajustes)

Um bom nome carrega a estratégia em poucas letras. Primeiro avaliamos o nome atual frente ao posicionamento: manter, evoluir ou trocar. Depois, a partir da plataforma de marca, definimos os critérios que orientam a criação.

APRESENTAÇÃO DA LISTA: apresentamos até 5 nomes finais, com defesas e conceitos, e o nome atual como referência. Cada nome passa por pré-busca no INPI (serviços financeiros), em domínios e no Google, para tirar da lista as opções com maior risco de semelhança com marcas existentes.

REGISTRO: Esta proposta não inclui pesquisa jurídica, registro do nome escolhido nem validação regulatória na CVM.

A Rastro conta com um parceiro especializado nesse serviço e, caso seja do interesse da marca, podemos incluir esse serviço ao escopo desta proposta

Fase 03 | Identidade verbal

3.1 Narrativa de marca (até 2 rodadas de ajustes)

A narrativa é o texto-base da Metric: conta por que ela existe, que mudança propõe e como faz isso acontecer. É escrita em quatro movimentos, do contexto ao diferencial, e pode ser usada completa ou em trechos no site, nas apresentações e nas conversas dos bankers.

ENTREGÁVEIS

1. Contexto e tensão: o que acontece no mercado e o que ainda não funciona.
2. Insight e propósito: o que a Metric enxergou e por que ela existe.
3. Posicionamento: o lugar que a Metric ocupa e o que ela entrega.
4. Diferenciais: o que a torna única, com razões para acreditar.
5. Guia de uso: o texto completo ou em trechos, em cada canal.

3.2 Mensagens-chave (até 2 rodadas de ajustes)

A mesma marca, falando com cada público o que ele precisa ouvir. Para cada um, definimos o que comunicar e escrevemos uma mensagem-chave com provas, para que o essencial sobre a Metric chegue inteiro em cada conversa.

ENTREGÁVEIS

1. 7 públicos: clientes B2C com mais de R\$ 1 milhão em patrimônio investido, bankers, assessores, investidores, parceiros comerciais, candidatos a vagas na Metric e outros públicos relevantes.
2. Para cada público: perfil e o que comunicar.
3. Mensagem-chave em mini narrativa, com a frase que resume a relação.
4. Destaques e razões para acreditar que sustentam cada mensagem.

3.3 Tom de voz (até 2 rodadas de ajustes)

O tom de voz é o jeito como a Metric fala, em qualquer canal e com qualquer pessoa. Não são regras, são jeitos de escrever que se dosam a cada momento e mantêm a personalidade da marca reconhecível. Para chegar nele, lemos como o mercado fala e transformamos a personalidade da Metric em pilares, para falar de patrimônio com clareza e sem jargão.

ENTREGÁVEIS

1. Mensagem central: a ideia que atravessa tudo o que a Metric diz.
2. Leitura de como a concorrência fala e por onde seguir.
3. Pilares de tom de voz, cada um com o que preferimos e o que evitamos.
4. Exemplos na prática, com antes e depois em pontos de contato reais.
5. Léxico da marca: palavras e expressões que são a cara da Metric.

Fase 04 | Identidade visual

4.1 Identidade visual (até 2 rodadas de ajustes no caminho escolhido)

A identidade visual de marca é o conjunto de elementos visuais que representam e identificam uma empresa ou produto, transmitindo seu propósito, personalidade e objetivos. Ela é um elemento importante na construção da imagem da empresa e na diferenciação de seus produtos ou serviços no mercado, e deve ser planejada e desenvolvida cuidadosamente para garantir o sucesso da empresa ou produto.

ENTREGÁVEIS

1. Versões do logo
2. Paleta de cores
3. Tipografia
4. Estilo fotográfico
5. Elementos gráficos
6. Composições visuais

4.2 Estilo fotográfico (até 2 rodadas de ajustes)

Definimos o olhar fotográfico da Metric: luz, enquadramento, cor, temas e o jeito de retratar pessoas e lugares. Com princípios claros, toda imagem parece vir do mesmo lugar, seja produzida, de banco ou criada com IA. Para isso, traduzimos o estilo em comandos prontos, que o time usa sem perder a mão da marca.

ENTREGÁVEIS

1. Princípios do estilo: luz, enquadramento, cor e temas.
2. Estilo para fotos de colaboradores.
3. Referências do que fazer e do que evitar.
4. Comandos para IA: estrutura (assunto, cena, luz, câmera, cor e o que evitar) e comandos-base por tema.
5. Até 10 Imagens de exemplo aplicadas ao enxoval.

4.3 Estilo de ícones (até 2 rodadas de ajustes)

Desenhamos uma família de ícones própria, com a mesma lógica da identidade visual. Com o grid e as regras de construção, o time da Metric cria novos ícones sozinho, sem perder a consistência.

ENTREGÁVEIS

1. Grid e regras de construção.
2. Até 8 ícones desenhados.
3. Arquivos em SVG e na biblioteca do Figma.

Fase 04 | Identidade visual

4.4 Look&Feel de campanhas e espaços (Exemplos de aplicação, não a campanha. Até 2 rodadas de ajuste)

Mostramos como a marca vive fora das telas: em mídia exterior, em stands e em espaços físicos. Os exemplos servem de ponto de partida para a campanha de fevereiro, conduzida pela Rastro.

ENTREGÁVEIS

1. Mídia exterior: até 5 exemplos.
2. Stand de eventos: até 1 exemplo.
3. Espaços físicos: até 2 exemplos.

4.5 Enxoval de lançamento (Peças priorizadas para o soft launch. Até 2 rodadas de ajustes)

As peças de que a Metric precisa para chegar ao soft launch de janeiro com a marca pronta para uso.

ENTREGÁVEIS

1. Papelaria: até 4 itens.
2. Templates para redes sociais: até 12 peças.
3. Template de apresentação: até 12 slides.

Fase 5 | Identidade digital

5.1 Fundação de Design System (Telas e jornadas de produto e CRM ficam sob responsabilidade do time interno da Metric)

A marca pronta para o produto. Criamos no Figma os tokens, os componentes base e os componentes da Metric, e entregamos os arquivos, para que site, desktop e app falem a mesma língua visual.

ENTREGÁVEIS

1. Tokens de cor, tipografia, espaçamento e grid.
2. Componentes base e componentes do produto, no Figma.
3. Tokens e componentes entregues no GitHub.
4. Diretrizes de acessibilidade (WCAG AA): contraste, legibilidade e estados.

5.2 UI: landing page (Desenvolvimento não incluso. Até 2 rodadas de ajustes)

Aplicamos a nova marca à landing page da Metric, a porta de entrada do soft launch. Desenhamos a página em desktop e mobile, já com a fundação do design system.

ENTREGÁVEIS

1. Estrutura e fluxo da página.
2. Interface desktop e mobile.
3. Textos alinhados às mensagens-chave.
4. Arquivos prontos para o desenvolvimento.

Fase 5 | Identidade digital

5.3 Central da marca

Toda a marca num só lugar, online, para quem cria e para quem desenvolve. A central reúne a estratégia, a identidade visual e o design system, com acesso aos arquivos do Figma e do GitHub.

ENTREGÁVEIS

1. Estratégia: plataforma, mensagens e tom de voz.
2. Visual: logos, cores, tipografia, grafismos, ícones e imagem.
3. Digital: estilos e componentes básicos (desktop)
4. Arquivos para download.

Esta proposta abrange exclusivamente a documentação dos estilos e componentes aplicados na landing page e central da marca online.

CRONOGRAMA

FRENTE 02 • FEE ALWAYS ON

Esta frente contempla a operação Always On das redes sociais da METRIC_, em modelo de fee mensal recorrente, que inaugura a sua presença digital a partir da marca construída no Branding. A operação de comunicação tem um objetivo claro: fazer da METRIC_ uma marca reconhecível, relevante e desejada pelo público de alta renda, confiável e à frente da conversa desde o seu primeiro dia no ar.

A Rastro concebe, planeja e executa a gestão dos canais para garantir consistência, construir autoridade e manter a marca conectada a conversas relevantes na cultura. Um squad opera em ciclos mensais, do planejamento de pautas à produção, publicação, gestão da comunidade e relatórios.

O escopo de Always On Metric_ se organiza em cinco frentes: Estratégia & Social Guide, o norte de comunicação da marca; Produção de Conteúdo e Gestão de Redes; Marketing de Influência; Planejamento e Execução de Mídia; e a camada contínua de Data & Reports.

Como vamos trabalhar

A operação METRIC_ & Rastro se organiza em três etapas de trabalho distintas e complementares.

A) Setup & Kickoff · Janeiro de 2027. As primeiras semanas mobilizam o squad, alinham os times e traduzem a marca construída no Branding com a configuração dos perfis de Instagram e LinkedIn (fotos de perfil, descrição e bio), além da finalização de artes, redação de copies e postagem de até 12 conteúdos de lançamento. Esses conteúdos serão criados para inaugurar a presença digital da marca e construir os alicerces necessários para a Campanha de Lançamento.

B) Ao longo do último mês de campanha (maio), iniciamos o trabalho de desenvolvimento do Social Guide da METRIC_. O Social Guide é o guia que direciona presença digital da marca e seu Always On para dar consistência à operação de comunicação.

A comunicação recorrente segue em ciclos mensais: planejamento de pautas » calendário mensal » produção de conteúdo » aprovação » publicação » gestão » relatórios.

C) Ciclo Mensal Always On · Junho 2027 à Maio de 2028. Execução do plano e gestão full-service da conta, em ciclos mensais com cadência fixa.

- Planejar: o calendário editorial do mês seguinte (pautas, peças e textos) é apresentado até o dia 20 do mês anterior, a partir do levantamento e da apuração de pautas junto à marca.
- Produzir & Aprovar: redação e produção das peças (estáticas, motion, GIFs, carrosséis e vídeos curtos) e envio para aprovação, com até 5 dias úteis de antecedência da publicação.
- Publicar & Engajar: agendamento e publicação nos canais definidos e interação com a comunidade, com respostas a comentários e DMs na janela de atendimento acordada.
- Medir & Ajustar: leitura de desempenho e relatório mensal, sempre com recomendações de ajuste de rota para o ciclo seguinte.

Escopo

A operação de Always On se organiza em torno de três movimentos contínuos:

- Escutar. A estratégia é sintonizada com a leitura do comportamento da audiência e do desempenho do conteúdo, acompanhando os territórios da marca e as reações do público.
- Criar. Ganham vida conteúdos que nascem dos territórios e projetos da marca, combinando peças planejadas e conteúdos reativos de oportunidade.
- Impulsionar. Acompanhamos a performance e as novas conversas geradas pelo conteúdo, ampliando o alcance do que ganha tração, com leitura contínua de resultados e um guideline de interação que orienta a gestão da comunidade.

Frente 1 · Estratégia & Social Guide

Frente que garante a direção da operação. O ponto de partida são as definições to trabalho de Branding e o Social Guide METRIC_, o playbook estratégico-tático que traduz a estratégia da METRIC_ em diretrizes claras para social media, entregue no Setup como parte do Planejamento Anual. O Social Guide consolida a base estratégica da marca:

- Definição de pilares e territórios chave traduzidos em social
- Estratégia de comunidade e audiência
- Tom de voz adaptado para social
- Estratégia de canais
- Estratégia de conteúdos de oportunidade
- Guideline de interação e gestão de comunidade
- Definição de KPIs e metas sob medida para os objetivos da marca

Além do Social Guide, o Planejamento Anual entrega no Setup a estratégia de influência e o plano macro de mídia, com visão de um ano.

Frente 2 • Produção de Conteúdo e Gestão de Redes

O núcleo da operação: a produção recorrente que dá vazão ao Always On e a gestão diária dos canais. A produção parte do levantamento e da apuração de pautas junto à marca, passa pela redação e produção das peças e se organiza no calendário editorial mensal, apoiada pela criação de Key Visual e base visual.

- Copys e calendário editorial. Planejamento de pautas e redação de legendas alinhadas ao tom de voz da marca, com uso estratégico de palavras-chave e CTAs bem definidos.
- Peças estáticas, carrosséis, motion e GIFs. Criação e desdobramentos animados dos criativos para os formatos de cada canal, a partir do Key Visual e da base visual da marca.
- Vídeos orgânicos. Vídeos verticais curtos (até 15s, sem captação de imagem e com uso de motion design) em linguagem nativa de Instagram e LinkedIn, para conteúdos ágeis e autênticos sobre investimento, patrimônio e tecnologia.
- Agendamento e publicação. Execução do calendário. A ferramenta de gestão de postagens está contemplada como custo de operação.

Volumetria: 15 conteúdos por mês, divididos ou replicados entre Instagram e LinkedIn, e 1 planejamento de conteúdo por mês.

Frente 3 • Marketing de Influência

Estratégia de Influência: Partiremos dos resultados do branding, do Social Guide e dos aprendizados com os influenciadores da campanha de lançamento, para construir uma estratégia de influência conectada ao posicionamento, aos objetivos e aos desafios de comunicação da METRIC_.

A partir dessa base, exploraremos tendências de comunicação da categoria, movimentos do mercado de influência e conversas relevantes para o setor, identificando oportunidades para a marca ocupar espaços estratégicos e se conectar com seus diferentes públicos.

Esse processo dará origem a até 4 macroterritórios de atuação, que funcionarão como direcionadores para toda a estratégia de influência. Cada território será ilustrado com referências de creators, evidenciando diferentes possibilidades de conexão entre a marca, os interesses do público e os contextos culturais relevantes.

O mapeamento poderá recuperar nomes que performaram bem na campanha de lançamento e poderá ir para além do mercado financeiro: consideraremos creators de diferentes universos e especialidades sempre que sua audiência, linguagem e afinidade com os territórios definidos representarem oportunidades para ampliar o alcance e fortalecer a conexão da METRIC_ com seus públicos. A partir destes direcionadores, mapearemos até 50 influenciadores com potencial para compor o ecossistema de influência da marca. Desse universo, a METRIC_ poderá selecionar até 16 nomes para formar seu Squad de Influência fixo: uma rede estratégica de creators que poderá ser ativada de forma planejada e negociada com antecedência e/ou de forma periódica ao longo do fee, construindo familiaridade com a marca, consistência na comunicação e relações mais duradouras, com a audiência.

O Squad será uma base estruturada para sustentar a presença da METRIC_ na cultura e nas conversas relevantes para seus públicos, oferecendo mais continuidade e coerência às iniciativas de influência ao longo do tempo. O Squad fixo será composto por até 16 influenciadores, distribuídos estrategicamente entre os quatro macroterritórios de atuação da METRIC_.

Contempla a gestão de até 4 nomes por mês.

Para garantir mais agilidade e previsibilidade ao longo do fee de always on, o objetivo é antecipar o contato com os talentos selecionados e conduzir, desde o início do projeto, as negociações comerciais, contratuais e os alinhamentos necessários para viabilizar suas futuras ativações.

Os períodos de ativação serão previamente acordados com os influenciadores, permitindo organizar a presença dos creators ao longo do fee e dar mais visibilidade ao planejamento de conteúdos e investimentos em influência. Dessa forma, a marca reduz a dependência de novas rodadas de negociação a cada demanda e ganha mais agilidade para colocar suas iniciativas de influência em prática.

O Squad permitirá estabelecer uma dinâmica de trabalho contínua com os influenciadores, facilitando o planejamento das ativações e a construção de presença consistente da METRIC_ nos territórios definidos.

ENTREGÁVEIS:

- Briefing, ativação, gestão e acompanhamento dos creators e influenciadores contratados para o projeto, garantindo que as entregas aconteçam conforme o planejamento acordado.
- Reuniões quinzenais de status e acompanhamento do squad.
- Atendimento executivo para suporte à tomada de decisão e intermediação de aprovações.
- Alinhamentos recorrentes para definição de prioridades, planejamento das ativações e ajustes de rota.

Comissão de 15% sobre o investimento em cachês de creators e influenciadores.

Frente 4 • Planejamento e Execução de Mídia

Planejamento de Mídia. Planejamento mensal de mídia definindo o papel de cada canal, formatos e pontos de contato, considerando os objetivos, os públicos e a estratégia de mensagem de cada mês.

- Leitura de objetivos e parâmetros de mídia
- Definição de papéis de canais e formatos
- Planejamento tático de ativação por etapa
- Recomendações para execução e otimização

Opçonal | Execução de Mídia.

Gerenciamento dos canais e veiculação dos anúncios, incluindo as campanhas de performance (ads) nas plataformas pagas, definição de audiências de acordo com o perfil do target e elaboração das campanhas.

- Monitoramento de resultado: monitoramento diário para reavaliação recorrente dos resultados frente aos objetivos definidos.
- Replanejamento de verba e conteúdo: ajustes finos e recorrentes de segmentação para otimizar os resultados, com revisão constante do planejamento da verba e do conteúdo trabalhado.
- Relatório de desempenho: principais métricas e análise do desempenho das campanhas, com insights para otimizações e novos passos, e report por campanha de mídia executada.

Comissão sobre o investimento em mídia: 15%.

Frente 5 • Data & Reports

Frente contínua de inteligência da operação: acompanhar o desempenho do conteúdo e o comportamento da audiência, medir resultados e transformar dados em decisões ágeis de comunicação. O relatório mensal (1 por mês) fecha o ciclo, sempre com recomendações de ajuste de rota:

- Evolução e crescimento da base
- Principais números de impacto e engajamento, com comparativos por canal e por tema
- Formatos e temas de melhor desempenho e comportamento da audiência
- Leitura da performance de mídia e influência frente aos objetivos
- Resumo de aprendizados e recomendações

A leitura de resultados alimenta o replanejamento de conteúdo, influência e mídia do ciclo seguinte.

Cronograma • Fee Always On

Etapa	Período
Setup & Kickoff	Janeiro de 2027
Planejamento Anual e Social Guide	Maio de 2027
Ciclo Mensal Always On	Junho de 2027 a Maio de 2027 (11 meses)

FRENTE 03 • CAMPANHA DE LANÇAMENTO

Desafio. Criar um conceito distintivo para a campanha de lançamento da METRIC_ em mar aberto, apresentando a marca ao público de alta renda e construindo a confiança, o reconhecimento e o desejo que sustentam a captação de novos clientes, em uma curva acentuada desde as primeiras semanas.

3.1 • Estratégia de Comunicação

1.1 Kickoff Briefing Campanha: com a finalização e aprovação da etapa de Positioning (Frente 01 • Branding), damos início à construção da campanha. Nessa etapa, precisamos receber o direcional de objetivo da campanha, budget, expectativa criativa, público-alvo e praças foco.

1.2 Pesquisa e Estratégia: análise do novo posicionamento, com desk research complementar sobre campanhas recentes dos competidores (ou de categorias similares) e social listening.

1.3 Insight de Campanha: definição do insight de campanha para direcionamento criativo.

3.2 • Concept

3.2.1 Big Idea: racional criativo poderoso que sintetiza o caminho estratégico escolhido. A partir dele, criamos mensagens-chave e conteúdos capazes de responder às tensões e desejos emergentes identificados.

3.2.2 Mensagem Central da Campanha: a mensagem central funciona como síntese e núcleo da comunicação, dando consistência e garantindo que os ativos produzidos reforcem sempre o conceito criativo, ainda que adaptado a diferentes canais ou formatos.

3.2.3 Campaign Key Visual: criação do Look & Feel, com desenvolvimento da expressão visual da campanha em seus diferentes formatos e canais, contemplando até 3 exemplos.

3.2.4 Film Hero's Idea & Creative Direction: desenvolvimento de roteiro, moodboard e direção criativa tangibilizando a ideia, sua linguagem audiovisual e desdobramentos em diretrizes técnicas e criativas, servindo como briefing para a produtora.

Obs.: o Key Visual e todas as entregas visuais da campanha serão construídos com base na identidade visual desenvolvida na Frente 01.

3.3 • Plano Tático

3.3.1 Estratégia de Canais, Fases e Indicadores: definição do papel de cada canal, estrutura de fases para lançamento e sustentação e mapeamento dos principais KPIs que devem ser mensurados.

3.3.2 Planejamento de Conteúdo: planejamento de conteúdo e formatos para cada canal, com produção de peças-exemplo para a campanha.

3.3.3 Planejamento de Mídia e Consumer Insights: estudo para direcionar o investimento em mídia online e offline, com foco em São Paulo e nas grandes praças no primeiro momento, contemplando as metas e KPIs estabelecidos, além de estudo de consumer insights para definição aprofundada do target.

3.3.4 Mapeamento de Influenciadores & Creators: definição de parâmetros de seleção e mapeamento inicial de influenciadores e creators para o projeto, dentro e fora do universo de finanças, contemplando levantamento de orçamento com até 30 nomes.

3.3.5 Orçamento e Detalhamento de Todas as Frentes: consolidação de orçamento geral e detalhamento técnico das frentes de campanha.

3.4 • Execução

3.4.1 Acompanhamento e Direção Criativa (Pré-Campanha): manutenção da coerência e consistência criativa em fase de pré-produção e produção (produção audiovisual, peças e assets e decisões criativas gerais).

3.4.2 Gestão e Atendimento: gestão geral do projeto e atendimento recorrente ao cliente, centralizado ao longo de todo o projeto.

3.4.3 Gestão de Influenciadores e Creators: briefing, ativação, gestão e acompanhamento de produção de conteúdos com até 15 influenciadores e creators, ao longo da campanha.

3.4.4 Gestão de Mídia e Insights (opcional): gestão e negociação com veículos e plataformas, checking e otimização, reports mensais com foco em mídia e BI, com acompanhamento semanal e reporting customizado.

O que está no investimento da campanha

Inclui

- Imersão Estratégica e Conceito
- Planejamento tático completo
- Roteiros e direção criativa audiovisual
- Peças-exemplo
- Acompanhamento criativo de pré-campanha
- Produção executiva: orçamento de execução das frentes de campanha
- Gestão de influenciadores e creators
- Gestão de mídia
- Reports e análises de resultados

Não inclui • orçado após o plano tático

- Produção e desdobramentos de peças
- Investimento em mídia
- Cachê de influenciadores
- Verba de ativações
- Produção audiovisual

A Rastro oferece todos os serviços não incluídos listados, que poderão ser orçados à parte após a etapa de planejamento da campanha. A produção audiovisual pode ser realizada pela ®Films, produtora do grupo.

Cronograma · Campanha de Lançamento

Etapa	Período
Estratégia de Comunicação	Janeiro de 2027
Concept	Janeiro de 2027
Plano Tático	Janeiro de 2027
Mapeamento de Influência	Janeiro de 2027
Plano de Mídia	Janeiro de 2027
Acompanhamento e Direção Criativa	Janeiro e Fevereiro de 2027
Lançamento de Campanha	Fevereiro de 2027 (semana 4)
Veiculação e gestão	Fevereiro a Maio de 2027

Pode sofrer alterações de acordo com feriados, tempos de aprovação e ajustes.

EQUIPES DE PROJETO

Branding

- 01 Gerente de Designer
- 01 Estrategista de marca
- 01 Especialista de verbal
- 02 Visual Designers
- 01 Product Designer

Comunicação · Fee e Campanha

- Diretor de Planejamento
- Líder de Atendimento
- Líder de Gestão e Operação
- Assistant Creative Direction (Copy)
- Assistant Creative Direction (Art)
- Líder de Social e Influência
- Líder de Eficácia · Mídia & Insights
- Gerente de Projetos SR
- Planner
- DA SR
- Redator SR
- Community Manager
- BI Pleno

INVESTIMENTO

Escopo	Investimento
Branding (cenário sem Naming)	R\$ 234.390,31
Branding (cenário com Naming)	R\$ 258.548,26
Fee Always On + Social Playbook	R\$ 60.499,25 / mês R\$ 725.991 (12 meses)
Campanha de Lançamento + Soft Launch	R\$ 258.726,00
Execução de Mídia (opcional)	%15 sob o investimento em Mídia
Execução de Mídia de Campanha (opcional)	%15 sob o investimento em Mídia
Execução de Influência	%15 sob o investimento em cachês de influenciadores

Branding : 50% no início do projeto e 50% na entrega final estimada, mediante emissão de NF.

Fee Always On: pagamento mensal, com faturamento mediante emissão de NF.

Comissão de 15% sobre o investimento em mídia

15% sobre o investimento em cachês de creators/influenciadores.

Campanha de Lançamento: 3 parcelas de igual valor de R\$86.242,00, mediante emissão de NF.

Todos os impostos incluídos.

PREMISSAS

- O cronograma considera a aprovação desta proposta e o kickoff do Branding na semana de 26 de outubro de 2026.
- Cada etapa tem início após a validação e a aprovação, pelo cliente, dos entregáveis da etapa anterior.
- A Gestão e Execução de Mídia para o Always On e Campanha são escopos opcionais.
- Estratégias de growth técnico, como CRO, automação de marketing, CRM e SEO, não estão contempladas.

O QUE NÃO ESTÁ CONTEMPLADO

Esta proposta não contempla, salvo orçamento complementar:

- A verba de mídia e os cachês de influenciadores em si, repassados pelo cliente. A Rastro os intermedia e é remunerada por comissão.
- Produções audiovisuais estruturadas: captações com equipe, elenco, estúdio ou locação, orçadas como projeto extra. A Rastro possui produtora audiovisual própria, a @Films e pode oferecer escopos de produção audiovisual estruturadas, sob demanda, a partir de briefing..
- Produção e desdobramentos de peças da campanha além das peças-exemplo, e verba de ativações e eventos.
- SAC estruturado, social listening e monitoramento de menções (a ferramenta de agendamento de postagens está contemplada).
- Cobertura de eventos.
- Criação ou modelagem de assets 3D e animação 3D em alta complexidade.
- Programação de e-mails em HTML, chatbots, CRM e automação de marketing.
- Desenvolvimento final de site, landing pages ou aplicativos, que podem ser viabilizados por fornecedor parceiro gerenciado pela Rastro, mediante orçamento.
- Arquitetura de marca e naming (escopo opcional).
- Identidade sonora e assessoria de imprensa.
- Impressão e produção gráfica física de peças.
- Pesquisas estruturadas de marca (Kantar, IBOPE, IPSOS), contratadas diretamente pelo cliente.
- Atendimento de comunidade fora da janela contratada. Gestão de crise disponível sob demanda.



RASTRO

CONTATO

Fábio de Medeiros · Comercial

fabio@agenciarastro.com.br

Aviso de Confidencialidade: todas as informações contidas nesta apresentação, incluindo ideias, conceitos e métodos, são propriedade intelectual da RASTRO e são protegidas pelas leis de propriedade intelectual aplicáveis.