

RELATOS DE SOLUÇÕES  
DE PROBLEMAS  
DE COMUNICAÇÃO

**TRADE**  
comunicação  
& marketing

**RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**  
Concorrência Presencial nº 001/2025 | Câmara Municipal de Foz do Iguaçu



Cliente: Assembleia Legislativa do Estado do Paraná  
Case: Assembleia da Gente



Letícia Araujo Ferreira  
Escrevente

### Problema de Comunicação

Pesquisas e observações demonstraram que a Assembleia Legislativa do Estado do Paraná é uma entidade relativamente distante do povo. A falta de interesse pelo trabalho do legislativo é, infelizmente, marcante e agravada ainda mais pelo fato de que a Assembleia não trabalhava com comunicação institucional.

Com o objetivo de solucionar o problema de comunicação de forma mais assertiva, a Trade recebeu um briefing cuja missão principal era desenvolver um novo conceito e posicionamento para a Assembleia Legislativa, visando aproximar ainda mais a entidade do cidadão paranaense.

### Soluções para o Problema de Comunicação

O projeto de campanha idealizado para o ano de 2023 foi composto por 3 fases distintas: lançamento do conceito de comunicação em nível estadual, evolução desse conceito para abrigar o programa "Assembleia Itinerante" e a sustentação do programa, agora com a comunicação fragmentada por cidade/região (baseada no calendário das principais feiras e exposições que possuem presença relevante de público).

Caminhos percorridos:

#### Fase 1 – Assembleia da Gente

Na fase 1 (conceitual), era preciso uma mensagem que quebrasse paradigmas, mais humanizada possível, com o objetivo de aproximar a Assembleia da população. O conceito criativo utilizado foi: #assembleiadagente. Mostrar que a Assembleia é mais que uma casa de leis, ela também trabalha, cuida, inclui e protege os paranaenses como verdadeiros representantes de todas as pessoas. A campanha foi veiculada num período de 30 dias, em nível estadual, com um mix de mídia nos meios TV aberta, rádio, jornal impresso, painéis de estrada (nas principais rodovias do Paraná) e portais de notícias relevantes no Estado.

#### Fase 2 – Assembleia Itinerante/Estado

Durante a fase 2, o planejamento de comunicação previu a utilização do conceito original, porém, já envolvendo a população a conhecer o programa de interiorização. As peças publicitárias tiveram a missão de lançar o programa "Assembleia Itinerante", preparando o terreno para uma terceira fase, onde o programa viria a materializar-se fisicamente. Com um novo flight de 30 dias, também em nível estadual, a campanha se utilizou dos mesmos critérios e mix de mídia da fase 1.

#### Fase 3 – Assembleia Itinerante/Regional

Em sua 3ª fase, a campanha possuiu flights regionais, pois o programa tem como missão explicar o que é a "Assembleia Itinerante" e convidar a população a visitar o estande no evento e participar de Audiência Pública realizada com a presença dos Deputados e autoridades da região. A primeira edição aconteceu na Expo Londrina, uma das maiores feiras de agronegócio do Brasil. Em seguida, o programa marcou presença em Maringá, Paranaguá, Castro, Santo Antônio da Platina, Fazenda Rio Grande, Ponta Grossa, Irati e Dois Vizinhos. Devido à ótima receptividade, foi dado continuidade ao programa em 2024, nas cidades de Arapongas, Francisco Beltrão e Telêmaco Borba, totalizando doze edições até março de 2024.



MATRIZ: CURITIBA/PR : RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 - CABRAL - 80035-050 . FONE 41 3352-9678  
FILIAIS: LONDRINA/PR . PONTA GROSSA/PR . GUARAPUAVA/PR . FOZ DO IGUAÇU/PR . CIANORTE/PR . PARANAGUÁ/PR

www.trademkt.com.br

FOTOCÓPIA  
COLORIDA



## Resultados Alcançados

O projeto de comunicação iniciado com o conceito “Assembleia da Gente” e que teve continuidade com o desdobramento “Assembleia Itinerante”, se mostrou um instrumento poderoso e eficiente para ouvir a sociedade, receber as demandas das regiões e dar as respostas nas formas de leis ou ações junto ao Governo Estadual e outros órgãos.


O sucesso das edições da “Assembleia Itinerante” foi impactante e decisivo na tomada de decisão em relação a sua continuidade e periodicidade. Em todas as edições já compareceram aproximadamente 13 mil pessoas no estande e foi recebido mais de 4.000 sugestões da população por meio da urna disponibilizada no estande e via on-line. Também foram colhidas, nas audiências públicas, reivindicações da sociedade. Como earned mídia, o projeto “Assembleia Itinerante” recebeu ampla repercussão nos veículos de comunicação, conforme revela o monitoramento diário feito pela Assembleia. No período compreendido entre os meses de abril de 2023 e março de 2024, foram 2.054 matérias citando a “Assembleia Itinerante”, além de milhares de menções e interações nas redes sociais. Reportagens ao vivo de emissoras de televisão e rádio, convidando a população para conhecer o estande e apresentar reivindicações, também ampliaram a visibilidade do programa.

Diante dos resultados positivos, a Assembleia abriu um espaço no site oficial para que a população possa propor e sugerir iniciativas. Um hotsite na página oficial da Assembleia foi desenvolvido para concentrar em um único espaço tudo o que acontece nas interiorizações: notícias, fotos e vídeos ([www.assembleia.pr.leg.br/assembleia-itinerante](http://www.assembleia.pr.leg.br/assembleia-itinerante)). Em pesquisa realizada pela Assembleia, ouve uma elevação dos índices de 15% para 55% de aprovação.

Como pudemos observar ao longo da exposição, o grande problema de comunicação da Assembleia Legislativa do Estado do Paraná está sendo resolvido depois de anos. A nossa Casa de Leis é cada vez mais a “Assembleia da Gente”. O composto de comunicação adotado, online e offline, associado a diversas outras ações envolvendo marketing promocional, marketing dirigido e marketing de relacionamento, provou ser altamente eficaz conforme os resultados demonstrados. A Assembleia Legislativa do Estado do Paraná está fortalecendo a sua marca, consolidando um posicionamento de respeito e trabalho pelo povo do Paraná. Com a aproximação das pessoas, trazendo sugestões e reivindicações, a Assembleia está promovendo talvez a mais importante das suas missões, legislar e melhorar a qualidade de vida dos paranaenses.

Atesto a veracidade deste case.

  
Assembleia Legislativa do Paraná  
Kátia Chagas  
Diretora de Comunicação  
(41) 3350-4239

  
Trade Comunicação e Marketing  
Adalberto Diniz  
Diretor CEO  
Autor do Referendo

Letícia Araujo Ferreira  
Escrivente

**FOTOCÓPIA  
COLORIDA**



## 1. TÉCNICA TV

---

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	Assembleia Legislativa do Paraná.
Título:	Assembleia da Gente.
Material:	VT (fase 1).
Formato:	30".
Data de produção:	Março de 2023.
Período de veiculação:	23 a 31 de março de 2023.
Praça:	Paraná.
Veículo:	RPC (Globo), Rede Massa (SBT), Band e RIC (Record).
Problema de comunicação:	O vídeo tem como finalidade passar a mensagem para a população que a Assembleia é muito mais que uma casa de leis, pois ela trabalha, cuida, inclui e protege os paranaenses. Uma verdadeira Assembleia da gente.

Obs.: Material no pen drive.



## 2. TÉCNICA TV

---

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	Assembleia Legislativa do Paraná.
Título:	Assembleia Itinerante Paraná.
Material:	VT (fase 2).
Formato:	30".
Data de produção	Março de 2023.
Período de veiculação:	09 a 14 de abril de 2023.
Praça:	Paraná.
Veículo:	RPC (Globo), Rede Massa (SBT), Band e RIC (Record).
Problema de comunicação:	Comunicar para os mais diversos segmentos que a Assembleia Legislativa lançou o Programa Assembleia Itinerante, que tem como principal objetivo levar o trabalho dos parlamentares para todas as regiões do Estado. Além de reforçar o conceito Assembleia da Gente.

Obs.: Material no pen drive.

### 3. TÉCNICA TV

---

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	Assembleia Legislativa do Paraná.
Título:	Assembleia Itinerante – Santo Antônio da Platina.
Material:	VT (fase 3).
Formato:	60".
Data de produção	Julho de 2023.
Período de veiculação:	12 a 17 de agosto de 2023.
Praça:	Londrina e região, Cascavel e região (cobertura).
Veículo:	TV Cidade (SBT), RIC TV Londrina e TV Tarobá (Band) – Cascavel.
Problema de comunicação:	O vídeo tem como propósito divulgar a quinta edição do Programa Assembleia Itinerante, convidando toda a população da região para participar do Programa na Expo 2023 de Santo Antônio da Platina, possibilitando assim que a população apresentasse as demandas da sua cidade e região.

Obs.: Material no pen drive.

#### 4. FICHA TÉCNICA JORNAL

---

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	Assembleia Legislativa do Paraná.
Título:	A Assembleia mais perto de você – Telêmaco Borba (fase 3).
Material:	Anúncio jornal.
Formato:	29,7x16,25cm.
Data de produção	Março de 2024.
Período de veiculação:	Primeira quinzena de março.
Praça:	Telêmaco Borba e região.
Veículo:	Jornal Folha da Cidade.
Problema de comunicação:	O anúncio tem como propósito divulgar a décima segunda edição do Programa Assembleia Itinerante, convidando toda a população da região de Telêmaco Borba para participar do Programa na Expo Telêmaco em 2024, possibilitando assim que a população apresentasse as demandas da sua cidade e região.



## 5. FICHA TÉCNICA JORNAL

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	Assembleia Legislativa do Paraná.
Título:	A Assembleia mais perto de você – balanço (fase 3).
Material:	Anúncio jornal.
Formato:	26x17cm.
Data de produção	Maio de 2024.
Período de veiculação:	31 de maio.
Praça:	Palmas e região.
Veículo:	Jornal a Folha do Sudoeste.
Problema de comunicação:	O anúncio tem como finalidade comunicar o público que a Assembleia Legislativa tem um programa chamado Assembleia Itinerante, que tem como principal objetivo levar o trabalho dos parlamentares para todas as regiões do Estado. A importância do anúncio também é divulgar os dados gerais do programa.



Próxima  
parada:  
**Telêmaco Borba.**

Dia 20 de março  
EXPO TELÊMACO 2024



# A Assembleia mais perto de você.

Assembleia Itinerante.

O programa criado pela Assembleia Legislativa para ouvir os paranaenses, já passou por Londrina, Maringá, Paranaguá, Castro, Santo Antônio da Platina, Fazenda Rio Grande, Ponta Grossa, Irati, Dois Vizinhos, Arapongas e Francisco Beltrão. Todas as demandas apresentadas aos nossos deputados estão sendo encaminhadas para o Governo Estadual e também podem virar projetos de lei.

A próxima parada será em Telêmaco Borba.

Compareça ao nosso estande e participe das próximas edições.

Assembleia Itinerante. Um programa de interiorização da Assembleia Legislativa do Paraná.



Participe você também.  
Aponte seu celular para o QR  
CODE e envie sua sugestão.



#AssembleiaDaGente

Anúncio Jornal (29,7x16,25cm)



**ASSEMBLEIA ITINERANTE**

**A Assembleia mais perto de você.**

Assembleia Itinerante.

O programa foi criado pela Assembleia Legislativa para ouvir os paranaenses e já passou por Londrina, Maringá, Paranaguá, Castro, Santo Antônio da Platina, Fazenda Rio Grande, Ponta Grossa, Irapé, Dois Vizinhos, Arapongas, Francisco Beltrão e Telêmaco Borba. Em todas as edições já compareceram aproximadamente 13 mil pessoas em nosso estande.

Todas as demandas apresentadas aos nossos deputados estão sendo encaminhadas para o Governo Estadual e também podem virar projetos de lei.

Assembleia Itinerante. Programa de Interiorização da Assembleia Legislativa do Paraná.

**+4.000** sugestões recebidas.

Participe você também. Aponte seu celular para o QR CODE e envie sua sugestão.

**ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO PARANÁ**

**#AssembleiaDaGente**

Anúncio Jornal (26x17cm)



Cliente: Prefeitura Municipal de Guarapuava  
Case: Obras

## Introdução

A Trade Comunicação e Marketing, atende a Prefeitura de Guarapuava desde 2018. Para iniciar os trabalhos de atendimento, a agência idealizou um planejamento estratégico de comunicação embasado em pesquisas e informações levantadas à época, que foram se renovando na medida em que a comunicação era implementada ao longo dos anos, como forma de corrigir e aperfeiçoar a comunicação, objetivando sempre resultados efetivos, mensurados e alinhados com os objetivos do plano de governo.

Para o primeiro semestre de 2024 foi solicitada uma campanha para a apresentar as importantes obras realizadas no município nos últimos anos, atendendo as regras do ano eleitoral, conforme descrito a lei nº 9.504/97 (a publicidade institucional é vedada nos três meses que antecedem as eleições municipais).

## Problema de Comunicação

Essa campanha, em conformidade com o briefing fornecido pela Secretaria Municipal de Comunicação Social (Secom) da Prefeitura de Guarapuava, precisava ser diferenciada, fugindo dos tradicionais "clichês" de divulgar as realizações da gestão como um "Relatório de Prestação de contas", embalado sob a forma publicitária, onde basicamente se mostram obras e valores investidos, não explorando o fundamental, que são os benefícios para a cidade e população. O desafio, portanto, era construir uma campanha de obras e benefícios, porém de uma maneira mais envolvente, objetivando aumentar a percepção da população em relação ao trabalho realizado, explorando o aumento da qualidade de vida dos guarapuavanos.

## Soluções para o Problema de Comunicação

A partir do desafio, a Trade criou uma campanha tendo como principal diferencial uma série de cinco jingles, com temas específicos para cada uma das obras ou conquistas da gestão. Já em sua abertura, os materiais se apresentaram de uma forma diferenciada, porém com unidade de comunicação entre eles, e deixando claro que se trata de uma série. As peças com ritmo dinâmico e com uma sonoridade harmônica, conseguiram criar um astral positivo e alegre para empolgar a população. No lugar de locutores narrando as obras, os jingles num estilo musical popular explicavam o que era cada obra e como ela beneficia a população. Assim, conseguimos valorizar cada conquista executada pela Prefeitura de Guarapuava.

As bases musicais dos jingles, bem como suas respectivas letras, permitiram o desdobramento da campanha para os mais diversos meios de comunicação e deixaram fixado o refrão "Com obras para todo lado, é Guarapuava pra frente".

A estratégia de mídia se utilizou do conceito 360, contemplando os principais veículos de comunicação da cidade, em volumes tecnicamente recomendáveis, alcançando cobertura, frequência, GRPs, impacto e engajamento. Foram utilizados os meios



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten initials]*

*[Handwritten signature]*



televisão, rádio, outdoor, jornal, portal de internet, além de outras mídias digitais, no período de 15 a 27 de junho de 2024.

A estratégia de mídia se utilizou do conceito 360, contemplando os principais veículos de comunicação da cidade, em volumes tecnicamente recomendáveis, alcançando cobertura, frequência, GRPs, impacto e engajamento. Foram utilizados os meios televisão, rádio, outdoor, jornal, portal de internet, além de outras mídias digitais, no período de 15 a 27 de junho de 2024.

## Resultados

A última rodada de pesquisas, realizada ao término da campanha, apresentou resultados extraordinários: 78,3% da população foi impactada de alguma forma; 63% das pessoas ouviram os jingles e entenderam que se tratava de temas diferentes; 45,3% informaram que, através da campanha, foram informados de alguma obra que desconheciam. E a maioria lembrava do refrão final dos jingles: "Com obras para todo lado, é Guarapuava pra frente". Dessa maneira, considerando a estimativa inicial de 75% de aprovação, a campanha superou as expectativas iniciais melhorando ainda mais os números relacionados à gestão com 83% de aprovação.

Atesto a veracidade deste case:

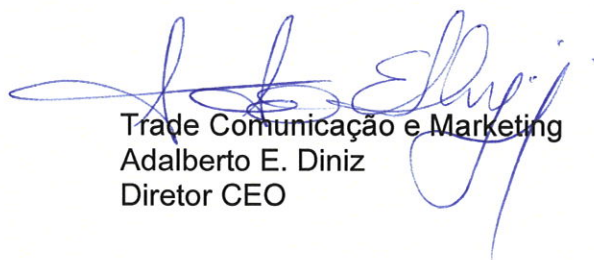


Assinado de forma digital por:  
**TATIANA FARHAT**  
\*\*\*.460.819-\*\*  
04/11/2024 14:01:10

Assinatura digital avançada com certificado digital não ICP-Brasil.

Prefeitura de Guarapuava  
Contrato nº 370/2018  
Contrato nº 182/2024 (vigente)  
Tatiana Farhat  
Secretária de Comunicação Social

Responsável pela elaboração do case:

  
Trade Comunicação e Marketing  
Adalberto E. Diniz  
Diretor CEO



**MATRIZ:** CURITIBA/PR : RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 - CABRAL - 80035-050 . FONE 41 3352-9678  
**FILIAIS:** LONDRINA/PR . PONTA GROSSA/PR . GUARAPUAVA/PR . FOZ DO IGUAÇU/PR . CIANORTE/PR . PARANAGUÁ/PR





## 1. TÉCNICA TV

---

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	Prefeitura de Guarapuava.
Título:	Asfalto na porta.
Material:	Vídeo.
Formato:	30".
Data de produção	Maio/junho de 2024
Período de veiculação:	15 a 25 de junho de 2024.
Praça:	Guarapuava.
Veiculação:	RPC Guarapuava.
Problema de comunicação:	Asfalto na porta de casa foi uma das principais realizações da gestão. O vídeo mostra as principais ruas que foram asfaltadas de uma forma descontraída e animada, através do jingle que também veiculou nas rádios.

Obs.: Material no pen drive.



## 2. TÉCNICA TV

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	Prefeitura de Guarapuava.
Título:	Praças e parques.
Material:	Vídeo.
Formato:	30".
Data de produção	Maio/junho de 2024
Período de veiculação:	15 a 25/06/24.
Praça:	Guarapuava.
Veiculação:	RPC Guarapuava.
Problema de comunicação:	A revitalização de praças e parques foi outra realização da gestão que ganhou destaque para ser divulgado na campanha, juntamente com o seu jingle específico.

Obs.: Material no pen drive.

### 3. TÉCNICA TV

---

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	Prefeitura de Guarapuava.
Título:	Ponte Paz e Bem.
Material:	Vídeo.
Formato:	30".
Data de produção	Maio/junho de 2024
Período de veiculação:	15 a 25/06/24.
Praça:	Guarapuava.
Veiculação:	RPC Guarapuava.
Problema de comunicação:	A estratégia utilizada para divulgar as principais realizações da Prefeitura de Guarapuava também incluiu a construção de uma nova Ponte no bairro Paz e Bem, com seu diferencial no jingle.

Obs.: Material no pen drive.



#### 4. TÉCNICA TV

---

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	Prefeitura de Guarapuava.
Título:	Centro do idoso.
Material:	Video.
Formato:	30".
Data de produção	Maio/junho de 2024
Período de veiculação:	15 a 25/06/24.
Praça:	Guarapuava.
Veiculação:	RPC Guarapuava.
Problema de comunicação:	Obra de grande importância da Prefeitura de Guarapuava e em fase de finalização. A campanha apresentou um diferencial, mostrando imagens do projeto final em 3D, com o jingle narrando todas as atividades que serão oferecidas no local. O jingle também foi utilizado na rádio, sendo um dos mais lembrados pela população.

Obs.: Material no pen drive.

## 5. TÉCNICA TV

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	Prefeitura de Guarapuava.
Título:	Calçadão.
Material:	Vídeo.
Formato:	30".
Data de produção	Maio/junho de 2024
Período de veiculação:	15 a 25/06/24.
Praça:	Guarapuava.
Veiculação:	RPC Guarapuava.
Problema de comunicação:	O calçadão da Rua XV está passando por uma revitalização e também é destaque da campanha de obras da gestão. Com a peça, a população pode visualizar o resultado final da obra, mostrando que a apesar do transtorno no centro da cidade, haverá um resultado que vai beneficiar e valorizar a região central, promovendo mobilidade e segurança, além de incentivar o comércio.

Obs.: Material no pen drive.



VÍDEOS

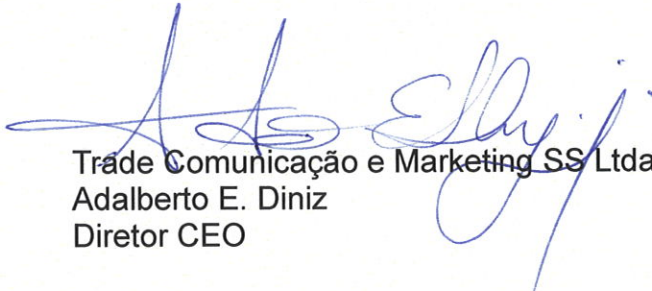
---



*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

Curitiba, 06 de agosto de 2025.

Esta página encerra o caderno Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, da Concorrência nº 001/2025 da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.



Trade Comunicação e Marketing SS Ltda.  
Adalberto E. Diniz  
Diretor CEO





comunicação  
& marketing

**TRADE**

[www.trademkt.com.br](http://www.trademkt.com.br)

