CENTRO UNIVERSITÁRIO FACULDADE DOS GUARARAPES
GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Campanha de Comunicação na Empresa Divertec Educacional

Ellen Costa e Ikaelly Samara

Recife
2023

Ellen Costa e Ikaelly Samara

Campanha de Comunicação na Empresa Divertec Educacional

Projeto de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Faculdade dos Guararapes como requisito para a aprovação em Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda II.

Orientador: Prof. Phelipe Daniele Rodrigues da Silva

Recife

2023

CENTRO UNIVERSITÁRIO FACULDADE DOS GUARARAPES

GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Campanha de Comunicação na Empresa Divertec Educacional

Banca Examinadora

_____

Prof. Me. Phelipe Daniele Rodrigues da Silva (orientador)

_____

Prof. Me. Vládia Geane Moura Silva de Souza (convidada interna)

_____

Rodrigo Phelipe Rodrigues Lopes (convidado externo)

AGRADECIMENTOS

O primeiro agradecimento vai para Deus, obrigada por me dar forças.

Agradeço à minha mãe; sem você, eu não seria capaz. Obrigada por ser a mulher mais incrível da minha vida e por estar sempre aqui.

Um agradecimento especial à minha dupla de jornada; a caminhada foi longa e árdua, mas foi bom dividi-las com você.

Agradeço aos que me ouviram falar deste trabalho, eu consegui!

Agradeço ao meu orientador, Phelipe Rodrigues; obrigada pelos ensinamentos e dedicação com a nossa turma. Foi uma jornada incrível.

Ellen Costa

Agradeço a Deus, pois se não fosse a permissão dEle, eu não estaria aqui. Ele me sustentou ao longo desses quatro anos e principalmente nessa reta final.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram em todos os processos e são o meu combustível diário. A minha irmã por todo suporte e apoio. Ao meu namorado, por me ajudar nos trabalhos e por me incentivar sempre. E no geral, a todos os familiares e amigos, que sempre estiveram ao meu lado emanando energias positivas para dar tudo certo no final.

A Ellen, minha dupla e parceira de todas as horas (literalmente), pela colaboração mútua durante todo o processo de criação desse trabalho. A nossa parceria e conexão foi fundamental para a conclusão desse ciclo.

Ao meu orientador Phelipe Rodrigues, por todos os ensinamentos e por nos guiar da melhor forma possível, enriquecendo o nosso processo de aprendizagem.

Ikaelly Samara

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso apresenta a elaboração de um plano de comunicação para a Divertec Educacional, empresa de educação na área de robótica, que tem sede na cidade de Bezerros, no Agreste de Pernambuco. Durante a elaboração do trabalho, fizemos uma pesquisa acerca do município para identificar oportunidades de inclusão da cultura local nos elementos da campanha. Além disso, realizamos entrevistas com as sócias-proprietárias para compreender os processos internos, elaborando estudos da marca por meio de análises e segmentações de mercado. Após disso foi feita e aplicação das estratégias de comunicação online e offline. O objetivo é ampliar a visibilidade da Divertec no mercado local, visando o fortalecimento da identidade da marca para atuar na captação de novos clientes

O trabalho está divido em três partes para facilitar a leitura de avaliação: A parte escrita, com o referencial teórico, inicia-se na página 11 e vai até a página 30. Dentro do conteúdo abordado, o Book estratégico está presente da página 13 até a 22 e o Book criativo da página 30 até a 40.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logo Díade Comunicação 9
Figura 2 – Variações e cores da logo Díade Comunicação 9
Figura 3 – aplicação da logo Díade Comunicação 10
Figura 4 – Marca da Divertec Educacional.....14
Figura 5 – Marca do serviço oferecido pela Divertec Educacional.....15
Figura 6 – Registros fotográficos do Smart Genius 16
Figura 7 – Oficina da Divertec realizada no Shopping Plaza (Recife).....16
Figura 8 – Dados do público-alvo.....18
Figura 9 – Dados do público-alvo.....18
Figura 10 – Marca Zoom 19
Figura 11 – Marca Educacional 20
Figura 12 – Marca Metamaker 20
Figura 13 – Perfil do Instagram da Divertec.....22
Figura 14: Os 12 Arquétipos desenvolvido por Carol Pearson e Margareth Mark 25
Figura 15: Característica do Criador 26
Figura 16: Brand Voice Charts Divertec 26
Figura 17: Etapas da decisão de compra dos serviços. 28
Figura 18: Análise de SWOT.....31

SUMÁRIO

1. AGÊNCIA 9
1.1 Defesa do Nome 9
1.2 Defesa do Logo 9
1.3 Identidade Visual da Agência 9
2. INTRODUÇÃO 11
3. JUSTIFICATIVA 13
4. OBJETIVOS 13
4.1 Objetivos Gerais: 13
4.2 Objetivos Específicos: 13
5. METODOLOGIA DA PESQUISA 14
6. BOOK ESTRATÉGICO 14
6.1 Briefing 14
6.1.1 Sobre a Empresa 14
6.1.2 Missão 15
6.1.3 Principal Serviço 15
6.1.4 Diferenciais da Empresa 17
6.1.5 Público-alvo 17
6.1.6 Concorrentes 18
6.1.7 Meios de Comunicação Utilizados 21
6.2 Análise da Empresa 21
6.2.1 Dores da Divertec 21
6.3 Estratégias de Mídias 22
7. OS ARQUÉTIPOS 24
8. BRAND VOICE (VOZ DA MARCA) 26
9. ASPECTOS DE SERVIÇO 27
10. ANÁLISE AMBIENTAL 28
10.1 Análise microambientes 28
10.2 Análise macroambiente 29
10.3 Análise SWOT 30
11. BOOK CRIATIVO 31
11.1 Divertec 31
11.2 Evento da Amostra dos Jovens Inventores de Bezerros (JIB) 36
11.3 Criativo Campanha Caminhos do Saber 43

12. ORÇAMENTO FINAL DA CAMPANHA.....49
13. REFERÊNCIAS 50

1. AGÊNCIA

Nome da agência: Díade Comunicação

Integrantes: Ellen Costa e Ikaelly Samara

1.1 Defesa do Nome

“Díade" é uma palavra originada da Grécia antiga. É constituída a partir da combinação dos elementos "di-", que significa "dois", e "-ade", que é um sufixo indicativo de conjunto ou grupo. Sendo assim, "díade" refere-se a um par ou conjunto de elementos que se relacionam entre si.

A agência surge da colaboração entre duas pessoas, em suas combinações de habilidades, parcerias e convergências, transmitindo a dualidade da marca.

1.2 Defesa do Logo

Figura 1 – Logo Díade Comunicação

Fonte: autores

Pensada para ser a representação visual da Díade Comunicação, a logo é composta por dois “D” interligados, criando a sensação de continuidade e união, o logo é simples, mas eficaz sua proposta de dualidade.

1.3 Identidade Visual da Agência

- Cores e Variações

Figura 2 – Variações e cores da logo Díade Comunicação

Fonte: autores

- Tipografia: Família Montserrat
- Aplicação da Logo

Figura 3 – aplicação da logo Díade Comunicação

Fonte: autores

2. INTRODUÇÃO

O século XX foi marcado por ser um período repleto de inovações tecnológicas, transformações políticas, sociais e culturais. E desde então, a tecnologia e seus diversos meios de utilização estão revolucionando a forma de comunicação e relacionamento social, além de alcançar diversos setores modificando a forma como vivemos, consumimos e aprendemos. Nesta perspectiva surge as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), segundo Mendes (2008) "[...] é um conjunto de recursos tecnológicos que, se estiverem integrados entre si, podem proporcionar a automação e/ou a comunicação de vários tipos de processos existentes."

> As TICs são utilizadas nas mais diversas áreas, como, por exemplo, na indústria, no comércio, no setor de investimentos e na educação. Em todas as possíveis aplicações de TICs, o principal objetivo é proporcionar o acesso à automação da informação e comunicação. No que tange ao conjunto de tecnologias emergentes em TICs, são incluídos softwares e hardwares, para garantir a operacionalização da comunicação. A grande popularização das TICs ocorreu com o surgimento e a difusão da internet (PACIEVITCH, 2014)[1].

Na educação, surge a necessidade de introduzir dinâmicas diferenciadas para atuar na construção do conhecimento para as novas gerações, visto que as TICs possibilitaram a utilização de equipamentos que já fazem parte do cotidiano de crianças e adolescentes para o processo de ensino. De acordo com Bacich (2018, p. 260), "as tecnologias digitais modificam o ambiente no qual elas estão inseridas, transformando e criando novas relações entre os envolvidos no processo de aprendizagem: professor, estudantes e conteúdos".

Esse aprendizado baseado nas TICs, possibilitou o surgimento da Divertec Educacional no ano de 2010. Dentro deste cenário a empresa iniciou com o propósito de atender uma demanda das famílias recifenses, que queriam introduzir a robótica educacional no cotidiano dos seus filhos e não encontravam nas escolas. É uma empresa que nasceu e se estabelece para atuar na área educacional visando o crescimento real e eficiente no uso de tecnologias na prática escolar através da apropriação das mesmas por educadores e educandos, bem como comercializar

[1] http://www.infoescola.com/informatica/tecnologia-da-informacao-e-comunicacao/

softwares e brinquedos educativos que estimulem o desenvolvimento motor e intelectual de crianças e adolescentes.

No ano de 2020, houve um gatilho de crescimento e expansão da empresa em decorrência da pandemia de Covid-19. Foi decretado Emergência de Saúde Pública, impondo-se o distanciamento social para evitar a circulação de pessoas e diminuir a infecção da doença. As empresas que não foram categorizadas como essenciais, tiveram seu funcionamento presencial interrompido. A Divertec precisou se reinventar com as aulas remotas, novos métodos de ensino, formação e capacitação de professores e isso trouxe diversos desafios, mas também um vasto aprendizado para os profissionais da empresa. O uso de TICs se tornou cada vez mais necessária.

> [...] As TICs representam ainda um avanço na educação a distância. Com a criação de ambientes virtuais de aprendizagem, os alunos têm a possibilidade de se relacionar, trocando informações e experiências. Os professores e/ou tutores tem a possibilidade de realizar trabalhos em grupos, debates, fóruns, dentre outras formas de tornar a aprendizagem mais significativa. (PACIEVITCH, 2014).[2]

Em consequência dessa movimentação, foi feita uma expansão da marca de forma geral e atualmente os serviços estão presentes em quatro escolas da zona norte do Recife, no Instituto Shopping Recife, na Fundação Terra (Arcoverde), na Divertec Lab e no Colégio Pequeno Príncipe (Bezerros) e além disso, a empresa fornece aulas particulares para atender demandas especiais e personalizadas para os alunos.

Como a empresa se ramificou ao longo dos anos, atualmente possui vários públicos de interesse e várias formas de se comunicar com os clientes. Pensando nisso, no que a Divertec almeja no momento e para obter o melhor resultado nas estratégias, este projeto será direcionado para a Divertec Lab que fica localizada em Bezerros. A empresa receberá a orientação na elaboração de ações detalhadas de comunicação, direcionadas para o mercado educacional, onde será feita uma análise da marca e por meio disso serão desenvolvidos os objetivos, o book estratégico e criativo com referências regionais para uma campanha completa.

[2] http://www.infoescola.com/informatica/tecnologia-da-informacao-e-comunicacao/

3. JUSTIFICATIVA

O presente projeto justifica-se pela sua relevância, pois o planejamento de comunicação é uma ferramenta para empresas que querem crescer de forma estratégica, independente do porte da empresa, mas especialmente em pequenos negócios onde cada plano é essencial para se manter competitivos e conquistar seu espaço no mercado.

Espera-se que o trabalho possa contribuir para a comunidade, ao oferecer inspiração e conhecimentos que podem ser úteis na gestão das pequenas empresas como a Divertec. Ao compartilhar as experiências, estratégias e aprendizados obtidos com o trabalho, espera-se conquistar resultados eficientes e com objetivos viáveis.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivos Gerais:

Desenvolver uma campanha de comunicação para a Divertec Educacional com o propósito de incorporar elementos da cultura da cidade de Bezerros, Pernambuco, visando ampliar a visibilidade da marca no mercado local, fortalecendo sua identidade e captando novos clientes.

4.2 Objetivos Específicos:

- Estudo acerca da cultura local: Realizar uma pesquisa a respeito das tradições bezerrenses e identificar oportunidades para incluir elementos da cultura local na comunicação da empresa de forma respeitosa e genuína.
- Estabelecer conexões com a comunidade: criar parcerias com instituições de ensino, educadores e representantes da cidade, a fim de proporcionar eventos que englobem a educação, diversão e tecnologia.
- Desenvolver estratégias de comunicação integradas: Um plano de comunicação que envolva meios offline (anuncicleta, eventos presenciais, oficinas), online (mídias sociais, anúncios, marketing de conteúdo) considerando a cultura de Bezerros como elemento importante da comunicação.
- Avaliar o impacto das estratégias de comunicação: Implementar métricas de avaliação, como pesquisas de satisfação do cliente, análise de dados de tráfego online e acompanhamento da participação em eventos locais.

- Viabilidade Financeira: Além dos objetivos citados acima, o planejamento estratégico de comunicação avaliará a possibilidade financeira das ações propostas, projetar o orçamento necessário para sua implementação e estabelecer indicadores de desempenho que permitam medir o sucesso das estratégias.

5. METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente projeto utiliza-se de pesquisas bibliográficas de livros, artigos e sites, para construção do cenário em que a empresa está inserida e as estratégias a serem criadas. Os métodos utilizados são qualitativos, pois são usadas entrevistas e pesquisas de campos, para alcançar os objetivos de comunicação da Divertec.

6. BOOK ESTRATÉGICO

6.1 Briefing

O briefing em questão tem como propósito o levantamento de dados pertinentes a empresa, através de uma entrevista e as conclusões estão sob a perspetiva da Divertec, para contribuir com a análise e elaboração do plano de comunicação. Segundo Públio (2012, p. 33) “O briefing é o documento que informa do ponto de vista do anunciante: seu mercado, seus concorrentes, seu produto/serviço, sua marca e seu público-alvo, além de indicar seu problema.”

6.1.1 Sobre a Empresa

A Divertec Educacional é uma empresa fundada em 2010 com o objetivo de suprir a demanda das famílias recifenses que buscavam introduzir a robótica educacional no cotidiano dos filhos e não encontravam nas escolas.

Figura 4 – Marca da Divertec Educacional

Fonte: Divertec Educacional

6.1.2 Missão

a. Promover a educação tecnológica e a inclusão social por meio de soluções inovadoras e criativas, que estimulem o desenvolvimento motor e intelectual de crianças, adolescentes e adultos;
b. Oferecer produtos e serviços de qualidade, capazes de desenvolver múltiplas competências e habilidades, favorecer a autonomia e a reflexão crítica, além de estimular a produção coletiva de conhecimento;
c. Contribuir para a formação de cidadãos conscientes e preparados para enfrentar os desafios do mundo contemporâneo.

6.1.3 Principal Serviço

O principal serviço da Divertec é o “Smart Genius Laboratório Inteligente”, trata-se de uma oficina que possui uma dinâmica com uma subdivisão em quatro laboratórios (robótica, música, literatura e artes) nos quais os alunos contam com o suporte e acompanhamento pedagógico para atuar no estímulo e desenvolvimento da criatividade, do pensamento lógico, da independência e agilidade.

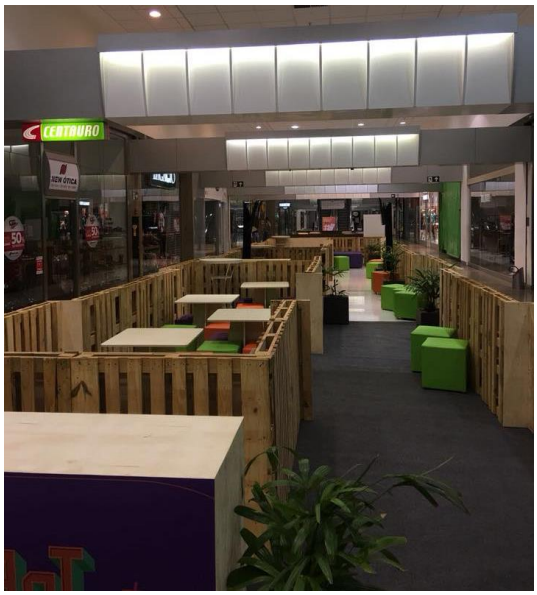
Figura 5 – Marca do serviço oferecido pela Divertec Educacional

Fonte: Divertec Educacional

Figura 6 – Registros fotográficos do Smart Genius

Fonte: Divertec Educacional

Figura 7 – Oficina da Divertec realizada no Shopping Plaza (Recife)



Fonte: Divertec Educacional

6.1.4 Diferenciais da Empresa

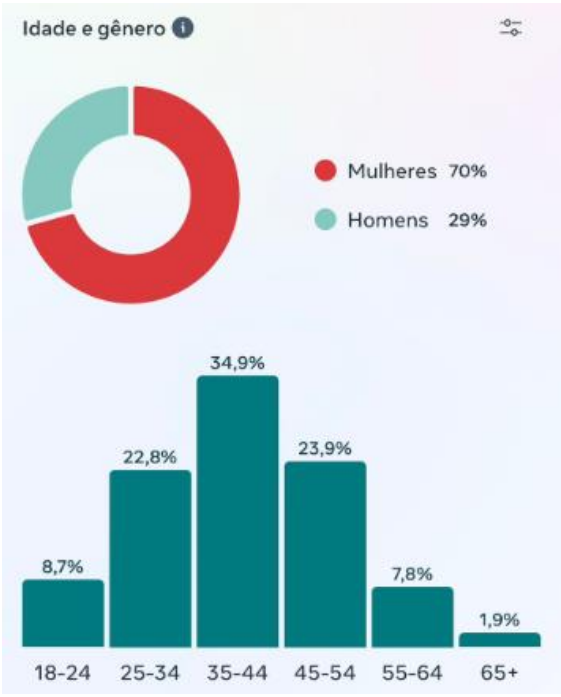
A Divertec se propõe a oferecer um espaço de integração entre inovação e tradição, garantindo o desenvolvimento saudável de crianças, adolescentes e adultos. Dentre seus diferenciais, destacam-se:

a. Promoção da inclusão social e digital;
b. Desenvolvimento das habilidades dos jovens e adultos por meio da utilização de diferentes ferramentas tecnológicas disponíveis;
c. Integração dos recursos tecnológicos no dia a dia escolar como facilitadores da interdisciplinaridade, pesquisa reflexiva e crítica e autonomia;
d. Criação de comunidades de aprendizagem que ultrapassam as barreiras escolares, permitindo a produção coletiva de conhecimento;
e. Realização de atividades que geram qualificação profissional para jovens e adultos;
f. Disponibilização de um espaço comercial com venda de brinquedos e materiais educativos e lúdicos.

6.1.5 Público-alvo

Ainda que as aulas e oficinas possam ser destinadas a qualquer público de interesse e que hoje os frequentadores sejam em sua maioria crianças, os principais tomadores de decisão identificados como público-alvo da Divertec são pais de crianças e adolescentes entre 6 e 14 anos, que cursam o ensino fundamental, moradores de Recife, Bezerros e regiões próximas, com renda média das classes B e C. Esse público-alvo está preocupado com a educação dos filhos e busca oportunidades para que eles desenvolvam habilidades essenciais na formação do indivíduo. Eles enfrentam o desafio de encontrar ofertas de educação diferenciadas que não seja normalmente encontrada nas escolas e que não comprometam o orçamento familiar.

Figura 8 – Dados do público-alvo



Fonte: Meta Business Suite

Figura 9 – Dados do público-alvo

Fonte: Meta Business Suite

6.1.6 Concorrentes

É de suma importância analisar a concorrência, para manter a eficácia dos serviços e aprimorar a competitividade no mercado. A ferramenta utilizada para desenvolver essa análise é o Benchmarking, por sua contribuição no sucesso das

organizações, por atuar na melhoria contínua das marcas, possibilitando o aprendizado com outras empresas do mesmo segmento, para que sejam identificadas as oportunidades e dessa forma, atuar no melhor momento para a tomada de decisão.

> "O benchmarking é uma técnica de pesquisa que procura identificar em outras empresas algum procedimento ou técnica para melhoria de alguma atividade específica." [...] O objetivo seria o de procurar uma empresa considerada líder em determinado setor como boa prestadora de serviços e identificar quais os principais aspectos que caracterizam a prática superior. (LAS CASAS, 2019).

a. Zoom - Education for Life

Figura 10 – Marca Zoom

Fonte – Zoom Tecnologia[3]

Líder no segmento da Educação Tecnológica, é um programa que investe em pesquisa e desenvolve soluções de aprendizagem inovadoras, para proporcionar aos usuários o que existe de mais moderno no mundo.

Serviços oferecidos: Assessoria pedagógica e soluções completas que integram a robótica, cultura maker, pensamento computacional e STEAM (acrônimo para Ciências, Tecnologia, Engenharia, Artes e Matemática). Tudo isso em alinhamento à entre outros, alinhados à BNCC (Base Nacional Comum Curricular) e às exigências contemporâneas.

Atuação: Inserida no segmento de serviço, a metodologia da empresa está presente em todo o Brasil.

[3] https://zoom.education

b. Educacional – Ecossistema de tecnologia e inovação

Figura 11 – Marca Educacional

Fonte - Educacional[4]

Ecossistema educacional de tecnologia e inovação, onde são desenvolvidas soluções educacionais com o objetivo de integrar escolas, instituições de ensino, alunos, professores, pais, edtechs (tecnologia educacional), ONGs e Fundações em um mesmo ecossistema para potencializar a educação no país.

Serviços oferecidos: Suíte pedagógicas constituída por soluções próprias e terceirizadas, com foco na educação básica da matemática, língua portuguesa e STEAM.

Atuação: atua no segmento de serviço, a solução da empresa está presente nacionalmente e internacionalmente.

c. Metamaker

Figura 12 – Marca Metamaker

Fonte: Metamaker[5]

[4] https://educacional.com.br
[5] https://metamaker.com.br

Startup criada com o objetivo de despertar a próxima geração de cientistas, inventores e busca mover a transformação educacional. A empresa utiliza o movimento do “Aprender fazendo” para realizar trilhas de aprendizados para os alunos e para atuar no desenvolvimento da curiosidade, criatividade e pensamento científico.

Serviços oferecidos: Kits educacionais de robótica, eletrônica, cerâmica e marcenaria. Para escolas e instituições parceiras, por meio de oficinas, cursos, consultoria e espaços maker, e assim impulsionar a cultura de inovação.

Atuação: Inserida no segmento de serviço, a solução da empresa está presente em todo o Brasil.

6.1.7 Meios de Comunicação Utilizados

A Divertec Educacional utiliza algumas mídias digitais: Instagram, Facebook e Youtube, mas não de forma estratégica ou planejada. Isso é notório pela falta de constância nestas mídias, por não conter uma identidade visual definida, por utilizar várias tipografias nas redes sociais e pelo conteúdo ser esteticamente desorganizado (elementos que são básicos para uma comunicação padronizada e personalizada de acordo com a audiência).

Ao longo da trajetória da empresa, houve investimentos relacionados a mídia offline como: Banners, divulgação em rádio, divulgação nas escolas e instituições de ensino e apresentação para os responsáveis dos alunos. Mas ainda assim, isso não é feito com frequência e com poucos critérios, é um ponto de melhoria a ser desenvolvido.

6.2 Análise da Empresa

Embora tenha mais de 10 anos atuando no mercado educacional, a Divertec não possui nenhum planejamento de comunicação, não há uma padronização da identidade visual nos perfis sociais e atualmente não há investimentos financeiros neste sentido ou sequer um planejamento estratégico.

6.2.1 Dores da Divertec

Por se tratar de uma empresa de tecnologia, está sujeita às constantes atualizações e aos cursos escassos para aperfeiçoamentos no ramo educacional. Os materiais utilizados no fornecimento do serviço possuem alto valor aquisitivo, o que pode torná-lo inacessível. E a Divertec ainda possui obstáculos relacionados as mídias sociais, que carecem de estratégias que transmitam a imagem de uma empresa de tecnologia educacional, que seja engajada e gere resultados como reconhecimento e novas vendas.

Figura 13 – Perfil do Instagram da Divertec

Fonte: Instagram da Divertec Educacional[6]

6.3 Estratégias de Mídias

As estratégias elaboradas levam em consideração a geolocalização de Bezerros para alcançar o público-alvo já definido anteriormente, além de despertar o interesse e conhecimento da marca na cidade. O foco da campanha será o serviço mais procurado da Divertec, o Smart Genius.

[6] https://www.instagram.com/divertec.educacional/

Todas as abordagens concebem os conceitos de CIM (Comunicação Integrada de Marketing), levando-se em consideração que “A integração das atividades de comunicação de marketing é uma necessidade, pois com isso é possível que se crie uma sinergia e um veículo reforça o outro.” (Las Casas, p. 242)

a. *Anuncicleta* - Divulgação da marca de maneira ecológica, para divulgar o evento que vai ocorrer na praça da cidade e aumentar a visibilidade da empresa em Bezerros.
b. Evento + Experiência Presencial: 2ª Mostra Jovens Inventores De Bezerros: Evento no Instituto Pequeno Príncipe (I.P.P), que fica localizado centro de Bezerros, onde terão atividades presenciais que promovam a experiência da marca, por meio de uma mostra dos projetos desenvolvidos pelos alunos, oficinas gratuitas e o lançamento de produtos Divertec.
c. Integração de estratégias entre os ambientes físico e digital, utilizando a técnica do storytelling com a cantora e compositora Morgana Bernardo (vestida de papangu tecnológico - com acessórios feitos com resíduos de lego) e o influenciador digital Dimas Santos, para proporcionar uma experiência mais completa e envolvente para os clientes que já fazem parte da base da empresa e para atuar na captação de novos leads.
d. Branding digital - Criar estratégias voltadas para o posicionamento da marca no ambiente digital, por meio de uma gestão planejada dos processos criativos e comunicativos, da padronização da identidade visual e produção de conteúdo de valor. Visando um maior engajamento da audiência e aumento de seguidores, confiança de mercado e a consolidação da marca no meio digital.
e. Campanha Caminhos do saber - Criação de uma campanha online para unir os aspectos da cultura local, juntamente com os serviços oferecidos pela Divertec Educacional. Na comunicação da campanha serão trabalhados os ícones da cidade, elementos culturais e a mensagem subjetiva da empresa ao incentivar os alunos a protagonizarem o próprio futuro, para trilhar caminhos inovadores.
f. Anúncios (Mídia Paga): Como a empresa não possui um budget alto para investimento, o anúncio vai proporcionar o controle de orçamento (pois é possível definir o orçamento diário ou total da campanha de anúncios pagos e é possível ajustá-lo a qualquer momento, o que proporciona controle completo sobre os gastos publicitários); por gerar a visibilidade instantânea para a marca (permitindo

que sua mensagem alcance seu público-alvo assim que a campanha é lançada); por conta da segmentação de mercado que é precisa nessas plataformas, pela mensuração de resultados (as plataformas de anúncios pagos oferecem métricas detalhadas que permitem medir o desempenho de suas campanhas em tempo real).

g. Influenciador Digital: Colaboração com Dimas Santos, que é um influenciador de bezerros, que possui afinidade com o nicho de mercado da Divertec (por trabalhar e falar sobre a área da educação - Coordenador da ETE de Bezerros).

7. OS ARQUÉTIPOS

Arquétipos são representações comportamentais do inconsciente coletivo[7], difundido pelo psiquiatra suíço Carl Gustav Jung, fundador da Escola de Psicologia Analítica. Jung, definiu que "arquétipos são formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente" (Apud MARK; PEARSON, 2003, p. 18)".

> As impressões, diretamente encadeadas na nossa psique, influenciam os atributos que amamos na arte, na literatura, nas grandes religiões do mundo e no cinema. Platão chamava essas impressões, ou matrizes psíquicas de "formas elementares" e as via como estruturas ideativas que formavam um gabarito para a realidade material. O psiquiatra C. G. Jung as chamava de arquétipos (MARK; PEARSON, 2003, p. 25).

Mark e Pearson desenvolveram um sistema que enumera e categoriza os arquétipos junguianos e suas funções e como aplicá-las na publicidade, ajudando as marcas a construírem sua identidade, com essa percepção eles pontuam que "a psicologia arquetípica nos ajuda a compreender o significado intrínseco das

[7] Jung denomina inconsciente coletivo de conjunto das imagens primordiais, representações primitivas que são heranças de geração e que constitui os traços coletivos verificados no interior do psiquismo de cada indivíduo. A estas imagens primordiais, que se encontrariam no interior de cada pessoa, Jung dá o nome de arquétipos.
Fonte: https://edisciplinas.usp.br/mod/folder/view.php?id=1170640

categorias de produto e, consequentemente, ajuda os profissionais de marketing a criar identidades duradouras" (2003, p. 26). Foram considerados 12 Arquétipos principais e suas atribuições, conforme quadro abaixo:

Figura 14: Os 12 Arquétipos desenvolvido por Carol Pearson e Margareth Mark

Os arquetipos e suas funções básicas na vida das pessoas		
Arquétipo	Ajuda as pessoas a	Exemplo de marca
Criador	Criar algo novo	Williams-Sonoma
Prestativo	Ajudar os outros	AT&T (Ma Bell)
Governante	Exercer o controle	American Express
Bobo da Corte	Se divertirem	Miller Lite
Cara Comum	Estarem bem assim como são	Wendy's
Amante	Encontrar e dar amor	Hallmark
Herói	Agiri corajosamente	Nike
Fora-da-lei	Quebrar regras	Harley-Davidson
Mago	Influir na transformação	Calgon
Inocente	Manter ou renovar a fé	Ivory
Explorador	Manter a independência	Levi's
Sábio	Compreender o mundo em que vivem	Oprah's Book Club

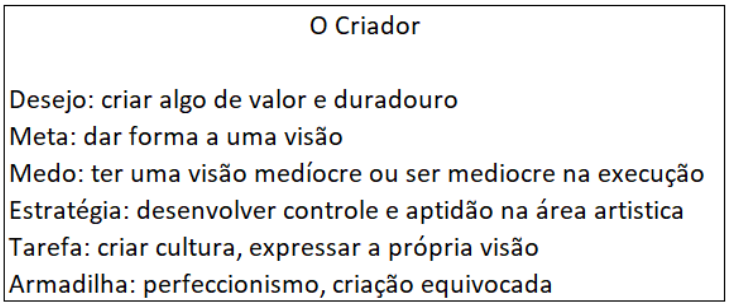
Figura 1.1

Fonte: Figura 1.1 p.27, O Herói e o Fora-da-Lei

Qual o arquétipo da Divertec? Mark e Pearson argumentam que "é melhor descobrir quem a empresa pensa que é - em termos dos arquétipos que ela está vivendo" com isso, foi necessário entender a empresa além das nossas percepções e de fato dar voz a quem faz a Divertec e construir essa identidade juntos.

Ao explorar os 12 arquétipos e suas características, o que mais se aproxima dos valores e do que a Divertec põe em prática é O Criador, seu lema é "Se pode ser imaginado, poderá ser criado" que condiz exatamente com as propostas de missão da empresa. A definição do Criador por Mark e Pearson (2003, p. 235) "O arquétipo do Criador é visto no artista, no escritor, no inovador e no empresário, bem como em qualquer atividade que utilize a imaginação humana. A paixão do criador é a autoexpressão na forma material."

Figura 15: Característica do Criador



Fonte: Figura p. 236, O Herói e o Fora-da-Lei

8. BRAND VOICE (VOZ DA MARCA)

Brand voice (voz da marca) é a elaboração de uma personalidade da marca, através da linguagem, tom de voz e comunicação, com o objetivo de criar uma conexão com o público-alvo. Segundo Kholi (2019, apud Andrade; Medeiros, 2023, p. 11) “brand voice (voz de marca), é a expressão consistente e com propósito de uma marca, estruturada com o objetivo de engajar-se positivamente com seus públicos, tanto de maneira verbal quanto não verbal.”

A Divertec tem um perfil de arquétipo Criador, que norteia pontos da comunicação e deve ser usada junto com outras estratégias de gestão de marca, como o brand voice. Todas essas estrategiais irão construir um manual de marca para a organização.

- Características da voz da Divertec: Inteligente, branda e divertida.
- *Brand voice charts* (gráfico de voz da marca): Quadro com as informações referenciais para garantir que os conteúdos visuais e textuais sejam alinhados com o *brand voice*.

Figura 16: Brand Voice Charts Divertec

Característica	Descrição	O que fazer	O que não fazer
Inteligente	Somos atuantes na construção do saber diário, que ocorre mutuamente entre alunos e educadores, com base em teóricos renomados da área da educação.	- Trazer ideias embasadas; - Criar um ambiente de construção coletiva.	Se colocar como uma empresa solucionadora do futuro dos alunos e das questões da educação;
Branda	Nos comportamos com moderação a todo momento, nossas atitudes são brandas independente da situação (sendo boa ou ruim).	- Utilizar a linguagem empática; - Desenvolver um ambiente de aprendizado equilibrado.	- Mudar a linguagem caso apareçam críticas; - Não considerar as particularidades de cada aluno.
Divertida	Utilizamos muito a ideia do "aprender brincando" e justamente por isso, vemos a diversão como um caminho na promoção de diferentes habilidades.	- Estimular a criatividade e autenticidade; - Trazer dinâmicas divertidas que atuem na resolução de problemas e no desenvolvimento motor e intelectual dos alunos.	- Se portar de maneira rígida e não permitir a autonomia dos alunos no processo de construção do saber.

Fonte: Autores

- Contraponto: característica que fazem sentindo para Divertec, com seu contraponto.

Somos AMIGÁVEIS, mas não somos COMPLACENTES;

Somos PROFISSIONAIS, mas não somos MONÓTONOS;

Somos INOVADORES, mas não somos INACESSÍVEIS;

Somos ENTUSIASMADOS, mas não somos PRECIPITADOS;

Somos INTELIGENTES, mas não somos ONISCIENTES.

- Universo semântico: conjunto de palavras-chaves que farão parte do tom de voz da marca.

Palavras mais usadas: Educação, inovação, tecnologia, aprendizagem, inteligência, pesquisa, aprender, brincar, avaliação, criatividade, futuro, competência, autonomia, comunidade, rede, sustentabilidade.

Gírias e regionalismos: não utiliza.

Referências: educadores renomados/teóricos da educação (exemplo: Piaget, Vygotsky); empresas que são referência para Divertec: Lego e FLL.

9. ASPECTOS DE SERVIÇO

A Divertec proporciona experiências e aprendizados através da prestação do serviço de educação e assessoria, de acordo com Las Casas (2019, p. 5) “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.” Levando-se em consideração que se trata de um produto intangível, o foco deve ser a experiencia do cliente e pensando nele, precisa-se entender os caminhos que os guiam até a empresa. Las casas menciona os estágios em que passa um comprador de serviço.

Figura 17: Etapas da decisão de compra dos serviços.

Fonte: Livro Marketing de Serviços - Como criar valores e experiências positivas aos clientes

A importância de saber qual jornada seu consumidor alvo percorre é essencial para projetar uma estratégia que atenda suas necessidades e o ajude na sua decisão de compra. Na Divertec, foi identificado algumas etapas que os clientes passam, mesmo que com algumas ressalvas e sem uma estruturação devida.

Necessidade: preocupação com as necessidades educacionais dos filhos sob a perspectiva do mundo tecnológico.

Informação: geralmente busca indicações nas escolas e amigos.

Avaliação: ponderação dos prós e contras em contratar o serviço, benefícios e viabilidade financeiras podem ser levantadas.

Decisão: a confiança na empresa e o desejo de proporcionar uma experiencia diferenciada para suas crianças confirmam a decisão.

Pós-Compra: inexistente, não possui acompanhamento neste sentido, é um ponto de melhoria para uma melhor avaliação do negócio.

10. ANÁLISE AMBIENTAL

Para conhecer a empresa e definir estratégias eficazes, é necessário entender o ambiente em que ela está inserida, as forças e agentes que influenciam e podem afetar sua atuação. Esses ambientes são formados por microambientes e macroambientes, analisaremos no contexto da Divertec, como cada ponto pode contribuir na organização.

> O ambiente externo à empresa é tudo aquilo que acontece fora das portas da mesma e que influencia seu funcionamento. Ele pode ser dividido de diversas formas. A maneira mais conveniente [...] é dividi-lo em macroambiente e microambiente. (Públio, p. 53)

10.1 Análise microambientes

O microambiente está ligado ao ambiente interno da organização e seu mercado de atuação, este, interfere diretamente o desempenho da empresa.

> “O microambiente nada mais é do que o setor de atuação da organização. Além de influenciar diretamente as atividades de uma empresa, possui uma probabilidade maior de receber influências das ações da mesma. [...] Podem ser considerados como componentes do microambiente de uma empresa os fornecedores diretos, os distribuidores, os concorrentes, as organizações reguladoras e os públicos de relacionamento, ou *stakeholders*. (Públio, p. 54)

- Fornecedores: A Divertec não possui uma base de fornecedores, por se tratar de uma empresa prestadora de serviços educacionais, houve um investimento inicial em kits de robótica, que não tem necessidade de recompras por ser duradouro e atualizado. Atualmente o que podemos considerar como o mais próximo de fornecedores são os que estão ligados a manutenção e estão ligados a projetos específicos e que não são constantes, a exemplo: lojas de materiais de escritório (papel, pilhas, fitas e similares.).
- Concorrentes: Zoom Education For Life; Educacional – Ecossistema de Tecnologia e Inovação, Metamaker.
- Stakeholders (grupo de interesses): Escolas; instituições de ensino; pais de crianças e adolescentes; órgãos públicos.
- Intermediários: Instituições e escolas que apoiam na divulgação e oferta dos serviços da Divertec.

10.2 Análise macroambiente

Macroambientes são agentes externos que influenciam a organização, mas que não são controláveis diretamente por esta. Públio cita que “Pode-se dividir o macroambiente em: ambiente físico, ambiente geográfico, ambiente natural, ambiente demográfico, político, econômico, legislativo, tecnológico, cultural e social.”

Alguns pontos identificados na Divertec são:

- Econômico: As taxas de importação influenciam diretamente na reposição e investimento na aquisição de novos equipamentos, a Divertec adquire produtos de fora do Brasil.
- Político: Espera-se investimentos por partes do governo federal na área da educação e tecnologia, que podem beneficiar a Divertec indiretamente.
- Sociocultural: A atuação do Porto Digital, junto com os movimentos tecnológicos da cidade do Recife, tem dado visibilidade e gerado uma cultura de aprendizado para os jovens por meio da tecnologia.
- Tecnológico: Como o uso de Inteligências Artificiais (IA) podem afetar a Divertec e se o impacto pode ser positivo ou negativo.
- Ecológico: A Divertec é uma empresa *maker,* que se utiliza do que tem disponível para criar, inovar e ensinar. Busca olhar para o mundo e contribuir com reaproveitamento de materiais e sustentabilidade. Os alunos são levados a problematizar seu entorno e tornar o mundo um lugar melhor.

10.3 Análise SWOT

SWOT, é uma ferramenta que auxilia empresas a analisarem suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de forma competitiva. E através disso, tomar decisões mais acertadas em seus negócios.

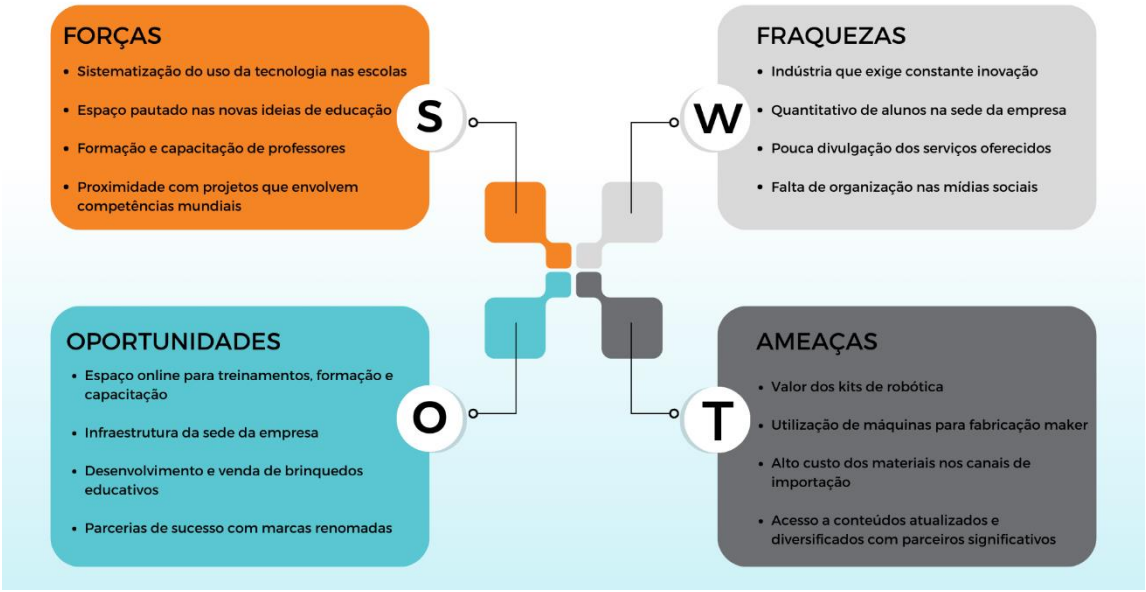
> "A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: strengths, weaknesses, opportunities, threats). Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno." (Philip Kotler, p. 77)

Após análise microambiente e macroambiente, em conjunto com a SWOT, conclui-se as informações abaixo, sobre a Divertec.

- Forças: Sistematização do uso da tecnologia nas escolas, espaço pautado nas novas ideias de educação, formação e capacitação de professores e proximidade com projetos que envolvem competências mundiais;

- Fraquezas: Indústria que exige constante inovação, quantitativo de alunos na sede da empresa, pouca divulgação dos serviços oferecidos, falta de organização nas mídias sociais;
- Oportunidades: Espaço online para treinamentos, formação e capacitação, infraestrutura da sede da empresa, desenvolvimento e venda de brinquedos educativos, parcerias de sucesso com marcas renomadas;
- Ameaças: Valor dos kits de robótica, utilização de máquinas para fabricação *maker*, alto custo dos materiais nos canais de importação, acesso a conteúdos atualizados e diversificados com parceiros significativos.

Figura 18: Análise de SWOT



Fonte: Autores

11. BOOK CRIATIVO

11.1 Divertec

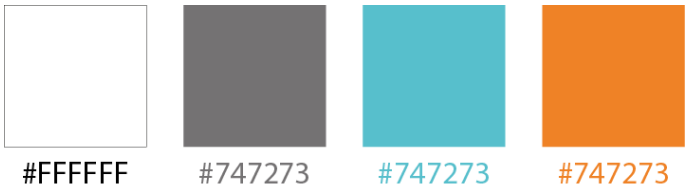
- Identidade Visual da marca

Figura: Logo Divertec

Fonte: Divertec Educional

- Cores da Marca

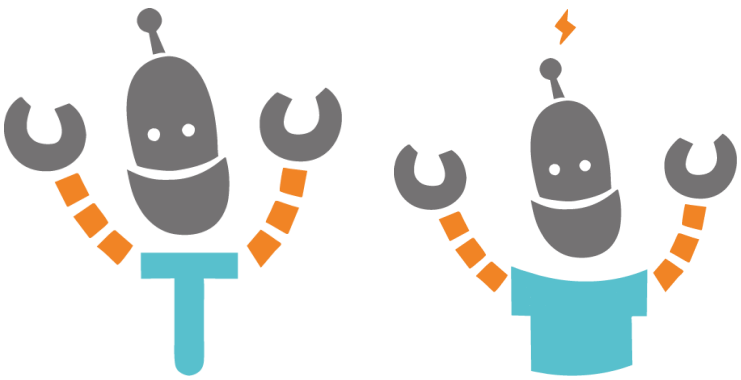
Figura: Paleta de cores da marca



Fonte: Divertec

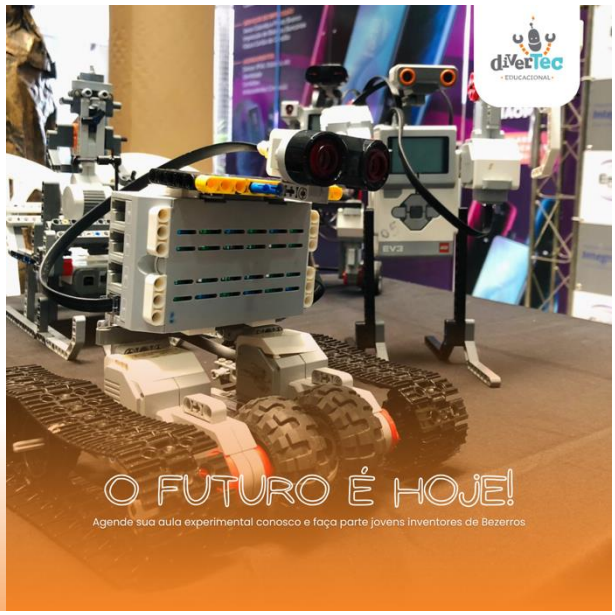
- Variações da Logo

Figura: Variações da Logo Divertec



Fonte: Divertec

- Tipografia: Marca não possui tipografia em uso, para padronizar a comunicação, oficialmente foi adotando as fontes Ananias e Poppins.
- Feed Divertec



- Produtos Divertec

diVerTec
EDUCACIONAL

diVerTec
EDUCACIONAL

diVerTec
EDUCACIONAL

diVerTec

11.2 Evento da Amostra dos Jovens Inventores de Bezerros (JIB)

- Logo do Evento

- Aplicação da logo do evento

Mídia ON do Evento

- Filtro para Instagram

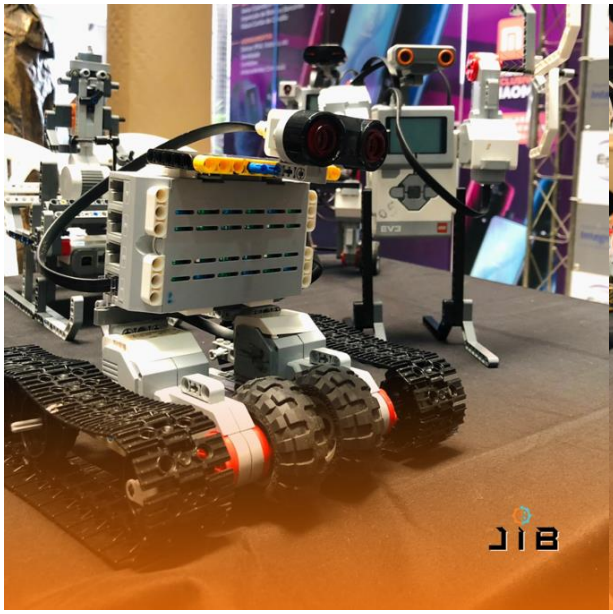
PRODUÇÃO maker

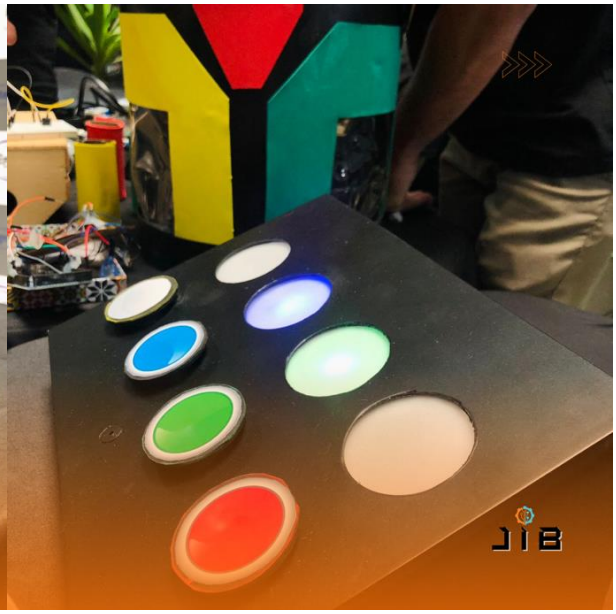
APRENDER BRINCANDO

- Feed Carrossel

Data: **25/11**
Horário: **7h30 às 12h00**
Local: **Instituto Pequeno Príncipe**

Você não pode fica de fora!



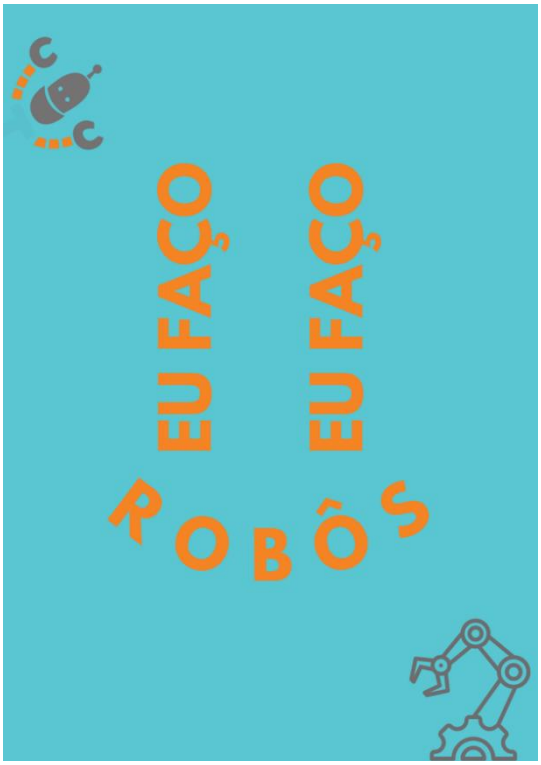


Mídia OFF do Evento

- *Anuncicleta* com aplicação em mockup

- Lambe lambe do evento aplicação em mockup

CULTURA
MAKER



11.3 Criativo Campanha Caminhos do Saber

Campanha desenvolvida com o objetivo de integrar a Divertec aos elementos locais bezerrenses, aumentando a visibilidade da marca e reconhecimento na cidade.

- Moodboard e cores da campanha: painel com imagens que remete a cidade de Bezerros e utilização das cores para aplicar a campanha.

Mood Board

Paleta de cores

#000000

#F3C117

#DC712B

Cores alternativas

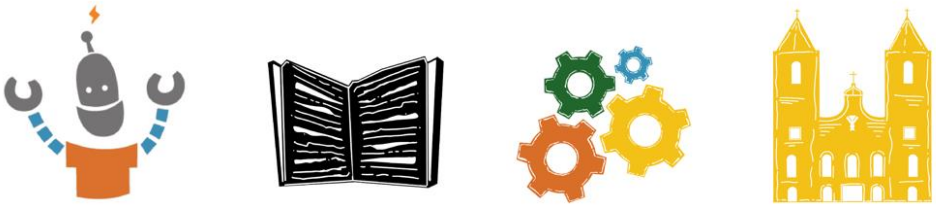
#E6060B

#3791B7

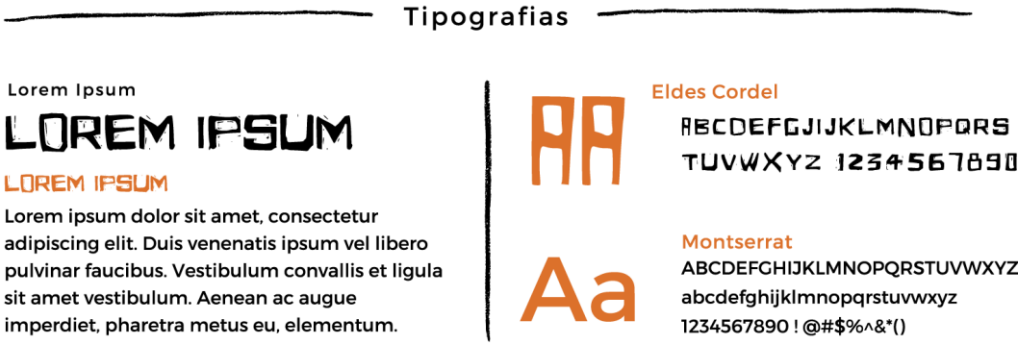
#1F672D

- Logos e suas variações:

- Ícones:

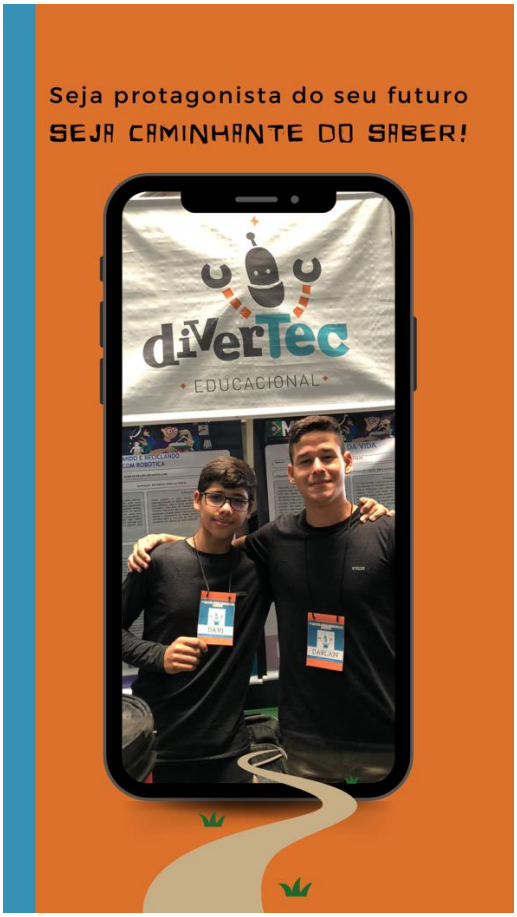


- Tipografia: Eldes Cordel, em referência a xilogravuras e como fonte secundaria a Montserrat.



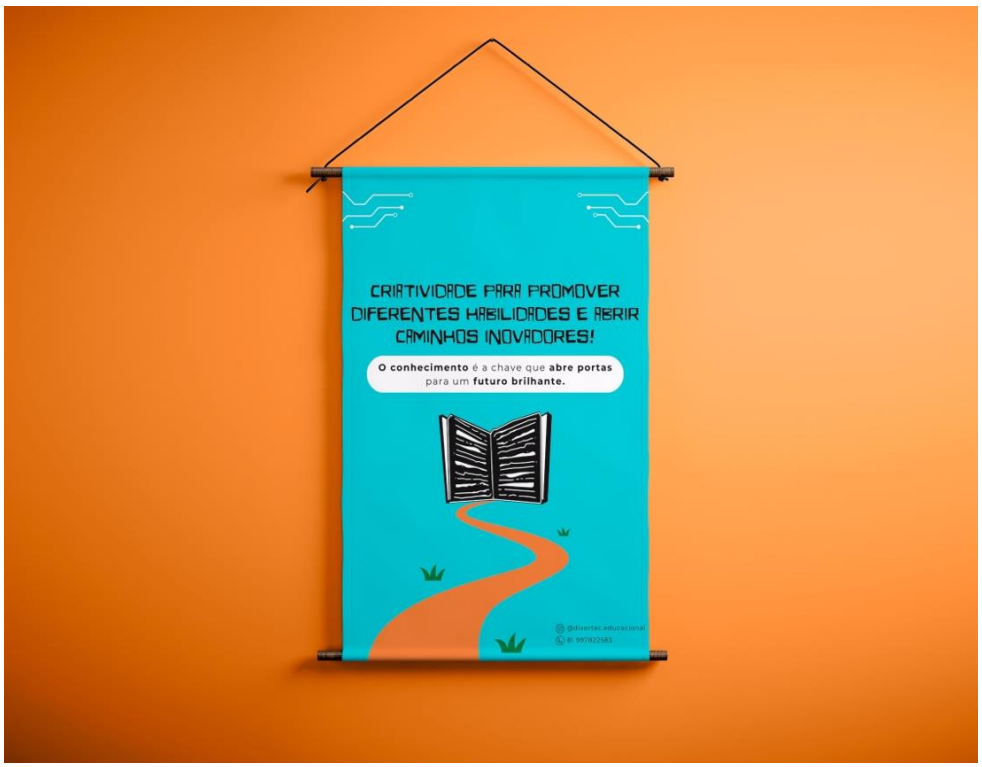
Mídia ON da campanha

- Storie Instagram



- Feed Instagram

- Mídia OFF da Campanha aplicada em mockup



PROBLEMATIZAR
Levantar hipóteses
PRODUZIR IDEIAS
Prototipar
SOCIALIZAR
Refazer
APRESENTAR

COMPARTILHAR - REPENSAR - PENSAR

12. ORÇAMENTO FINAL DA CAMPANHA

Segmento	Constância	Valor Estimado
Agência Díade	mês	R$ 2.000,00
Evento 2ª Mostra de Jovens Inventores de Bezerros		GRATUITO
Anuncicleta	5 dias	R$ 750,00
Anuncios Online	R$ 200,00 mês	R$ 600,00
Participação Morgana Bernardo		R$ 300,00
Influenciador Dimas Santos		R$ 200,00
Material Gráfico		R$ 1.120,77
INVESTIMENTO TOTAL		**3.970,77**

13. REFERÊNCIAS

JOTFORM. **Divertec**. Disponível em: https://form.jotform.com/ssantanaellen/divertec/.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2012. E-book. ISBN 9788522474967. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474967/>

Mendes, Alexandre. TIC – **Muita gente está comentando, mas você sabe o que é?**. IMasters, 2008. Disponível em: <https://imasters.com.br/devsecops/tic-muita-gente-esta-comentando-mas-voce-sabe-o-que-e>

PACIEVITCH, Thais. **Tecnologia da informação e comunicação**. Infoescola, 2014. Disponível em: <http://www.infoescola.com/informatica/tecnologia-da-informacao-e-comunicacao/>

Bacich, Lilian; José Moran. **Metodologias ativas para uma educação inovadora**. Porto Alegre: Penso, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços - Como criar valores e experiências positivas aos clientes.** 7ª ed. Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597022087. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022087/.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. S. **O herói e o for a-da-lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** São Paulo: Cultrix, 2003.

ANDRADE, Luciana; MEDEIROS, Ettore. **Comunicação humanizada na gestão de comunidades digitais**, Intercom, PUCMinas, p. 1-15, 2023.

HEALD, Erika. **5 Steps To Find Your Brand Voice**. Content Marketing Institute, 2022. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/define-brand-voice/>