

RELATOS DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS
DE COMUNICAÇÃO

TRADE
comunicação
& marketing

6

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
Concorrência Pública nº 5/2024

Q

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]



[Handwritten signature]



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

Rosane Pereira
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

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 online. 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 hot site 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). 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



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.



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.



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.



VÍDEOS



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.



Próxima parada:
Telêmaco Borba.

Dia 20 de março
EXPO TELÊMAGO 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, Itaiti, 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)

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.





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, Irati, Dois Vizinhos, Arapongas, Francisco Beltrão e Telemaco 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)

FOTOCÓPIA
COLORIDA

SERVICODISTRITAL DABARRERINHA, CIE&PP
TRADE comunicação & marketing
Curitiba/PR 12 AGO. 2024
A presente fotocópia é reprodução fiel desta face do documento original apresentado. DOU FÉ
Escrevente Juramentado
CERTIFICADO QUE O SÍMBOLO DE AUTENTICIDADE DESTE DOCUMENTO AFIKADO NA ULTIMA FOLHA DESTE DOCUMENTO

Cliente: SENAC PR
Case: "Cursos técnicos" (Campanha Matrículas)

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

O Senac é uma instituição privada, sem fins lucrativos, que desde 1947 tem levado educação profissionalizante de qualidade para todo o estado do Paraná. O Senac PR oferece cursos técnicos em diversas áreas profissionais, como Enfermagem, Nutrição e Dietética, Radiologia, Estética, Informática e Gastronomia, entre outros. A instituição realiza campanhas periódicas de matrículas em dois momentos-chave do ano. O presente caso refere-se às campanhas dos períodos de outubro de 2021 à março de 2022 e de maio à agosto de 2022. O briefing recebido nos determinava as praças sendo Curitiba e mais 30 cidades do interior do Paraná; público-alvo ambos os sexos, com idades entre 18 e 44 anos, pertencentes às classes sociais B, C e D. Alunos concluindo o ensino médio que buscam uma alternativa ágil e econômica para se capacitar profissionalmente. E, um segundo perfil formado por pessoas adultas, com idades entre 25 e 44 anos, com interesse em ter uma profissão, como profissional liberal, nas áreas da saúde e beleza, onde o Senac PR tem representatividade significativa. Estabeleceu-se como objetivo alcançar 3.500 matrículas para esta campanha, uma meta audaciosa, tendo em vista que estávamos enfrentando os impactos de uma pandemia.

SOLUÇÕES PARA O PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação adotada buscou uma abordagem direta e objetiva, aproveitando a imagem de credibilidade e tradição do Senac PR. O mote escolhido foi "Profissional que o mercado sonha". As peças publicitárias do primeiro flight da campanha apresentaram o conceito "Seja o Profissional que o mercado sonha. Cursos Técnicos do Senac PR. Eu posso". Para o segundo flight, mantivemos o conceito, trocando o CTA para "Inscreva-se", e adotamos também um novo visual. O desafio era transmitir as mensagens de forma imediata e impactante. Para isso, foi adotado um planejamento de comunicação integrada, combinando meios e mídias offline e online. Buscamos máxima exposição dentro dos limites de verba, com o objetivo de gerar impacto, frequência, alcance e cliques, resultando na geração de leads, aumentando as chances de conversões (fechamento de matrículas). Com base nas informações do público-alvo definido no briefing e levando em consideração o formato criativo da campanha, optou-se por um planejamento de "cross mídia", que integrava os ambientes off-line e online. Isso permitiu explorar uma variedade de canais de comunicação para atingir o público de maneira abrangente e eficaz. Para determinar o mix ideal de mídia, foram analisados os dados fornecidos pelos renomados Institutos de Pesquisa (informações sobre os hábitos de consumo de mídia), os diferentes meios disponíveis e os veículos mais relevantes para alcançar os objetivos da campanha, considerando também a limitação de verba disponível. Dessa forma, a estratégia de comunicação, e em particular de mídia, foi cuidadosamente planejada levando em conta as características específicas de cada praça, as possibilidades disponíveis e os dados de pesquisa relevantes, a fim de obter o mix mais adequado para alcançar o público-alvo de forma efetiva.

FLIGHT 1 – Outubro/21 a Março/22.

Meios off-line: Televisão aberta: programação de comerciais de 30", nas emissoras BAND, áreas de cobertura Londrina, Maringá, Cascavel e Curitiba, que cobriam todas



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

as praças, com ofertas de cursos técnicos, considerando as audiências de programas regionais/locais. Realizamos também 12 ações de Merchandising de 60" na RIC TV, pela expressividade e influência dos apresentadores dos programas utilizados. Rádio: veiculamos Spot de 30", tendo como critério a área de cobertura das emissoras e resultados auferidos nas campanhas anteriores, onde as mesmas foram utilizadas. OOH (out of home) e DOOH (digital out of home): veiculamos vídeos em painéis digitais externos e telas em ambientes fechados, além de outdoors em diversas praças, considerando o porte de cada uma delas e as possibilidades oferecidas. Meios online: Facebook e Instagram: utilizamos posts impulsionados com informações sobre as ofertas de cursos por praça e argumentos de venda como descontos por matrícula antecipada e indicação de amigos, em diversos formatos: vídeo, dark post e LPP storys. As KPIs da campanha atingiram mais de 8 milhões de impressões, mais de 1,4 milhões de alcance, mais de 62 mil cliques. O CPC foi de R\$ 0,61 e o CPE de R\$ 0,26. Google Ads: combinamos Search com Display o que permitiu alcançar usuários que estavam pesquisando ativamente informações relacionadas aos cursos, bem como aqueles que navegavam em sites relacionados em outras etapas do processo de decisão, nas cidades com maior índice de conversão (com base histórica). Dividimos os cursos via "ad group" e utilizamos anúncios dinâmicos (personalização das URLs). No Display os anúncios foram estáticos e responsivos (RSAs). A estratégia incluiu ainda vídeos no YouTube. KPIs obtidas: mais de 1,7 milhões de impressões, mais de 130 mil cliques, CPC médio de R\$ 0,64. Conversões 3.201. A estratégia incluiu também Bing, Search: mais de mil impressões, 164 cliques e CPC médio de R\$ 1,43.

FLIGHT 2 – Maio a Agosto/22.

Meios off-line: os bons resultados obtidos com televisão aberta, rádio e nos meios OOH e DOOH (painéis digitais, telas digitais e outdoor), foram determinantes para a repetição da estratégia offline na fase 2, que teve apenas mais uma inclusão: telas nos principais terminais de ônibus da cidade de Curitiba.

Meios online: os bons resultados dos meios digitais, Redes Sociais (Facebook e Instagram), Google Ads (Search, Display e YouTube) e Bing Search, foram igualmente importantes para a manutenção da estratégia na fase 2.

RESULTADOS ALCANÇADOS

A campanha de matrículas para os cursos técnicos do Senac PR, superou amplamente todas as expectativas, mesmo diante do cenário desafiador da pandemia. Os resultados obtidos demonstram o sucesso das campanhas. A meta estabelecida (3.500 matrículas) foi amplamente superada com a realização de 4.171 matrículas, aproximadamente 20% além da meta. Desse total de matrículas, 2.392 foram na modalidade presencial e 1.779 na modalidade de ensino a distância (EAD).

Atesto a veracidade deste case.

Daniela Deitos
Daniele Elisa Diesel Deitos
Senac PR
Assessora de Comunicação e Marketing
Fone: (41) 3304-2177

Daniela Elisa Diesel Deitos
Assessora de Comunicação e Marketing
Senac Paraná

Adalberto Diniz
Adalberto Diniz
Trade Comunicação e Marketing
Diretor CEO
(41) 3352-9678

Rosane Pereira
Rosane Pereira
Escritora



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 · PARANÁ

1. FICHA TÉCNICA OUTDOOR

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	SENAC PR.
Título:	Seja o profissional que o mercado sonha. Cursos técnicos SENAC Rio Negro.
Material:	Outdoor (flight 1).
Formato:	9x3m.
Data de produção	Janeiro de 2022.
Período de veiculação:	Bi 06 (01/02 a 14/02/2022).
Praça:	Rio Negro – PR.
Veículo:	PR Outdoor.
Problema de comunicação:	O desafio de comunicação residia na necessidade de alcançar, de maneira eficaz e abrangente, o público-alvo em Rio Negro, Paraná, para divulgar os cursos de Enfermagem, Radiologia e Gastronomia. O meio outdoor transmite a mensagem de forma direta e impactante, garantindo que as informações sobre os cursos sejam visíveis para os transeuntes.

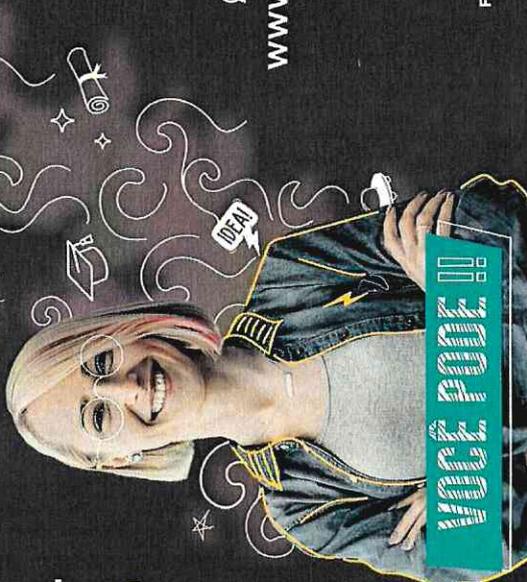


SEJA O PROFISSIONAL QUE O MERCADO SONHA.
CURSOS TÉCNICOS SENAC RIO NEGRO.

ENFERMAGEM
RADIOLOGIA
GASTRONOMIA

INSCREVA-SE:

WhatsApp: 47 99166 6511
www.pr.senac.br/tecnicos
Facebook: @senacparana



FAÇA SENAC. FAÇA A DIFERENÇA. **senac**

Outdoor (9x3m)



2. FICHA TÉCNICA REDES SOCIAIS

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	SENAC PR.
Título:	Seja o profissional que o mercado sonha. Guia de Turismo.
Material:	Post estático.
Formato:	1080x1080px (flight 1).
Data de produção	Outubro de 2021.
Período de veiculação:	18/10 a 31/10/21.
Praça:	Paraná.
Veículo:	Redes Sociais.
Problema de comunicação:	O desafio de comunicação, ao divulgar a mensagem "seja o profissional dos sonhos do mercado", reside em transformar essa aspiração em uma chamada à ação convincente, destacando a alta demanda do mercado por profissionais formados com a qualidade técnica distintiva do SENAC. A afirmação emocional "eu posso" evoca confiança, mas a verdadeira ênfase deve estar na conexão entre essa confiança e a inscrição nos cursos da instituição. Portanto, o objetivo é direcionar essa motivação e autoconfiança para uma ação concreta de inscrição, incentivando os aspirantes a reconhecerem que a qualidade técnica do SENAC é a chave para atender às demandas do mercado de trabalho e realizar seus sonhos profissionais.



SEJA O PROFISSIONAL QUE O MERCADO SONHA.
CURSOS TÉCNICOS DO SENAC PR
TÉCNICO EM
GUIA DE TURISMO



INSCREVA-SE

EU POSSO!!!

FAÇA SENAC.
FAÇA A DIFERENÇA. **Senac**

Post Redes Sociais (1080x1080px)

3. FICHA TÉCNICA REDES SOCIAIS

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	SENAC PR.
Título:	Seja o profissional que o mercado sonha. Rede de Computadores.
Material:	Post estático.
Formato:	1080x1080px (flight 1).
Data de produção	Outubro de 2021.
Período de veiculação:	18/10 a 31/10/21.
Praça:	Paraná.
Veículo:	Redes Sociais.
Problema de comunicação:	O desafio de comunicação, ao divulgar a mensagem "seja o profissional dos sonhos do mercado", reside em transformar essa aspiração em uma chamada à ação convincente, destacando a alta demanda do mercado por profissionais formados com a qualidade técnica distintiva do SENAC. A afirmação emocional "eu posso" evoca confiança, mas a verdadeira ênfase deve estar na conexão entre essa confiança e a inscrição nos cursos da instituição. Portanto, o objetivo é direcionar essa motivação e autoconfiança para uma ação concreta de inscrição, incentivando os aspirantes a reconhecerem que a qualidade técnica do SENAC é a chave para atender às demandas do mercado de trabalho e realizar seus sonhos profissionais.



SEJA O PROFISSIONAL QUE O MERCADO SONHA.
CURSOS TÉCNICOS DO SENAC PR
TÉCNICO EM
REDE DE COMPUTADORES



INSCREVA-SE

EU POSSO!!!

FAÇA SENAC.
FAÇA A DIFERENÇA.



Post Redes Sociais (1080x1080px)

4. FICHA TÉCNICA REDES SOCIAIS

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	SENAC-PR.
Título:	Cursos técnicos Senac PR.
Material:	Post estático (flight 2).
Formato:	1200x628px.
Data de produção	Junho de 2022.
Período de veiculação:	01/06 até 23/07/22.
Praça:	Paraná.
Veículo:	Redes Sociais.
Problema de comunicação:	O desafio de comunicação reside na necessidade de transmitir a ampla gama de cursos oferecidos em várias cidades do estado, ao mesmo tempo em que se enfatiza a sólida reputação da instituição como uma das principais referências em educação técnica, destacando a vantagem para quem efetuar a inscrição até a data prevista.



CURSOS TÉCNICOS SENAC PR

Senac

FAÇA SUA MATRÍCULA
ATÉ 24/07 E GANHE

50%
DE DESCONTO

NA 1ª PARCELA

INSCREVA-SE

Post Redes Sociais (1200x628px)

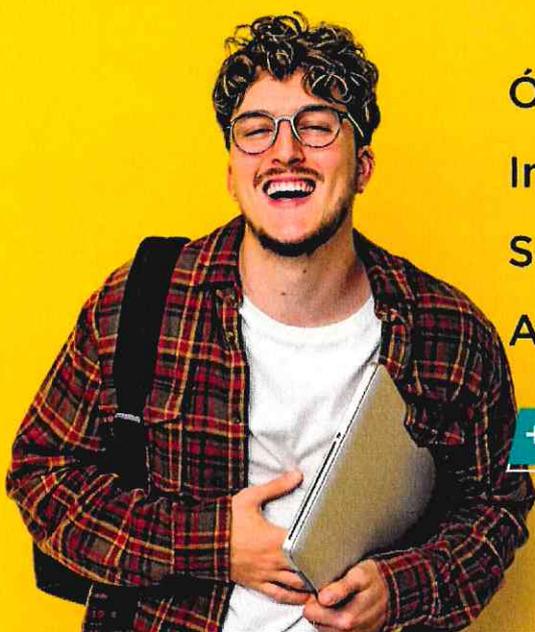
5. FICHA TÉCNICA REDES SOCIAIS

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	SENAC-PR.
Título:	Cursos técnicos Senac Curitiba Portão.
Material:	Post estático (flight 2).
Formato:	1080x1080px.
Data de produção	Abril de 2022.
Período de veiculação:	20/05 a 05/08/22.
Praça:	Curitiba.
Veículo:	Redes Sociais.
Problema de comunicação:	O objetivo era divulgar os cursos técnicos da unidade do Senac PR no bairro Portão em Curitiba, assegurando que os potenciais alunos compreendam tanto a variedade de cursos disponíveis quanto a excelência técnica que a marca SENAC representa.




SEJA O PROFISSIONAL DOS SONHOS DO MERCADO DE TRABALHO.

CURSOS TÉCNICOS SENAC CURITIBA PORTÃO



Óptica

Informática para Internet

Segurança do Trabalho

Administração

+ cursos na modalidade EAD

INSCREVA-SE

Início das aulas: 09/08

FAÇA SENAC.
FAÇA A DIFERENÇA.



Post Redes Sociais (1080x1080px)

Curitiba, 24 de setembro de 2024.

f

Esta página encerra o caderno Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação da Concorrência Pública nº CP 5/2024 do Detran/PR.


Trade Comunicação e Marketing
Adalberto E. Diniz
Diretor CEO

o

o

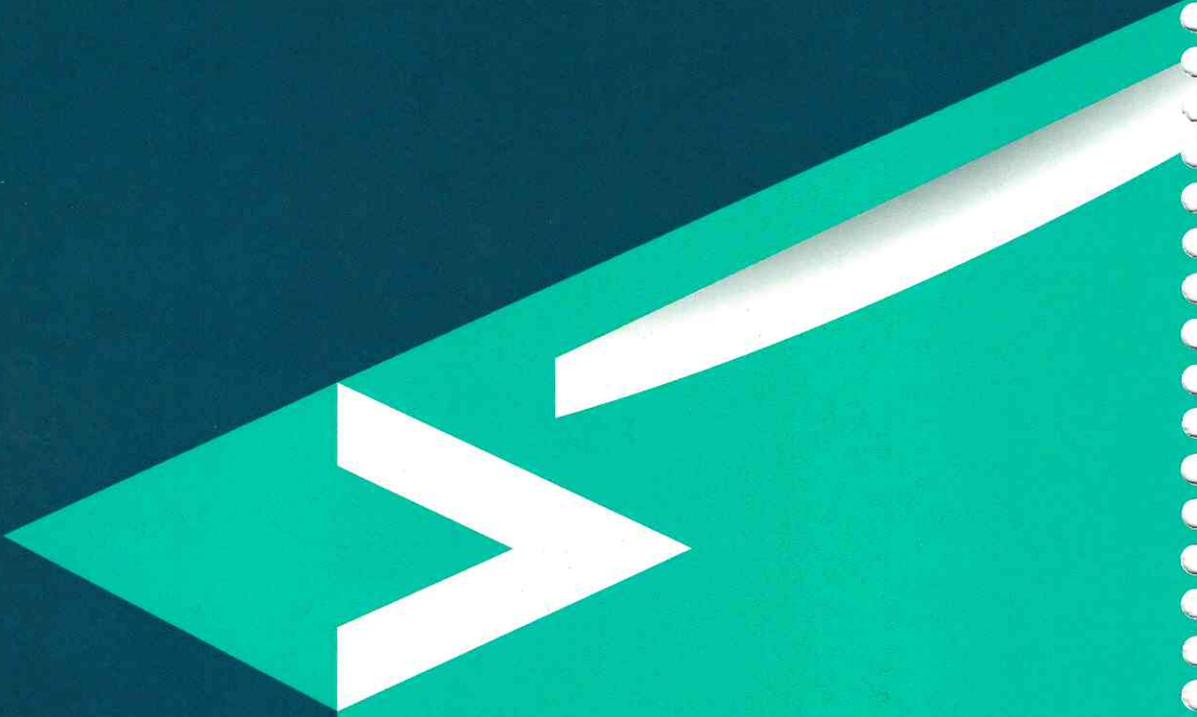




o







TRADE
comunicação
& marketing

www.trademkt.com.br