

10.15 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação



6

**Sumário**

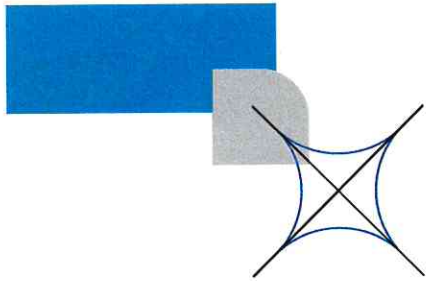
**Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

**Case 1 – Marista Brasil .....02**

- Peça 01 – Filme .....05
- Peça 02 – Painel Triplo OOH .....06
- Peça 03 – Painel OOH .....09
- Peça 04 – Filme .....12
- Peça 05 – Filme .....13

**Case 2 – Copel Mercado Livre.....14**

- Peça 01 – Filme Posto .....17
- Peça 02 – Filme Comércio .....18
- Peça 03 – Post Feed.....19
- Peça 04 – E-mail .....20
- Peça 05 – Landing Page .....22



Q

28

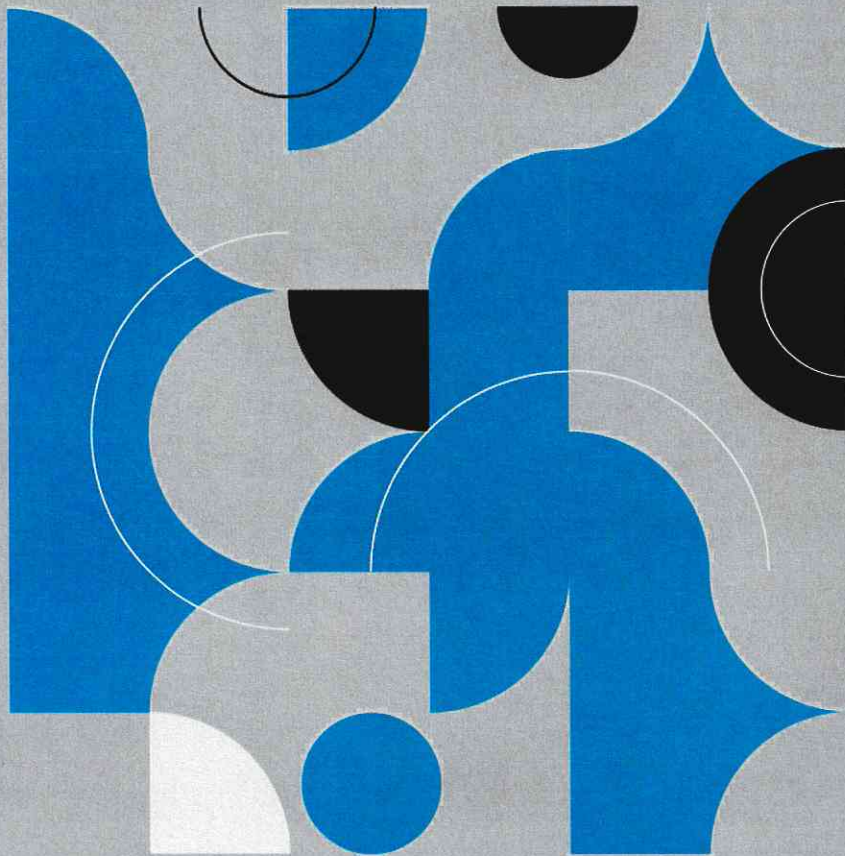
✱

Q

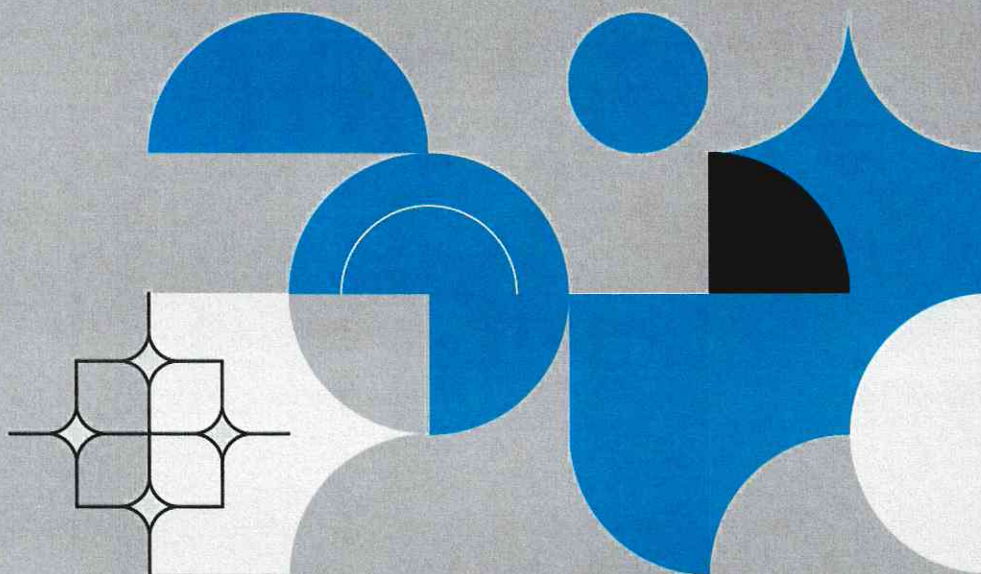
2

✱





**Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**  
**Case 1**  
**Marista Brasil**







## 1. Problema

O Marista Brasil é uma das redes de ensino privado mais tradicionais do país, com forte presença nacional e internacional. Fundada no século XIX por São Marcelino Champagnat, a rede atua em 22 estados brasileiros e atua desde a educação infantil até o ensino médio.

O mercado de educação privada é altamente competitivo, exigindo uma combinação de excelência acadêmica, inovação pedagógica e estratégias eficazes de captação de alunos. Muitas famílias, impactadas pela crise econômica, optaram por transferir seus filhos para a rede pública. Entre 2019 e 2021, a queda nas matrículas foi expressiva, atingindo diretamente as instituições particulares. Redes de grande porte, como o Marista Brasil, precisam equilibrar sua expansão com a capacidade de personalizar suas ofertas e dialogar com a diversidade de demandas locais. Quando a Tif foi convidada para o projeto, o Marista Brasil ainda era dividido em províncias. A demanda inicial veio da Província Marista Brasil Centro-Sul (PMBCS), que abrangia os estados do Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Mato Grosso do Sul, além do Distrito Federal e da cidade de Goiânia.

O principal desafio enfrentado pelo Marista Brasil era a necessidade urgente de fortalecer sua identidade institucional, em um cenário no qual tradição e modernidade precisavam conviver em harmonia. A rede, fundada sobre valores cristãos, enfrentava a delicada tarefa de resgatar e comunicar esses princípios em um mundo cada vez mais plural, sem alienar ou excluir aqueles que seguiam outras crenças, culturas e valores. Não era apenas uma questão de preservar o legado de São Marcelino Champagnat, mas de reinterpretá-lo para que continuasse relevante e acolhedor em uma sociedade diversa. A comunicação precisava ser inclusiva, refletindo uma instituição que, apesar de suas raízes profundamente cristãs, abraça e respeita a diversidade.

Mais do que isso, a comunicação deveria tocar as pessoas — professores, alunos e suas famílias — de forma genuína e contemporânea. O desafio não era apenas teórico, mas humano: como traduzir valores que são, ao mesmo tempo, universais e profundamente pessoais? Como falar aos corações e mentes de diferentes gerações, criando um senso de pertencimento e conexão? A parceria com a Tif surgiu justamente com esse propósito — desenvolver uma mensagem capaz de unir o legado histórico e a inovação educacional, fazendo do Marista Brasil uma marca não só reconhecida, mas sentida por todos aqueles que dela fazem parte, tornando essa essência um verdadeiro diferencial competitivo.

## 2. Estratégia

A solução proposta pela Tif foi muito além de uma campanha; tratou-se da construção de uma plataforma de comunicação sólida e perene, que vem sendo utilizada desde 2020. Ao longo desses quatro anos, essa plataforma tem se mostrado eficaz na consolidação da identidade da instituição, permitindo que ela reverbere tanto externamente, para o público-alvo, quanto internamente, inspirando mudanças dentro da própria organização.

O conceito central da estratégia foi sintetizado no slogan “Mentes Atuais. Corações Atemporais”. Esse posicionamento traduz a essência do Marista Brasil: uma combinação de valores cristãos e solidários, que estão no coração da instituição, com uma mente aberta à inovação, preparada para os desafios contemporâneos da sociedade. “Mentes Atuais” remete à mentalidade aberta ao novo, que acolhe as inovações tecnológicas e metodológicas, enquanto “Corações Atemporais” simboliza o compromisso duradouro com os princípios Maristas. A plataforma de comunicação também envolveu a construção de uma identidade





visual que unisse tradição e modernidade. Foram utilizadas cores, tipografias e ícones que simbolizam o legado Marista, adaptados a uma linguagem atual. Essa identidade foi replicada tanto nas campanhas publicitárias quanto nas ações de endomarketing, criando coesão entre a imagem interna e externa da instituição.

Outro ponto crucial foi a mudança na estratégia de mídia. Ao invés de concentrar esforços de comunicação apenas no final de ano, a Tif desenvolveu uma estratégia always on, mantendo a presença da marca em canais relevantes ao longo de todo o ano. Isso incluiu superprojetos de mídia exterior, que causaram grande impacto visual e consolidaram a presença do Marista Brasil de maneira contínua. Essa abordagem inovadora não só impulsionou os resultados da captação de alunos, mas também influenciou a forma como o mercado de educação começou a se comportar em relação à comunicação e publicidade.

A abordagem de comunicação integrada utilizou uma combinação de canais digitais e offline, de forma a acompanhar a jornada do consumidor de maneira contínua, fortalecendo o diálogo com as famílias e potencializando os resultados de captação.

### 3. Resultados

No ciclo de matrículas 2021-2022, a nova plataforma de comunicação teve um impacto extremamente positivo. Mesmo diante das adversidades que o setor de educação privada vem enfrentado, a instituição superou as expectativas, atingindo 110% da meta de captação de novos alunos. Esse resultado demonstrou a força da nova comunicação e a capacidade da marca Marista Brasil de se conectar de maneira eficaz com as famílias, reforçando sua relevância no mercado. A campanha não apenas contribuiu para a captação, mas também para a fidelização dos alunos, com um desempenho de 102% da meta estabelecida. Esse sucesso reflete o alinhamento perfeito entre o discurso e a prática, fortalecendo a confiança das famílias na instituição. No ciclo de matrículas 2022-2023, a comunicação continuou a trazer resultados extremamente positivos. A rede alcançou 103,25% da meta de captação de novos alunos, confirmando sua capacidade de atrair e engajar novos alunos em um cenário desafiador. Esse crescimento é prova de que o Marista Brasil conseguiu mostrar que é possível se reinventar, manter sua essência e continuar avançando com metodologias modernas.

Com a unificação das províncias Maristas, a plataforma de comunicação desenvolvida pela Tif foi adotada por toda a rede Marista Brasil. A produção das campanhas passou a ser descentralizada, respeitando as particularidades de cada região. Filmes e campanhas para datas específicas foram adaptados para dialogar de forma personalizada com as famílias e alunos, garantindo a coerência com os valores centrais da marca, mas atendendo às nuances regionais.

Essa nova forma de o Marista Brasil se comunicar representa um verdadeiro resgate da essência Marista, ao mesmo tempo em que se alinha às demandas atuais da sociedade. São valores humanos que geram resultados, tradição que caminha com a inovação, e um profundo respeito ao passado, sempre com um olhar voltado para o futuro.

DocuSigned by:  
*Emerson Tiago de Almeida*  
278E1310B6274D9...

Marista Brasil  
Emerson Tiago de Almeida - Diretor de Com. e Mkt  
emerson.tiago@grupomarista.org.br - 41 99994-2226

DocuSigned by:  
*THIAGO BIAZETTO*  
ABF41ADCE204487...

Tif Comunicação LTDA  
Thiago Biazetto - CEO  
thiago@tif.com.br - 41 3015-5352





Peça 1 - Filme.

Título: Marista: Mentas Atuais. Corações Atemporais.

Formato (indicação da dimensão original): Filme 30".

Cliente: Marista Brasil.

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Maio/24.

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Junho/24 - até o momento.

Veículo/espaco que a divulgou/exibiu/expôs: Cinema e Internet.

Problema: clientes e potenciais clientes precisavam conhecer a sintonia entre valores e inovação, uma combinação única e que revela a essência que somente o Marista pode proporcionar.

Peça disponível no pendrive anexo.





Peça 2 - Painel Triplo OOH.

Título: Habilidades para o futuro, conexões para a vida.

Formato (indicação da dimensão original): 3 unidades - 3,5x5m.

Cliente: Marista Brasil.

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Junho/24.

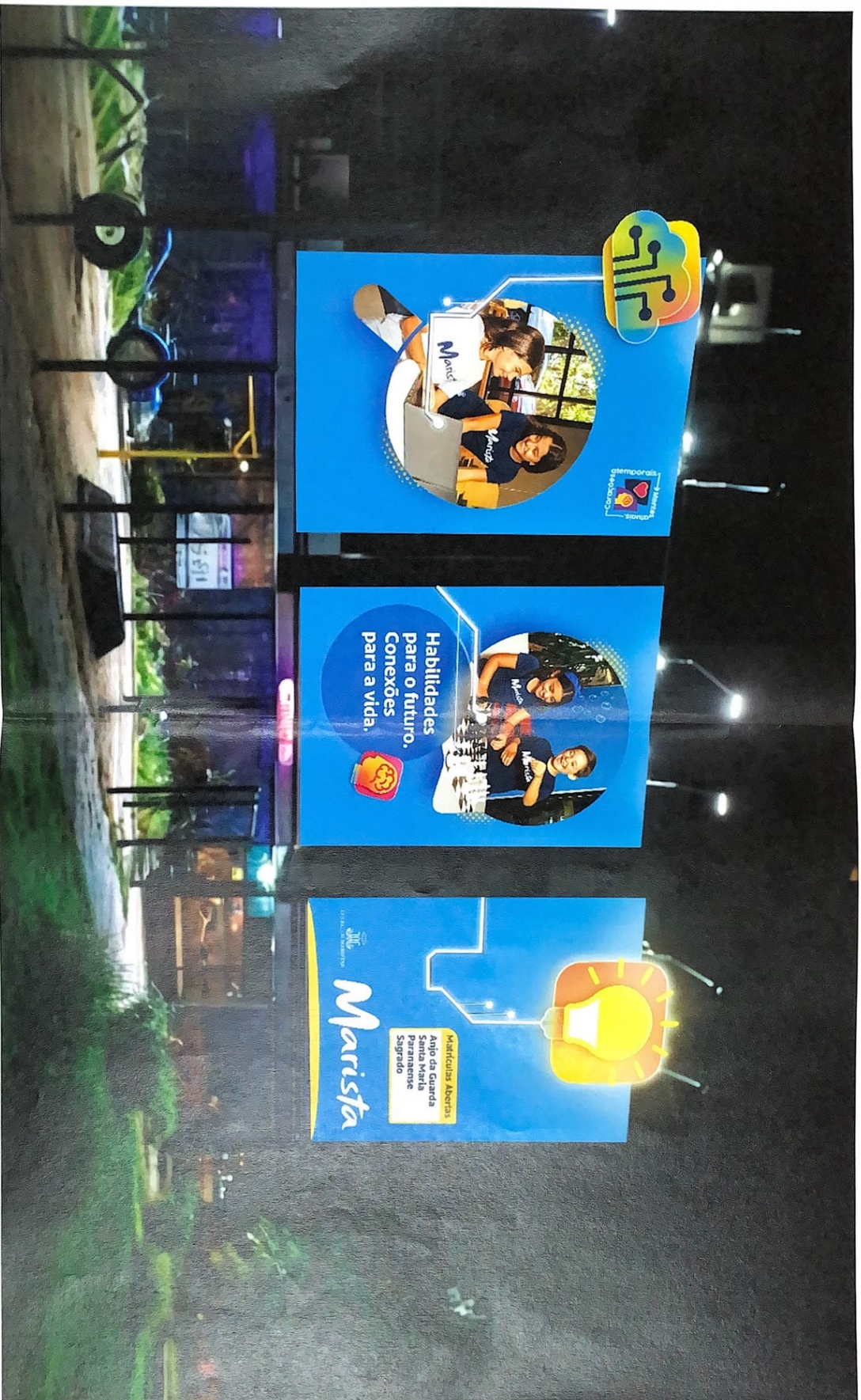
Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Julho/24 - até o momento.

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: Outdoormídia.

Problema: Marista precisava se apresentar como colégio inovador e antenado às novas tecnologias ao mesmo tempo que não poderia perder de vista seus valores e os relacionamentos humanos cultivados no colégio.

Peça disponível no pendrive anexo.









Peça 3 - Painei OOH.

Título: Arte e cultura para criar novos futuros.

Formato (indicação da dimensão original): 6x3m.

Cliente: Marista Brasil.

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

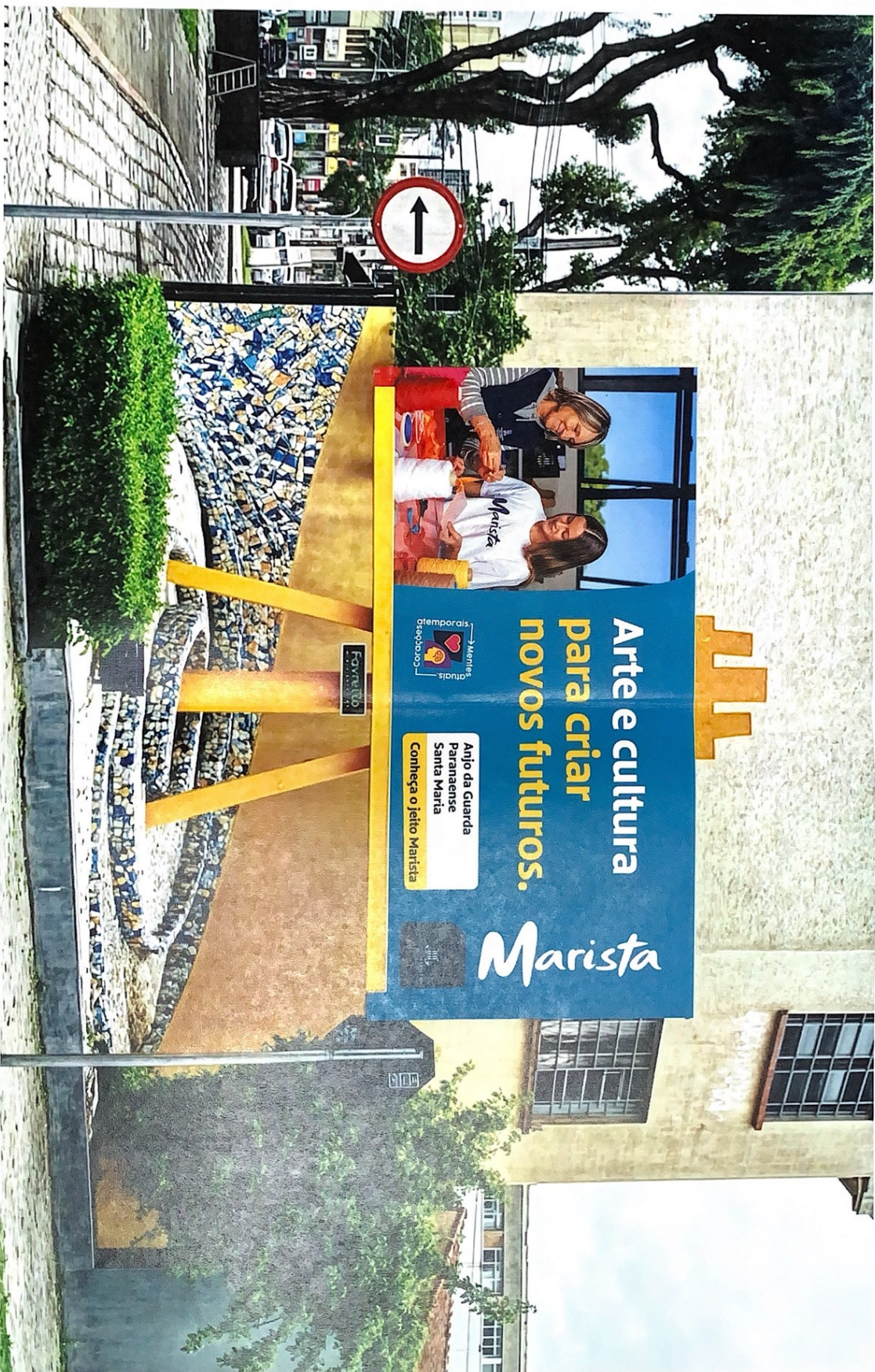
Data de produção: Maio/24.

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Maio/24 - até o momento.

Veículo/espaco que a divulgou/exibiu/expôs: Favretto.

Problema: o Marista possui diversas atividades artísticas e culturais em todos os anos, além disso as atividades manuais e projetos artesanais são um grande diferencial pedagógico que precisava ser apresentado ao público.







Peça 4 - Filme.

Título: Em cada criança um traço divino.

Formato (indicação da dimensão original): Filme 1'26".

Cliente: Marista Brasil.

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

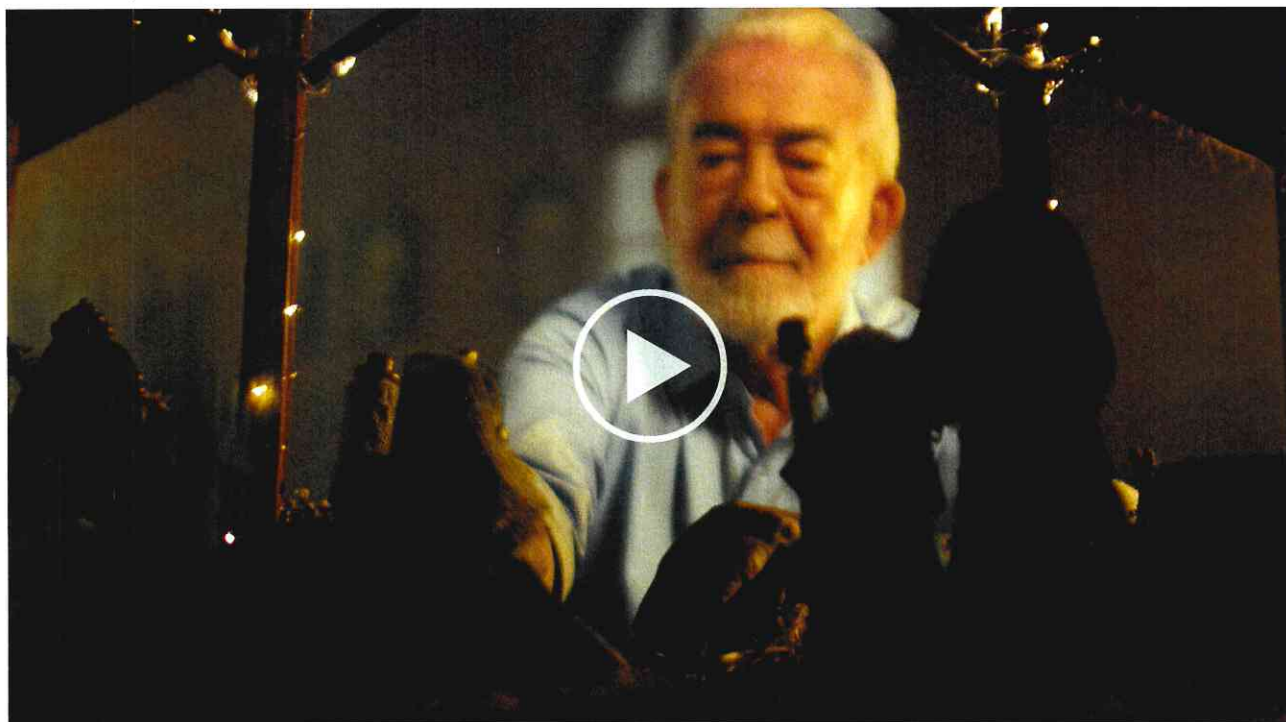
Data de produção: Novembro/23.

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Dezembro/23.

Veículo/espaco que a divulgou/exibiu/expôs: Internet (Meta).

Problema: como instituição confessional católica, o Marista solicita em seus briefings de campanhas de datas religiosas, um olhar mais espiritual sobre a mensagem. Ainda assim, deixa clara a necessidade da campanha funcionar para todos os públicos, independentemente de religião. Neste caso era necessário relacionar a infância de Jesus aos alunos do colégio.

Peça disponível no pendrive anexo.





Peça 5 - Filme.

Título: Presença solidária ao estilo de Maria.

Formato (indicação da dimensão original): 1'30".

Cliente: Marista Brasil.

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Agosto/24.

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Agosto/24.

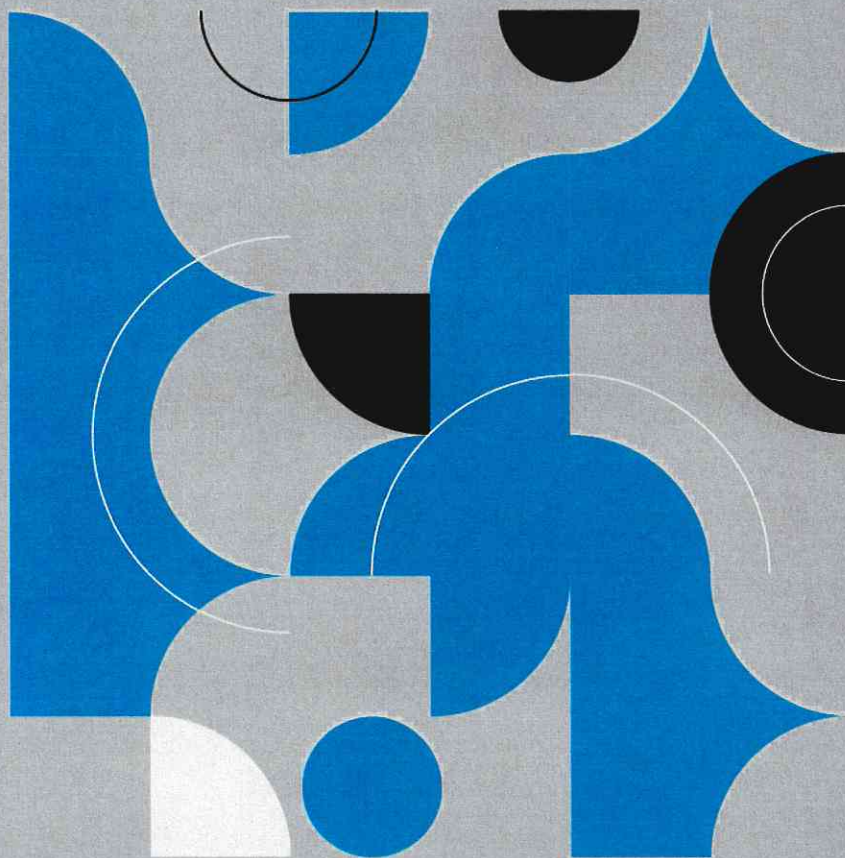
Veículo/espaco que a divulgou/exibiu/expôs: Internet (Meta).

Problema: Dia do Marista está entre as datas mais importantes do calendário do cliente. O dia 8 de agosto celebra a Assunção de Maria e o dia da pessoa Marista, em especial o fundador da missão, Marcelino Champagnat. Nessa ocasião, o briefing pediu um filme com foco em solidariedade entre os seres humanos, em contraste com o potencial negativo da tecnologia para nos afastar uns dos outros.

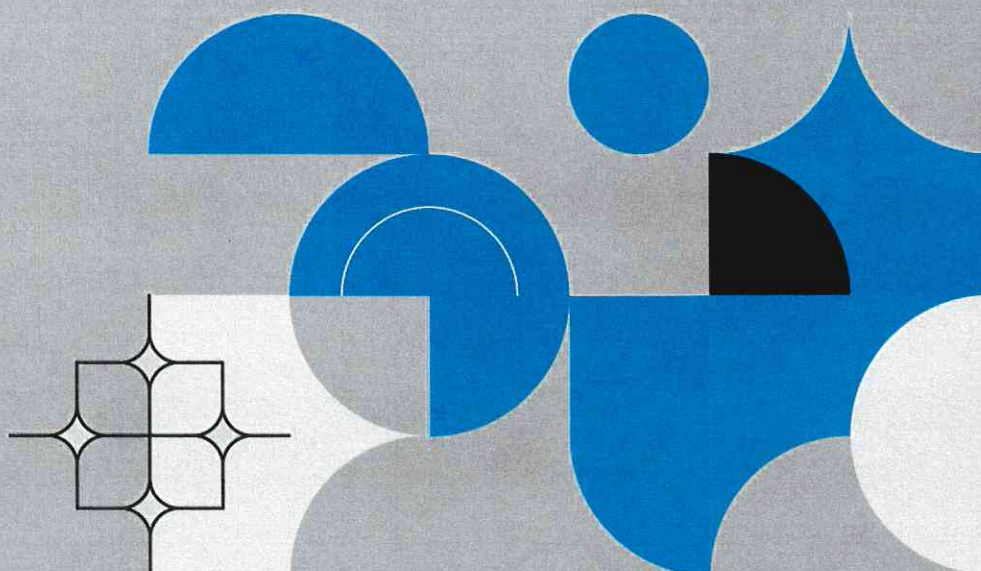
Peça disponível no pendrive anexo.







**Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**  
**Case 2**  
**Copel Mercado Livre**







## 1. Problema

A Companhia Paranaense de Energia (Copel) é uma das maiores empresas do setor elétrico brasileiro, com uma sólida trajetória que abrange geração, transmissão, distribuição e comercialização de energia atendendo milhões de consumidores no Estado do Paraná e em diversas regiões do país. Com 70 anos de atuação, a Copel é uma referência em confiança e inovação no setor. Sua subsidiária, a Copel Mercado Livre (CML), estava prestes a enfrentar um momento crucial em sua trajetória, num mercado de energia elétrica marcado por avanços regulatórios que expandem continuamente as oportunidades do setor, permitindo o atendimento a novos perfis de clientes. Com a iminente entrada em vigor da Portaria 50/2022, em janeiro de 2024, do Ministério de Minas e Energia, que permitiria a consumidores do Grupo A (alta e média tensão) escolherem seus fornecedores de energia, a empresa vivia um momento decisivo.

## 2. Estratégia

Para responder a essa necessidade, a partir do briefing elaborado pelo cliente, a Tif Comunicação desenvolveu uma estratégia 360°, focada em marketing de performance, com o objetivo claro de gerar um volume expressivo de leads qualificados em um curto período de tempo. Enquanto os concorrentes priorizavam campanhas de awareness em mídias tradicionais, a Tif optou por uma abordagem de performance digital, com foco no Paraná, explorando ao máximo a demanda já existente no mercado de energia.

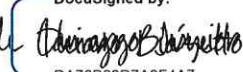
A estratégia foi implementada em cinco frentes principais:

- Reestruturação da comunicação: Reformulação da comunicação para destacar a economia possível de até 35% na conta de luz, com uma abordagem voltada para segmentos específicos, como lojas, farmácias e postos de combustíveis, facilitando a captação de leads qualificados. O site foi otimizado para simplificar o processo de conversão e oferece um simulador de economia com base no histórico do cliente.
- Campanhas digitais altamente segmentadas: Utilizando uma combinação de redes sociais, YouTube, redes de display e o formato PMAX (Google), a campanha foi desenhada para captar leads no momento mais propenso à conversão, priorizando performance sobre branding e otimizando a relação entre custo e volume de leads.
- Automação do processo de vendas: Para assegurar que os leads captados fossem qualificados e pudessem ser rapidamente convertidos, a Tif implementou uma régua de inbound marketing que nutria os clientes ao longo do funil, preparando-os para o contato da equipe comercial.
- Continuidade da Comunicação: Após a captação dos leads, foram implementadas réguas de inbound marketing para filtrar e qualificar os clientes potenciais. Essas réguas forneceram informações adicionais sobre a contratação, reduzindo a necessidade de esforço comercial direto e mantendo o cliente engajado até o contato final da equipe de vendas.
- Otimização e Mensuração: A campanha foi monitorada integralmente, com a parte de mídia ativada e gerenciada por meio do Salesforce. Todo lead gerado se torna uma base contínua para desenvolvimento, pois, uma vez capturados e importados para o Salesforce, são filtrados pela CPD (Customer Data Platform). Esse módulo permite a clusterização dos leads obtidos, possibilitando um trabalho personalizado e eficaz. Além disso, a integração com estratégias de inbound marketing garante que todos os leads sejam nutridos e engajados de forma contínua, aumentando a eficácia da campanha e otimizando os resultados.

Assinado por:

  
RFR&FA0575QR&F2

DocuSigned by:

  
DA7&P&P&7&A&A&7





### 3. Resultados

Os resultados da campanha foram tanto quantitativos quanto qualitativos, com foco no grande volume de leads e nas transformações geradas no processo comercial da Copel Mercado Livre.

#### Resultados quantitativos:

- Geração exponencial de leads: A campanha resultou na captura de 4.903 leads em apenas quatro meses, um aumento expressivo comparado à média mensal anterior, que variava entre 10 e 15 leads mensais. Como se trata de uma compra B2B, existe um prazo de pesquisas e comparações de mercado, durante essa jornada esses leads foram organizados, nutridos e continuamente engajados com informações relevantes sobre o Mercado Livre, preparando-os para conversão.

#### Impactos e engajamento:

- A campanha alcançou mais de 105 milhões de impactos, com 953 mil cliques nos anúncios e 500 mil sessões na landing page, sendo 305 mil originadas por tráfego pago. Esses números demonstram a efetividade da abordagem digital, tanto em termos de alcance quanto de engajamento qualificado.

#### Eficiência financeira:

- Com um investimento de R\$ 645.502,78, a campanha obteve um custo por lead de apenas R\$ 131,65, destacando a eficiência da estratégia e seu retorno sobre o investimento. O potencial de receita gerado foi estimado em R\$ 1,235 bilhão, considerando contratos de 36 meses com um ticket médio de R\$ 7.000,00.

#### Resultados qualitativos:

- Transformação comercial: A campanha não apenas gerou leads em grande volume, mas também acelerou o processo comercial da CML. Com leads já nutridos e prontos para fechamento, a abordagem comercial da equipe se tornou mais ágil e eficiente, reduzindo significativamente o tempo e os recursos necessários para conversão.

- Reforço de marca: A Copel se destacou no mercado como uma marca confiável, consolidando sua credibilidade e se firmando como uma escolha segura para empresas que buscavam economia e segurança no mercado livre de energia. A campanha contribuiu para reforçar a posição da Copel como uma empresa sólida em um setor cada vez mais competitivo.

Assinado por:

*Aclelio Rocha de Camargo Júnior*

6FBAE49575084F2...

Copel Mercado Livre  
Aclelio Rocha de Camargo Júnior - Gerente -  
Departamento de Gestão de Eventos e da Marca  
aclelio@copel.com - 41 98861 2173

DocuSigned by:

*Thiago Biazetto*

DA76B26D7A0F4A7...

Tif Comunicação LTDA  
Thiago Biazetto - CEO  
thiago@tif.com.br - 41 3015-5352



Peça 1 - Filme Posto.

Título: Energia com economia - postos de gasolina.

Formato (indicação da dimensão original): Filme 30".

Cliente: Copel Mercado Livre.

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Novembro/2023.

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Dezembro/23 a Março/24.

Veículo/espaco que a divulgou/exibiu/expôs: Google (Youtube e PMAX) e Meta (Instagram e Facebook).

Problema: diversas empresas (pequenas e médias) que gastavam mais de 7 mil reais por mês com energia elétrica precisavam entender que era possível economizar até 35% em suas contas.

Peça disponível no pendrive anexo.





Peça 2 - Filme Comércio.

Título: Energia com economia - comércios.

Formato (indicação da dimensão original): Filme 30".

Cliente: Copel Mercado Livre.

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Novembro/2023.

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Dezembro/23 a Março/24.

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: Google (Youtube e PMAX) e Meta (Instagram e Facebook).

Problema: diversos tipos de comerciantes que gastavam mais de 7 mil reais por mês com energia elétrica precisavam entender que era possível economizar até 35% em suas contas, motivando-os a realizar a simulação no site da Copel Mercado Livre.

Peça disponível no pendrive anexo.





Título: Energia com economia - agronegócio.

Formato (indicação da dimensão original): 1080x1080px.

Cliente: Copel Mercado Livre.

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Novembro/2023.

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Dezembro/23 a Março/24.

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: Meta (Instagram e Facebook).

Problema: no setor do agronegócio, controlar custos operacionais é crucial para uma safra rentável, mas muitos produtores e empresários rurais do Paraná ainda não exploram as vantagens econômicas do mercado livre de energia. A Copel Mercado Livre buscava uma forma eficaz de comunicar especificamente ao setor agrícola as substanciais economias que poderiam ser alcançadas ao migrar para o mercado livre.

**Energia com economia para uma nova safra de crescimento em sua empresa.**

**Economize até 35% na conta de luz.**

**CLIQUE E SIMULE SUA ECONOMIA**

O contrato estará vigente a partir da migração junto à distribuidora local. Condições válidas para clientes Grupo A de consumo, ligados em alta tensão.

**COPEL Mercado Livre**

*[Handwritten signature]*





Peça 4 - E-mail.

Título: Vantagens Copel Mercado Livre.

Formato (indicação da dimensão original): 600x1174px.

Cliente: Copel Mercado Livre.

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Novembro/2023.

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Dezembro/23.

Veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs: E-mail.

Problema: muitos negócios no Paraná que fazem parte do Grupo A de consumo (alta e média tensão) e gastam mais de 7 mil reais por mês com energia elétrica desconhecem as vantagens significativas de migrar para o mercado livre de energia. Era necessário informar esses potenciais clientes sobre como podem economizar até 35% em suas contas de luz de forma clara e direta, motivando-os a considerar a mudança para a Copel Mercado Livre.



# Confira as vantagens de ser cliente Copel Mercado Livre.

## Vamos nessa?



Seja qual for o seu negócio, se você gasta mais de **7 mil reais** por mês e pertence ao Grupo A de consumo, já pode se beneficiar da **economia** de **até 35%** ao mês. **Dá o play:**



**Faça agora mesmo sua migração.**

**SIMULAR ECONOMIA**

**Clique e conheça as novas regras do mercado livre de energia.**

O contrato estará vigente a partir da migração junto à distribuidora local.  
Condições válidas para clientes Grupo A de consumo, ligados em alta tensão.



**COPEL  
Mercado Livre**





Peça 5 - Landing Page.

Título: Página Copel Mercado Livre.

Formato (indicação da dimensão original): 1920x4067px.

Cliente: Copel Mercado Livre.

Identificação da Licitante: Tif Comunicação Ltda.

Data de produção: Novembro/2023.

Período de veiculação/distribuição/exibição/exposição: Dezembro/23 a Março/24.

Veículo/espaco que a divulgou/exibiu/expôs: Internet (página na web).

Problema: Muitos consumidores do Grupo A, apesar de interessados em reduzir custos energéticos, carecem de um recurso centralizado para explorar detalhadamente os benefícios do mercado livre de energia, fazer simulações de economia e entender como proceder com a migração.



## Energia com economia para sua empresa crescer.



A Copel Mercado Livre é uma empresa do Grupo Copel, uma das maiores do país. Criada para atuar no mercado livre de energia, oferece toda garantia e segurança que sua empresa precisa para reduzir custos com energia elétrica.

### Como você pode economizar com a Copel Mercado Livre?

A partir de janeiro de 2024, mudam as regras: se sua pequena ou média empresa pertence ao Grupo A de consumo, tem ONPJ e rede de alta tensão, você já pode se beneficiar do mercado livre de energia elétrica.

É muito fácil, você define seu volume de consumo, negocia preços e estabelece os prazos do contrato. Na compra antecipada, você pode economizar até 30% em sua conta em relação à modalidade mais utilizada, em que você paga após o consumo.

### VEJA O QUANTO PODE ECONOMIZAR

#### Simulador de economia

Distribuidora	Tensão	Modalidade tarifária
Selecionar	Selecionar	Selecionar

CALCULAR

Insira seu email e entraremos em contato.

Nome	Email	Telefone
------	-------	----------

### A importância de contratar agora.

A Copel é uma das maiores empresas de energia elétrica do país. Para que você possa aproveitar a economia e as vantagens da Copel Mercado Livre, é importante contratar agora. Os contratos têm que ser feitos com 6 meses de antecedência até você poder ter todos os benefícios.

Saiba mais



### PERGUNTAS FREQUENTES

- O que é o PLD horário? ▼
- Porque essa mudança está ocorrendo? ▼
- O PLD horário resultará num aumento do PLD médio? ▼
- O que muda na contabilização da CCEE? ▼
- Qual o impacto para os consumidores livres? ▲

Em geral, sim, mas isso não é uma regra absoluta. Os contratos com modulação pela carga geralmente costumam mais caro do que contratos com modulação flat.

Havendo o consumo relativamente constante, como, por exemplo, em uma linha de produção contínua, com três turnos, a modulação flat pode atendê-lo sem problemas. Além disso, com um contrato com modulação pela carga, o consumidor terá mais dificuldade para aproveitar as diferenças de preço da energia durante o mês (diferença de outro modo, menos espaço para eficiência).



6

Este caderno possui 24 páginas e representa os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação da Tif Comunicação LTDA., inscrita no CNPJ 06.256.926/0001-29.

Curitiba, 24 de setembro de 2024.



---

Tif Comunicação Ltda

Thiago Biazetto - CPF 005.486.759-29

Fundador, CEO e Diretor Criativo Estratégico



26

