

TRADE



Relatos de
soluções
de problemas de
comunicação

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DO PARANÁ

6. Qp
1

12D

Cliente: Assembleia Legislativa do Estado do Paraná
Case: Assembleia nos Bairros

A origem do projeto

Inspirados pelo impacto positivo do “Programa Assembleia Itinerante”, a Assembleia Legislativa do Paraná decidiu criar uma ação específica para Curitiba, tendo como principal foco aproximar os parlamentares da população dos grandes bairros da capital. Assim, surgiu o “Programa Assembleia nos Bairros”, como uma extensão do bem-sucedido “Programa Assembleia Itinerante”, programa de interiorização que percorre diversas cidades do Paraná, onde os deputados estaduais ouvem a população, entendem as demandas locais, cadastram as sugestões e encerram o dia participando de uma sessão especial com entidades e autoridades locais. Coube à Trade Comunicação e Marketing idealizar a campanha de divulgação para os eventos.

Com uma formatação padrão, os eventos do “Programa Assembleia nos Bairros” realizaram-se em locais de fácil acesso e transporte, nas Ruas da Cidadania, e contaram com o apoio da Prefeitura Municipal de Curitiba. A infraestrutura e a programação idealizadas pela Assembleia para os eventos aconteceram nos moldes de uma feira de serviços comunitários, com as mais diversas áreas, como: saúde (atendimento médico, vacinação, orientação sobre saúde bucal e dengue); educação (informações sobre educação de jovens e adultos - EJA, atividades sensoriais para crianças); assistência social (informações sobre benefícios sociais, Cadastro Único, oficinas e campanhas); Tribunal Regional Eleitoral (regularização de documentos, emissão de novos títulos e transferência de domicílio); emprego (oportunidades de trabalho, orientação sobre carteira de trabalho digital); e outros serviços, como cortes de cabelo gratuitos, atividades para crianças e serviços de cuidados com animais de estimação.

Em todos os eventos foram realizadas sessões especiais com a presença de autoridades, incluindo deputados estaduais e lideranças comunitárias. Essas sessões ofereceram à população oportunidades de atendimento direto, para levar suas demandas e necessidades aos parlamentares. Foram momentos importantes para a comunidade se fazer ouvir, exercendo a cidadania. Os eventos sucederam-se por cinco edições ao longo de 2025.

O problema de comunicação

O desafio de comunicação consistia em encontrar uma estratégia eficiente e rentável para divulgar os eventos, considerando que estes eram dirigidos a bairros e/ou regiões específicas da capital, portanto, campanhas com geolocalizações bem definidas e regionalizadas. Era preciso também motivar as pessoas à participação e ao exercício da cidadania e, com isso, ampliar o posicionamento institucional da Assembleia.

A solução

O primeiro desafio foi idealizar uma logomarca que capitalizasse a imagem positiva já estabelecida pelo “Programa Assembleia Itinerante”. Assim, a Trade desenvolveu a marca “Assembleia nos Bairros”, com praticamente os mesmos elementos visuais do programa original. A partir dessa decisão estratégica, foi gerado um planejamento de comunicação, integrando comunicação visual para o evento propriamente dito, ações promocionais e mídia offline e online. Foram desenvolvidos: convite eletrônico para disparo via Assembleia, por WhatsApp e e-mail; faixa decorativa, banners e fundo de palco para os locais; e ainda um elemento visual marcante: um balão inflável. A “mídia promocional” contou com *flyers* distribuídos nos bairros dos eventos.

b. By
X

1120

Para a mídia offline, o planejamento e execução contaram com: painel de LED itinerante (Tuc Led), que circulou pelas principais vias dos bairros; estratégia semelhante foi utilizada com "carro de som"; ação promocional de rádio com chamadas e, no local dos eventos, blitz em emissoras diferentes, considerando seus níveis de audiência nas diversas regiões de Curitiba. Nos jornais locais, foram veiculados anúncios e sobrecapa, formato diferenciado e inovador nos veículos de bairro utilizados. A veiculação na TV aberta contou com ações de merchandising em programas populares e com um projeto especial desenvolvido com a TV Paranaense, RPC/Globo. Na mídia online, foram programados os principais portais de Curitiba, com veiculação de web banners e nas redes sociais Facebook e Instagram, vídeos e posts.

Os resultados

De modo geral, todos os eventos receberam um grande volume de pessoas. Alguns dados de atendimentos realizados:

1ª edição: realizada no bairro Boqueirão, registrou mais de 2 mil atendimentos, com destaque para 104 ações do TRE-PR e 70 da Defensoria Pública, além de atividades culturais e orientações jurídicas.

2ª edição: em junho, na Regional Portão (bairro Fazendinha), o número de atendimentos superou 4 mil. No evento foi feito o anúncio de investimentos de R\$ 8 milhões para a revitalização do parque linear às margens do Rio Barigui.

3ª edição: em Santa Felicidade, cerca de 1,2 mil pessoas participaram, com mais de 1,4 mil atendimentos realizados. O destaque foi o anúncio da obra de correção geométrica da Rua João Azolin, no valor de R\$ 5 milhões.

4ª edição: na Regional do Pinheirinho, 5,4 mil atendimentos foram realizados para a população. O destaque foi para a Secretaria Municipal de Trânsito (SMDT), que concentrou 1.023 atendimentos, seguida pela Secretaria Municipal do Esporte, Lazer e Juventude (SMELJ), com 700 registros, e pelas secretarias de Saúde (SMS) e de Segurança Alimentar e Nutricional (SMSAN), ambas com 500 atendimentos cada. O investimento anunciado foi a aquisição de um aparelho de ressonância magnética para o Hospital do Idoso, estimado em R\$ 5 milhões.

5ª edição: na Regional do Bairro Novo, foram realizados 2,8 mil atendimentos à população. Destaque de investimento: R\$ 6 milhões para a construção da Unidade de Saúde Parque Iguaçu (serão beneficiados 15 mil moradores da região do Ganchinho).

Os 15,4 mil atendimentos realizados nos cinco eventos comprovam a eficiência da campanha, seja pelo impacto junto à população de cada bairro/região onde ocorreram, seja pelo posicionamento institucional de aproximar a Assembleia Legislativa do Paraná da comunidade, facilitando a prática da cidadania.


Trade Comunicação e Marketing
Adalberto Diniz
Diretor CEO
Autor do Referendo

Ficha Técnica 1 | Internet

Licitante: Trade Comunicação e Marketing.

Cliente: Assembleia Legislativa do Paraná.

Título: Assembleia nos bairros – Bairro Novo.

Material: Web banner.

Formato: 300x200px.

Data de produção: outubro de 2025.

Período de veiculação: 25/10 a 29/10/25.

Praça: Curitiba.

Veículo: Portal Hoje Paraná.

Problema de comunicação: A peça contribuiu para ampliar o alcance da comunicação e reforçar a presença digital da campanha. A ação garantiu visibilidade qualificada e contribuiu para fortalecer o posicionamento institucional da Assembleia.

Ficha Técnica 2 | Mídia Exterior

Licitante: Trade Comunicação e Marketing.

Cliente: Assembleia Legislativa do Paraná.

Título: Assembleia nos bairros – Santa Felicidade.

Material: Led Tuc.

Formato: 832x832px.

Data de produção: agosto de 2025.

Período de veiculação: 27 de agosto de 2025.

Praça: Curitiba.

Veículo: Ucreative.

Problema de comunicação: Para uma divulgação direta junto à população residente nas proximidades das Ruas da Cidadania, o LED TUC mostrou-se uma excelente solução. O painel exibiu o material de convite para participação no evento, gerando forte impacto visual e ampliando o alcance da comunicação entre o público local.

Ficha Técnica 3 | Jornal

Cliente: Assembleia Legislativa do Paraná.

Título: Assembleia nos bairros – Bairro Novo.

Material: Anúncio jornal.

Formato: 25x18 cm.

Data de produção: outubro de 2025.

Período de veiculação: 24 de outubro de 2025.

Praça: Curitiba.

Veículo: Jornal Impacto Paraná.

Problema de comunicação: O desafio de comunicação era encontrar um meio eficiente e economicamente viável para divulgar o evento, voltado a um público localizado em determinada região. Além de incentivar a participação popular e o exercício da cidadania, o objetivo era fortalecer o posicionamento institucional da Assembleia. O jornal impresso mostrou-se o formato ideal para alcançar esses resultados, oferecendo ampla circulação na cidade, credibilidade e forte conexão com a comunidade.

Atesto a veracidade deste case.



Assembleia Legislativa do Paraná
João Evaristo Debiasi
Diretor de Comunicação
(41) 3350-4239
Contrato nº 006/2025

6. Ze

ADP



Instituto Nacional de Tecnologia da Informação



VALIDAR

Serviço de validação de assinaturas eletrônicas

Atenção: O conteúdo do documento é de inteira responsabilidade do(s) signatário(s).

Informações gerais do arquivo:



Nome do arquivo: Case Alep nos bairros com ficha técnica.pdf

Hash: g18811a792282ba7f4c20fab229b82243098d94614177dba179def4ec4e784f8

Data da validação: 17/08/2026 13:58:02 BRT



Informações da Assinatura:

Assinado por: JOAO EVARISTO DEBIASI

CPF: ***669.129-**

Nº de série de certificado emitente: 0x7e0e2504095fad3f

Data da assinatura: 13/08/2026 15:31:50 BRT



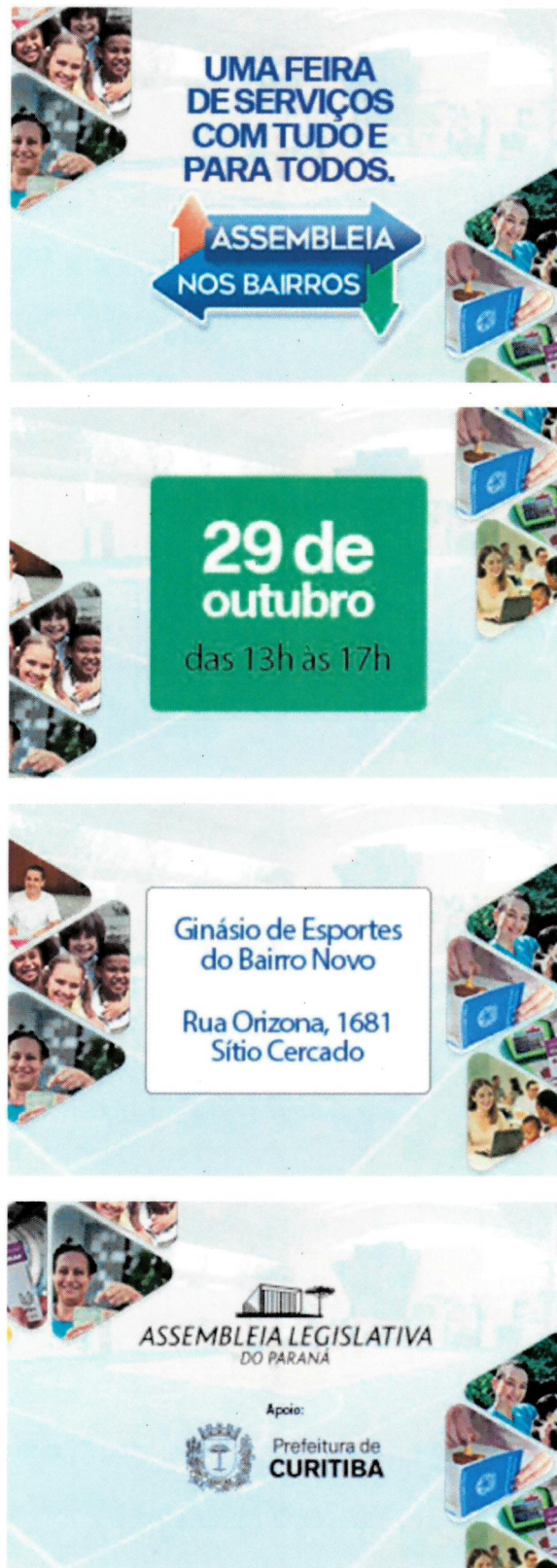
Assinatura aprovada.

[Ver Relatório de Conformidade](#)

ACESSO RÁPIDO

[Validar](#)[Sobre](#)[Dúvidas](#)[Informações](#)[Fale Conosco](#)

Texto destinado a exibição de informações relacionadas à licença de uso.



Web banner (300 x 200 px)

3
6.4
7

ADP



Led Tuc (832 x 832 px)

UMA FEIRA DE SERVIÇOS COM TUDO E PARA TODOS NO BAIRRO NOVO.

ASSEMBLEIA NOS BAIRROS
#Bairro Novo

São mais de 100 serviços gratuitos, atrações artísticas e sessão com os deputados estaduais para ouvir a comunidade. Venha!

Sessão especial às 15h30
29 de outubro
das 13h às 17h

Ginásio de Esportes do Bairro Novo
Rua Ourizona, 1681 - Sítio Cercado

assembleia.pr.leg.br

- Vagas de emprego
- Cuidado com os pets
- Defensoria pública
- Cartão transporte
- Título de eleitor
- Programas Sociais

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO PARANÁ

Apoia:
Prefeitura de CURITIBA

Anúncio jornal (25 x 18 cm)

6.3
A.4
9

Cliente: Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Paraná – Crea-PR
Case: Programa Mais Engenharia

Problema de Comunicação

O Crea-PR, em parceria com a Itaipu Binacional e a Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), idealizou o Programa Mais Engenharia, uma iniciativa inovadora voltada ao fortalecimento da engenharia pública nos municípios do Paraná. O programa nasceu da percepção de que muitos municípios, especialmente de pequeno e médio porte, enfrentam carência de profissionais de engenharia e dificuldades em estruturar projetos técnicos que atendam às demandas de infraestrutura, sustentabilidade e desenvolvimento urbano.

O Programa Mais Engenharia atua conectando engenheiros civis recém-formados, acadêmicos de engenharia civil, servidores públicos municipais e universidade, formando uma rede que compartilha conhecimento e aplica, na prática, soluções de engenharia voltadas às necessidades reais das cidades.

Dentro desse contexto, o Crea-PR assumiu um papel estratégico na comunicação do projeto, responsável por divulgar a iniciativa, mobilizar as prefeituras interessadas e engajar os públicos-alvo – engenheiros com até três anos de formação e estudantes de engenharia.

O desafio central era comunicar de forma clara e atrativa a proposta do programa, destacando seus benefícios e a oportunidade de participação em um movimento transformador. Havia um limite de 50 vagas para cada público, o que exigia precisão no alcance da campanha e eficiência no tempo de resposta.

Soluções para o Problema de Comunicação

O planejamento da campanha para junho e julho de 2025 foi estruturado em quatro fases complementares, cada uma com foco específico e estratégias adaptadas ao público:

1. Lançamento do programa – voltado à apresentação da iniciativa e sua relevância para o fortalecimento da engenharia pública.
2. Divulgação dos editais para municípios – estimulando a adesão das prefeituras e gestores públicos.
3. Divulgação dos editais para recém-formados e estudantes – atraindo o público técnico e acadêmico.
4. Reforço de divulgação para estudantes – com ênfase no prazo estendido de inscrições, ampliando a captação de interessados.

O conceito visual da campanha foi forte, humano e diverso. O slogan “Transformar cidades, multiplicar conhecimento.” sintetizou de forma precisa a essência do programa, conectando propósito, impacto social e desenvolvimento coletivo.

Diversos materiais institucionais e promocionais foram desenvolvidos, como vídeos para eventos, folders, sacolas personalizadas e um porta-caneta em formato de tijolo, remetendo

à construção e ao simbolismo da engenharia. Esse item, com a logomarca do programa, tornou-se um elemento memorável de fixação da marca e do conceito criativo.

A estratégia de mídia também foi cuidadosamente planejada.

TV aberta: o lançamento contou com cobertura jornalística e informe publicitário na emissora de maior audiência do Paraná, RPC, agregando credibilidade e alcance estadual.

Mídia digital: o formato Google Display Geocollect foi utilizado para veicular vídeos direcionados ao público-alvo, especialmente gestores públicos identificados no evento Smart City Curitiba, gerando excelente taxa de visualizações e engajamento.

Rádios: emissoras das principais cidades do estado veicularam spots de 30 segundos e informes de 1 minuto, garantindo presença contínua e reforço sonoro da campanha.

Redes sociais: houve impulsionamento segmentado com linguagem voltada ao público estudantil, contribuindo significativamente para o aumento do número de inscrições.

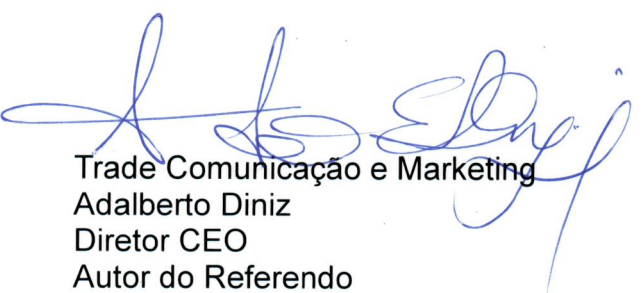
O conjunto dessas ações demonstrou coerência entre planejamento, criatividade e execução.

Resultados Alcançados

Os resultados superaram as expectativas iniciais. A campanha alcançou excelente cobertura de mídia e engajamento acima da média entre os públicos-alvo.

Mais de 150 municípios paranaenses realizaram inscrição no programa. Foram contabilizados mais de 200 profissionais inscritos, entre engenheiros civis e estudantes de engenharia civil.

Além dos números expressivos, o Programa Mais Engenharia consolidou-se como um marco institucional no Paraná, servindo de referência para outros Creas do Brasil. O modelo de comunicação adotado demonstrou que campanhas públicas podem unir técnica e propósito, gerando impacto social mensurável e fortalecendo a imagem da engenharia como agente de transformação.



Trade Comunicação e Marketing
Adalberto Diniz
Diretor CEO
Autor do Referendo

Ficha Técnica 1 | Internet

Licitante: Trade Comunicação e Marketing.

Cliente: Crea-PR.

Título: Programa Mais Engenharia.

Material: Email mkt.

Formato: 2917x6250px.

Data de produção: julho de 2025.

Período de veiculação: julho de 2025.

Praça: Paraná.

Veículo: Data Owner (ferramenta interna).

Problema de comunicação: Com o lançamento do programa Mais Engenharia pelo CREA-PR, surgiu a necessidade de realizar uma divulgação eficaz voltada aos gestores municipais, estudantes de engenharia e recém-formados, para que todos os públicos tomassem conhecimento da iniciativa e pudessem se inscrever. O desafio de comunicação estava em garantir que a informação chegasse de forma clara e abrangente a esses públicos, especialmente no momento inicial do programa, assegurando a participação e o engajamento desde o lançamento.

Ficha Técnica 2 | Internet

Licitante: Trade Comunicação e Marketing.

Cliente: Crea-PR.

Título: Programa Mais Engenharia.

Material: Post.

Formato: 1080x1440px.

Data de produção: agosto de 2025.

Período de veiculação: agosto de 2025.

Praça: Paraná.

Veículo: Instagram e Facebook.

Problema de comunicação: Com o lançamento do programa Mais Engenharia, do CREA-PR, surgiu o desafio de comunicar a iniciativa de forma ampla, clara e relevante aos estudantes de engenharia e aos recém-formados, para que todos tomassem conhecimento da iniciativa e pudessem se inscrever. O desafio de comunicação estava em garantir que a informação chegasse de forma clara e abrangente a esse público, assegurando a participação do mesmo.

Ficha Técnica 3 | Jornal

Licitante: Trade Comunicação e Marketing.

Cliente: Crea-PR.

Título: Programa Mais Engenharia.

Material: Anúncio.

Formato: 25,5x26,6cm.

Data de produção: setembro de 2025.

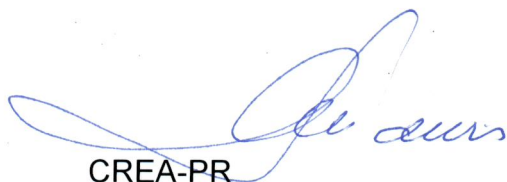
Período de veiculação: setembro de 2025.

Praça: Pato Branco.

Veículo: Jornal BR 1010.

Problema de comunicação: Com o lançamento do programa Mais Engenharia pelo CREA-PR e o resultado expressivo era preciso divulgar seus resultados para mostrar a relevância do programa para o Paraná.

Atesto a veracidade deste case.



CREA-PR

Mariza Fernanda Medeiros Vieira da Cunha

Assessora de Comunicação

(41) 98706-3890

Contrato nº 135/C/2021



3
b. p.
X

PROGRAMA

**EN
GE
NHA
RIA**

**Transformar
cidades e
multiplicar o
conhecimento.**

**Desenvolva seu
município com
inovação e
engenharia.**

O Mais Engenharia vai aproximar novos talentos e municípios, formando os profissionais com uma especialização em gestão pública pela UEPG para transformar cidades com novas ideias e soluções.

É mais apoio técnico, fiscalização de obras, soluções personalizadas e experiência em captação de recursos. Além da criação de um banco de projetos em parceria com o Crea-PR, a UEPG e a Itaipu, de forma sustentável e alinhado às necessidades locais.

Para participar, seu município precisa estar localizado no Paraná e indicar um engenheiro como supervisor, com disponibilidade para cursar a especialização com bolsa integral, além de disponibilizar um espaço de trabalho adequado para o engenheiro e o estagiário.

**ACESSE O EDITAL E INSCREVA
SEU MUNICÍPIO**

Uma parceria entre:



Email mkt (2917 x 6250 px)

**PROCURANDO ESTÁGIO
EM ENGENHARIA CIVIL?
CONHEÇA O PROGRAMA
MAIS ENGENHARIA.**

PROGRAMA
MAIS ENGENHARIA

Para membros
do CreaJr-PR, é fácil
e gratuito se inscrever

CLIQUE E INSCREVA-SE!



CREA-PR **UEPG** **ITAIPU** **MAIS QUE ENERGIA** **GOVERNO FEDERAL**
BRASIL

Post (1080 x 1440 px)



PROGRAMA
MAIS ENGENHARIA

Transformando municípios transformamos o Paraná.

Uma rede de conhecimento para desenvolver a engenharia e o estado.

O Programa Mais Engenharia recebeu inscrições de mais de 150 municípios e de mais de 500 pessoas, entre profissionais e estudantes. Já é um marco no Paraná e no Brasil: por ele os engenheiros civis podem se aperfeiçoar e os estudantes de engenharia civil aprendem na prática, beneficiando cidades por todo o estado.

CREA-PR | UEPG | ITAIPU BINACIONAL | GOVERNO FEDERAL BRASIL

SAIBA MAIS EM: 

Anúncio Jornal (25,5 x 26,6 cm)

Curitiba, 24 de agosto de 2026.

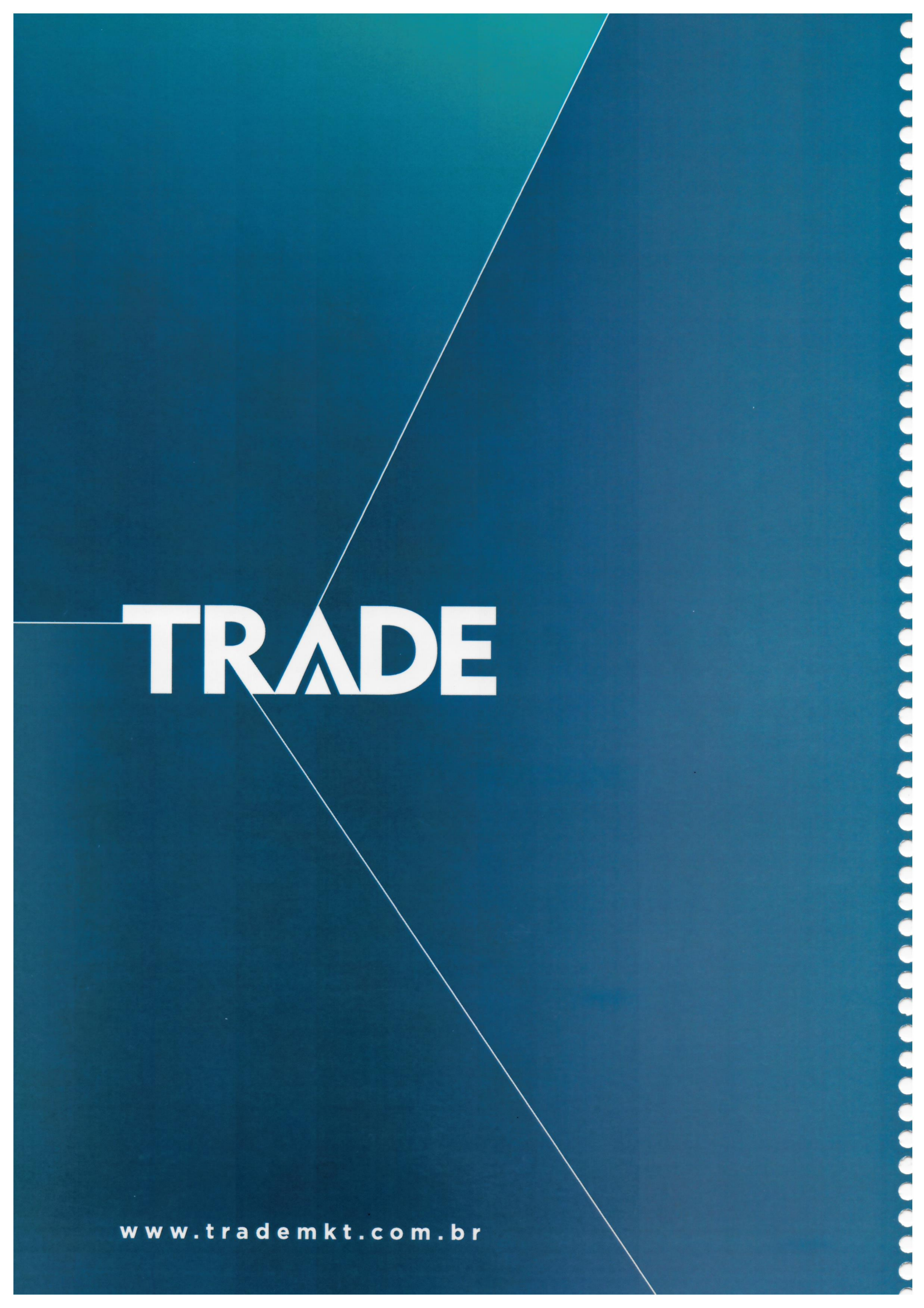
Esta página encerra o caderno Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação da Concorrência nº 001/2026 do Conselho Regional de Medicina do Estado do Paraná.



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

~~STOP~~.

6. 3
2



TRADE

www.trademkt.com.br