PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

ENRICO DAVOLI DE CAMPOS MUOIO

GABRIELLA MATHIAS OLIVEIRA

LEANDRO ANCA SANTOS

LORRANY CARVALHO DE OLIVEIRA

MARIA LUIZA DONATO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PROJETO SOCIAL DESKTOP

Campinas

2026

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ENRICO DAVOLI DE CAMPOS MUOIO

GABRIELLA MATHIAS OLIVEIRA

LORRANY CARVALHO DE OLIVEIRA

LEANDRO ANCA SANTOS

MARIA LUIZA DONATO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PROJETO SOCIAL DESKTOP

Trabalho de conclusão de curso apresentado à diretoria do curso de Publicidade e Propaganda, na Escola de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas para obtenção do grau de bacharel.

Orientadores: Marcio Antonio Bras Roque, Felipe de Carvalho Mattei, Rita de Cássia Lunardi e Maurício Pinheiro da Silva.

Campinas

2026

Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI
Gerador de fichas catalográficas da Universidade PUC-Campinas
Dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Carvalho , Lorrany

Trabalho de conclusão de curso : Projeto social Desktop / Lorrany Carvalho ... [et al.] . - Campinas : PUC-Campinas, 2026.

145 f.il.

Orientador: Rita de Cássia Lunardi.

TCC (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de publicidade e Propaganda , Escola de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas , 2026.
Inclui bibliografia.

1. Campanha social . 2. Capacitação tecnológica . 3. Educação . I. Carvalho , Lorrany et al. II. Lunardi, Rita de Cássia. III. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Escola de Linguagem e Comunicação. Faculdade de publicidade e Propaganda . IV. Título

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é o resultado de muito esforço, dedicação e crescimento de um grupo que, ao longo deste período, aprendeu não apenas sobre marketing e projetos sociais, mas sobre colaboração, respeito e a força que existe quando pessoas com propósitos alinhados caminham juntas. Agradecemos a cada membro do grupo pela entrega genuína em cada etapa deste processo, pelas reuniões longas, pelas ideias debatidas, pelas decisões difíceis e pelas conquistas compartilhadas. Sem esse espírito coletivo, nada do que construímos aqui teria sido possível.

Agradecemos imensamente às nossas famílias, que estiveram ao nosso lado em cada momento desta trajetória, muitas vezes sem entender o que estava sendo desenvolvido, mas nunca deixando de acreditar em nós. Este trabalho também é de vocês.

Aos amigos que a graduação nos presenteou, deixamos aqui o nosso mais sincero reconhecimento. As amizades construídas ao longo deste curso transformaram não só a experiência acadêmica, mas a forma como enxergamos o mundo e as pessoas ao nosso redor. As trocas de conhecimento entre grupos , tornaram essa caminhada mais leve e significativa. Guardaremos todas elas com muito carinho.

Por fim, agradecemos ao projeto HackerClubes, à Descktop e à Casa Hacker por nos permitirem mergulhar em uma causa que vai além do mercado uma causa que acredita no potencial de jovens que, muitas vezes, só precisam de uma oportunidade para mostrar do que são capazes. Desenvolver este trabalho nos fez enxergar o marketing como ferramenta de transformação social, e essa perspectiva certamente nos acompanhará em toda a nossa trajetória profissional. Que este projeto possa, de alguma forma, contribuir para que mais jovens encontrem seus caminhos na tecnologia.

RESUMO

A Desktop, empresa do setor de telecomunicações, apoia o projeto HackerClubes, realizado pela Casa Hacker, que promove educação tecnológica para jovens em situação de vulnerabilidade social nas regiões de Campinas e Sumaré. Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) propõe uma campanha de comunicação desenvolvida para ampliar a visibilidade do projeto e fortalecer seu reconhecimento junto ao público jovem. A campanha “A educação cria caminhos” foi construída a partir da análise da comunicação institucional da Desktop e da Casa Hacker, identificando a necessidade de aproximar a educação tecnológica da realidade sociocultural dos jovens periféricos. O planejamento utiliza estratégias de comunicação integrada, marketing promocional e linguagem visual alinhada ao público para gerar identificação, pertencimento e engajamento. A proposta contempla ações digitais, mídia exterior, rádio e um evento promocional experiencial, com foco em aproximar os jovens do universo tecnológico e estimular sua participação no projet

Palavras chaves: Capacitação tecnológica, educação, campanha social.

ABSTRACT

Desktop, a telecommunications company, supports the HackerClubes project, carried out by Casa Hacker, which promotes technological education for socially vulnerable young people in the regions of Campinas and Sumaré, Brazil. This undergraduate thesis proposes and analyzes a communication campaign developed to increase the project's visibility and strengthen its recognition among young audiences. The campaign "Education Creates Paths" was created based on the analysis of Desktop's and Casa Hacker's institutional communication, identifying the need to connect technological education with the sociocultural reality of peripheral youth. The planning applies integrated communication strategies, promotional marketing, and contemporary visual language to generate identification, belonging, and engagement. The proposal includes digital actions, outdoor media, radio, and an experiential promotional event, focusing on bringing young people closer to the technological universe and encouraging their participation in the project.

Keywords: Technological training, education, social campaign.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 9
CAPÍTULO 1 — PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO 11
1.Análise interna 11
1.1 Sobre o cliente 11
1.1.1 Sobre a organização parceira 13
1.2 Projeto social 14
1.3 Comunicação realizada para o projeto social nos últimos anos 16
1.4 Público-alvo da campanha do projeto social 17
3. Diagnóstico 20
4. Matriz estratégica para a comunicação - Cruzamento SWOT 20
5. Determinação dos Objetivos: 22
5.1 Objetivos de marketing para empresa 22
5.2 Objetivos de comunicação 23
6. Plano de Ação 23
6.1 Período da comunicação 23
6.2 Abrangência geográfica 23
6.3 Público-Alvo definido para Campanha 24
6.4 Previsão de Investimento/ verba 24
CAPÍTULO 02 - CRIAÇÃO 25
1. Diagnóstico da comunicação e do branding atual da marca 25
1.1 Estágios de comunicação já trabalhados (cognitivo, afetivo, comportamental) 25
1.2 Identidade Visual atual 27
1.3 Key Visual atual 30
1.4 Comunicação institucional vs promocional 31
1.5 Como a eficácia é medida 33
1.6 Imagem desejada (tangível e intangível) 36
1.7 Prisma de Kapferer (síntese da identidade) 37
2. Metodologias para desenvolvimento criativo 40
2.1 Rede semântica (base para gerar conceito) 40
2.2 Moodboards (direção visual) 42
2.3 Benchmarking visual da categoria 44
3. Objetivos de comunicação/criação 46
4. Plataforma de Criação (a espinha dorsal da campanha) 47
5. Key Visual e defesa das peças-chave 49
6. Rol de peças 50
CAPÍTULO 03 - MARKETING PROMOCIONAL 67
3.1 Objetivos e Metas 67
3.2 Público-Alvo 67

3.3 Região e Período da Realização da Ação 68
3.4 Ferramenta de Marketing 68
3.5 Nome e Logo da Ação 69
3.6 Mecânica da Ação 69
3.7 Recursos Materiais e Humanos 74
3.8 Mídias Recomendadas 77
3.9 Peças de Cada Ação 78
CAPÍTULO 04 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA 81
4. Mídia 81
4.1 Função do planejamento de mídia 81
4.2 Público-alvo 81
4.2.1 Demográfico 81
4.2.2 Psicográfico 81
4.2.3 Hábitos de mídia 82
4.3 Abrangência 82
4.4 Período da campanha 84
4.5 Verba 84
4.6 Histórico de mídia do cliente 84
4.7 Comparativo de Projetos Similares - Mídia 84
4.8. Objetivos de mídia (tangíveis, variáveis quantificáveis no tempo) 90
4.9 Levantamento de palavras-chave 91
4.10 Levantamento de tópicos e canais 92
4.10.2 influenciadores potenciais 94
4.10.3 Podcast potenciais 95
4.10.4 Aplicativos 96
4.11 Levantamento de influencers 98
4.11.1 Influencers que já trabalham 100
4.12 Estratégias de Mídia 102
4.13.2 Google Ads - PERFORMANCE MAX 110
4.13.4 Rádio 117
4.13.5 Globo Ads 118
4.14 Mapa de Mídia e Cronograma Geral de veiculação 120
4.15 Distribuição de Verba (ver exemplos no final) 121
4.16 Principais KPis 123
CAPÍTULO 05 - DISTRIBUIÇÃO DA VERBA E CRONOGRAMA GERAL 125
5.1 Resumo de Verba – Plano A (R$ 50.000,00) 125
5.2 Resumo de Verba – Plano B (R$ 80.000,00) 127
5.3 Cronograma Geral das Ações 130
CAPÍTULO 06 - ANÁLISE DE RESULTADOS 132

CONCLUSÃO 138
ANEXOS 142

INTRODUÇÃO

A educação possui um papel fundamental na transformação social, sendo responsável por ampliar oportunidades, promover inclusão e contribuir para a construção de perspectivas de futuro para jovens em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Entretanto, a desigualdade no acesso à educação, à tecnologia e à qualificação profissional ainda representa um desafio significativo no contexto brasileiro, tornando necessárias iniciativas que incentivem o desenvolvimento social e a inclusão digital. Nesse cenário, empresas e organizações sociais têm assumido um papel cada vez mais ativo na criação de projetos e ações que buscam gerar impacto positivo na sociedade por meio da educação e do acesso ao conhecimento.

Diante desse contexto, o presente Trabalho de Conclusão de Curso consiste no desenvolvimento de uma campanha social e de um planejamento estratégico de comunicação para a empresa Desktop, com foco na valorização da educação para jovens em vulnerabilidade socioeconômica e na divulgação do projeto HackerClubes, iniciativa apoiada pela empresa e desenvolvida pela Casa Hacker. O projeto busca promover inclusão digital, aprendizado e desenvolvimento de habilidades, oferecendo oportunidades educacionais e sociais para jovens em diferentes contextos de vulnerabilidade.

O trabalho está estruturado em três capítulos principais. O capítulo de planejamento apresenta as etapas estratégicas necessárias para a construção da campanha, incluindo a análise da empresa, do projeto social, do público-alvo, do macroambiente e da matriz SWOT, além da definição dos objetivos de comunicação e marketing. O capítulo de criação contempla o desenvolvimento conceitual e visual da campanha, a partir da análise da comunicação da Desktop e da Casa Hacker, utilizando ferramentas como Prisma de Identidade de Kapferer, redes semânticas, moodboards e benchmarking para orientar a construção da peça conceito e seus desdobramentos. Por fim, o capítulo de marketing promocional apresenta o planejamento da ação promocional da campanha, abordando os objetivos do evento, sua mecânica, os recursos necessários e os elementos de ambientação responsáveis por fortalecer a experiência do público e a comunicação da campanha.

Assim, o objetivo deste trabalho é desenvolver um planejamento estratégico de comunicação e uma campanha social capazes de enfatizar a importância da

educação para jovens em situação de vulnerabilidade socioeconômica, ampliar a visibilidade do projeto HackerClubes e contribuir para o aumento do número de inscritos e participantes da iniciativa.

CAPÍTULO 1 — PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O capítulo de planejamento apresenta uma visão estruturada de todas as etapas necessárias para a construção da campanha, começando pela identificação do cliente, suas atividades e o projeto social que desenvolve. Em seguida, aborda a definição do público-alvo do projeto, a análise do macroambiente e a aplicação da matriz SWOT, incluindo seu cruzamento para orientar a criação de estratégias. A partir disso, são definidos o objetivo de comunicação, o público-alvo específico da campanha e o objetivo de marketing, além de aspectos práticos como a abrangência das ações e a definição da verba disponível.

1.Análise interna

1.1 Sobre o cliente

Desde 2021, a Desktop mantém parceria com o Hospital de Amor, instituição de referência nacional no tratamento e pesquisa do câncer. A empresa contribui tanto com recursos financeiros quanto com a oferta de conectividade para o complexo hospitalar, garantindo acesso à internet para apoiar suas operações e estudos. Além do aporte financeiro, há uma troca de conhecimento entre as instituições, com profissionais do hospital participando de palestras internas na empresa. A parceria é contínua e fortalecida ao longo dos anos, com comunicação alinhada entre as equipes (Desktop, 2026). Por meio das leis de incentivo, a Desktop também direciona parte do Imposto de Renda para fundos como o Fundo da Criança e do Adolescente (FUMCAD) e projetos amparados pela Lei do Idoso, apoiando iniciativas voltadas ao atendimento de crianças, adolescentes e pessoas idosas. Nos últimos dois anos, a empresa patrocinou mais de 12 projetos incentivados, impactando mais de 180 mil pessoas. Algumas dessas iniciativas seguem em execução até 2026 e 2027, demonstrando continuidade e planejamento de longo prazo (Desktop, 2026).

Outra parceria relevante é com a Casa Hacker, ONG que atua na Região Metropolitana de Campinas com foco em inclusão digital e educação STEAM (Ciência, Tecnologia, Engenharia, Artes e Matemática). A instituição atende principalmente adolescentes em situação de alta vulnerabilidade social, oferecendo formação profissional para inserção no mercado de tecnologia. Um dos projetos desenvolvidos em conjunto foi o de Internet Segura, com rodas de conversa voltadas

a educadores, representantes do poder público e organizações sociais, abordando prevenção a riscos digitais como cyberbullying e exploração online. A iniciativa será expandida para outras cidades e também contará com ações internas voltadas aos familiares dos colaboradores da empresa (Desktop, 2026).

Em 2025, a Desktop desenvolveu uma série de projetos sociais voltados à educação, inclusão, tecnologia, esporte e desenvolvimento comunitário, impactando mais de 140 mil pessoas em 20 municípios do Estado de São Paulo. As iniciativas reforçam o compromisso da empresa com a transformação social e o fortalecimento das comunidades onde atua. Na área de educação e capacitação, o Ateliê 11 formou 75 mulheres em técnicas de estamparia e educação empreendedora, promovendo autonomia e geração de renda. O Conecta Mundo envolveu 40 jovens na criação de um aplicativo voltado à valorização da cultura e do turismo local. Já o Super Atividade proporcionou a mais de 400 estudantes o primeiro contato com inteligência artificial por meio de oficinas e uma peça teatral, enquanto o Aprendizes Digital possibilitou que cerca de 100 jovens explorassem tecnologia, artes e imaginação em um ambiente seguro e acolhedor (Desktop, 2025).

No campo do esporte e lazer, a Sunset Run reuniu mais de 5 mil pessoas na Praia Grande, incentivando a prática de atividade física e o bem-estar coletivo. A Arena de Verão, em São Vicente, promoveu atividades esportivas e de lazer, alcançando mais de 140 mil pessoas. Além disso, o projeto Futuro do Skate ofereceu aulas gratuitas para 200 jovens, utilizando o esporte como ferramenta de transformação social (Desktop, 2026).

1.1.1 Sobre a organização parceira

A Casa hacker surgiu em 2018 como um coletivo informal dedicado a promover o uso da tecnologia em benefícios das comunicações locais. Seu propósito central é garantir que as oportunidades da era digital sejam compreendidas, apropriadas e, sobretudo, acessíveis a todos. Para dar sustentação jurídica e financeira a essa missão, foi fundada em 2019 a Associação Casa Hacker, uma pessoa jurídica de direito privado e sem fins lucrativos. A formalização visou coordenar e impulsionar as iniciativas em desenvolvimento, ampliando seu potencial de impacto social a longo prazo (Casa Hacker, 2026).

A transparência e a colaboração comunitária são pilares fundamentais da cultura da organização. Em consonância com esses valores, a Casa Hacker disponibiliza publicamente seus registros institucionais, históricos,estratégicos e financeiros, permitindo a inspeção e o voto por parte de toda a sociedade.

No campo de sua atuação educacional, a Casa Hacker desenvolve programas estruturantes ancorados na abordagem STEAM (Ciência,Tecnologia, Engenharia, Artes e Matemática). O Minas em Tech é um programa criado para enfrentar a sub-representação feminina nas áreas de exatas e tecnologia . Exclusivo para meninas, mulheres trans e pessoas com deficiência do ensino médio, o projeto oferece uma formação imersiva de 150 horas em programação, eletrônica, modelagem 3D e inteligência artificial . As participantes são incentivadas a desenvolver projetos com impacto social, resultando em inovações como próteses de mão de baixo custo e sistemas de irrigação inteligente, demonstrando o potencial da tecnologia aliada ao propósito social

Outra iniciativa de destaque é o Hackerclubes, que expande o escopo de atuação ao integrar arte urbana e tecnologia para jovens de 15 a 29 anos de regiões periféricas. O programa utiliza a cultura periférica como ponto de partida para explorar técnicas de grafite, ilustração digital, modelagem 3D e eletrônica. A metodologia, que combina a criação artística com a fabricação digital, resulta em hackathons e festivais comunitários, onde os jovens apresentam intervenções urbanas criadas por eles, fortalecendo o protagonismo juvenil e a transformação social nos territórios onde vivem.

1.2 Projeto social

A Desktop estruturou com a Casa Hacker um projeto de capacitação tecnológica para públicos social e economicamente vulneráveis. Por meio de aulas semanais, ao longo de 7 meses, cerca de 40 alunos participam de atividades conduzidas pela Casa Hacker, referência nesse tipo de iniciativa. A Desktop entra como patrocinadora do projeto, que foi inscrito e aprovado via lei de incentivo à cultura. Dessa forma, pela estrutura da HackerClubes, ele precisa manter uma grade de ações culturais, que são realizadas por meio de IA, projetos gráficos e grafite, gerando, assim, uma exposição interativa, ao final do curso (Desktop, 2026).

Os Hackerclubes são espaços criativos onde arte urbana, tecnologia e juventude se encontram para diminuir as desigualdades sociais com inovação e protagonismo. O projeto resgata a arte urbana que nasceu nas ruas e se tornou forma de protesto, identidade e pertencimento. É uma aula viva sobre grafite, pixo, muralismo e outras linguagens que tomaram conta dos muros do mundo. No Hackerclubes a periferia vira referência na discussão de como a cultura influencia na moda, música, arte e a linguagem urbana no Brasil e no mundo (Casa Hacker, 2026).

Os alunos também experimentam o grafite com spray e aprendem ferramentas de ilustração digital, usando aplicativos para desenhar e colorir com tablet, computador ou celular. São ensinados a realizar modelagem digital e a imprimir com tecnologia 3D. Ao final do ciclo, os grupos participam de um Hackathon de Intervenções Urbanas, colocando em prática tudo o que aprenderam para transformar suas comunidades com criatividade, tecnologia e impacto social. O encerramento acontece com o Festival Hackerclubes, uma mostra pública dos projetos criados pelas turmas (Casa Hacker, 2026).

A Casa Hacker por meio do apoio da Desktop cuida da execução do projeto, garantindo que os jovens contemplados pela iniciativa tenham acesso a material e suporte profissional no decorrer da formação tecnológica. A execução do projeto é feita por funcionários e voluntários da instituição, também com a participação de profissionais de TI da Desktop que vão dar palestras sobre empregabilidade e sobre como se inserir no mercado de trabalho. O projeto abrange adolescentes e adultos, com idade a partir dos 15 anos. São residentes das cidades de Campinas, Nova Odessa, Sumaré e Americana e em vulnerabilidade social. São usuários de internet, sendo esse projeto uma introdução ao universo de STEAM / TI (Desktop, 2026).

O Hackerclubes apresenta uma proposta totalmente alinhada à visão e ao propósito da Desktop. Como a empresa busca ser líder onde atua, oferecendo a melhor experiência em conectividade, o projeto executa essa missão de maneira prática. Ele amplia as possibilidades de jovens em situação de vulnerabilidade socioeconômica por meio da formação tecnológica no universo STEAM, transformando diretamente o futuro das pessoas

O Hackerclubes tem uma força muito grande na sua metodologia, pois une a tecnologia STEAM com a arte urbana. Isso cria uma conexão real com os jovens da periferia, transformando o aprendizado em algo que faz sentido para a realidade deles. O projeto não foca apenas na teoria; ele coloca em prática, com a IA, modelagem 3D e ilustração digital, o que dá um protagonismo técnico e criativo para quem participa.

Outro ponto positivo é a estrutura de parceria. A Casa Hacker traz o conhecimento e a Desktop entra com o suporte e a visão de mercado. A participação dos profissionais de TI da empresa em palestras é um diferencial importante, porque aproxima o jovem da realidade do mercado de trabalho e mostra caminhos práticos para a carreira. Além disso, o fato de o projeto ser via lei de incentivo garante os recursos necessários para oferecer materiais de qualidade, como tablets e equipamentos, que esses jovens dificilmente teriam acesso sozinhos.

Esse tipo de projeto tem muita potencialidade uma vez que possui como foco diminuir vulnerabilidades que impactam a sociedade como um todo, é sobre o jovem que precisa formação para se inserir no mercado de trabalho e também sobre as empresas que precisam de mão de obra qualificada. Ampliando assim não só número de participantes atingidos, mas de pessoas e empresas que reconhecem a iniciativa como necessária.

Considerando que o projeto não possui comunicações anteriores, ele já apresenta uma ideia bem estruturada e pode utilizar como referência outros projetos desenvolvidos pela própria instituição, especialmente nas estratégias utilizadas para atrair novos participantes. A partir disso, é possível aproveitar essas experiências como base para orientar as ações de comunicação e ampliar o alcance da iniciativa.

Apesar de apresentar uma proposta relevante de capacitação tecnológica para públicos em vulnerabilidade social, o projeto também apresenta algumas fragilidades. Uma delas é a dependência de financiamento por meio da Lei de Incentivo à Cultura, o que pode comprometer a continuidade da iniciativa caso não haja renovação do incentivo ou captação de novos patrocinadores. Além disso, o número de participantes atendidos por ciclo é relativamente limitado, cerca de 40 alunos, o que reduz o alcance do projeto diante da quantidade de jovens e adultos em situação de vulnerabilidade nas cidades contempladas.

Outra fragilidade está relacionada ao tempo de duração da formação, que ocorre ao longo de sete meses. Embora seja um período significativo, pode não ser suficiente para garantir uma capacitação mais aprofundada nas áreas de tecnologia e possibilitar uma inserção mais efetiva no mercado de trabalho. Também não há indicação de um acompanhamento estruturado após o término do curso, como mentorias ou encaminhamento profissional, o que pode dificultar a continuidade do desenvolvimento dos participantes.

Por fim, a execução do projeto depende fortemente da estrutura da Casa Hacker, de funcionários e voluntários da instituição, além da participação de profissionais convidados. Essa dependência pode representar um desafio caso haja limitações de equipe ou recursos, impactando diretamente a realização das atividades propostas.

1.3 Comunicação realizada para o projeto social nos últimos anos

O projeto encontra-se na fase de atenção porque sua comunicação ainda está em processo inicial de implementação. Atualmente, não existe um histórico de campanhas, ações ou estratégias de divulgação consolidadas voltadas especificamente para o Hackerclubes. Dessa forma, as iniciativas de comunicação têm como principal objetivo tornar o projeto conhecido pelo público, despertando interesse e gerando reconhecimento sobre a proposta e suas atividades. Nesse estágio, a prioridade é apresentar o projeto, explicar seus benefícios e atrair a atenção dos potenciais participantes e da comunidade, criando as primeiras conexões com o público-alvo

1.4 Público-alvo da campanha do projeto social

O público da campanha tem entre 15 e 25 anos, são da classe C e D, e são efetivamente do grupo atendido pelo projeto. Residem em áreas periféricas de Sumaré e Campinas e a escolaridade vária entre ensino médio cursando ou ensino médio completo. Mas o acesso à educação é um ponto de atenção para o grupo, uma vez que ainda existem vulnerabilidades socioeconômicas que impedem que essa área seja desenvolvida efetivamente (FRM, 2024).

Do ponto de vista comportamental são indivíduos altamente conectados, críticos e guiados por valores, que priorizam autenticidade, propósito e posicionamento social nas marcas e nas relações. Crescidos em um ambiente

digital, desenvolvem um olhar analítico sobre o consumo, valorizando transparência, inclusão e sustentabilidade, além de demonstrarem forte engajamento com causas sociais e ambientais. São também uma geração que busca experiências mais do que bens materiais, prefere autonomia nas decisões e tende a rejeitar empresas com reputação negativa ou incoerente com seus valores. Ao mesmo tempo, apresentam traços como imediatismo, ansiedade e necessidade de validação social, influenciados pela constante exposição à informação e às redes (Publya, 2025)

2.0 Macro Ambiente

O macroambiente é composto pelos fatores externos à empresa, sobre os quais ela não tem controle direto, mas que influenciam seus resultados e decisões. Esses fatores incluem aspectos como clima, localização, perfil da população, cenário político e econômico, além de questões sociais e culturais. Ou seja, são condições mais amplas do ambiente que impactam o negócio de fora para dentro e precisam ser analisadas para orientar o planejamento (Peruyera, 2020).

Demografia: A força demográfica refere-se às características da população que compõem o ambiente externo, como tamanho, distribuição geográfica, densidade, idade, gênero, escolaridade e composição familiar. Esses fatores influenciam diretamente a demanda por serviços de capacitação e a forma como as mensagens de comunicação devem ser estruturadas para alcançar o público-alvo.

A análise demográfica revela que as cidades de Campinas, Nova Odessa, Sumaré e Americana concentram uma população jovem significativa. Dados do IBGE (2024) indicam que a Região Metropolitana de Campinas abriga milhares de adolescentes e jovens entre 15 e 29 anos, parcela expressiva da população que reside em áreas periféricas e em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Essa concentração demográfica cria um ambiente favorável para iniciativas de capacitação profissional, pois há um contingente considerável de potenciais beneficiários na região de atuação do projeto.

Adicionalmente, observa-se uma tendência de crescimento da população jovem na região, impulsionada pela migração de famílias em busca de oportunidades de trabalho e estudo nos pólos industriais e tecnológicos de Campinas e cidades vizinhas (SEADE, 2024). Esse fluxo populacional contribui para

o aumento da demanda por programas de qualificação profissional e inclusão digital, tornando a região um território estratégico para a atuação de projetos sociais dessa natureza.

Por outro lado, os dados demográficos também apontam desafios relevantes. Muitas famílias dessas regiões possuem baixa escolaridade e dependem da entrada precoce dos jovens no mercado de trabalho para complementar a renda familiar (FGV Social, 2025). Essa realidade demográfica impõe barreiras à participação em formações de longo prazo, exigindo que a campanha de comunicação dialogue com essa condição e demonstre com clareza os benefícios concretos que a capacitação pode oferecer, como o acesso a um mercado de trabalho em expansão e a possibilidade de melhoria das condições de vida.

Cultura e Sociedade: A força cultural e social abrange os valores, crenças, comportamentos e transformações na mentalidade da sociedade. Esses fatores influenciam a forma como o público percebe determinadas causas e iniciativas, afetando diretamente a recepção da campanha e a legitimidade do projeto perante a sociedade.

No ambiente externo em que o Hackerclubes está inserido, observa-se uma crescente valorização das expressões artísticas periféricas, como grafite, rap, poesia falada e cultura hip-hop. Essas manifestações passaram a ser reconhecidas não apenas como formas legítimas de expressão cultural, mas também como potentes ferramentas de inclusão social e de afirmação de identidade (UNESCO, 2024). Esse movimento cultural cria um cenário favorável para projetos que dialogam com a linguagem e a estética das periferias.

Há também um movimento social crescente em torno da inclusão digital como instrumento de equidade. Organizações da sociedade civil, empresas e governos têm ampliado esforços para reduzir a desigualdade de acesso e uso das tecnologias digitais, reconhecendo que a exclusão digital aprofunda outras formas de vulnerabilidade social (CGI.br, 2024). Esse contexto sociocultural fortalece a legitimidade de programas de capacitação tecnológica voltados a jovens de baixa renda, pois há uma percepção social de que o domínio das ferramentas digitais é condição essencial para a inserção no mercado de trabalho contemporâneo.

Paralelamente, observa-se uma mudança no imaginário social sobre o protagonismo juvenil. Cada vez mais, a sociedade reconhece os jovens não apenas como beneficiários de políticas públicas, mas como agentes ativos de transformação em suas comunidades (UNESCO, 2024). Essa percepção social cria um ambiente propício para que projetos voltados para esse público sejam bem recebidos pela opinião pública e pela imprensa, ampliando suas possibilidades de visibilidade e apoio. O projeto, ao colocar os jovens como protagonistas de intervenções urbanas criadas por eles mesmos, dialoga diretamente com essa tendência sociocultural.

Apesar dos avanços na universalização do acesso à internet, persiste um desafio sociocultural significativo: a desigualdade no uso qualificado da tecnologia. Ter acesso à rede não significa, necessariamente, dominar ferramentas como inteligência artificial, modelagem 3D ou programação (CGI.br, 2024). Essa lacuna social representa tanto um desafio quanto uma oportunidade para projetos de capacitação, que se tornam essenciais para preparar os jovens para as exigências do mercado de trabalho contemporâneo.

3. Diagnóstico

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico que avalia quatro elementos principais de uma empresa ou projeto: forças e fraquezas (relacionadas ao ambiente interno) e oportunidades e ameaças (ligadas ao ambiente externo). Seu objetivo é oferecer uma visão clara da situação atual, ajudando a identificar pontos positivos que podem ser potencializados, limitações que precisam ser corrigidas, possibilidades de crescimento e riscos que devem ser evitados. Dessa forma, a SWOT auxilia na definição de metas e na tomada de decisões mais eficientes dentro do planejamento estratégico e da comunicação (Vasconcelos, 2009).

Tabela 01. SWOT



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

4. Matriz estratégica para a comunicação - Cruzamento SWOT

Tabela 02. Cruzamento SWOT

ANÁLISE EXTERNA	ANÁLISE INTERNA	
	Estratégia ofensiva (Forças + Oportunidades): Alta concentração de jovens + crescimento da demanda por qualificação: ampliar alcance do projeto	**Estratégia de reforço (Fraquezas + Oportunidades):** Baixo conhecimento do projeto + aumento da busca por qualificação: fortalecer visibilidade e entendimento
	Estratégia de confronto (Forças + Ameaças): Gratuidade e proximidade + necessidade de trabalho precoce: enfatizar a necessidade de capacitação no mercado de trabalho.	**Estratégia de defesa (Fraquezas + Ameaças):** Dificuldade de comunicação clara + limitações socioeconômicas: comunicação clara com ênfase nos benefícios

Fonte: elaborado pelo autor (2026)

A partir do cruzamento da matriz SWOT, é possível identificar quatro possíveis estratégias para a campanha. A estratégia ofensiva, resultante da relação entre pontos fortes e oportunidades, indica que o projeto pode aproveitar sua atuação em uma região com alta concentração de jovens para ampliar seu alcance em um cenário de crescimento populacional e aumento da demanda por qualificação profissional. Além disso, a proposta gratuita e a proximidade geográfica, se utilizados na comunicação, favorecem o posicionamento do projeto como uma alternativa acessível diante da expansão do setor tecnológico e reforça a preocupação da Desktop com a capacitação profissional.

A estratégia de confronto, que relaciona pontos fortes e ameaças, evidencia que, embora existam limitações estruturais, como a necessidade de contribuição para a renda familiar e a entrada precoce no mercado de trabalho, o projeto pode utilizar suas características, como a gratuidade e o direcionamento ao público periférico, para reduzir parcialmente os impactos dessas barreiras, ainda que não seja capaz de eliminá-las. Ao comunicar a oportunidade como algo dentro da realidade desses jovens, a comunicação potencializa o interesse.

Já a estratégia de reforço, proveniente do cruzamento entre pontos fracos e oportunidades, aponta que o contexto favorável de crescimento da demanda por qualificação e expansão do setor tecnológico pode ser utilizado para fortalecer aspectos internos do projeto, como sua visibilidade e a compreensão de sua proposta. Nesse sentido, há espaço para tornar o projeto mais conhecido e relevante para o público-alvo, uma vez que há demanda dentro do setor e interesse das empresas, como a própria Desktop.

Por fim, a estratégia de defesa, resultante da relação entre pontos fracos e ameaças, indica a necessidade de aprimorar aspectos específicos, como a clareza da comunicação e a tradução do valor da formação, a fim de evitar que as limitações internas, somadas às condições socioeconômicas do público, reduzam ainda mais o alcance e a efetividade do projeto. Dessa forma, torna-se fundamental enfatizar o projeto não apenas como oportunidade de estudo, mas impulsionador para maiores oportunidades dentro do mercado de trabalho.

Para essa campanha, foram definidas como estratégias prioritárias a estratégia ofensiva e a estratégia de defesa. A estratégia ofensiva parte da combinação entre a alta concentração de jovens na região de atuação e o aumento da demanda por qualificação profissional, aproveitando esse cenário para conectar a necessidade dos jovens por inserção no mercado de trabalho com a demanda das empresas por profissionais qualificados. Dessa forma, busca-se ampliar o alcance do projeto ao mesmo tempo em que se evidencia a preocupação do cliente com essa problemática social.

Já a estratégia de defesa tem como objetivo fortalecer a percepção do projeto, posicionando-o não apenas como uma oportunidade de estudo, mas como um caminho concreto para melhores oportunidades no mercado de trabalho. Assim, reforça-se seu valor na trajetória dos jovens e sua relevância dentro de um contexto de empregabilidade e desenvolvimento profissional.

5. Determinação dos Objetivos:

5.1 Objetivos de marketing para empresa

O principal objetivo é alcançar um reconhecimento maior para o projeto que a Desktop apoia, destacando a preocupação da marca com o acesso à educação por parte dos jovens em vulnerabilidade socioeconômica, dentro do período de 3 meses, levando em consideração o público-alvo e a região de atendimento do curso de capacitação: Sumaré e Campinas.

5.2 Objetivos de comunicação

Os objetivos de comunicação desta campanha são tornar o Hackerclubes conhecido de forma clara, acessível e próxima do público jovem, apresentando-o como uma iniciativa apoiada pela Desktop, evidenciando o compromisso da marca com a educação e o acesso à tecnologia. Mais do que detalhar o funcionamento do projeto, a campanha busca destacar a importância da inclusão tecnológica como ferramenta de transformação social. Além disso, a campanha objetiva fortalecer a identificação do público com essa perspectiva de futuro, utilizando uma linguagem alinhada ao seu contexto sociocultural e conectando tecnologia, educação e empregabilidade, de modo a gerar interesse e enfatizar a existência de oportunidades nesse meio. De forma integrada, as estratégias de criação, mídia e

promoção serão responsáveis por traduzir esse posicionamento em mensagens relevantes, definir os pontos de contato mais eficazes com o público e potencializar o alcance e o envolvimento da campanha, garantindo consistência e eficiência na comunicação sem perder de vista os objetivos propostos.

6. Plano de Ação

6.1 Período da comunicação

O período da campanha será de outubro a dezembro de 2026, antecedendo a formação de uma nova turma para o ano seguinte, com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre o projeto e estimular o interesse do público dentro desse intervalo de tempo.

6.2 Abrangência geográfica

A campanha prioriza os municípios de Campinas e Sumaré, aproveitando a capilaridade e a infraestrutura das instituições envolvidas nessas localidades. Essa regionalização garante alinhamento com os objetivos de capacitação, considerando que o público prioritário reside majoritariamente nesses centros urbanos. Em Campinas, serão priorizadas as regiões Centro, Florença, Satélite Íris e Santa Lúcia, enquanto em Sumaré o foco estará nos bairros Nova Veneza e Matão, permitindo uma comunicação mais direcionada e contextualizada com a realidade local.

6.3 Público-Alvo definido para Campanha

O público da campanha tem entre 15 e 25 anos, são da classe C e D, e são efetivamente do grupo atendido pelo projeto. Residem em áreas periféricas de Sumaré e Campinas e a escolaridade vária entre ensino médio cursando ou ensino médio completo. Mas o acesso à educação é um ponto de atenção para o grupo, uma vez que ainda existem vulnerabilidades socioeconômicas que impedem que essa área seja desenvolvida efetivamente (FRM, 2024).

Do ponto de vista comportamental são indivíduos altamente conectados, críticos e guiados por valores, que priorizam autenticidade, propósito e posicionamento social nas marcas e nas relações. Crescidos em um ambiente digital, desenvolvem um olhar analítico sobre o consumo, valorizando transparência, inclusão e sustentabilidade, além de demonstrarem forte engajamento com causas sociais e ambientais. São também uma geração que busca experiências mais do

que bens materiais, prefere autonomia nas decisões e tende a rejeitar empresas com reputação negativa ou incoerente com seus valores. Ao mesmo tempo, apresentam traços como imediatismo, ansiedade e necessidade de validação social, influenciados pela constante exposição à informação e às redes (Publya, 2025.)

Esses jovens, do ponto de vista psicográfico, valorizam a educação e reconhecem sua importância para a construção de um futuro melhor, especialmente no que se refere às oportunidades de trabalho. Apresentam uma visão prática dos estudos, entendendo a formação como um meio para alcançar estabilidade e crescimento profissional. Também demonstram aspirações educacionais, como o desejo de concluir a educação básica e, em alguns casos, ingressar no ensino superior. No aspecto comportamental,suas trajetórias educacionais são frequentemente impactadas por fatores externos, como demandas econômicas e responsabilidades familiares, o que pode levar tanto à evasão quanto à dificuldade de continuidade

6.4 Previsão de Investimento/ verba

Estima-se cerca de 50 mil para a campanha ao todo, dentro do período já estabelecido, como plano A de verba. Como Plano B, inclui-se a proposta complementar de 80 mil a fim de expandir a campanha sem alterar seus aspectos fundamentais.

CAPÍTULO 02 - CRIAÇÃO

O capítulo de criação apresenta o desenvolvimento estratégico e conceitual da campanha a partir da análise do estágio de comunicação da Desktop e da Casa Hacker, considerando aspectos como identidade visual, key visual atual, comunicação institucional e promocional, formas de mensuração da eficácia comunicacional e imagem desejada pelas instituições. Além disso, foram utilizadas ferramentas como o Prisma de Identidade de Kapferer, redes semânticas e moodboards para sintetizar e direcionar os atributos visuais e simbólicos da campanha. O capítulo também contempla o benchmarking da categoria, servindo como referência para a construção da peça conceito e de seus desdobramentos, garantindo coerência estratégica, estética e comunicacional ao projeto.

1. Diagnóstico da comunicação e do branding atual da marca

1.1 Estágios de comunicação já trabalhados (cognitivo, afetivo, comportamental)

A comunicação da Desktop parte de um posicionamento funcional, centrado na oferta de internet fibra com bom custo-benefício, característica bastante comum no setor de telecomunicações. Isso acontece porque se trata de um mercado altamente competitivo, no qual diferentes empresas oferecem serviços semelhantes e o consumidor costuma comparar fatores objetivos antes da contratação, como preço, velocidade, estabilidade do sinal e condições promocionais. Nesse cenário, a comunicação tende a priorizar benefícios tangíveis e argumentos racionais, buscando facilitar a decisão de compra e gerar conversão imediata. Por isso, a marca utiliza linguagem acessível, direta e próxima, além de incorporar elementos de redes sociais e tendências digitais para se manter atual e relevante diante deum público cada vez mais conectado. Ainda assim, mesmo com essa tentativa de aproximação, a comunicação permanece fortemente orientada à venda, o que reduz espaço para a construção de vínculos emocionais mais profundos e de um posicionamento simbólico mais marcante.

Dentro da hierarquia de efeitos, observa-se predominância do estágio cognitivo, já que a maior parte das mensagens busca informar o consumidor sobre os diferenciais do serviço, como velocidade da internet, cobertura, preço competitivo e vantagens funcionais. Essa predominância é coerente com a lógica do setor, pois

a contratação de internet envolve uma decisão prática, muitas vezes motivada por necessidade e comparação entre opções disponíveis. O estágio afetivo aparece de forma complementar, principalmente por meio do tom leve, linguagem próxima e uso de trends ou referências culturais digitais, estratégias que ajudam a marca a parecer mais moderna e próxima do cotidiano do público. No entanto, essa dimensão emocional ainda se mostra superficial, funcionando mais como recurso estético e social do que como construção consistente de identidade emocional. Já o estágio comportamental surge com força nas chamadas diretas para ação, como contratar planos, aderir a promoções ou mudar de operadora, evidenciando foco comercial claro e objetivo.

Já a comunicação da Casa Hacker apresenta predominância no estágio cognitivo por razões distintas. Como se trata de uma organização voltada ao impacto social, educação e tecnologia, seu principal desafio não é vender um produto tradicional, mas tornar sua proposta compreensível, relevante e confiável para diferentes públicos, como jovens, comunidade, parceiros e apoiadores. Por isso, há forte presença de conteúdos informativos sobre projetos, cursos, atividades e resultados alcançados. A ONG precisa explicar o que faz, como atua e quais transformações gera, utilizando a comunicação como ferramenta de legitimidade institucional e construção de autoridade.

No estágio afetivo, a Casa Hacker também demonstra presença importante, especialmente ao mostrar jovens participantes, educadores e pessoas envolvidas nas iniciativas. Essa estratégia humaniza a comunicação e torna os impactos mais concretos, aproximando a organização do público. Entretanto, o tom emocional costuma ser leve, positivo e inspirador, destacando conquistas, experiências enriquecedoras e momentos marcantes. Esse caminho é comum em organizações sociais, que buscam transmitir esperança e transformação sem recorrer ao apelo dramático. Ainda assim, há espaço para narrativas mais profundas, que explorem desafios reais, jornadas de superação e mudanças significativas de vida, capazes de gerar conexão emocional mais intensa e memorável.

Por fim, o estágio comportamental se mostra menos desenvolvido na comunicação da A Casa Hacker, pois nem sempre aparecem chamadas claras para ação. Isso pode ocorrer porque muitas organizações priorizam mostrar impacto e

prestar contas, deixando em segundo plano estratégias de mobilização. No entanto, ações como convidar o público para participar de cursos, voluntariar-se, doar, compartilhar conteúdos ou apoiar projetos poderiam transformar a admiração em engajamento concreto. Dessa forma, enquanto a Desktop se destaca pelo equilíbrio entre informação e estímulo direto à compra, refletindo a lógica comercial do setor, a Casa Hacker concentra esforços em informar e inspirar, mas ainda possui oportunidades de evolução na ativação prática do público e no aprofundamento emocional de suas narrativas.

1.2 Identidade Visual atual

A identidade visual da Desktop apresenta pontos fortes diretamente ligados às necessidades estratégicas do setor de telecomunicações, no qual a comunicação precisa ser rápida, clara e altamente funcional. Como se trata de um mercado com grande concorrência e forte disputa promocional, as marcas precisam captar atenção em poucos segundos, especialmente em mídias digitais, outdoors, banners e redes sociais. Nesse contexto, o uso consistente do vermelho favorece o reconhecimento imediato da marca, pois é uma cor de alta intensidade visual, associada a energia, urgência e destaque. Além disso, cores fortes costumam ser amplamente utilizadas em segmentos competitivos porque ajudam a interromper a atenção do consumidor em ambientes saturados de informação.

Outro ponto positivo está na tipografia simples e legível, escolha coerente com uma comunicação centrada em ofertas, planos e informações técnicas. Quando uma marca trabalha constantemente com números, velocidades, preços e condições promocionais, a legibilidade se torna essencial para evitar ruído na mensagem e facilitar a compreensão instantânea. A boa hierarquia visual observada nas peças também responde a essa lógica comercial: elementos como preço, velocidade da internet e benefícios aparecem em maior destaque porque representam os principais gatilhos de decisão do consumidor nesse segmento. Em muitos casos, o cliente não busca uma relação emocional profunda com a operadora, mas sim entender rapidamente “quanto custa” e “o que entrega”, o que justifica uma identidade visual mais objetiva e orientada à performance.

Por outro lado, a Desktop enfrenta limitações em termos de diferenciação visual, justamente porque o próprio setor apresenta padrões semelhantes de

comunicação. Operadoras de internet frequentemente priorizam estética promocional, cores vibrantes, números em destaque e linguagem comercial, pois disputam atenção em torno dos mesmos atributos: preço, velocidade e tecnologia. Como consequência, a marca pode se aproximar visualmente de concorrentes e ter dificuldade para construir identidade mais exclusiva.

Já a identidade visual da A Casa Hacker apresenta pontos positivos relacionados à coerência entre forma e propósito. Por atuar nos campos da educação, tecnologia, inovação social e juventude, faz sentido que sua estética dialogue com criatividade, dinamismo e contemporaneidade. Diferentemente de empresas tradicionais, organizações com esse perfil precisam transmitir proximidade, transformação e futuro, especialmente para atrair jovens e parceiros conectados a pautas de impacto social. Nesse sentido, os elementos visuais utilizados contribuem para construir uma imagem moderna, acessível e alinhada ao universo digital, reforçando a percepção de que a organização é inovadora e conectada com novas possibilidades de aprendizado.

Outro aspecto positivo está na flexibilidade de aplicação da identidade. Para organizações que atuam fortemente em redes sociais, eventos, oficinas, materiais educativos e plataformas digitais, é importante que a marca consiga se adaptar a diferentes formatos sem perder a essência. Essa versatilidade favorece presença constante e comunicação mais viva, algo relevante para instituições que dependem de relacionamento contínuo com comunidades e públicos diversos.

Entretanto, a principal fragilidade observada está na baixa padronização visual, especialmente na variação do uso de cores e em possíveis inconsistências entre peças. Isso costuma acontecer com frequência em organizações sociais ou projetos em crescimento, nos quais a produção de comunicação pode ser descentralizada, feita por equipes reduzidas, voluntários ou diferentes colaboradores ao longo do tempo. Embora essa flexibilidade permita espontaneidade e criatividade, a ausência de critérios mais definidos pode comprometer a unidade da marca. Quando não há constância visual, o público demora mais para reconhecer a organização e associar conteúdos à marca de forma automática.

Assim, enquanto a Desktop possui uma identidade visual mais estruturada para conversão rápida e reconhecimento comercial, mas com menor diferenciação

simbólica, a A Casa Hacker demonstra identidade alinhada ao seu propósito e ao universo jovem-digital, porém ainda com oportunidade de fortalecimento por meio de maior consistência visual. Em ambos os casos, percebe-se como a identidade reflete diretamente os objetivos estratégicos e a natureza de atuação de cada organização.

1.3 Key Visual atual

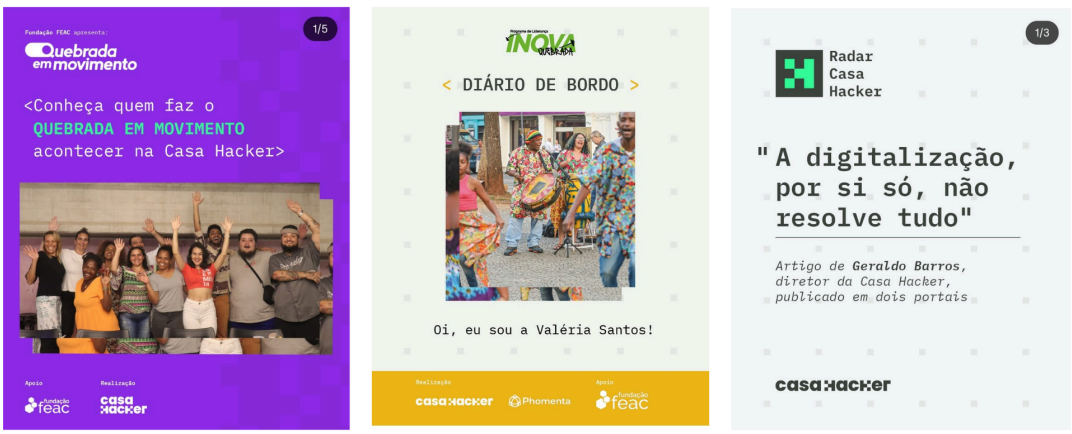
Figura 03. Key Visual Desktop



Fonte: Instagram Desktop (2026).

A Desktop apresenta um estilo mais simples, fonte sem serifa, tons de vinho vermelho, creme e amarelo. O visual é mais simplista e as imagens de um modo geral remetem a tecnologia no uso cotidiano.

Figura 04. Key Visual Casa Hacker



Fonte: Instagram Casa Hacker (2026).

Já a Casa Hacker faz o uso maior de imagens naturais e espontâneas. Que trazem elementos tecnológicos retrô, mas sem uso excessivo de informação. Há o uso variado de cores, em alguns momentos se mantendo em uma estética mais neutra.

1.4 Comunicação institucional vs promocional

A comunicação da Desktop apresenta predominância promocional, enquanto sua dimensão institucional aparece de forma mais sutil e indireta. Esse cenário é bastante comum no setor de telecomunicações, no qual a competição acontece de maneira intensa e constante, levando as marcas a priorizarem resultados imediatos, aquisição de clientes e retenção de mercado. Como o serviço oferecido tende a ser percebido como utilitário e comparável entre concorrentes, a comunicação frequentemente se concentra em argumentos objetivos que facilitem a decisão de compra, como preço, velocidade, cobertura e benefícios adicionais. Nesse contexto, a comunicação institucional acaba ocupando espaço secundário.

Quando aparece, a vertente institucional da Desktop se manifesta principalmente por mensagens que reforçam a acessibilidade, proximidade com o público regional e confiança no serviço prestado. A marca busca se posicionar como uma provedora próxima da comunidade, capaz de democratizar o acesso à internet de qualidade fora dos grandes centros e atender às necessidades locais. Esse tipo de discurso é estratégico porque diferencia a empresa de grandes operadoras nacionais, muitas vezes percebidas como distantes ou impessoais. No entanto, esses valores costumam surgir de forma implícita nas peças, sem aprofundamento narrativo consistente. Ou seja, a empresa comunica atributos institucionais, mas nem sempre transforma esses atributos em uma história clara de marca, capaz de fortalecer reputação e vínculo emocional no longo prazo.

Já a comunicação promocional da Desktop se mostra mais estruturada, recorrente e visualmente consolidada. A marca trabalha fortemente na divulgação de ofertas, planos e vantagens competitivas, utilizando chamadas diretas para ação e mensagens objetivas. Isso acontece porque, em mercados de alta concorrência, promoções funcionam como mecanismo central de atração e resposta rápida do consumidor. Muitas decisões de troca de operadora ou contratação são motivadas por economia imediata ou percepção de melhor custo-benefício, o que justifica esse foco comercial. Dessa forma, a Desktop demonstra eficiência tática para conversão, mas ainda possui oportunidade estratégica de equilibrar performance de curto prazo com fortalecimento institucional de longo prazo.

Em contraste, a comunicação da A Casa Hacker apresenta lógica inversa: sua dimensão institucional é a mais forte e estruturada, enquanto a promocional surge de forma mais sutil. Isso ocorre porque organizações de impacto social precisam, antes de tudo, construir legitimidade, confiança e clareza sobre sua missão. Diferentemente de marcas comerciais, cujo público entende rapidamente o que está sendo vendido, iniciativas sociais frequentemente precisam explicar quem são, por que existem e qual transformação promovem. Por isso, a Casa Hacker enfatiza valores ligados à educação, tecnologia, acesso ao conhecimento, inovação e impacto comunitário. Essa comunicação institucional é essencial para atrair parceiros, participantes, apoiadores e reconhecimento social.

Ao destacar propósito, resultados e transformação, a marca fortalece sua credibilidade e consolida uma identidade coerente com sua atuação. Em organizações desse perfil, reputação é um ativo central, pois influencia a adesão da comunidade, captação de recursos e capacidade de expansão. Assim, comunicar causas e impactos não é apenas simbólico, mas estratégico para a sustentabilidade institucional.

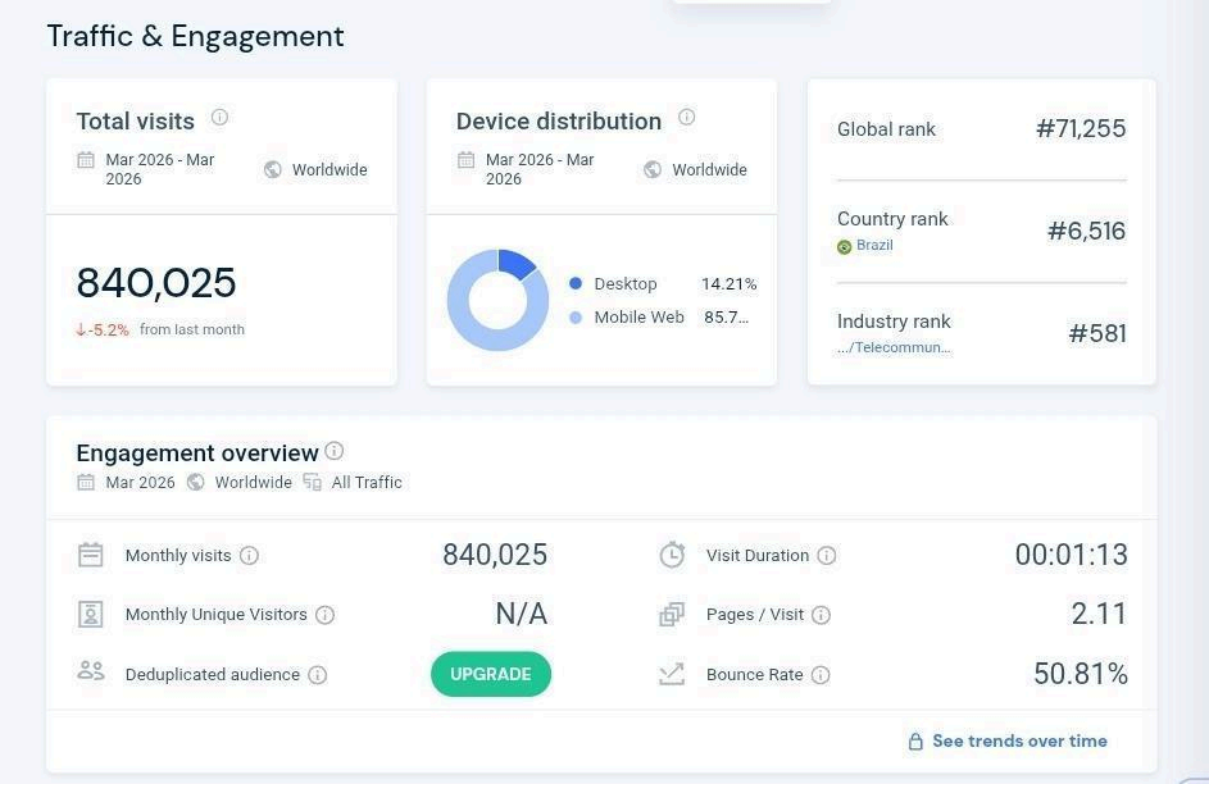
Por outro lado, no campo promocional, a comunicação da A Casa Hacker se mostra menos estruturada. Embora existam divulgações de cursos, atividades, projetos e oportunidades, essas mensagens nem sempre utilizam linguagem claramente persuasiva ou chamadas diretas à ação. Isso pode acontecer porque muitas organizações sociais priorizam informar e inspirar, mas não necessariamente aplicam com a mesma intensidade técnicas de marketing voltadas à conversão. Como consequência, parte do público impactado pode admirar a iniciativa sem necessariamente participar, inscrever-se ou engajar-se ativamente.

Dessa forma, observa-se um contraste claro entre as duas marcas. A Desktop é mais promocional do que institucional, refletindo a lógica comercial de um mercado competitivo e orientado à venda. Já a A Casa Hacker é mais institucional do que promocional, coerente com a necessidade de construir reputação e propósito no campo social. Em ambos os casos, há oportunidades de equilíbrio: a Desktop pode aprofundar narrativas institucionais para fortalecer a marca no longo prazo, enquanto a A Casa Hacker pode desenvolver estratégias promocionais mais objetivas para transformar interesse em participação concreta.

1.5 Como a eficácia é medida

A eficácia das ações de comunicação da Desktop e da Casa Hacker pode ser medida pelo tráfego no site, que permite acompanhar o número de acessos, visitantes e o interesse gerado pelas campanhas e conteúdos, indicando se a comunicação está conseguindo direcionar o público para os canais oficiais de cada marca e despertar curiosidade sobre seus serviços ou iniciativas.

Figura 05. Tráfego Desktop



Fonte: Similarweb (2026).

A imagem apresenta um painel de métricas de tráfego e engajamento do site da Desktop referente ao mês de março de 2026 com foco no mercado global e especificamente no Brasil. O volume total de acessos registrado foi de 840.025 visitas, o que representa uma queda de 5,2% em comparação ao mês anterior. Esse dado indica uma ligeira retração no alcance da plataforma no período analisado, embora o volume absoluto ainda seja expressivo para o setor de telecomunicações.

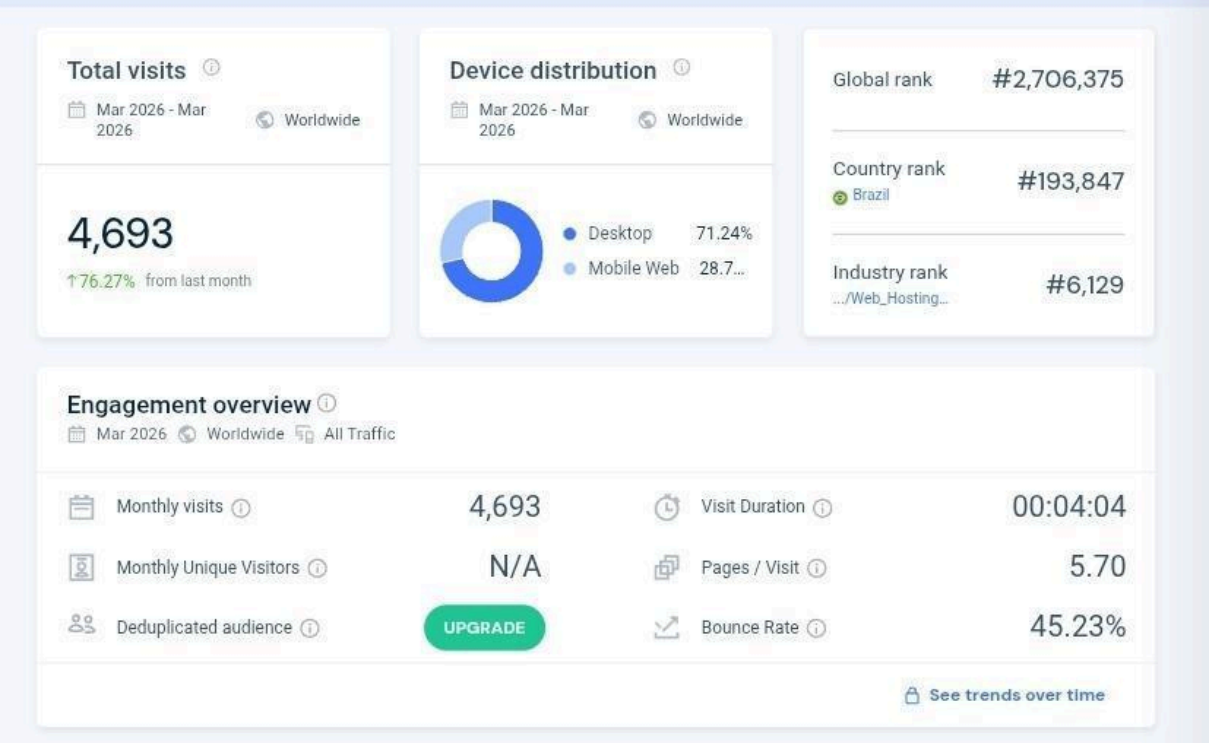
No que diz respeito à distribuição por dispositivos, observa-se uma predominância massiva do acesso via dispositivos móveis, que representam

aproximadamente 85,7% do tráfego total. Em contrapartida, o uso de computadores de mesa é responsável por apenas 14,21% dos acessos. Essa disparidade evidencia a importância de uma interface otimizada para smartphones, já que a vasta maioria do público consome o conteúdo ou utiliza os serviços através da web móvel.

Os indicadores de posicionamento mostram que o site ocupa a 71.255ª posição no ranking global e a 6.516ª posição no ranking brasileiro. Dentro do seu nicho específico de mercado, o portal aparece na 581ª colocação. Esses números fornecem um contexto de competitividade, situando a plataforma como um player relevante em seu território de atuação, apesar de enfrentar flutuações mensais no volume de audiência.

Quanto ao comportamento do usuário, a visão geral de engajamento revela que os visitantes permanecem no site por um tempo médio de 1 minuto e 13 segundos. Cada visita gera, em média, a visualização de 2,11 páginas. A taxa de rejeição está fixada em 50,81%, um valor que sugere que cerca de metade dos usuários encerra a navegação após visualizar apenas a página de entrada. Esses fatores combinados sugerem um consumo de informação rápido e direcionado.

Figura 06. Casa Hacker



Fonte: Similarweb (2026).

No que se refere a Casa Hacker os dados apresentados no relatório de tráfego de março de 2026 indicam um período de crescimento expressivo para o site, com um total de 4.693 visitas mensais. Esse volume representa uma alta de 76,27% em comparação ao mês anterior, sugerindo que as estratégias recentes de aquisição de tráfego ou possíveis sazonalidades estão gerando resultados positivos. Em termos de posicionamento global, o site ocupa a posição número 2.706.375, enquanto no Brasil ele aparece no ranking 193.847, destacando-se especificamente no setor de hospedagem web, onde alcança a 6.129ª colocação.

A distribuição por dispositivos revela um perfil de audiência predominantemente voltado para computadores, com 71,24% dos acessos realizados via desktop. O tráfego por dispositivos móveis responde por 28,7% das visitas, o que indica que o público-alvo provavelmente consome o conteúdo ou utiliza os serviços em um ambiente de trabalho ou de estudo mais formal.

No que diz respeito ao comportamento do usuário, os indicadores de engajamento são bastante saudáveis. O tempo médio de permanência no site é de pouco mais de 4 minutos, um período considerável que sugere um consumo real do

conteúdo oferecido. Além disso, a média de 5,70 páginas visitadas por sessão reforça que o visitante não apenas entra no site, mas navega por diversas seções. A taxa de rejeição de 45,23% está dentro de um patamar equilibrado para o mercado, demonstrando que quase metade dos usuários encontra o que procura ou se sente motivado a continuar a navegação após o primeiro clique.

1.6 Imagem desejada (tangível e intangível)

A imagem desejada da Desktop, no campo tangível, está fortemente ligada à ideia de internet rápida, estável e com bom custo-benefício. Isso ocorre porque o mercado de telecomunicações é altamente competitivo e o consumidor costuma avaliar as marcas a partir de critérios objetivos, como velocidade, preço, qualidade do sinal e confiabilidade do serviço. Como a internet é percebida como uma necessidade cotidiana para trabalho, estudo, entretenimento e comunicação, a decisão de contratação tende a ser racional e baseada em desempenho. Por isso, a marca busca ser reconhecida como uma opção segura de fibra óptica, capaz de entregar performance consistente para diferentes usos do dia a dia. Além disso, a praticidade na contratação e no uso do serviço aparece como atributo relevante, pois a conveniência se tornou parte essencial da experiência do consumidor. Em um setor marcado historicamente por burocracias, dificuldades de atendimento ou processos lentos, comunicar facilidade representa vantagem competitiva.

Assim, a Desktop procura associar sua imagem não apenas à eficiência técnica, mas também à simplicidade e comodidade. No campo intangível, a marca deseja se posicionar como próxima, acessível e atual, conectada ao cotidiano do público e às dinâmicas digitais. Essa intenção surge da necessidade de humanizar um segmento muitas vezes percebido como impessoal. Ao utilizar linguagem informal, leve e alinhada a trends, a marca tenta construir identificação e parecer mais próxima da rotina das pessoas. Isso contribui para uma percepção de marca moderna e “gente como a gente”. Ao mesmo tempo, a Desktop busca transmitir a ideia de escolha inteligente, associada ao consumidor que sabe equilibrar qualidade e preço. Esse posicionamento valoriza o cliente como alguém racional e consciente, que faz boas decisões de consumo. Dessa forma, a imagem desejada combina atributos tangíveis de desempenho com intangíveis de proximidade, modernidade e inteligência na escolha.

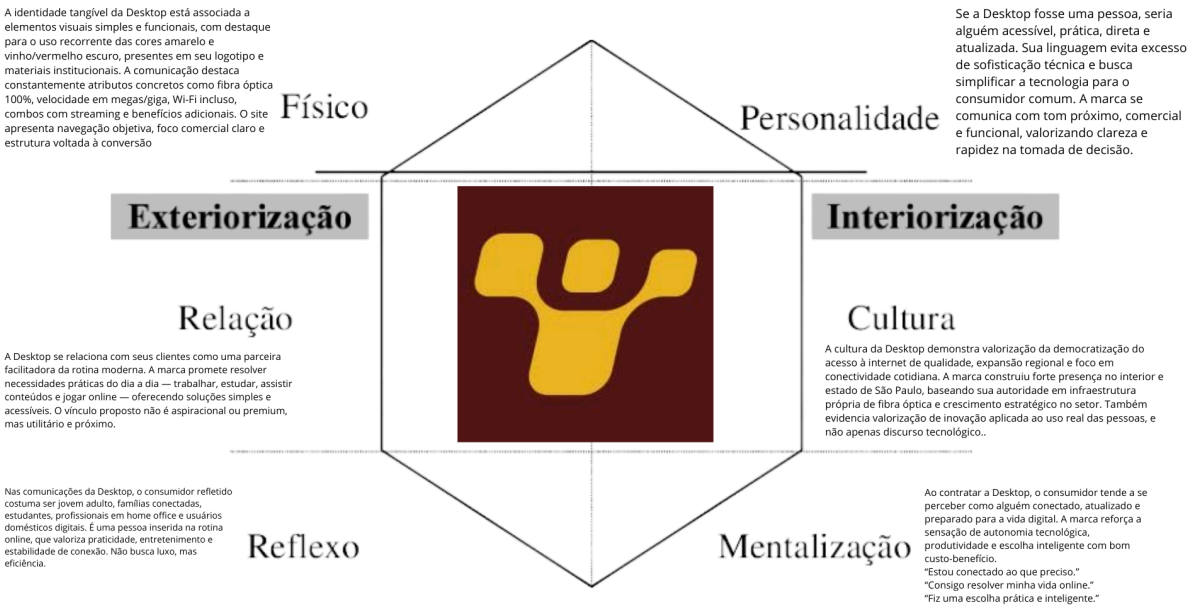
A imagem desejada da A Casa Hacker envolve a construção de uma percepção que una eficiência prática na formação tecnológica com propósito de transformação social. Isso acontece porque organizações voltadas à educação e impacto social precisam demonstrar, ao mesmo tempo, competência concreta e relevância para a comunidade. Não basta apenas inspirar: é necessário mostrar que os projetos geram resultados reais e oportunidades efetivas.

No campo tangível, a marca busca ser reconhecida pela qualidade das formações oferecidas, pela relevância das habilidades desenvolvidas e pela aplicação prática do aprendizado, especialmente em tecnologia e cultura digital. Esse foco responde às demandas atuais do mercado e da sociedade, em que competências digitais ampliam oportunidades profissionais e sociais.

A proposta do “aprender fazendo” reforça a ideia de um ensino dinâmico, acessível e conectado à realidade dos participantes. Além disso, o acesso gratuito ou facilitado aparece como atributo central, pois democratizar o conhecimento faz parte da essência da organização. Em contextos marcados por desigualdade social e dificuldade de acesso à educação de qualidade, oferecer oportunidades acessíveis fortalece o valor percebido da marca e sua legitimidade institucional. No campo intangível, a imagem desejada está associada a uma marca inovadora, criativa e transformadora, capaz de inspirar jovens a acreditarem em seu potencial. Esse aspecto é importante porque muitos participantes precisam não apenas de formação técnica, mas também de incentivo, autoestima e perspectiva de futuro. Assim, a A Casa Hacker quer ser vista como espaço de oportunidade, pertencimento e construção de novos caminhos. Há também forte vínculo com valores como colaboração, inclusão e protagonismo juvenil. Isso ocorre porque marcas de impacto social constroem reputação não apenas pelo que oferecem, mas pelos valores que representam. Ao estimular participação ativa e autonomia dos jovens, a organização fortalece sua imagem como agente de mudança, em que a tecnologia funciona como ferramenta de transformação individual e coletiva.

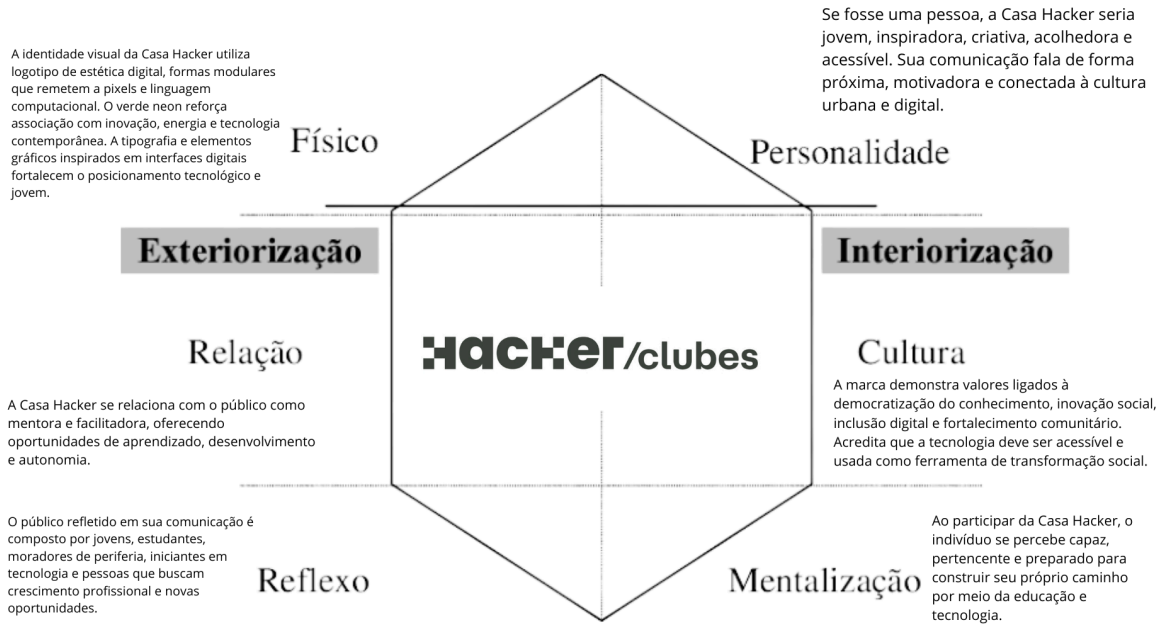
1.7 Prisma de Kapferer (síntese da identidade)

Figura 07. Desktop



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 08. Casa Hacker



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Ao observar os prismas de identidade da Casa Hacker e da Desktop, nota-se que o elo fundamental entre as duas organizações é a crença na tecnologia como uma ferramenta de emancipação humana. Ambas as marcas se encontram no desejo de tornar o universo digital algo compreensível e próximo, eliminando barreiras técnicas para que o indivíduo se sinta integrado à contemporaneidade. O ponto central dessa união é o foco no desenvolvimento do potencial de quem está do outro lado da tela, partindo do princípio de que a conectividade só ganha propósito quando gera autonomia e crescimento pessoal.

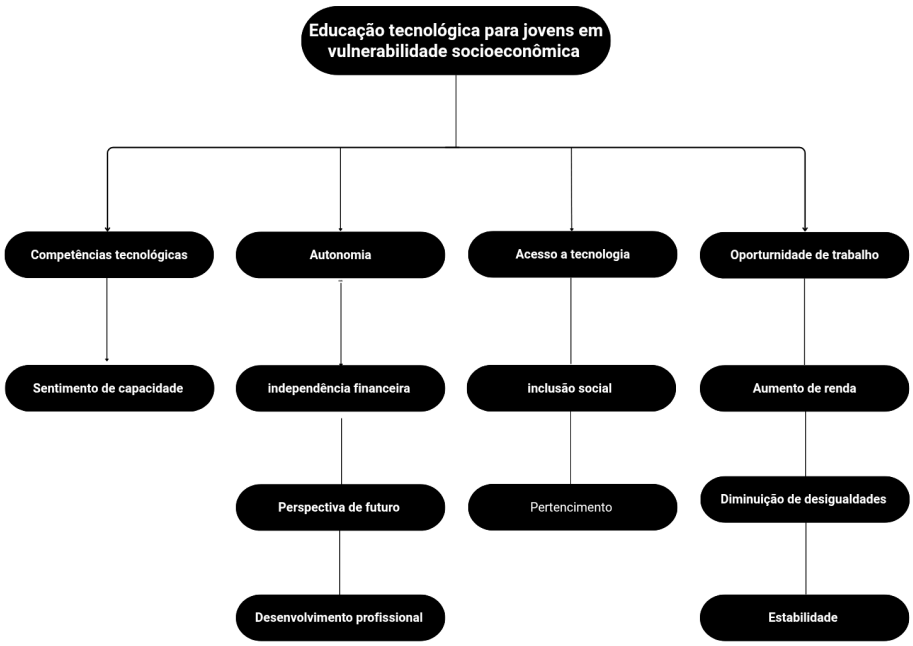
A comunicação deve, portanto, adotar um tom acolhedor e profundamente humano, priorizando a clareza sobre a complexidade. A mensagem precisa reforçar a ideia de parceria, onde o papel das marcas é o de facilitadoras que caminham lado a lado com o público. Em vez de focar apenas no recurso técnico, o discurso deve exaltar a segurança e a confiança que o conhecimento e o acesso proporcionam. É uma narrativa sobre estar presente no cotidiano, transformando a tecnologia em uma linguagem comum que todos podem falar e utilizar para construir suas próprias trajetórias.

Nesse sentido, a essência do que deve ser comunicado é o sentimento de capacidade. A mensagem precisa despertar no público a percepção de que eles estão preparados para os desafios do futuro e que a tecnologia é uma extensão de suas próprias habilidades. Ao unir a inspiração criativa de uma com a praticidade direta da outra, cria-se uma atmosfera de motivação constante, onde o foco permanece na transformação social e no fortalecimento da comunidade através de uma cultura digital inclusiva, vibrante e, acima de tudo, acessível a todos.

2. Metodologias para desenvolvimento criativo

2.1 Rede semântica (base para gerar conceito)

Figura 09. Rede Semântica



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Construindo o mundo que queremos ver

Esse conceito transmite a ideia de protagonismo e transformação social por meio da ação coletiva. Ele reforça que o futuro não acontece por acaso, mas é resultado das escolhas, atitudes e investimentos feitos no presente. Ao destacar a construção de um mundo melhor, a mensagem inspira jovens e comunidades a

acreditarem no próprio potencial para gerar mudanças positivas, especialmente por meio da educação, da inclusão e do acesso a oportunidades.

Acreditamos em quem faz o futuro

Esse conceito valoriza as pessoas que transformam sonhos em realidade por meio da dedicação, do esforço e da busca por conhecimento. A frase reconhece que o futuro é construído por aqueles que agem no presente, enfrentando desafios e criando novas possibilidades. No contexto educacional, destaca os jovens como agentes de mudança, capazes de impactar suas próprias trajetórias e contribuir para uma sociedade mais justa e inovadora.

A educação cria caminhos

Esse conceito evidencia a educação como ferramenta essencial para abrir portas e ampliar horizontes. Por meio do aprendizado, novas oportunidades surgem, permitindo desenvolvimento pessoal, profissional e social. A frase simboliza que a educação oferece direção, autonomia e perspectivas para o futuro, especialmente para jovens em situação de vulnerabilidade, ao possibilitar acesso a conhecimentos e experiências que transformam vidas.

Justificativa da escolha:

O conceito “A educação cria caminhos” apresenta forte coerência com os objetivos da campanha, pois reforça a educação como instrumento de transformação social e desenvolvimento. A frase evidencia que, por meio do aprendizado e da qualificação, é possível ampliar oportunidades, conquistar autonomia e construir novas perspectivas de futuro, especialmente para jovens em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

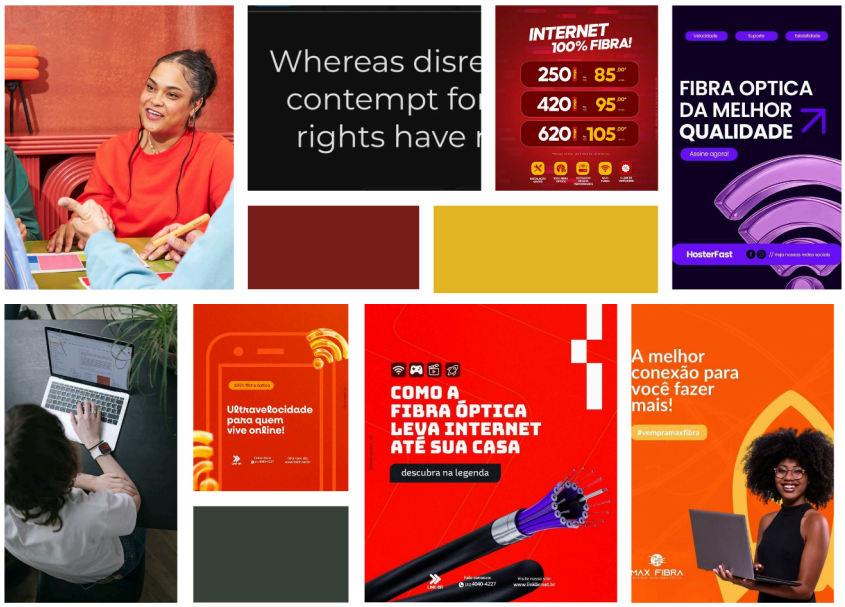
Além disso, o conceito se diferencia ao utilizar a metáfora dos “caminhos”, que transmite ideias de movimento, progresso e múltiplas possibilidades. Em vez de tratar a educação apenas como ensino formal, a mensagem amplia seu significado e a posiciona como ponte para diferentes trajetórias de vida, crescimento pessoal e inserção no mercado de trabalho.

Por fim, o conceito é adequado ao público, pois se comunica de forma simples, positiva e inspiradora com os jovens. A ideia de caminhos a serem abertos ou construídos gera identificação com quem está em fase de escolhas e deseja

transformar sua realidade. Dessa forma, a mensagem motiva o público a enxergar a educação como uma oportunidade concreta de mudança.

2.2 Moodboards (direção visual)

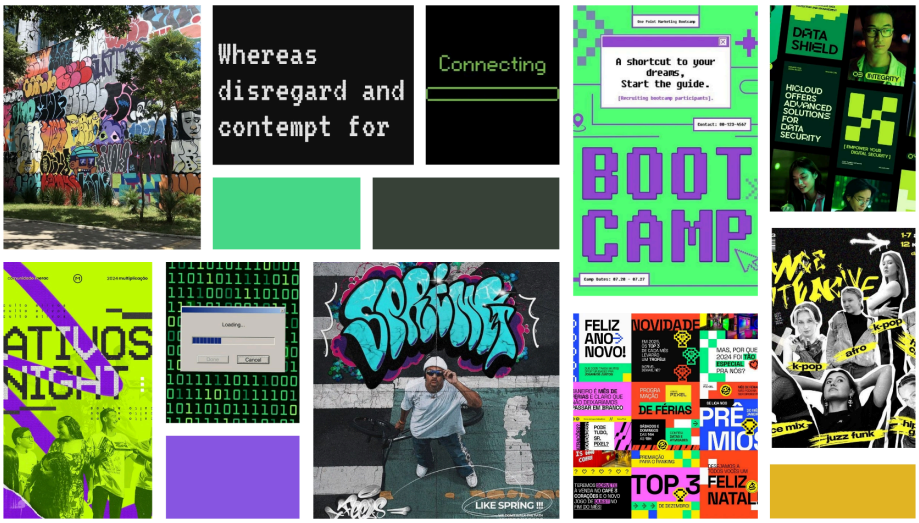
Figura 10. Moodboard Desktop



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Deve-se evitar o excesso de informação nas peças, com muitos textos e elementos visuais competindo entre si, pois isso dificulta a leitura rápida e reduz o impacto da mensagem principal. Em contrapartida, é mais eficaz utilizar uma abordagem mais limpa, com tipografia básica e de fácil leitura, aliada a elementos visuais mais simples que não sobrecarregue o layout. O uso de cores como vermelho, amarelo e cinza-escuro são essenciais na comunicação da marca.

Figura 11. Moodboard Casa Hacker



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Para manter essa leveza, deve-se evitar o uso excessivo de elementos "sujos" ou layouts muito caóticos que dificultem a leitura. É importante fugir de ilustrações muito complexas ou de um excesso de referências retrô que possam deixar o visual datado. O objetivo é ser moderno e direto, evitando sombras pesadas ou efeitos 3D cansativos, preferindo sempre uma estética mais plana com apenas alguns pontos de destaque visual. Na tipografia, a escolha recai sobre fontes sem serifa modernas e legíveis para o corpo do texto, reservando as fontes monoespaçadas ou pixeladas apenas para detalhes e títulos curtos.Pode-se usar alguns elementos culturais, como arte urbana, para trazer um pouco mais da cultura periférica que tem uma relação direta com o projeto, gerando uma proximidade com o público.

2.3 Benchmarking visual da categoria

Tabela 03. Benchmarking Desktop

EMPRESAS	DESKTOP	VIVO	CLARO
CORES	Vermelho e amarelo	Roxo	Vermelho
LOGO	Nome estilizado com símbolo semelhante ao contorno de pessoa.	tipografia simples do nome e símbolo de pessoa simples.	nome com tipografia simples e três traços na letra o.
TIPOGRAFIA	Tipografia simples inclinada e levemente arredondada.	Tipografia Amigável, arredondada, próxima e contemporânea.	Limpa, direta, sans-serif, alta legibilidade
CONSISTÊNCIA VISUAL	Tem uma boa consistência visual, mas as peças feitas para redes sociais são mais simples.	Alta. Forte padronização nacional em todos canais.	Alta. Comunicação visual uniforme em campanhas e digital.
CONTEÚDO PRODUZIDO	Planos de fibra, benefícios, velocidade, apps inclusos, cobertura regional e atendimento.	Tecnologia, conectividade, entretenimento, lifestyle, inovação e serviços.	Promoções, combos, internet móvel/fibra, streaming e ofertas.
EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	Site informativo e comercial, foco em conversão. Navegação simple	App Meu Vivo robusto, autoatendimento e ecossistema completo.	App Minha Claro, autosserviço, segunda via e gestão de planos
IMAGEM	Provedora regional forte no interior/litoral paulista, internet rápida e próxima do clie	Marca nacional consolidada, moderna e inovadora.	Marca popular, acessível e muito presente no Brasil (planos flexíveis e baratos).
TOM DE VOZ	Direto, funcional, confiável e próximo.	Humano, otimista, inclusivo e emocional.	Comercial, objetivo, acessível e promocional.
SOCIAL	Empresa em fase de amadurecimento ESG, com Relato Integrado de Sustentabilidade e	ESG altamente estruturado e amplamente comunicado. Atua com diversidade,	ESG consolidado com forte comunicação institucional. Atua por meio do Instituto

	foco em inclusão, desenvolvimento de colaboradores, conectividade como impacto social e reaproveitamento de equipamentos eletrônicos. Busca fortalecer uma imagem responsável e próxima da comunidade regional.	educação digital, Fundação Telefônica Vivo	Claro com educação, cidadania, inclusão produtiva jovem, diversidade

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Na análise comparativa entre Desktop, Vivo e Claro, percebe-se que as três marcas atuam no mesmo setor, porém constroem posicionamentos distintos a partir de porte, abrangência e maturidade de marca. A Vivo apresenta a identidade mais sólida e emocionalmente trabalhada. Sua consistência visual elevada, uso dominante do roxo, tipografia amigável e tom de voz humano mostram uma estratégia que busca ir além da venda de serviços, posicionando a marca como facilitadora de conexões humanas e inovação. Isso acontece porque, como líder nacional e marca consolidada, a Vivo já não depende apenas de preço ou oferta para competir; ela precisa fortalecer vínculo emocional, reputação e preferência de marca em um mercado altamente comoditizado.

A Claro, por outro lado, mantém uma estratégia mais comercial e massificada. O vermelho intenso, a comunicação direta e o foco em promoções, combos e acessibilidade revelam uma marca orientada à conversão e volume de vendas. Seu posicionamento popular se explica pela ampla atuação nacional e pela necessidade de dialogar com públicos diversos, muitas vezes sensíveis a preço e benefícios imediatos. Por isso, sua linguagem tende a ser objetiva, promocional e funcional. Ainda que possua iniciativas ESG relevantes, elas aparecem como reforço institucional, enquanto o centro da comunicação continua sendo oferta, cobertura e praticidade.

Já a Desktop ocupa um espaço diferente das concorrentes: o de marca regional em crescimento. Sua imagem está ligada à proximidade, atendimento local e internet de qualidade para cidades do interior e litoral paulista. Isso explica por que

sua comunicação é mais funcional e menos aspiracional: como empresa em expansão, precisa primeiro consolidar confiança, presença regional e percepção de eficiência. Enquanto Vivo e Claro trabalham campanhas amplas de branding nacional, a Desktop foca benefícios concretos, cobertura e relacionamento próximo. Seu ESG ainda está em amadurecimento, o que também reflete o estágio mais recente de institucionalização da marca.

Comparando experiência do usuário, Vivo e Claro oferecem ecossistemas digitais mais robustos, com aplicativos completos e múltiplos serviços integrados, resultado do investimento proporcional ao porte dessas empresas. A Desktop apresenta experiência mais simples e objetiva, voltada principalmente à contratação e atendimento, coerente com sua operação mais enxuta e foco regional

3. Objetivos de comunicação/criação

Objetivo principal (percepção)

Aumentar a visibilidade do projeto e da marca apoiadora, enfatizando a importância da educação tecnológica para a Desktop.

Objetivos específicos (ação)

- Fortalecer a conexão emocional do público com a marca, por meio de narrativas que apresentem a educação como ferramenta de transformação.
- Estimular a participação ativa dos jovens no projeto.
- Gerar maior engajamento nas redes sociais, incentivando interações, compartilhamentos e identificação com as histórias apresentadas.
- Atrair novos públicos interessados em tecnologia, educação e impacto social, ampliando o alcance da marca.
- Converter o interesse gerado em inscrições efetivas para o projeto.

4. Plataforma de Criação (a espinha dorsal da campanha)

Tabela 04. A espinha dorsal da campanha

IMAGEM DESEJADA	A educação deve ser percebida como um elemento essencial na vida dos jovens, capaz de abrir caminhos, criar oportunidades e ampliar possibilidades de futuro. Mais do que formação, ela representa liberdade de escolha, crescimento pessoal e construção de novos horizontes.
FUNDAMENTAÇÃO	O estudo muitas vezes oferece mais do que conhecimento técnico: ele possibilita a inserção de jovens em situação de vulnerabilidade em espaços onde antes não havia oportunidades. No aspecto social, a educação contribui para inclusão, desenvolvimento e mobilidade social. Além disso, está diretamente relacionada a melhores salários, qualidade de vida familiar e maiores perspectivas profissionais. Também permite que o jovem escolha qual caminho deseja seguir, deixando de ficar limitado a trabalhos específicos, remunerações inferiores e poucas chances de crescimento.
CONCEITO	A educação cria caminhos
TOM DO DISCURSO	Predominantemente emocional e inspirador, com apoio racional. A comunicação deve despertar identificação, esperança e pertencimento ao mesmo tempo em que evidencia os benefícios concretos da educação tecnológica para a vida dos jovens

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Se queremos que a educação seja percebida como um elemento essencial na vida dos jovens, capaz de criar oportunidades, ampliar possibilidades e abrir novos caminhos, provamos isso ao mostrar que o estudo vai além do conhecimento, promovendo inclusão social, melhores salários, qualidade de vida e liberdade de escolha para o futuro. Dizemos isso por meio do conceito “A educação cria

caminhos”, que sintetiza seu poder transformador de forma simples e memorável, no tom predominantemente inspirador e emocional, despertando identificação, esperança e motivação.

5. Key Visual e defesa das peças-chave

Figura 12. Peça conceito



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 13. Vídeo conceito



Link vídeo conceito: https://drive.google.com/file/d/1WW7mV9u3CEg8iEr0GibIljr0jW0T9wJ6/view?usp=drivesdk.

O KV comunica que a educação é um agente real de transformação, capaz de abrir caminhos e ampliar perspectivas para os jovens. Ao apresentar a estudante em destaque, com olhar determinado e caminhando à frente, a peça simboliza confiança, protagonismo e movimento em direção ao futuro, ou a um dos caminhos

que a educação tornou possível em sua vida. Já na imagem secundária, em que ela aparece estudando e desenvolvendo um projeto tecnológico, reforça-se a ideia de que esse avanço começa por meio do aprendizado e da dedicação. Dessa forma, a mensagem mostra que a educação não se limita ao conhecimento teórico, mas se converte em oportunidades concretas de crescimento pessoal, profissional e social, evidenciando também a área tecnológica como uma das possibilidades que podem ser trilhadas.

A construção visual é coerente com o conceito porque muitos jovens enfrentam barreiras sociais e econômicas que restringem suas escolhas e oportunidades. Nesse contexto, posicionar a educação como elemento que cria caminhos reforça sua importância como ferramenta de mobilidade social, autonomia e desenvolvimento. Isso se fortalece ainda mais ao considerar que o projeto tem como objetivo capacitar jovens que, muitas vezes, não tiveram acesso às mesmas oportunidades, utilizando a educação como ponte para novos futuros possíveis.

O conceito também se diferencia por evitar promessas fechadas ou resultados únicos. Em vez de determinar um destino específico, a frase “A educação cria caminhos” sugere múltiplas possibilidades, respeitando sonhos, talentos e trajetórias individuais. Cada pessoa pode interpretar quais caminhos deseja seguir, seja no ingresso ao mercado de trabalho, independência financeira, crescimento acadêmico, inovação ou transformação de vida. Além de estimular a participação ativa do público na construção de sentido da mensagem.

A campanha conversa diretamente com os jovens ao utilizar linguagem simples, visual contemporâneo e uma personagem com a qual o público pode se identificar. A postura segura da estudante transmite inspiração e pertencimento, enquanto os elementos ligados à tecnologia aproximam a mensagem dos interesses e aspirações dessa geração. O KV desperta esperança e mostra que o futuro não é algo distante, mas um caminho que pode começar agora por meio da educação.

6. Rol de peças

Foram desenvolvidas duas variações de outdoors, considerando o número total de inserções em diferentes localizações estratégicas. Além disso, no âmbito da mídia tradicional, também foi realizado um desdobramento para rádio, no formato

spot, ampliando o alcance da campanha e reforçando sua comunicação em diferentes meios.

Na fase de alcance, há uma maior variação dos meios de comunicação utilizados, justamente por ser a etapa mais extensa da campanha e responsável por ampliar a visibilidade do projeto. Essa diversidade de mídias contribui para atingir diferentes perfis de público e reforça um dos principais objetivos estabelecidos no planejamento: tornar o projeto mais conhecido e presente na percepção do público-alvo.

Figura 14. Outdoor



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 15. Outdoor



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Tabela 05. Spot para rádio

[Passos lentos na calçada. Som ambiente urbano]
Às vezes, tudo parece incerto, sem direção.
Mas a educação cria caminhos. Caminhos para mais oportunidades, mais conhecimento, mais confiança e mais sonhos se tornando possíveis.
Quando se aprende, novas portas se abrem. A educação cria caminhos.
Uma campanha Desktop, por mais jovens com acesso à educação.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Link do Spot: https://drive.google.com/file/d/1-98oiSMijVZ98gk0Zr4ig8cUq5HTcKyG/view?usp=drivesdk.

Figura 16. Carrossel - Meta ads



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 17. Story - Meta ads



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 18. Vídeo - Meta Ads



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Link do vídeo: https://drive.google.com/file/d/1vl58o5rnsskw1sS3VZwXh1CK2Ka30iQK/view?usp=drivesdk.

Figura 19. Display Globo ads



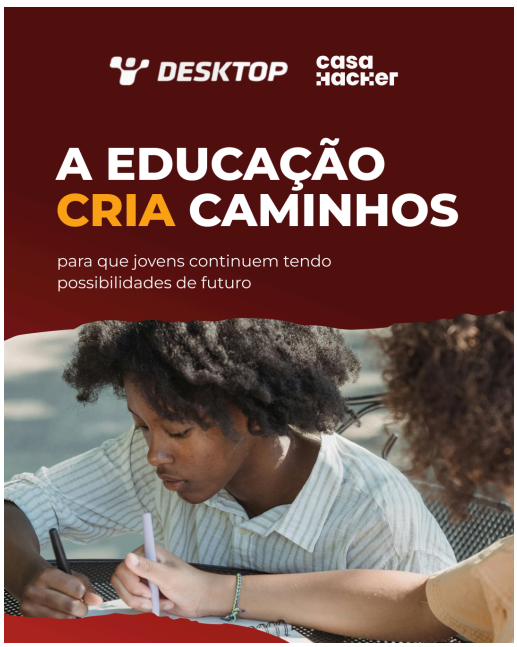
Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 20. Display Globo ads



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 21. Instagram orgânico



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 22. Instagram orgânico



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 23. Banner no site da Desktop



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

A fase de engajamento da campanha busca evidenciar as possibilidades oferecidas pela tecnologia, ao mesmo tempo em que apresenta o projeto Hackerclubes ao público, aproximando os participantes de experiências criativas, educativas e inovadoras. Em contrapartida, a fase é marcada pelo evento, que

promove contato direto com o público-alvo por meio de experiências práticas e imersivas. Já no pós-evento, a campanha continua com postagens sobre o que aconteceu no Caminhos Tech, reforçando os momentos vividos, os aprendizados compartilhados e a conexão construída com o público.

Figura 24. Carrossel - Meta ads



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 25. Vídeo Tiktok



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Link do vídeo: https://drive.google.com/file/d/1U5vZ8sLUVugU-dmpbmBrrCaHKYFuOZUe/view?usp=drivesdk.

Figura 26. Story - Meta ads



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 27. Sequência de Storys



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 28. Logo evento



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 29. Arte divulgação Whatsapp



Fonte: Mockup gerado por IA (2026)

Figura 30. Banner palestra



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 31. Banner palestra (Mockup)



Fonte: Mockup gerado por IA (2026)

Figura 32. Banner projeto



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 33. Banner projeto (Mockup)



Fonte: Mockup gerado por IA (2026)

Figura 34. Oficina de grafite



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 35. Flyer evento



Fonte: Mockup gerado por IA (2026)

Figura 36. Story pós evento



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Na fase de conversão, as peças têm como objetivo comunicar a abertura das inscrições e incentivar a participação do público, utilizando tanto campanhas no Meta Ads quanto anúncios inteligentes do Google, direcionando os usuários para a inscrição no projeto. Também no próprio site da Desktop, terá um banner que faz esse direcionamento para as inscrições, levando o público que acessou a página da Desktop para a conversão direta, que é uma dos objetivos da campanha.

Figura 37. Banner site da Desktop para inscrição



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 38. Instagram - Meta ads



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 39. Instagram - Meta ads



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

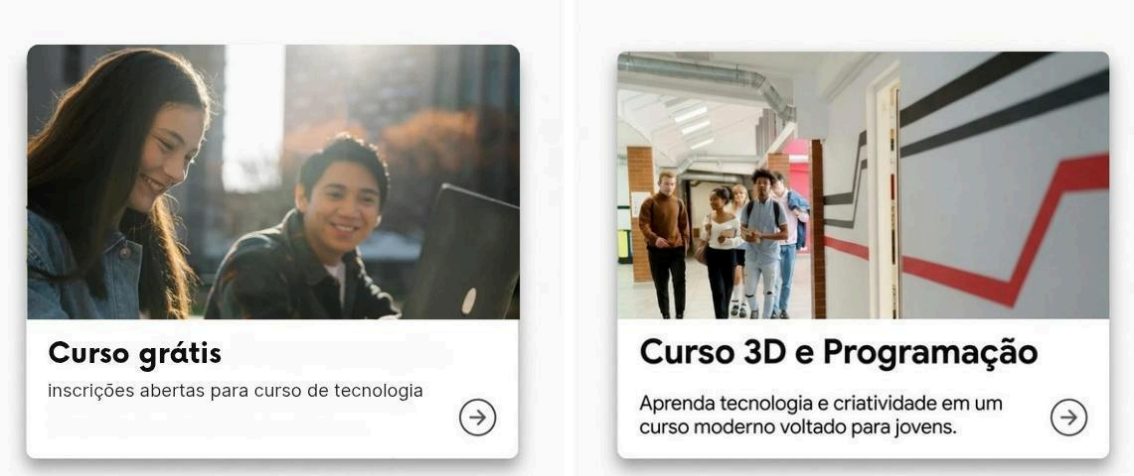
Figura 40. Vídeo Instagram - Meta ads



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Link do vídeo: https://drive.google.com/file/d/1MNWzX_P7GlzXDDd4mGAz11HYxg2sO3bh/view?usp=drivesdk.

Figura 41. Anúncio inteligente



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

CAPÍTULO 03 - MARKETING PROMOCIONAL

3.1 Objetivos e Metas

A campanha tem como objetivo ampliar o reconhecimento do HackerClubes nas regiões de Campinas e Sumaré, comunicando de forma clara seus benefícios e impacto na vida de jovens em situação de vulnerabilidade. Por meio de experiências práticas e interação direta, busca-se também estimular o interesse e a identificação com o projeto. Como meta principal, pretende-se alcançar o preenchimento de 20 vagas disponíveis para o próximo ciclo, por meio de inscrições realizadas durante o evento, tanto presencialmente quanto via QR Code.

3.2 Público-Alvo

O público-alvo da campanha é composto por jovens com idade entre 15 e 25 anos, pertencentes às classes socioeconômicas C e D, residentes em áreas periféricas dos municípios de Sumaré e Campinas. Trata-se do grupo diretamente atendido pelo projeto, que busca oferecer formação técnica em tecnologia como instrumento de inclusão social e acesso ao mercado de trabalho.

Em termos de escolaridade, o público se encontra majoritariamente cursando o ensino médio ou com o ensino médio completo. Grande parte desses jovens está inserida em contextos de vulnerabilidade socioeconômica que limitam o acesso a oportunidades de educação e qualificação profissional, tornando iniciativas como o HackerClubes especialmente relevantes para esse segmento.

O acesso à tecnologia representa um ponto central nesse cenário: embora os jovens dessa faixa etária sejam nativos digitais no que diz respeito ao consumo de conteúdo, o contato com ferramentas tecnológicas aplicadas à criação, programação e mercado de trabalho ainda é restrito para grande parte desse grupo. O projeto atua justamente nessa lacuna, oferecendo formação prática e acessível.

Compreender esse perfil é essencial para o planejamento das ações de comunicação, que devem ser pensadas a partir da realidade, da linguagem e dos interesses desse público. Toda a identidade visual, mecânica do evento e escolha de mídias foi orientada por essa perspectiva, garantindo que a campanha seja verdadeiramente inclusiva e representativa.

3.3 Região e Período da Realização da Ação

O evento será realizado no dia 7 de novembro de 2024, das 15h às 19h, nas dependências da Escola Estadual Wadih Jorge Maluf, localizada no bairro Matão, em Sumaré. A escola já mantém parceria com a ONG responsável pelo HackerClubes e já realiza eventos internos com os alunos; no entanto, nesta proposta, a ação será estruturada de forma mais ativa e estratégica, com foco não apenas na participação, mas principalmente na geração de interesse e conversão em inscrições para o curso. A escolha da data e do horário aproveita o período letivo, garantindo a presença do público-alvo e facilitando o acesso. Além disso, a realização dentro da escola fortalece o vínculo com a comunidade e potencializa o engajamento dos estudantes, tornando o ambiente mais propício para a tomada de decisão em relação à inscrição no projeto.

3.4 Ferramenta de Marketing

A ferramenta de marketing promocional escolhida para essa ação é o evento educacional. Essa modalidade foi selecionada por sua capacidade única de promover contato direto com o público, gerar engajamento genuíno e permitir experiências práticas que comunicam, de forma concreta, o que o HackerClubes oferece. Em um contexto onde o público-alvo é jovem, periférico e altamente visual, o evento se apresenta como o formato mais eficaz para criar uma conexão emocional e racional com o projeto.

A expectativa é de que o evento receba entre 150 e 200 participantes ao longo das quatro horas de programação, considerando a capacidade da escola, o fluxo natural de alunos no período e a divulgação prévia realizada via WhatsApp. Esse volume de público é compatível com a estrutura planejada e permite que todas as áreas funcionem com qualidade, sem sobrecarga.

Diferentemente de campanhas digitais ou materiais impressos, o evento cria um ambiente imersivo em que o público pode ver, tocar, experimentar e conversar — elementos essenciais para a tomada de decisão de um jovem que está avaliando se irá se inscrever no projeto. A combinação de mostra de projetos, oficina de grafite, demonstração tecnológica e palestra interativa garante múltiplos pontos de contato com diferentes perfis de interesse.

Além disso, o formato de evento contribui para o fortalecimento da marca do HackerClubes junto à comunidade escolar, gerando visibilidade orgânica por meio do boca a boca, registros fotográficos e compartilhamentos nas redes sociais dos próprios participantes. Essa amplificação espontânea representa um benefício adicional que potencializa o alcance da ação para além do público presente no dia.

3.5 Nome e Logo da Ação

Figura 42. Logo do evento



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

3.6 Mecânica da Ação

O evento será organizado em um formato de percurso rotativo, com revezamento estruturado entre grupos de participantes. Essa dinâmica garante que cada área do evento funcione dentro de sua capacidade máxima, evitando aglomerações e assegurando uma experiência de qualidade para todos os presentes. Monitores e voluntários estarão distribuídos pelo espaço para orientar o fluxo e apoiar os participantes durante toda a programação.

A estrutura do evento segue uma lógica estratégica de comunicação, conduzindo o público desde o primeiro contato com o projeto — por meio de experiências práticas e criativas — até o estímulo direto à ação, representado pela inscrição no HackerClubes. Cada área foi pensada para cumprir um papel específico nessa jornada, integrando experiência, informação e engajamento de forma progressiva e coerente.

A identidade visual do evento será construída a partir da combinação de elementos gráficos que remetam simultaneamente à estética urbana e ao universo tecnológico, utilizando tipografias inspiradas em grafite, cores vibrantes e elementos visuais como circuitos digitais, formas orgânicas e texturas manuais. Essa construção reforça o posicionamento do projeto como um espaço de inovação acessível e conectado à realidade da periferia.

O evento será dividido em quatro áreas principais, descritas a seguir:

Área de Experiência Criativa — Oficina de Grafite

Espaço interativo voltado à experimentação prática, no qual os participantes poderão vivenciar técnicas básicas de grafite com orientação de um artista educador. Cada participante receberá uma placa de MDF individual, no formato A3, para desenvolver livremente sua criação — e ao final da oficina, a placa será levada para casa como lembrança da experiência. Esse detalhe é intencionalmente pensado para prolongar o contato do jovem com o projeto além do evento, funcionando como um artefato de memória e identificação.

Paralelamente, será disponibilizado um painel coletivo de grande formato para intervenções artísticas colaborativas abertas a todos os participantes, incentivando a construção conjunta, a expressão individual e o sentimento de pertencimento ao grupo. O grafite, como linguagem cultural da periferia, é utilizado aqui não apenas como atividade lúdica, mas como elemento de identidade e conexão com o público.

Figura 43. Painel de grafite



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Figura 44. Placa de Mdf para particpantes



Fonte: Gerado por IA (2026).

Área de Demonstração Tecnológica

Ambiente destinado à apresentação das tecnologias utilizadas no HackerClubes, permitindo que o público tenha contato direto com ferramentas como impressoras 3D, softwares de modelagem e experimentações digitais. O objetivo é desmistificar o acesso à tecnologia e demonstrar, na prática, que essas ferramentas são acessíveis e aplicáveis ao cotidiano. Profissionais e alunos do projeto estarão presentes para explicar os processos e responder às dúvidas dos visitantes.

Essa área tem papel estratégico no evento, pois é o principal ponto de contato entre o público e a essência técnica do projeto. Ao ver e interagir com as ferramentas, o jovem passa a compreender concretamente o que aprenderá ao se inscrever no HackerClubes, reduzindo barreiras psicológicas relacionadas à percepção de dificuldade ou inacessibilidade da tecnologia.

Figura 45. Área de Demonstração Tecnológica



Fonte: Gerado por IA (2026).

Área Institucional e de Inscrição

Espaço voltado à apresentação institucional do projeto e à conversão do público interessado em participantes efetivos. Nesse local, serão disponibilizadas informações detalhadas sobre o funcionamento do HackerClubes — metodologia, carga horária, benefícios e critérios de participação —, além de QR Codes e suporte de monitores para direcionamento ao site e redes sociais do projeto.

O objetivo desta área é transformar o interesse gerado pelas demais experiências do evento em uma ação concreta: o preenchimento do formulário de pré-inscrição. Para isso, a comunicação será clara, objetiva e empática, considerando que parte do público pode ter dúvidas sobre elegibilidade ou receios em relação ao compromisso exigido pelo curso.

Palestra Interativa Descktop — "Como entrar no mercado de tecnologia mesmo começando do zero"

A palestra interativa tem como objetivo aproximar os jovens atendidos pelo projeto do mercado de trabalho em tecnologia, por meio de uma experiência participativa e orientada à prática. Diferentemente do formato tradicional de palestra, a proposta prioriza o engajamento ativo do público ao longo de toda a atividade, tornando os participantes protagonistas da própria descoberta.

A programação será estruturada em blocos temáticos de 10 a 15 minutos cada, intercalados por momentos de interação direta com os participantes. A participação do público será estimulada por meio de perguntas ao vivo — respondidas por levantamento de mão ou via QR Code —, garantindo dinamismo e atenção contínua durante a apresentação.

Entre os recursos metodológicos utilizados, destacam-se a simulação prática, em que os participantes receberão desafios situacionais simples para estimular o raciocínio lógico e a tomada de decisão, e a dinâmica "Monte seu caminho", na qual cada jovem identifica suas áreas de interesse dentro do universo tecnológico — como design, programação ou redes — e o palestrante apresenta trajetórias reais e acessíveis para cada perfil.

O principal diferencial desta ação está em sua natureza participativa: mais do que transmitir informação, a palestra propõe uma experiência de descoberta, na qual o jovem é protagonista de suas escolhas e se reconhece como capaz de ingressar no universo da tecnologia. A condução será realizada pela equipe técnica da Descktop, que trará cases reais e uma abordagem próxima e inspiradora.

Figura 46. Sala da palestra



Fonte: Gerado por IA (2026).

3.7 Recursos Materiais e Humanos

A seguir, são listados os recursos materiais necessários para a realização do evento, organizados por área de atuação. As quantidades foram estimadas com base na capacidade de atendimento de cada atividade e no público esperado de 150 a 200 participantes ao longo das quatro horas de programação.

Materiais

- Placas de MDF: 80 unidades (formato A3 ou 30x40cm), destinadas à oficina de grafite. Cada participante receberá uma placa individual para criar sua arte e levá-la para casa ao final da atividade. A quantidade foi dimensionada com base na rotatividade esperada de grupos ao longo do evento, garantindo atendimento adequado sem desperdício de material.
- Painel para grafite: 1 painel coletivo de grande formato (sugerido: 2m x 1,5m), fixado em estrutura de cavalete ou apoio de parede, destinado às intervenções artísticas colaborativas abertas a todos os participantes durante todo o período do evento.

- Sprays de grafite, lápis e giz: kit por estação de trabalho contendo de 6 a 8 cores de spray (tons vibrantes alinhados à identidade visual do evento), lápis de cor e giz pastel para acabamento e detalhes. Recomenda-se a montagem de 3 a 4 estações simultâneas para garantir fluxo adequado de participantes.
- Mesas e stands: estimativa de 10 a 12 unidades, distribuídas entre as quatro áreas do evento, com dimensões padrão de 70x140cm para acomodar projetos, equipamentos e materiais institucionais.
- Brindes: serão distribuídos brindes temáticos aos participantes que realizarem a pré-inscrição no projeto, incluindo: camiseta do HackerClubes personalizada com a identidade visual do evento, adesivos com elementos gráficos da ação (grafite + tecnologia), caderneta pequena com capa estampada e caneta. Os brindes têm função estratégica: reforçam o vínculo com o projeto, ampliam a visibilidade do HackerClubes no dia a dia dos jovens e funcionam como incentivo concreto para a conversão no momento da inscrição.

Como forma de incentivar a participação e fortalecer o vínculo dos jovens com o projeto após o evento, serão distribuídos brindes temáticos a todos os participantes que realizarem a pré-inscrição no HackerClubes. O kit será composto por um adesivo exclusivo com a identidade visual do evento — combinando elementos de grafite e circuitos digitais — e um marcador de página em formato de cartão com QR Code impresso, que direciona diretamente para o perfil do projeto nas redes sociais e para o formulário de inscrição. Ambos os itens foram pensados para serem funcionais no dia a dia escolar do público-alvo, garantindo que o contato com o HackerClubes se prolongue além do evento de forma natural e orgânica.

A escolha dos brindes foi orientada por três critérios: aderência ao perfil do público, viabilidade dentro do orçamento de R$ 2,00 por unidade e potencial de visibilidade espontânea. O adesivo, por exemplo, tende a ser aplicado em cadernos, celulares e estojos — objetos de uso diário entre jovens do ensino médio —, funcionando como mídia ambulante dentro da própria escola. Já o cartão com QR Code resolve uma barreira prática comum: muitos jovens interessados no projeto não concluem a inscrição por esquecerem o link ou não encontrarem as redes

sociais posteriormente. Com o cartão em mãos, esse caminho se torna imediato e acessível.

Recursos Humanos

- Artista/educador de grafite: responsável pela condução da oficina e orientação dos participantes nas técnicas básicas.
- Equipe técnica da Descktop: condução da palestra interativa e apoio na área de demonstração tecnológica.
- Monitores e voluntários (estimativa: 6 a 8 pessoas): responsáveis pelo fluxo de participantes entre as áreas, suporte nas inscrições e organização geral do espaço.
- Equipe de comunicação: registro fotográfico e produção de conteúdo para redes sociais durante o evento.

Tabela 07. Distribuição de Orçamento do Evento

Categoria	Item	Qtd	Valor Unitário (R$)	Valor Total (R$)
Divulgação				
	Flyers	1.500	0,30	450,00
	Cartazes	80	3,00	240,00
	Banners	3	100,00	300,00
Oficina de Grafite				
	Placas de MDF	80	10,00	800,00
	Painel para grafite	1	400,00	400,00
	Sprays de grafite	40	25,00	1.000,00
	Giz / Lápis	**14**	**5,00**	**70,00**
Estrutura				
	Mesas / Stands	12	80,00	960,00
	Cadeiras	40	10,00	400,00
	Tendas	3	400,00	1.200,00
	Extensões	8	40,00	320,00
Tecnologia				

	Materiais informativos			300,00
	Placas QR Code	15	20,00	300,00
Palestra Interativa				
	Projetor / Equipamento audiovisual	1	200,00	200,00
	Microfone	2	50,00	100,00
	Material de apoio (impressos)	50	2,00	100,00
Experiência				
	Materiais extras	40	10,00	400,00
	Brindes	**230**	**2,00**	**460,00**
SUBTOTAL				**8.000,00**
Reserva de Emergência		**10%**		**800,00**
TOTAL GERAL				**8.800,00**

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

3.8 Mídias Recomendadas

Para essa ação, a divulgação será realizada principalmente por meio do Instagram do projeto e de canais de WhatsApp voltados a estudantes do ensino médio das regiões de Campinas e Sumaré. Essas plataformas foram selecionadas por serem os principais meios de comunicação do público-alvo, garantindo alcance orgânico e de baixo custo.

No Instagram, serão publicados conteúdos nos formatos de feed, stories e reels, com linguagem visual alinhada à identidade do evento — combinando elementos de grafite e tecnologia. A estratégia incluirá publicações de contagem regressiva, bastidores da preparação e convites diretos ao público escolar.

Nos grupos de WhatsApp, a comunicação será feita por meio de mensagens objetivas com artes convidativas e link direto para o formulário de pré-inscrição, facilitando a conversão imediata. Professores e coordenadores da escola parceira serão envolvidos como multiplicadores dessa comunicação dentro da instituição.

Como complemento às mídias digitais, serão utilizados materiais impressos — flyers e cartazes — distribuídos na própria escola e em pontos estratégicos do bairro, reforçando a presença física da campanha no território onde o público reside e estuda.

3.9 Peças de Cada Ação

Figura 47. Divulgação WhatsApp



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 48. Banner palestra



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 49. Flyer divulgação



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 50. Banner oficina de grafite



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Figura 51. Banner inscrições



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

CAPÍTULO 04 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA

4. Mídia

4.1 Função do planejamento de mídia

O planejamento de mídia é definido como um processo técnico e estratégico que visa a criação de um plano de ação para alcançar metas de comunicação específicas por meio da seleção criteriosa de canais. Segundo os fundamentos da área, essa atividade envolve a análise e a escolha dos melhores meios e veículos para entregar a mensagem ao público-alvo de forma assertiva, considerando sempre os limites do orçamento e os objetivos de marketing. Mídia exerce uma função primordial ao tornar a campanha viável, sendo responsável por conectar a ideia criativa à sua execução prática no mercado, garantindo que a veiculação seja adequada ao posicionamento da marca (Heck, 2020).

4.2 Público-alvo

4.2.1 Demográfico

O público da campanha tem entre 15 e 25 anos, são da classe C e D, e são efetivamente do grupo atendido pelo projeto. Residem em áreas periféricas de Sumaré e Campinas e a escolaridade vária entre ensino médio cursando ou ensino médio completo. Mas o acesso à educação é um ponto de atenção para o grupo, uma vez que ainda existem vulnerabilidades socioeconômicas que impedem que essa área seja desenvolvida efetivamente (FRM, 2024).

4.2.2 Psicográfico

O público é formado por indivíduos altamente conectados, críticos e guiados por valores, que priorizam autenticidade, propósito e posicionamento social nas marcas e nas relações. Crescidos em um ambiente digital, desenvolvem um olhar analítico sobre o consumo, valorizando transparência, inclusão e sustentabilidade, além de demonstrarem forte engajamento com causas sociais e ambientais. São também uma geração que busca experiências mais do que bens materiais, prefere autonomia nas decisões e tende a rejeitar empresas com reputação negativa ou incoerente com seus valores. Ao mesmo tempo, apresentam traços como

imediatismo, ansiedade e necessidade de validação social, influenciados pela constante exposição à informação e às redes (Publya, 2025)

4.2.3 Hábitos de mídia

Os hábitos de mídia são marcados pela hiperconectividade e pelo uso intensivo de dispositivos móveis, especialmente smartphones, principal meio de acesso à internet. As redes sociais são o centro da jornada de consumo e descoberta de marcas, com destaque para plataformas como TikTok, Instagram e YouTube, onde predominam conteúdos em vídeo curto, reviews e recomendações de influenciadores. Essa geração consome conteúdo de forma dinâmica, não linear e multiplataforma, transitando entre canais digitais e físicos, mas com forte preferência por experiências integradas. Além disso, confia mais em conteúdos autênticos e recomendações de pessoas do que em publicidade tradicional, utilizando as redes não só para entretenimento, mas também para pesquisa, comparação e validação antes da tomada de decisão (Publya, 2025).

4.3 Abrangência

A campanha prioriza os municípios de Campinas e Sumaré, aproveitando a capilaridade e a infraestrutura da Casa Hacker e da Desktop (apoiadora do projeto) nessas localidades. Essa regionalização garante o alinhamento direto com os objetivos de capacitação, uma vez que o público prioritário do projeto reside majoritariamente nesses centros urbanos. Para Campinas será considerado: a região centro, Florença, Satélite Íris e Santa Lúcia. Enquanto Sumaré irá englobar Nova Veneza e Matão.

O mapa abaixo representa o município de Sumaré, as regiões em azul referem-se à abrangência estabelecida anteriormente, levando em consideração a localização do projeto e público-alvo.

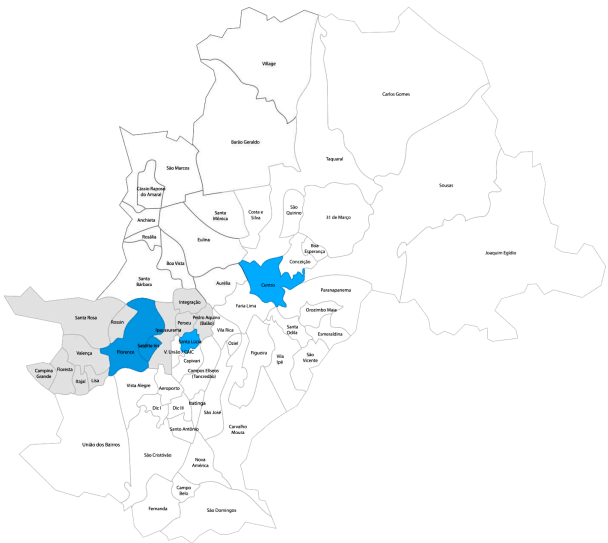
Figura 52. Mapa sumaré



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

O mapa abaixo é uma representação da cidade de Campinas, os bairros em azul são as regiões estabelecidas, novamente levando em consideração a localização da organização e a presença dos públicos.

Figura 53. Mapa de Campinas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

4.4 Período da campanha

O período da campanha será de outubro de até dezembro de 2026, antecedendo a formação de uma nova turma para o projeto do ano seguinte.

4.5 Verba

A verba total para campanha é de 50 mil reais que será utilizada no período de 3 meses apontados acima. Especificamente para mídia estimamos a verba de 35 mil reais. Para o plano complementar, será um total de 80 mil, 30 mil a mais para o plano de mídia já definido.

4.6 Histórico de mídia do cliente

A comunicação do projeto está em fase de implementação, não possuindo dessa forma, mídia para análise.

4.7 Comparativo de Projetos Similares - Mídia

Levando em consideração três projetos similares na região atuante da organização, foi feita uma tabela comparativa com mais três projetos, com foco principal na mídia digital onde há maior foco de comunicação.

Tabela 01. Comparativos

Perfil principal	@casahacker	@instituto.proa	@ceprocamp	@fundacaotoyotadobrasil
Número de seguidores	8.113	265.000	8.508	17.000
Engajamento	0.49%	0.07%	1.57%	0.22%
Descrição	Passa uma imagem moderna e tecnológica, focado nos projetos	Foco em empregabilidade dos jovens que passaram pelo Instituto	Mais institucional focado na divulgação dos cursos de capacitação	Foca nos projetos e temáticas associadas as causas sociais

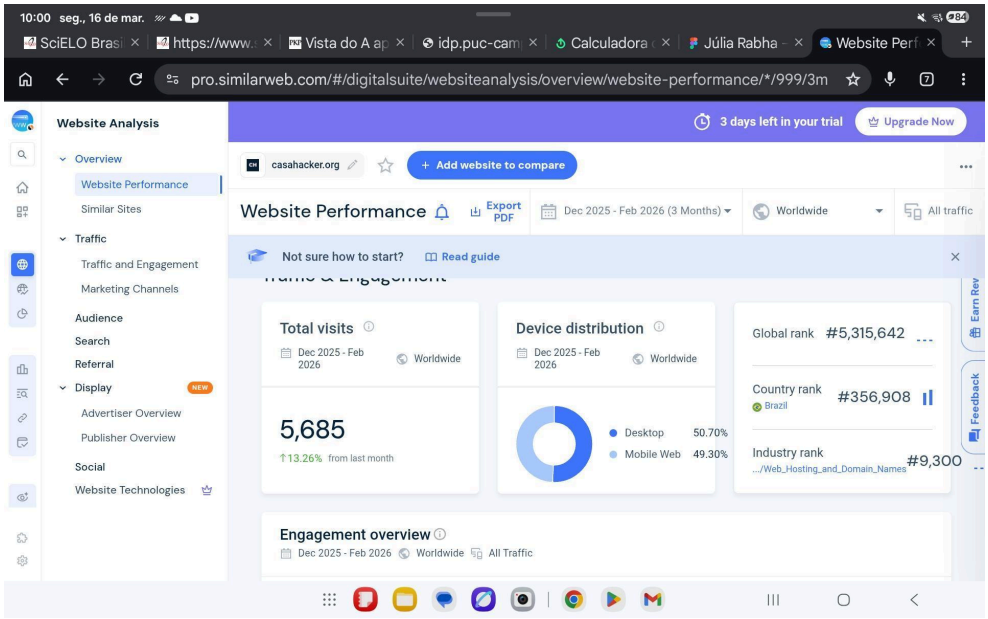
Fonte: (Elaborado pelo autor com dados do Fuel, 2026).

Entre os perfis o com o maior número de seguidores é o do Instituto Proa, mas apesar da quantidade relevante quando se considera o engajamento, percebe-se um desempenho baixo em relação aos outros. Se analisado o engajamento em comparação a quantidade de seguidores, o perfil com melhor

desempenho é o Ceprocamp. A Casa Hacker, por sua vez, com características semelhantes não consegue atingir o mesmo nível na rede.

A figura a seguir apresenta os dados de tráfego da organização analisada, com o objetivo de possibilitar um comparativo com instituições semelhantes. Para a coleta e análise das informações, foi utilizada a plataforma Similarweb.

Figura 54. Total de visitas, ranking global e distribuição por dispositivos.



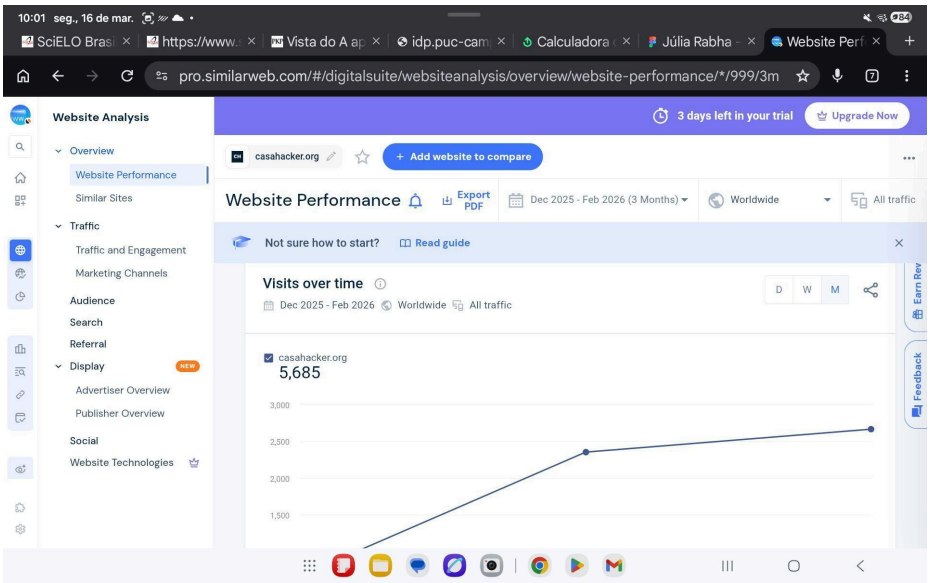
Fonte: Similarweb (2026).

O site da Casa Hacker apresenta um volume relativamente baixo de acessos no período de dezembro de 2025 a fevereiro de 2026, totalizando 5.685 visitas. No entanto, observa-se um crescimento de 13,26% em relação ao mês anterior, o que sugere um movimento positivo recente, possivelmente relacionado a ações pontuais de divulgação ou aumento do interesse pelo conteúdo oferecido. Em relação ao posicionamento competitivo, o site ocupa a posição #5.315.642 no ranking global e #356.908 no ranking nacional (Brasil), evidenciando sua baixa relevância quando comparado a outros domínios. No ranking por categoria, classificado no setor de hospedagem e domínios, o site aparece na posição #9.300, o que reforça a necessidade de estratégias voltadas ao fortalecimento de sua presença digital e maior competitividade no segmento.

No que diz respeito ao comportamento de acesso, a distribuição por dispositivos apresenta equilíbrio, com 50,7% dos acessos realizados via desktop e 49,3% via dispositivos móveis. Esse dado demonstra que o site atinge usuários em diferentes contextos de uso.

Já em relação às visitas do período dezembro de 2025 a janeiro de 2026, a Casa Hacker apresenta um crescimento como evidenciado abaixo.

Figura 55. Visitas

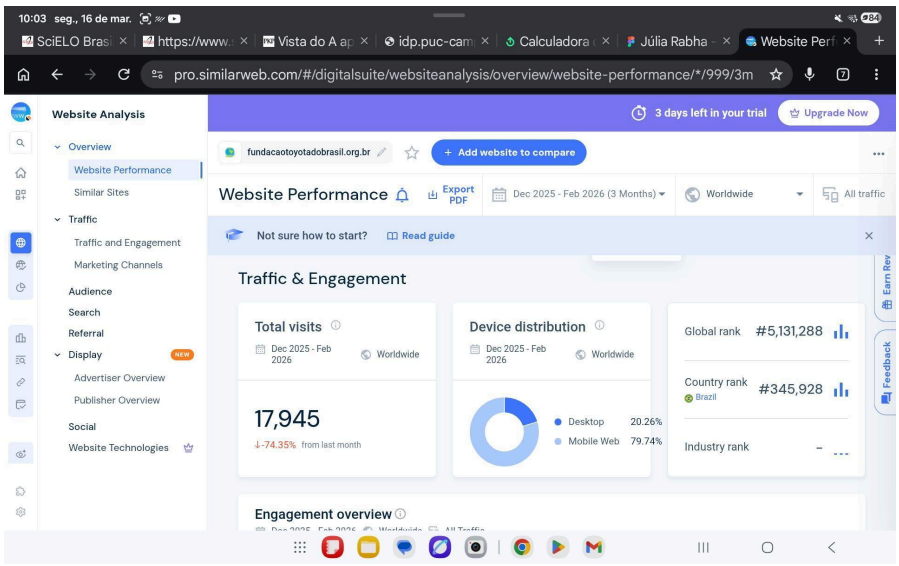


Fonte: Similarweb (2026).

A análise da evolução de acessos ao site Casa Hacker, no período de dezembro de 2025 a fevereiro de 2026, evidencia uma tendência clara de crescimento contínuo no volume de visitas. Observa-se que o site parte de um número mais baixo de acessos no início do período e apresenta um aumento significativo ao longo dos meses, atingindo seu pico em fevereiro. Esse comportamento indica que houve um ganho progressivo de visibilidade ou interesse por parte dos usuários. O crescimento mais acentuado ocorre entre dezembro e janeiro, sugerindo a possível implementação de alguma ação estratégica, como campanhas de divulgação, produção de conteúdo ou melhorias no site, que impactaram diretamente no aumento de tráfego. Já entre janeiro e fevereiro, o crescimento se mantém, porém de forma mais moderada, o que pode indicar uma estabilização inicial após o pico de aquisição de novos usuários.

Com relação a Fundação Toyota o total de visitas, ranking global e distribuição por dispositivos apresenta o desempenho evidenciado pela figura a seguir.

Figura 56. Total de visitas, ranking global e distribuição por dispositivos.



Fonte: Similarweb (2026).

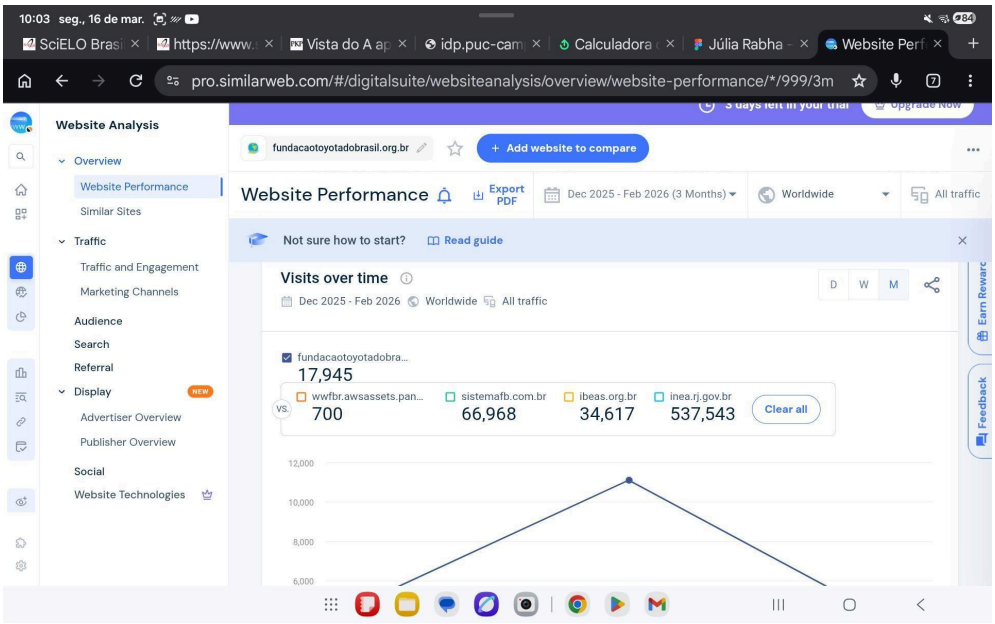
A análise do site fundacaotoyotadobrasil.org.br no período de dezembro de 2025 a fevereiro de 2026 revela um volume de acessos significativamente superior ao site anteriormente analisado, totalizando 17.945 visitas. Apesar desse número mais elevado, observa-se uma queda expressiva de 74,35% em relação ao mês anterior, indicando uma forte perda de tráfego recente. Esse comportamento pode estar relacionado ao fim de campanhas específicas, sazonalidade ou redução de ações de divulgação, o que impactou diretamente na diminuição do número de acessos.

No que se refere ao posicionamento, o site ocupa a posição #5.131.288 no ranking global e #345.928 no ranking nacional, apresentando desempenho semelhante ao outro site analisado, embora ligeiramente melhor. Ainda assim, esses números indicam uma presença digital pouco competitiva, sugerindo que há espaço para melhorias em estratégias de visibilidade e alcance dentro do ambiente online.

Em relação ao comportamento de acesso, nota-se uma predominância significativa do uso de dispositivos móveis, responsáveis por 79,74% das visitas, enquanto o desktop representa apenas 20,26%. Esse dado evidencia um perfil de usuário majoritariamente mobile, reforçando a importância de uma experiência otimizada para smartphones, com navegação fluida, carregamento rápido e conteúdos adaptados para esse formato.

As vistas, por sua vez, possuem um aumento relativo seguido de uma queda no meio do período representado.

Figura 57. Visitas

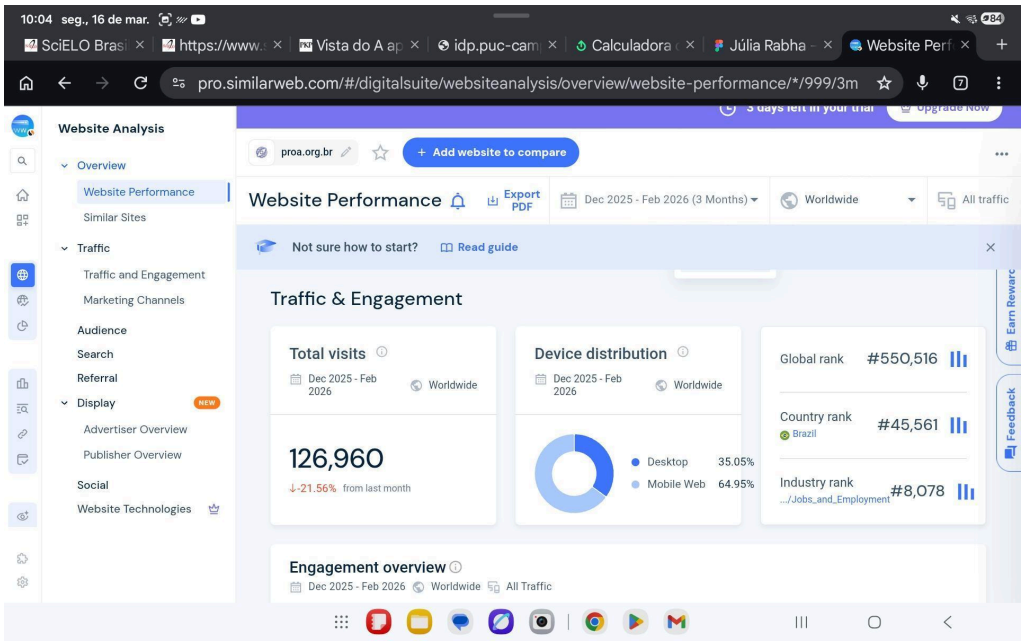


Fonte: Similarweb (2026).

A análise dos dados extraídos do Similarweb compreende o período de dezembro de 2025 a fevereiro de 2026, focando no desempenho de tráfego do domínio principal, fundacaotoyotadobrasil.org.br. Observa-se que, no acumulado do trimestre analisado, a Fundação Toyota do Brasil registrou um volume total de 17.945 visitas. Esse número, embora representativo para uma instituição do terceiro setor, coloca a organização em uma posição intermediária no grupo amostral, superando significativamente o

Com relação ao Instituto Proa, o total de visitas, o ranking global e a distribuição por dispositivos evidenciam o desempenho apresentado na figura a seguir.

Figura 58. Total de visitas, ranking global e distribuição por dispositivos.



Fonte: Similarweb (2026).

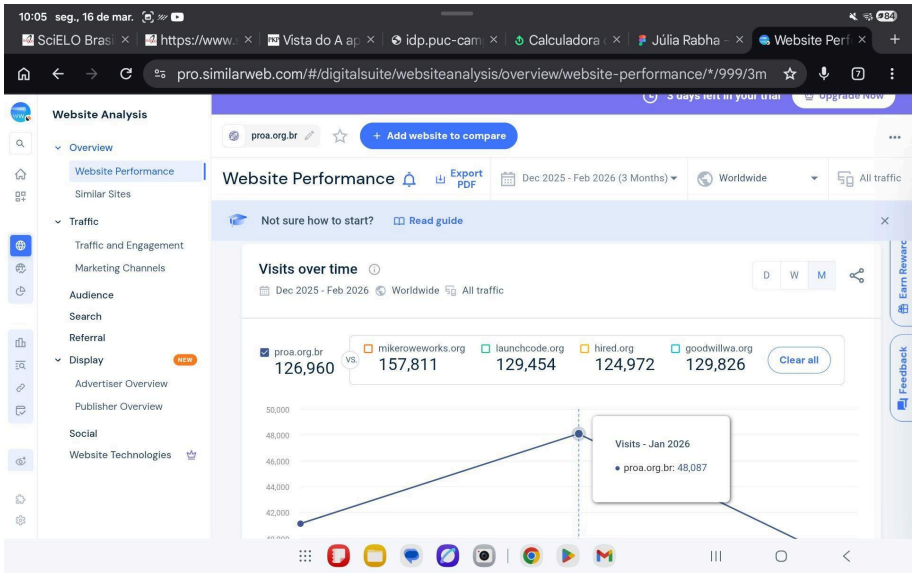
A análise dos indicadores de tráfego do domínio proa.org.br revela um volume expressivo de 126.960 visitas totais no trimestre encerrado em fevereiro de 2026. Apesar da robustez dos números absolutos, observa-se uma retração de 21,56% em comparação ao mês anterior, o que sugere uma estabilização após um período de alta atividade. No cenário competitivo global, o site ocupa a posição #550.516, enquanto no ranking nacional (Brasil) situa-se em #45.561. Notavelmente, no setor de "Empregos e Carreira" (Jobs and Employment), o domínio ocupa a posição #8.078, refletindo sua relevância dentro do nicho de capacitação e inserção profissional.

Quanto ao comportamento do usuário por plataforma, os dados de "Device Distribution" indicam uma predominância clara do acesso via dispositivos móveis, que representam 64,95% do tráfego total (Mobile Web), contra 35,05% de acessos via Desktop. Essa configuração é característica de públicos mais jovens e conectados, perfil core do Instituto PROA, e reforça a necessidade crítica de que

todas as interfaces e conteúdos do portal sejam otimizados sob a lógica mobile-first para garantir a retenção e a navegabilidade.

Em relação às visitas, observa-se um crescimento inicial seguido por uma queda, sem sinais de recuperação ao longo do período analisado.

Figura 59. Visitas



Fonte: Similarweb (2026).

A análise histórica de visitas (Visits over time) demonstra uma trajetória de crescimento consistente ao longo do trimestre, com um pico de engajamento registrado em janeiro de 2026, alcançando 48.087 visitas naquele mês.

4.8. Objetivos de mídia (tangíveis, variáveis quantificáveis no tempo)

O objetivo principal da campanha é promover o reconhecimento do projeto entre o público-alvo nas praças de atuação, destacando sua proposta de valor baseada na capacitação profissional aliada ao incentivo financeiro. A estratégia será conduzida por meio de conteúdos educativos e emocionais, capazes de gerar identificação e conexão com pais e jovens, fortalecendo a percepção do projeto como uma oportunidade real de desenvolvimento e futuro. Durante os 3 meses de campanha, a meta é atingir 10% do público-alvo definido, priorizando alcance e visibilidade.

A campanha será estruturada em duas fases complementares.

Ao final da campanha, espera-se ainda que o projeto social tenha consolidado presença digital consistente, com aumento de 5% na base de seguidores nas plataformas trabalhadas e uma taxa média de engajamento acima de 3%, indicador de que a mensagem ressoa genuinamente com o público.

4.9 Levantamento de palavras-chave

O levantamento de palavras-chave foi realizado com base na análise do perfil do público-alvo, nos temas centrais do projeto (tecnologia, arte urbana, capacitação, juventude, periferia) e na ferramenta de planejamento de palavras-chave do Google Ads (Google Trends, 2026), que permite identificar os termos mais pesquisados pelo público na região de Campinas e Região Metropolitana. Foram priorizadas palavras-chave compostas, que refletem buscas mais específicas e com maior intenção de conversão.

- Curso de tecnologia gratuito Campinas
- Curso de programação para jovens periferia
- Oficina de grafite e tecnologia
- aprender modelagem 3D gratuito
- custo de inteligência artificial para jovens
- inclusão digital periferia Campinas
- capacitação profissional para jovens Campinas
- curso STEAM gratuito Campinas
- arte urbana e tecnologia
- oficina de ilustração digital gratuito
- curso de tecnologia para adolescentes
- projeto social Campinas tecnologia
- hackerclubes inscrição
- aprender tecnologia na periferia
- curso de robótica e arte gratuito
- jovens programadores Campinas
- como aprender a programar do zero
- curso gratuito de TI para iniciantes
- oficina de design digital Campinas
- projetos sociais para jovens Campinas

- como se inscrever em curso gratuito
- curso de tecnologia para baixa renda
- aprender grafite e tecnologia
- capacitação em tecnologia gratuita
- escola de tecnologia social Campinas
- curso de desenvolvimento web gratuito
- oficina de impressão 3D Campinas
- jovem aprendiz tecnologia Campinas
- curso de tecnologia para mulheres jovens
- programa de formação tecnológica
- curso de criatividade e tecnologia
- oficina de inteligência artificial iniciante
- aprender a usar IA para criar arte
- curso de tecnologia para ensino médio
- projeto de inclusão digital Campinas
- como conseguir curso gratuito de tecnologia
- formação profissional tecnológica Campinas
- curso de programação e arte
- tecnologia para transformação social
- jovem hacker Campinas inscrição
- curso de tecnologia para periferia
- aprender a criar jogos gratuitamente
- oficina de tecnologia e cultura
- curso de inovação para jovens
- projeto de capacitação Campinas
- como se inscrever no hackerclubes
- curso gratuito de modelagem 3D
- tecnologia com arte urbana
- curso de verão tecnologia Campinas
- programa de estágio em tecnologia

4.10 Levantamento de tópicos e canais

O levantamento de tópicos e canais tem como objetivo mapear os assuntos de maior interesse do público-alvo e os veículos mais adequados para a veiculação da

campanha, considerando os hábitos de consumo de mídia dos jovens da periferia e os dados de benchmark obtidos anteriormente.

Tabela 08. Levantamento de canais

canal do youtube	Nº de inscritos	Total de Views	Análise do conteúdo
Manual do Mundo	20,1 milhões	5 bilhões	Ciência e tecnologia de forma acessível e lúdica; alcance massivo entre jovens e adolescentes.
Attekita Dev	356 mil	16 milhões	Programação para iniciantes; incentivo a mulheres e jovens periféricos na tecnologia.
Código fonte tv	759 mil	48 milhões	Programação e desenvolvimento de software para iniciantes; linguagem técnica mas acessível.
TV Quase	918 mil	166 milhões	Humor e cultura periférica; linguagem acessível e identificação com a juventude da periferia.
Fabio Akita	545 mil	25 milhões	Tecnologia, carreira e

			empreendedorismo; conteúdo sobre mercado de trabalho em TI.

Fonte: YouTube Brasil (2026). Dados coletados em março de 2026.

Os canais apresentados contêm conteúdos voltados para tecnologia, programação e cultura periférica, tendo em foco alcançar jovens em busca de capacitação profissional e identificação com a realidade da periferia. A escolha prioriza canais que combinam linguagem acessível, alcance significativo e afinidade com os temas do Hackerclubes, como desenvolvimento tecnológico, inclusão digital e protagonismo juvenil.

4.10.2 influenciadores potenciais

Tabela 9. Influenciadores

Influenciador	Nº de seguidores	Fala sobre o tema	Nicho
Cauemoura	867 mil	SIM	Arte urbana, grafite e cultura periférica
Mano_drey	400 mil	SIM	Cultura periférica, protagonismo juvenil e tecnologia
Pietra.pr	389 mil	SIM	Tecnologia, programação e carreira em TI
			Tecnologia,

Rafaella_Justus	310 mil	SIM	programação e diversidade no mercado de trabalho
Gabizitos	42 mil	SIM	Tecnologia, carreira e inclusão de mulheres no TI

Fonte: Instagram (2026). Dados coletados em março de 2026.

Os influenciadores apresentados possuem forte conexão com os temas centrais do Hackerclubes, como tecnologia, arte urbana, cultura periférica e inclusão digital. Foram selecionados perfis que atuam nos nichos de tecnologia e programação (pietra.pr, rafaella_justus, gabizitos) e de cultura periférica e protagonismo juvenil (cauemoura, mano_drey), garantindo alinhamento com o público-alvo do projeto e ampliando as possibilidades de engajamento autêntico nas plataformas digitais.

4.10.3 Podcast potênciais

Tabela 10. Podcast

Nome do Podcast	Avaliações	canal
PodPerifa	4,9 estrelas (1452)	Spotify, YouTube, Apple Podcasts
Mano a Mano	4,8 estrelas (9.710)	Spotify, YouTube, Apple Podcasts
Hipsters Ponto Tech	4,7 estrelas (997)	Spotify, Apple Podcasts
Devs Cansados	4,9 estrelas (631)	Spotify, YouTube, Apple Podcasts
Campinas Tech Talks	5,0 estrelas (55)	Spotify, Apple Podcasts

Fonte: Spotify, Apple Podcasts e YouTube (2026). Dados coletados em março de 2026.

Podcasts pensados para alcançar jovens em busca de capacitação profissional e identificação com a cultura periférica, abordando temas como tecnologia, programação, mercado de trabalho e protagonismo juvenil. A escolha prioriza canais com linguagem acessível, boa avaliação do público e relevância para a região de Campinas e para o cenário nacional, garantindo que a mensagem do Hackerclubes chegue de forma autêntica ao público-alvo.

4.10.4 Aplicativos

Tabela 11. Aplicativos potênciais

Aplicativo	Download	Categoria	Potencial de Uso
TikTok	+3 bilhões	Rede social, Vídeos curtos	Anúncios em vídeo, desafios virais, conteúdo autêntico sobre o projeto
instagram	+3,5 bilhões	Rede social, Conteúdo visual	Anúncios patrocinados, parcerias com influenciadores, stories interativos
Youtube	+1,9 bilhões	Videos, Streaming	Anúncios em vídeo, conteúdo patrocinado, tutoriais e bastidores
Kwai	+60 milhões	Rede social, Vídeos curtos	Anúncios em vídeo, popular entre jovens de periferia e classes C/D
WhatsApp	+5 bilhões	Mensageria	Grupos,

			listas de transmissão, canal direto para inscrições e dúvidas

Fonte: Dados das plataformas e relatórios de mercado (2026). Dados coletados em março de 2026.

Aplicativos pensados para alcançar jovens em situação de vulnerabilidade social, utilizando plataformas de grande penetração entre o público-alvo. O TikTok e o Kwai são especialmente relevantes para conteúdo de vídeo curto e linguagem autêntica, enquanto o Instagram permite segmentação geográfica precisa para Campinas e região. O YouTube oferece espaço para conteúdos mais aprofundados sobre tecnologia e os resultados do projeto, e o WhatsApp funciona como canal essencial para relacionamento direto com os interessados e suas famílias.

4.10.5 Levantamento sites e portais

Tabela 12. Sites e portais

Sites e Portais	Conteúdo	Oportunidade
Correio Popular	Principal jornal impresso e digital da Região Metropolitana de Campinas; cobertura de educação, cultura, tecnologia e cidadania.	Assessoria de imprensa, matérias especiais sobre o projeto, divulgação de inscriçeõs e resultados do Festival Hackerclubes.
G1 Campinas	Portal de notícias da Globo com grande alcance na região; cobertura de educação, cultura e projetos sociais.	Assessoria de imprensa, cobertura de eventos como o Festival Hackerclubes, entrevistas com coordenadores e participantes.
ACidade ON Campinas	Portal de notícias local com forte presença digital e cobertura de cultura periférica, educação e	Divulgação de conteúdo sobre o projeto, parceria para matérias sobre arte

	projetos sociais.	urbana e tecnologia na periferia.
Portal da Casa Hacker	Site institucional da organização parceira; contém informações sobre os programas, transparência e resultados.	Divulgação de conteúdo próprio, landing page para inscrições, resultados do projeto e transparência institucional.
Impulsiona	Portal de inovação e tecnologia da região de Campinas; cobertura de startups, educação tecnológica e ecossistema de inovação.	Parceria de conteúdo, divulgação do projeto como case de inovação social, matérias sobre capacitação tecnológica.

Fonte: Pesquisa de veículos de comunicação da Região Metropolitana de Campinas (2026). Dados coletados em março de 2026.

Trata-se dos principais portais de notícias e veículos de comunicação da Região Metropolitana de Campinas, com foco em educação, cultura periférica, tecnologia e projetos sociais. A análise tem como objetivo alcançar o público-alvo por meio de assessoria de imprensa e parcerias de conteúdo, direcionando os interessados para o site de inscrições do Hackerclubes e ampliando a visibilidade do projeto perante a sociedade e potenciais parceiros. Dessa forma, será possível fortalecer a presença institucional da iniciativa e atrair novos participantes e apoiadores.

4.11 Levantamento de influencers

O uso de influenciadores digitais é uma estratégia central para projetos sociais voltados ao público jovem, uma vez que esse segmento consome conteúdo predominantemente por meio de criadores com os quais se identifica. A credibilidade e a proximidade que os influenciadores constroem com suas audiências permitem que mensagens institucionais como o convite à capacitação profissional sejam recebidas de forma muito mais orgânica e eficaz do que em canais tradicionais. Para o projeto social da Desktop, foram mapeados perfis com atuação nas temáticas de

educação, carreira, primeiro emprego, empreendedorismo jovem e impacto social, com aderência direta ao público-alvo da campanha.

Até o momento do desenvolvimento deste planejamento, o projeto social da Desktop não possui histórico documentado de parcerias ativas com influenciadores digitais, o que representa tanto uma lacuna a ser corrigida quanto uma oportunidade estratégica de iniciar esse relacionamento de forma planejada e alinhada à identidade da iniciativa.

Me Poupe! — Nathalia Arcuri Perfil: Canal e perfis voltados à educação financeira com linguagem jovem e acessível. Nathalia aborda temas como primeiro emprego, renda extra, planejamento financeiro para iniciantes e independência econômica — temas diretamente conectados ao incentivo financeiro oferecido pelo programa. Tipo de parceria observada: publipost, menção em vídeo, reels patrocinados e participação em lives. Plataformas: YouTube, Instagram, TikTok. Seguidores estimados: YouTube — 6,5 milhões; Instagram — 1,2 milhão; TikTok — 800 mil. Taxa de engajamento (Instagram): ~2,1% (fonte: Modash). Observação estratégica: perfil com alto volume e credibilidade consolidada. Indicado para fase de reconhecimento.

Gusta Talks — Gustavo Borges Perfil: Criador de conteúdo focado em mercado de trabalho, carreira para jovens, dicas de entrevista e primeiro emprego. Tom descontraído e próximo da realidade dos jovens da periferia e classes C e D.Tipo de parceria observada: vídeos patrocinados, stories com link de inscrição, participação em eventos presenciais.Plataformas: Instagram, TikTok, YouTube Shorts. Seguidores estimados: Instagram — 380 mil; TikTok — 520 mil. Taxa de engajamento (Instagram): ~4,8% (fonte: Modash). Observação estratégica: microinfluenciador com engajamento acima da média. Aderência direta ao público e à proposta do projeto. Indicado para fase de conversão.

Professora Luana Educação Perfil: Educadora e criadora de conteúdo voltada a jovens em preparação para o mercado de trabalho, com foco em cursos técnicos, ENEM e formação profissional. Linguagem didática e motivacional. Tipo de parceria observada: menções em reels educativos, co-criação de conteúdo, indicação de programas de capacitação.Plataformas: Instagram, YouTube, TikTok. Seguidores

estimados: Instagram — 290 mil; YouTube — 180 mil; TikTok — 410 mil. Taxa de engajamento (Instagram): ~5,2% (fonte: Modash). Observação estratégica: perfil com alta credibilidade no segmento educacional. Indicado para campanhas de meio de funil — engajamento e consideração.

Rafael Moreira — @rafaelcarreira Perfil: Especialista em empregabilidade jovem com conteúdo voltado a currículo, LinkedIn para iniciantes, dicas de comportamento em entrevistas e transição de carreira. Grande parte da audiência é composta por jovens de 18 a 25 anos em busca do primeiro emprego. Tipo de parceria observada: stories patrocinados, posts de indicação de programas, participação em webinars. Plataformas: LinkedIn, Instagram, TikTok. Seguidores estimados: LinkedIn — 95 mil; Instagram — 210 mil; TikTok — 175 mil. Taxa de engajamento (Instagram): ~6,1% (fonte: Modash). Observação estratégica: microinfluenciador com audiência extremamente qualificada e alinhada ao perfil do candidato ideal do programa. Indicado para fase de conversão.

Central da Favela — Coletivo Digital Perfil: Coletivo de comunicação periférica com forte atuação em projetos sociais, educação e empregabilidade para jovens de baixa renda. Trabalha com conteúdo de impacto e representatividade, com audiência majoritariamente jovem e das classes C, D e E. Tipo de parceria observada: co-criação de campanhas sociais, produção de conteúdo documental, ativações em eventos comunitários. Plataformas: Instagram, YouTube, WhatsApp Broadcast. Seguidores estimados: Instagram — 160 mil; YouTube — 88 mil. Taxa de engajamento (Instagram): ~7,3% (fonte: Modash). Observação estratégica: parceria de alto alinhamento de valores com o projeto social. Potencial para ações de ativismo e engajamento comunitário. Indicado para as duas fases.

4.11.1 Influencers que já trabalham

O Poeta Cj (@poetacjoficial) é um artista independente brasileiro que se consolidou como uma voz relevante na cena da poesia falada (spoken word) nas redes sociais. Seu estilo combina a estética urbana com um romantismo visceral, utilizando perfis no Instagram e TikTok para declamar versos autorais que exploram os relacionamentos modernos, a superação emocional e o cotidiano. Sua produção artística é marcada pela linguagem direta e carregada de sentimento, estabelecendo

forte conexão com um público jovem que busca autenticidade em temas como paixão, resiliência e autoconhecimento.

Figura 60. Poeta Cj



Fonte: Instagram - foto de perfil (Março, 2026).

Além da produção de conteúdo viral nas plataformas digitais, o artista também promove projetos colaborativos como o "Resiliê" e o "Quinta Feat", nos quais atua em parceria com outros artistas da cena independente. Dessa forma, consolida-se como um cronista contemporâneo dos afetos e das vivências periféricas, com potencial relevante para ações de comunicação voltadas ao público-alvo do Hackerclubes.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em consulta ao perfil do artista na plataforma Instagram (2026).

O artista Miguel Passará, conhecido como @artistapassara, é um MC e multiartista brasileiro que se destaca na cena independente por sua abordagem sensível e reflexiva da música e das artes visuais. Definindo-se como um criador que busca aprofundar a conexão humana e social, seu trabalho transita entre o hip-hop e a performance, utilizando a arte como ferramenta de evolução pessoal e coletiva. Com lançamentos recentes como a faixa "20.02" e a demo "Uma Vida Inteira", ele constrói uma identidade estética própria, na qual o tempo é um tema recorrente descrito por ele não como algo que simplesmente passa, mas que "escorre".

Figura 61. Miguel Passará



Fonte: Instagram - foto de perfil (Março, 2026).

Por meio de seu perfil no Instagram (@artistapassara), o artista compartilha não apenas suas rimas, mas também sua visão sobre o papel do artista na sociedade, unindo música, fotografia e design em uma narrativa de resiliência e busca por propósito. Sua atuação como organizador do Slam Voz e Arte reforça seu engajamento com a cena cultural periférica e seu potencial como parceiro para iniciativas que dialogam com arte, tecnologia e protagonismo juvenil.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em consulta ao perfil do artista na plataforma Instagram (2026).

4.12 Estratégias de Mídia

As estratégias de mídia definem como os canais de comunicação serão utilizados ao longo do tempo para atingir os objetivos da campanha. No caso desta campanha, a estratégia será estruturada considerando o estágio inicial de comunicação do projeto, com foco em gerar reconhecimento e estimular o interesse dos jovens. Para isso, a campanha será organizada em três fases contínuas, seguindo a lógica do funil, com intensidades diferentes de mídia e direcionamentos específicos para cada momento da jornada.

Na primeira fase, de reconhecimento, o principal objetivo é tornar o projeto conhecido entre os jovens. Serão priorizadas mídias de alcance, como Instagram Ads com foco em alcance, Google Ads nas redes de Display e YouTube, além de rádio popular, ampliando a presença em diferentes pontos de contato do cotidiano.

Como complemento, serão utilizados outdoors em locais estratégicos, como regiões próximas a escolas e áreas de grande circulação. A intensidade da mídia será alta, com foco em visibilidade.

Na segunda fase, de interesse e consideração, o objetivo é aprofundar o entendimento do público sobre o projeto, mostrando de forma mais clara como ele funciona e quais são seus benefícios. A comunicação passa a ser mais próxima e envolvente, equilibrando informação e identificação. Serão trabalhados conteúdos mais explicativos e dinâmicos, utilizando Instagram Ads e TikTok com foco em engajamento, estimulando interação com o público. A intensidade será média, com foco em engajamento e geração de interesse qualificado.

Na terceira fase, o foco será reforçar o interesse e manter o público aquecido para a abertura oficial das inscrições. A comunicação se torna mais direta e orientada à ação, incentivando o registro de interesse e reforçando os diferenciais do projeto. Para isso, serão utilizadas campanhas em Instagram Ads com foco em conversão, além de reforço em Google Ads no YouTube e mídia display via Globo Ads no plano complementar, ampliando o alcance com segmentação qualificada. Também serão realizadas ações presenciais em escolas, com apoio de materiais impressos e abordagem direta, facilitando o acesso à informação e incentivando o cadastro antecipado. A intensidade volta a ser alta, com foco tático em geração de leads e direcionamento para site e perfil do instagram.

4.13 Táticas de Mídia

4.13.1 Instagram

META ADS

1. DEFESA

Escolhemos o Meta Ads como principal veículo de mídia digital para o Hackerclubes porque o público-alvo da campanha (jovens de 15 a 25 anos, classes C e D, residentes em periferias de Campinas e Sumaré) passa a maior parte do tempo conectado em redes sociais, especialmente Instagram que faz parte do ecossistema Meta . A importância estratégica do Meta Ads está na sua capacidade de segmentação geográfica precisa e na integração entre publicações orgânicas e

patrocinadas, permitindo que conteúdos que geram engajamento organicamente sejam impulsionados com eficiência de custo .

2. ORGÂNICO

O cronograma de postagens orgânicas será detalhado no capítulo de criação, com estratégia de conteúdo baseada nos pilares do projeto: tecnologia (inteligência artificial, modelagem 3D), arte urbana (grafite, ilustração digital) e transformação social e mercado de trabalho área de tecnologia.

3. PATROCINADOS

As campanhas patrocinadas serão estruturadas em três fases, seguindo a lógica do funil de marketing conforme definido na estratégia de mídia do TCC:

- Fase 1 (outubro/2026) - Conhecimento: campanha de alcance para apresentar o projeto que a Desktop apoia e a preocupação da empresa com desenvolvimento de jovens e ao acesso desse grupo vulnerável a educação, atingindo assim o público frio.
- Fase 2 (novembro/2026) - Interesse e consideração: campanha de engajamento para aprofundar o relacionamento com quem já conhece o projeto.
- Fase 3 (dezembro/2026) - Conversão: campanha de Conversão para gerar inscrições efetivas.

I. ALCANCE

a) Início e término: 01/10/2026 a 31/12/2026

b) Objetivo: Apresentar o projeto que a Desktop apoia para jovens que ainda não conhecem, construindo reconhecimento da marca e despertando interesse inicial. Esta campanha é fundamental para abrir o topo do funil, pois o projeto não possui histórico de comunicação prévio e precisa se tornar conhecido na região .

c) Segmentação aberta (público frio): Pessoas sem interação prévia com a Casa Hacker ou com o projeto, segmentadas por interesses amplos e localização geográfica. Será utilizado o recurso Segmentação Advantage+ da Meta, que

automatiza a entrega para perfis com maior probabilidade de conversão futura, combinado com os seguintes filtros manuais:

- Localização: Campinas (bairros: Centro, Florença, Satélite Íris, Santa Lúcia) e Sumaré (bairros: Nova Veneza, Matão) - raio de 5km a partir do centro de cada bairro
- Gênero: Todos
- Idade: 15 a 25 anos
- Idioma: Português (Brasil)

Posicionamento: Instagram (Feed + Stories + Reels) e Facebook (Feed) — otimizado para mobile, considerando que 64,95% do público similar acessa via dispositivos móveis

d) Formatos

- Reels: 1080 x 1920 - Vídeo curto (30 segundos) mostrando jovens grafiteiros e utilizando tecnologia (tablet, impressora 3D), com trilha sonora urbana
- Stories: 1080 x 1920 - Cards com perguntas interativas ("Você sabia que pode aprender IA de graça?") e chamada para "saiba mais"
- Feed (vídeo): 1080 x 1080 - Vídeo 30 segundos apresentando o Hackerclubes: arte urbana + tecnologia STEAM
- Carrossel: 1080 x 1080 - Sequência de 3 a 5 imagens mostrando: 1) o que é o Hackerclubes, 2) oficina de grafite, 3) modelagem 3D, 4) inteligência artificial, 5) como se inscrever

e) KPIs

- Alcance: Medir quantas pessoas únicas foram impactadas nos bairros prioritários, essencial para avaliar a penetração do projeto em um território onde ele é desconhecido
- CPM (Custo por mil impressões): Controlar a eficiência do investimento.

f) Investimento

- Período: 90 dias
- Valor por dia: R$38,00
- Período total: R$ 3.420,00

II. ENGAJAMENTO

g) Início e término: 10/11/2026 a 30/12/2026

h) Objetivo: Aumentar a interação do público com os conteúdos do Hackerclubes (curtidas, comentários, salvamentos, compartilhamentos) e fortalecer o relacionamento com quem já demonstrou interesse na fase anterior. Esta campanha é estratégica para qualificar os leads antes da conversão, mostrando de forma mais aprofundada como o projeto funciona e quais são seus benefícios .

i) Segmentação fechada (público em aquecimento/morno): pessoas que já tiveram algum contato com a marca ou com o projeto, mas ainda não se inscreveram: visualizou um vídeo, visitou o perfil, clicou em um link, mas ainda precisa de mais estímulos para avançar no funil.

j) Formatos (mesmas dimensões da campanha de Alcance)

- Reels: 1080 x 1920 - Conteúdo educativo: com exemplos práticos do projeto
- Stories: 1080 x 1920 - Enquetes
- Feed (carrossel): 1080 x 1080
- Feed (vídeo): 1080 x 1080

k) KPIs

- Taxa de Engajamento (interações / alcance): Indicador direto de quão relevante o conteúdo está sendo para o público; meta de 3%.
- CTR: Mede quantas pessoas clicam no CTA "saiba mais" ou "conheça o projeto.
- CPC (Custo por Clique): monitorar a eficiência do investimento para gerar cliques qualificados.

l) Investimento

- Período: 60 dias
- Valor por dia: R$ 32,00
- Período total: R$ 1.920,00

III. CONVERSÃO

m) Início e término: 01/12/2026 a 30/12/2026

n) Objetivo: gerar inscrições efetivas no projeto. A conversão será considerada como o preenchimento e envio do formulário de inscrição disponível no site da Casa Hacker (landing page específica do projeto), com confirmação por e-mail ou WhatsApp. A importância desta campanha está em traduzir todo o reconhecimento e interesse construídos nas fases anteriores em ação concreta.

o) Segmentação fechada (público quente): Pessoas com alto nível de engajamento e intenção de conversão, que já demonstraram comportamento de interesse (inscrição) ou intenção clara.

- Tipo de engajamento 1 e nível: visitantes da página de inscrição que não finalizaram (abandono de formulário) - remarketing intensivo com até 7 impressões por semana
- Tipo de engajamento 2 e nível: quem interagiu com 3+ conteúdos da campanha de engajamento (curtiu, salvou, compartilhou ou clicou em link)
- Tipo de engajamento 3 e nível: quem assistiu 75% de qualquer vídeo da campanha de alcance e engajamento.

p) Formatos (mesmas dimensões das campanhas anteriores)

- Reels: 1080 x 1920 - Depoimento emocionante: "O Hackerclubes mudou minha vida" - com jovem participante mostrando seu projeto final
- Stories: 1080 x 1920 - Contagem regressiva para o fim das inscrições + link direto "inscreva-se agora" com swipe up
- Feed (vídeo): 1080 x 1080 - Vídeo curto (15s) mostrando o passo a passo da inscrição: "1. Clique no link, 2. Preencha seus dados, 3. Garanta sua vaga"

- Carrossel: 1080 x 1080 - "5 vagas restantes para o Hackerclubes 2027" — com CTA direto no último card
- Feed (imagem): 1080 x 1080 - Card com frase de impacto: "Sua vaga para o futuro está aberta. Inscreva-se agora. Gratuito." + botão de inscrição

q) KPIs

- CPA (Custo por Inscrição/Lead): Métrica mais importante da campanha — indica quanto está custando cada jovem inscrito; meta < R$ 50 por lead qualificado
- Taxa de Conversão (CVR): Percentual de cliques que resultam em formulário enviado; meta > 15% considerando público quente
- ROAS (Retorno sobre o investimento em anúncios): Considerando o valor social do projeto (não financeiro) e o custo evitado de captação por outros meios
- Custo por Lead (CPL): Monitoramento diário para otimização de lances e criativos

r) Investimento

- Período: 30 dias
- Valor por dia: R$ 40,00
- Período total: R$1.200,00

Tabela 13. Programação do Meta Ads

Objetivo	Formato	Meta	Período	Investimento dia	Quantidade Dias	Total
Alcance	Reels (1080x1920), Stories (1080x1920)	Impressões	outubro a dezembro	R$ 38,00	90	R$ 3.420,00

	, Feed vídeo (1080x1080), Carrossel (1080x1080)					
Engajamento	Reels, Stories (enquetes), Feed carrossel, Feed vídeo	Taxa de engajamento (3%)	novembro a dezembro	R$ 32,00	60	R$ 1.920,00
Conversão	Reels (depoimentos), Stories (link direto), Feed vídeo (passo a passo), Carrossel (vagas), Feed imagem	Leads (inscrições)	dezembro	R$ 40,00	30	R$ 1.200,00
Total						R$ 6.540,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Tabela 14.. Programação do Meta Ads (verba complementar)

Objetivo	Formato	Meta	Período	Investimento dia	Quantidade Dias	Total
Alcance	Reels (1080x1920), Stories (1080x1920), Feed vídeo (1080x1080), Carrossel (1080x1080)	Impressões	outubro a dezembro	R$ 90,30	90	R$ 8.127,00
Engaja	Reels,	Taxa de	novemb	R$ 76.10	60	R$

Objetivo	Formato	Meta	Período	Investimento dia	Quantidade Dias	Total
mento	Stories (enquetes), Feed carrossel, Feed vídeo	engajamento (3%)	ro a dezembro			4.566,00
Conversão	Reels (depoimentos), Stories (link direto), Feed vídeo (passo a passo), Carrossel (vagas), Feed imagem	Leads (inscrições)	dezembro	R$ 94,90	30	R$ 2.847,00
Total						R$ 15.540,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

4.13.2 Google Ads - PERFORMANCE MAX

Defesa:

O Google Ads foi escolhido como uma importante mídia online para impactar o público-alvo do Hackerclubes, visto que jovens de 15 a 25 anos e seus responsáveis utilizam o Google como principal ferramenta de busca quando estão em procura por cursos gratuitos, capacitação profissional e oportunidades de tecnologia. A campanha tem como objetivo levar os usuários à landing page de inscrições do projeto, contendo informações sobre o curso, a metodologia STEAM, as atividades de inteligência artificial, modelagem 3D e grafite, além do formulário de inscrição e os benefícios do programa (gratuito, certificado, material incluso).

Por se tratar de Performance Max, serão utilizadas as redes: Rede de Pesquisa (Google Search), Rede de Display (sites e aplicativos parceiros), YouTube Ads (In-Stream e Video Discovery) e Gmail Ads (promoções e guia social), garantindo que o anúncio apareça em múltiplos pontos da jornada digital do público .

Segmentação demográfica:

- Idade : 15 a 25 anos (público-alvo direto)
- Renda : Classes C e D (conforme perfil do público-alvo do Hackerclubes)
- Geográfica : Campinas (bairros: Centro, Florença, Satélite Íris, Santa Lúcia) e Sumaré (bairros: Nova Veneza, Matão) raio de 5km a partir do centro de cada bairro + cidades inteiras como fallback
- Idioma: Português (Brasil)
- Escolaridade: Ensino médio cursando ou concluído.

Segmentação por interesse:

- Tecnologia: Público que busca aprendizado em programação, IA, inovação
- Programação: Interesse direto por cursos de tecnologia e desenvolvimento
- Educação: Pais e jovens que valorizam capacitação profissional
- Arte Urbana / Grafite: Conexão direta com a metodologia do Hackerclubes
- Cultura Periférica / Hip Hop: Alinhamento com a identidade cultural do público-alvo
- Inclusão Digital: Interesse por projetos sociais e acesso à tecnologia

Estratégia de Lance

A estratégia de Performance Max otimiza automaticamente os lances em tempo real em todas as redes (Pesquisa, Display, YouTube, Gmail) para gerar o

maior número de conversões possível dentro do orçamento definido. Recomenda-se iniciar com Maximizar Conversões sem CPA alvo nos primeiros 14 dias (fase de aprendizado) para que o algoritmo colete dados, e então definir o CPA alvo .

Anúncios (Performance Max)

O Performance Max é uma campanha inteligente/automática, ou seja, o Google gera automaticamente combinações de títulos, descrições, imagens, logotipos e CTAs a partir dos assets fornecidos pelo anunciante, testando diferentes variações para diferentes perfis de público.

Títulos Curtos (máximo 30 caracteres recomendado):

1. Curso Grátis de Tech
2. Aprenda IA e Grafite
3. Hackerclubes Campinas
4. Curso STEAM Grátis
5. Vagas para Jovens
6. Seu Futuro Começa
7. Tecnologia na Periferia
8. Curso 3D e Programação
9. Inscrições Abertas
10. Transforme seu Futuro

Títulos longos (máximo 90 caracteres):

1. Curso gratuito de tecnologia para jovens de 15 a 25 anos
2. Aprenda inteligência artificial, modelagem 3D e grafite
3. Hackerclubes: tecnologia STEAM com arte urbana

4. Capacitação profissional gratuita em Campinas e Sumaré
5. Transforme seu futuro com a Casa Hacker e Desktop
6. Curso com certificado, material incluso e 100% gratuito
7. Vagas limitadas para jovens da periferia. Inscreva-se já
8. Aprenda programação, IA e ilustração digital do zero

Descrições (máximo 90 caracteres):

1. Curso gratuito de tecnologia com IA, modelagem 3D e grafite. Inscreva-se!
2 . Formação completa para jovens de 15 a 25 anos. Vagas limitadas.
3 . Aprenda com a Casa Hacker. Certificado e material gratuito.
4 . Transforme seu futuro com tecnologia e arte urbana. 100% gratuito.
5 . Jovens de Campinas e Sumaré: garantam sua vaga no Hackerclubes.
6 . Aulas semanais durante 7 meses. Inscrições abertas. Corra!

CTAs (Call to Action):

- Inscreva-se Grátis
- Garanta sua Vaga
- Saiba Mais
- Cadastre-se Agora
- Participe

Vídeo:

- Duração: 30 segundos
- Formato: 1080x1920 (vertical para Shorts/Reels) e 1920x1080 (horizontal para YouTube In-Stream)

KPIs

- Impressões: Garantir volume de exibição suficiente para gerar cliques e conversões
- CTR (Click-Through Rate)
- CTAs) estão atraindo cliques
- CPC (Custo por Clique)
- Taxa de Conversão (CVR)
- CPA (Custo por Inscrição)
- Visualizações de vídeo

Período: Outubro a Dezembro/2026, total de 90 dias.

Investimento

- Valor por dia: R$ 70,00
- Valor por mês:R$2.100,00
- Período total:R$ 6.300,00

Tabela 15. Programação do Google Ads

VEÍCULO	FORMATO	ESTRATÉGIA DE LANCE	QUANTIDADE DE DIAS	VALOR DIÁRIO	VALOR MENSAL	VALOR TOTAL
Performance Max	Pesquisa + Display + YouTube + Gmail	Maximizar Conversões (CPA alvo)	90	R$ 70,00	R$ 2.100,00	R$ 6.300,00
Total						R$ 6.300,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Tabela 16. Programação do Google Ads(Verba complementar)

VEÍCULO	FORMATO	ESTRATÉGIA DE LANCE	QUANTIDADE DE DIAS	VALOR DIÁRIO	VALOR MENSAL	VALOR TOTAL
Performance Max	Pesquisa + Display + YouTube + Gmail	Maximizar Conversões (CPA alvo)	90	R$ 136,67	R$ 4.100,00	R$ 12.300,00
Total						R$ 12.300,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

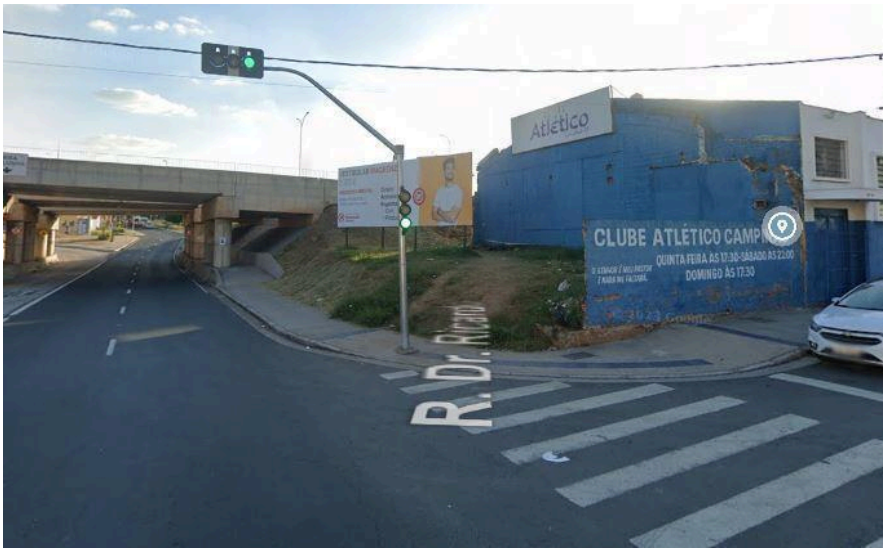
4.13.3 OOH

Painel de lona ou papel.

- Defesa: O outdoor possibilita impactar o público diretamente no cotidiano, integrando-se à rotina urbana, especialmente dos jovens, que estão constantemente em deslocamento. A alta circulação de pessoas em pontos estratégicos amplia o alcance da mensagem, garantindo visibilidade contínua e repetição do contato, fatores essenciais para fixação e reconhecimento da campanha.
- Tipo: 9 x 3 metros

Pontos:

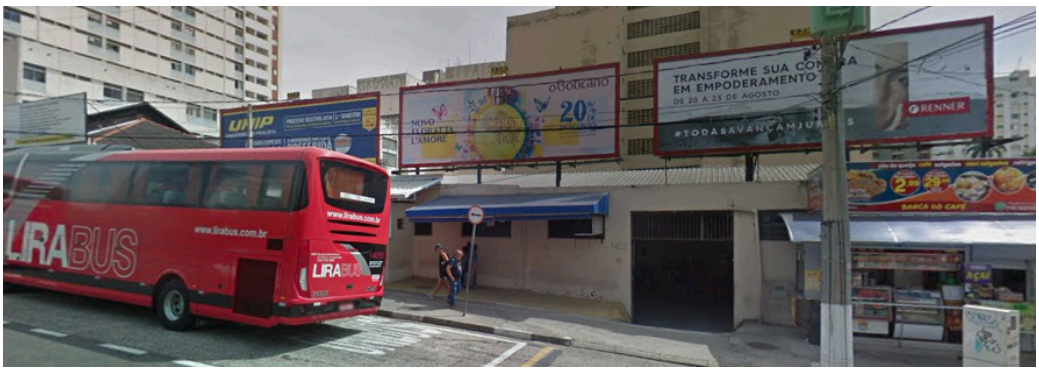
Figura 61. Outdoor Campinas sentido rodoviária



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Ponto 01: Rua Marquês Três Rios, 10 - Campinas SP.

Figura 62. Outdoor Campinas, Centro



Fonte: Canal do Mídia (2026).

Ponto 02: Av. Aquidabã, 275 - Centro, Campinas - SP.

Tabela X. Programação painel padrão

Figura 63. Outdoor Sumaré sentido Paulinia



Fonte: OUTDOOR SP - *Av. Emilio Bosco - Sentido Paulínia - Sumaré, SP.* São Paulo: São Paulo [2026]. Disponível em: *https://www.spoutdoor.com.br/blog*.

Ponto 03: Av. Emilio Bosco - Sentido Paulínia - Sumaré, SP

Tabela 17. Programação do outdoor

Formato	Praça	Valor bissemana	Valor total	Outubro	Novembro	Dezembro
9 x 3 metros	Rua Marquês Três Rios, 10 - Campinas SP	R$1.625	R$3.250			
9 x 3 metros	Av. Aquidabã, 275 - Centro, Campinas - SP.	R$1.562	R$3.625			
9 x 3 metros	Av. Emilio Bosco - Sentidos Paulinia - Sumaré, SP	R$1.100	R$2.200			
TOTAL			R$9.075			

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

4.13.4 Rádio

- Defesa: O rádio foi escolhido por seu alto alcance e pela capacidade de acompanhar o público em diferentes momentos do dia, especialmente durante deslocamentos. É um meio acessível, de consumo contínuo e que não exige atenção visual, permitindo que a mensagem seja absorvida de forma natural. Mesmo que o público-alvo não seja o principal consumidor desse meio, ele ainda pode ser impactado indiretamente, seja no convívio

com pessoas mais velhas ou em trajetos como ida à escola ou ao trabalho. Além disso, a repetição ao longo da programação potencializa a fixação da campanha, tornando o rádio um meio eficiente para gerar lembrança e proximidade com o público.

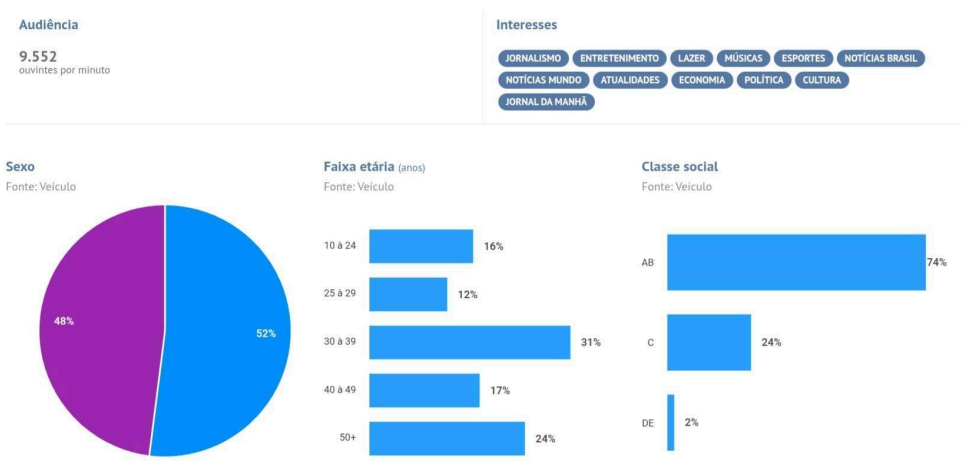
Tabela 18. Programação do Rádio

Veículo	Programação	Formato	Inserção mês	Valor mensal	Inserções total	Valor total
Jovem Pam - Campinas	Jornal da manhã - entre ás 7h e 10h da manhã	Spot 30s	44	R$9.979,20	44	R$9.979
MÊS		**NOVEMBRO**		**TOTAL:** R$9.979,20		

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Alcance:

Gráfico 01. Alcance Jovem Pam



Fonte: Canal do Mídia (2026).

4.13.5 Globo Ads

- **Objetivo:** O uso do Globo Ads está estruturado como uma mídia complementar dentro do plano B, com investimento total de R$15 mil, focado especialmente na fase de conversão Considerando um CPM de R$20, a estratégia permite alcançar um volume estimado de 750 mil impressões, ampliando significativamente a visibilidade da campanha. Nesse contexto, a plataforma entra como um reforço estratégico para aumentar o alcance e a frequência da mensagem junto ao público.

- **Defesa:** A escolha do Globo Ads se justifica pela sua capacidade de alcance massivo e qualificado, especialmente em um país como o Brasil, onde o ecossistema do Grupo Globo possui forte presença e credibilidade consolidada. A plataforma permite integrar diferentes formatos e canais: como TV, digital e streaming.

Segmentação:

- Localização: Campinas (bairros: Centro, Florença, Satélite Íris, Santa Lúcia) e Sumaré (bairros: Nova Veneza, Matão).
- Gênero: Todos
- Idade: 15 a 25 anos
- Idioma: Português (Brasil)
- **Defesa**: o uso do Globoplay como canal de anúncios se justifica pela sua crescente relevância entre o público jovem, que cada vez mais consome conteúdo por meio de plataformas digitais e sob demanda. Diferente da TV tradicional, o Globoplay permite alcançar esse público em momentos de entretenimento mais intencionais, com maior atenção e envolvimento com o conteúdo. Outro ponto estratégico é a possibilidade de segmentação, permitindo direcionar a comunicação para perfis específicos de jovens, otimizando o investimento e aumentando a eficiência da entrega.

Formato:

Figura 64. Formatos de Display





Fonte:Mídia kit Globo Ads

- 475x380 px
- 475x380 px

4.14 Mapa de Mídia e Cronograma Geral de veiculação

Tabela 19. Cronograma geral de veiculação plano A

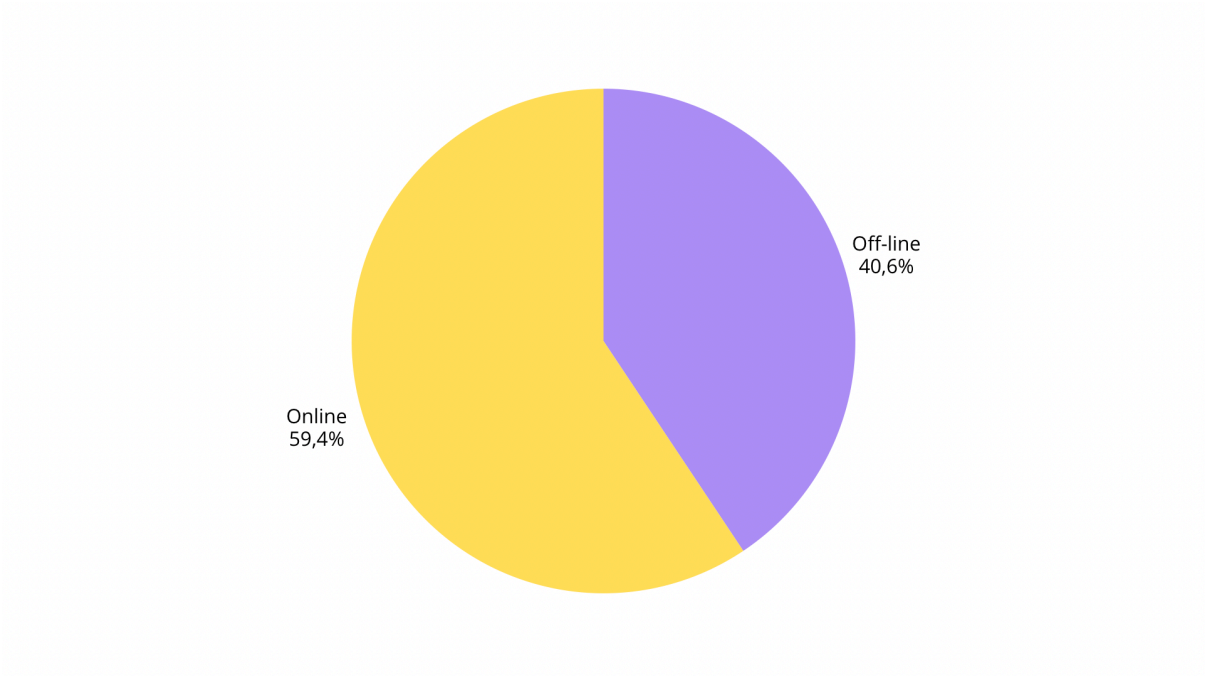
MEIO	VEÍCULO	PRAÇA	FORMATO	POSIÇÃO/ HORÁRIO/ PROGRAMA	Nº INSERÇÕES	VALOR TOTAL	OUT	NOV	DEZ
Rádio	Jovem Pam	Campinas RMC	Spot 30s	Jornal da manhã - entre ás 7h e 10h da manhã	44	R$9.979,20			
OOH	Outdoor	Campinas	9 x 3 metros	-	-	R$3.250			
OOH	Outdoor	Campinas	9 x 3 metros	-	-	R$3.625			
OOH	Outdoor	Sumaré	9 x 3 metros	-	-	R$2.200			
Internet	Instagram	Campinas e Sumaré	Digital	Conjunto de anúncios	15	R$6.540			
Internet	Google Search	Campinas e Sumaré	Digital	Conjunto de anúncios	30	R$6.300			
Internet	Youtube ads	Campinas e Sumaré	Digital	Conjunto de anúncios	30				
					TOTAL	R$31.894,20			

Tabela 20. Cronograma geral de veiculação plano B

MEIO	VEÍCULO	PRAÇA	FORMATO	POSIÇÃO/ HORÁRIO/ PROGRAMA	Nº INSERÇÕES	VALOR TOTAL	OUT	NOV	DEZ
Rádio	Jovem Pam	Campinas RMC	Spot 30s	Jornal da manhã - entre ás 7h e 10h da manhã	44	R$9.979,20			
OOH	Outdoor	Campinas	9 x 3 metros	-	-	R$3.250			
OOH	Outdoor	Campinas	9 x 3 metros	-	-	R$3.625			
OOH	Outdoor	Sumaré	9 x 3 metros	-	-	R$2.200			
Internet	Instagram	Campinas e Sumaré	Digital	Conjunto de anúncios	15	R$15.540			
Internet	Google Search	Campinas e Sumaré	Digital	Conjunto de anúncios	30	R$12.300			
Internet	Youtube ads	Campinas e Sumaré	Digital	Conjunto de anúncios	30				
Internet	Globo ads	Campinas e Sumaré	Digital	Conjunto de anúncios	2	R$15.000			
					TOTAL	61.894,20			

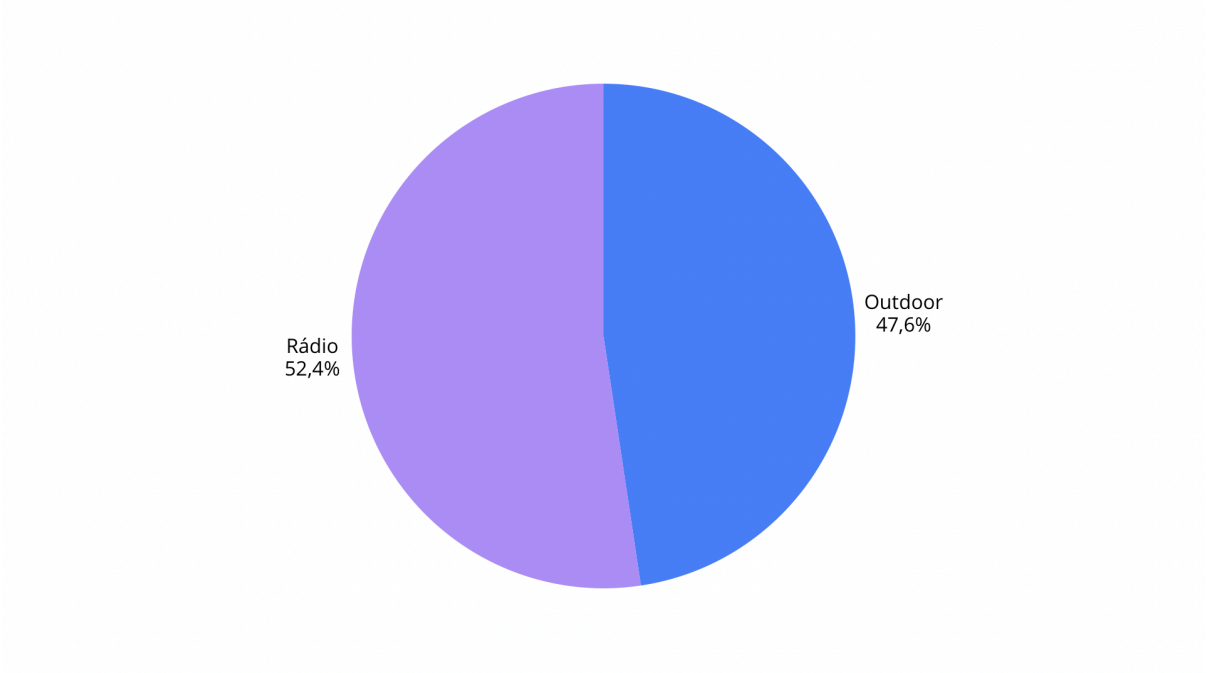
4.15 Distribuição de Verba (ver exemplos no final)

Gráfico 02: Divisão dos meios online e off-line



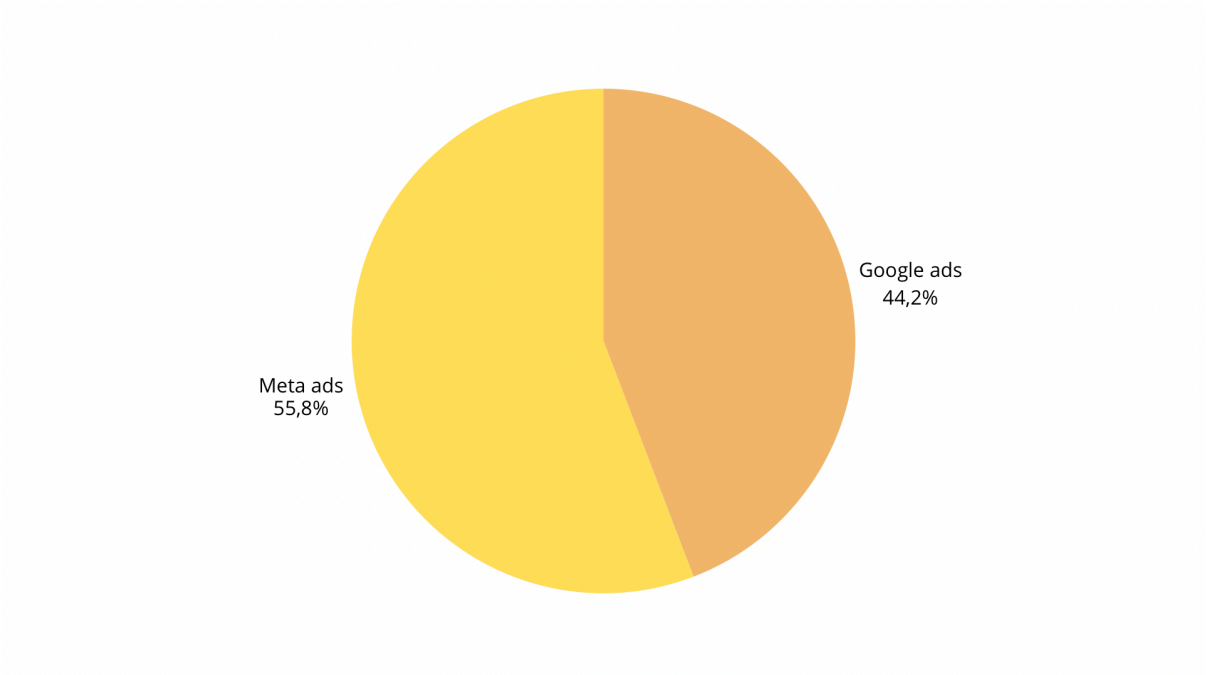
Fonte: Autoria própria, 2026

Gráfico 03: Distribuição de verba no meio tradicional



Fonte: Autoria própria, 2026

Gráfico 04: Distribuição de verba no meio digital



Fonte: Autoria própria, 2026

Gráfico 05. Distribuição de verba plano A

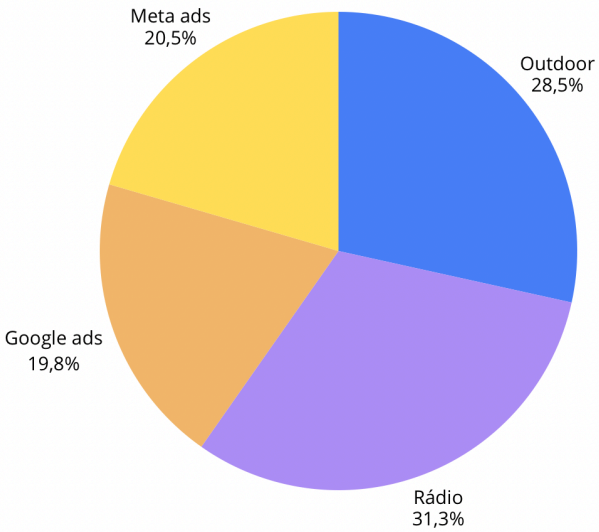
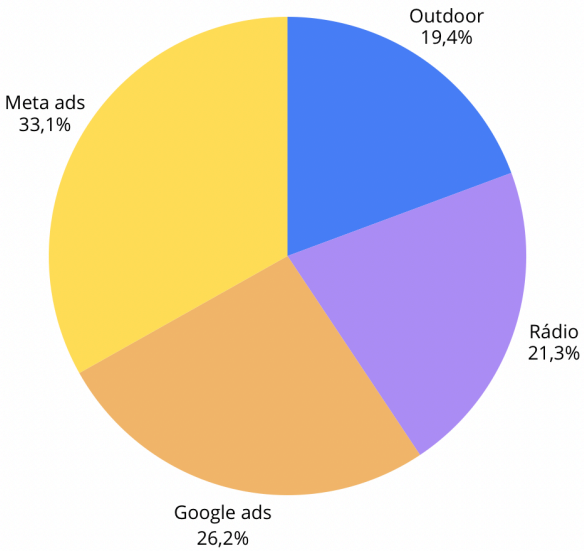


Gráfico 06. Distribuição de verba plano B



Fonte: elaborado pelo autor (2026)

4.16 Principais KPis

Os principais KPIs da campanha foram definidos para acompanhar tanto o interesse do público quanto a eficiência do investimento ao longo do funil.

O CTR (Click-Through Rate) é um dos primeiros indicadores analisados, pois mede a taxa de cliques em relação às impressões. Ele mostra se os criativos e os CTAs (Calls to Action) estão realmente chamando a atenção e incentivando a ação. Um CTR alto indica que a mensagem está relevante e atraente para o público.

O CPC (Custo por Clique) complementa essa análise ao indicar quanto está sendo pago por cada clique gerado. Esse KPI é essencial para avaliar a eficiência da mídia, permitindo otimizações para reduzir custos sem comprometer o volume de acessos.

Já a Taxa de Conversão (CVR) mede quantos usuários que clicaram realmente realizaram a ação desejada, como uma inscrição. Esse indicador é fundamental para entender a qualidade do tráfego e a efetividade da página de destino.

O CPA (Custo por Inscrição) é um dos KPIs mais estratégicos, pois relaciona diretamente o investimento com o resultado final da campanha. Ele mostra quanto custa, em média, gerar uma conversão, sendo essencial para avaliar o retorno e a viabilidade da estratégia.

Por fim, as visualizações de vídeo são importantes principalmente na fase de reconhecimento, indicando o alcance e o nível de engajamento com o conteúdo. Esse KPI ajuda a medir o impacto inicial da campanha e o interesse gerado pelo storytelling.

CAPÍTULO 05 - DISTRIBUIÇÃO DA VERBA E CRONOGRAMA GERAL

5.1 Resumo de Verba – Plano A (R$ 50.000,00)

O Plano A contempla uma verba total de R$ 50.000,00, aplicados integralmente ao longo do período de outubro a dezembro de 2026. A maior parcela, equivalente a R$ 31.894,00 ou 63,8% da verba total, foi destinada à área de Mídia, distribuída entre quatro veículos: Meta Ads, Google Ads, OOH (outdoor) e Rádio. Essa concentração reflete o estágio de comunicação em que o Hackerclubes se encontra, isto é, ainda desconhecido pelo público, o que exige uma estratégia de alcance massivo antes de qualquer aprofundamento relacional.

O Meta Ads recebeu R$ 6.540,00, sendo o principal veículo digital da campanha. A justificativa para essa escolha está na aderência da plataforma ao público-alvo: jovens de 15 a 25 anos das classes C e D, altamente conectados ao Instagram por meio de dispositivos móveis, conforme indicam os dados de comportamento digital levantados no planejamento de mídia. A campanha foi estruturada em três fases, a saber: alcance, engajamento e conversão, acompanhando o funil e maximizando a eficiência do investimento em cada etapa.

O Google Ads, com aporte de R$ 6.300,00 no formato Performance Max, complementa a presença digital ao impactar o público em momentos de busca ativa por cursos gratuitos e capacitação profissional. A intersecção entre demanda orgânica e entrega paga representa uma das estratégias de maior retorno para o perfil do projeto, especialmente considerando que parte do público-alvo pesquisa ativamente por oportunidades na área de tecnologia.

O OOH, composto por três painéis de outdoor posicionados estrategicamente em Campinas e Sumaré, recebeu R$ 9.075,00, representando 18,2% da verba total. A escolha por mídia exterior fundamenta-se na necessidade de reforçar a presença da campanha no cotidiano físico dos jovens, especialmente em rotas próximas a escolas, pontos de ônibus e áreas de alta circulação nas regiões prioritárias. A repetição de contato gerada pelo outdoor é fundamental para a fixação da mensagem em um público que ainda não conhece o projeto.

O Rádio, por meio da Jovem Pan, recebeu R$ 9.979,00, correspondendo a 20,0% da verba. Ainda que o rádio não seja o meio de maior consumo direto pelo público jovem, sua relevância está na capacidade de impacto indireto, por exemplo, por meio de pais, responsáveis e do ambiente escolar, além da cobertura contínua ao longo do dia, sem exigir atenção visual. Trata-se de um veículo eficaz para ampliar o alcance da campanha além das plataformas digitais.

O Marketing Promocional recebeu R$ 8.800,00, equivalentes a 31,2% da verba, valor destinado a ações presenciais em escolas das regiões de Campinas e Sumaré, produção de materiais impressos e ativações diretas com o público. Por se tratar de um projeto social voltado a jovens em situação de vulnerabilidade, a presença física e o contato direto são componentes estratégicos para gerar confiança e estimular a inscrição. Por fim, R$ 2.500,00, correspondentes a 5% da verba total, foram reservados para Produção e custos de agência, cobrindo a criação dos materiais visuais e a gestão da campanha.

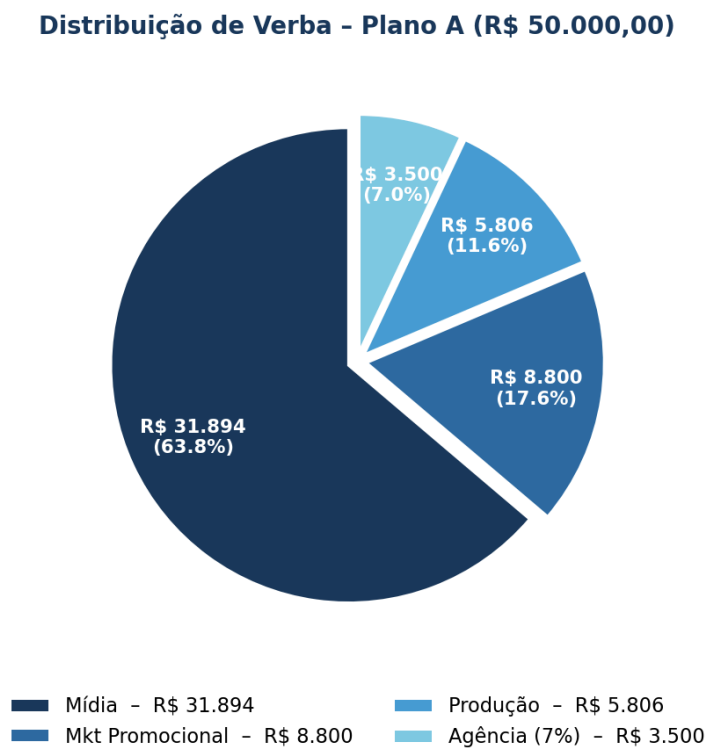
Tabela 21. Distribuição de Verba do Plano A

ÁREA / VEÍCULO	INVESTIMENTO (R$)	% DA VERBA	PERÍODO
Meta Ads (Instagram)	R$ 6.540,00	13,1%	Out. a Dez./2026
Google Ads – Performance Max	R$ 6.300,00	12,6%	Out. a Dez./2026
OOH – Outdoor (3 pontos)	R$ 9.075,00	18,2%	Out. a Dez./2026
Rádio – Jovem Pan	R$ 9.979,00	20,0%	Out. a Dez./2026
Subtotal Mídia	R$ 31.894,00	63,8%	
Marketing Promocional	R$ 8.800,00	31,2%	Nov. /2026
Produção e Agência (5%)	R$ 9.306,00	18,0%	Out. a Dez./2026

TOTAL GERAL	R$ 50.000,00	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Gráfico 07. Distribuição de verba - Plano A



Fonte: Elaborado pelos autores (2026

5.2 Resumo de Verba – Plano B (R$ 80.000,00)

O Plano B expande o orçamento para R$ 80.000,00, mantendo a estrutura estratégica do Plano A e incorporando investimentos adicionais que ampliam o alcance e a frequência da campanha sem alterar seus fundamentos. Nesse cenário, a área de Mídia passa a representar 77,4% da verba total, totalizando R$ 61.894,00, com reforço significativo nos canais digitais e a inclusão do Globo Ads como veículo complementar na fase de conversão.

O Meta Ads é ampliado para R$ 15.540,00, com aumento proporcional nos investimentos diários de cada fase. Esse reforço permite ampliar o alcance da

campanha, reduzir o CPM e garantir maior frequência de contato com o público-alvo ao longo dos três meses. O Google Ads sobe para R$ 12.300,00, o que possibilita uma cobertura mais ampla na rede de pesquisa e maior presença no YouTube, plataforma de alto consumo entre o público jovem.

A principal inclusão do Plano B é o Globo Ads, com investimento de R$ 15.000,00, concentrado na fase de conversão em dezembro de 2026. Com CPM estimado de R$ 20,00, a estratégia prevê aproximadamente 750 mil impressões adicionais, ampliando de forma significativa a visibilidade da campanha no momento mais crítico do funil, quando o objetivo é transformar o interesse acumulado em inscrição efetiva. O ecossistema Globo permite segmentação precisa por faixa etária, localização e perfil de interesse, alinhando-se ao público da campanha.

Os investimentos em OOH (R$9.075,00) e Rádio (R$9.979,00) são mantidos nos mesmos valores do Plano A, pois representam custos fixos de contratação dos pontos e inserções já definidos. O Marketing Promocional é ajustado para R$ 14.106,00 (17,6%), e a Produção R$5.806,00 (11,6%) e Agência sobe para R$3.500,00 (7%), em crescimento proporcional à verba total.

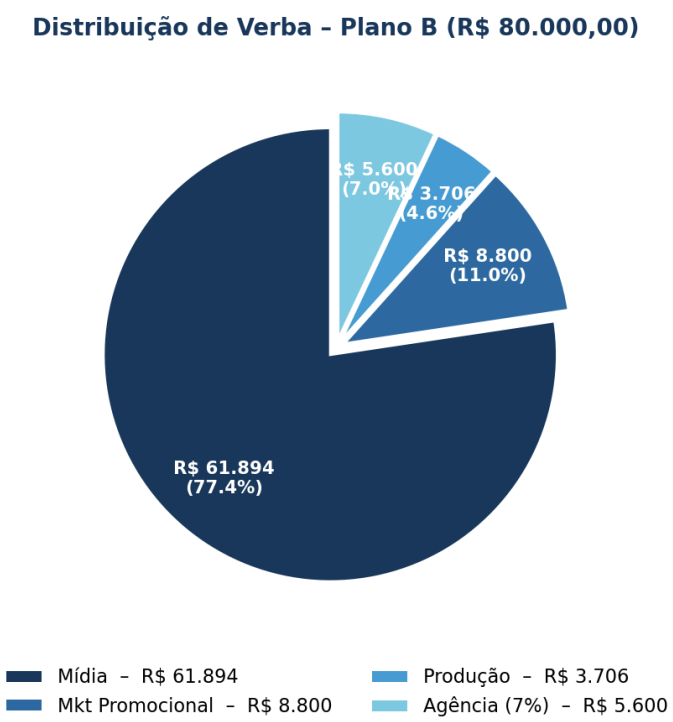
Tabela 22. Distribuição de Verba do Plano B

ÁREA / VEÍCULO	INVESTIMENTO (R$)	% DA VERBA	PERÍODO
Meta Ads (Instagram)	R$ 15.540,00	19,4%	Out. a Dez./2026
Google Ads – Performance Max	R$ 12.300,00	15,4%	Out. a Dez./2026
OOH – Outdoor (3 pontos)	R$ 9.075,00	11,3%	Out. a Dez./2026
Rádio – Jovem Pan	R$ 9.979,00	12,5%	Out. a Dez./2026

Globo Ads (fase de conversão)	R$ 15.000,00	18,8%	Dezembro/ 2026
Subtotal Mídia	R$ 61.894,00	77,4%	
Marketing Promocional	R$ 14.106,00	17,6%	Nov
Produção e Agência (5%)	R$ 9.306,00	11,6%	Out. a Dez./2026
TOTAL GERAL	**R$ 80.000,00**	**100%**	

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Gráfico 08. Distribuição de verba - Plano B



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

5.3 Cronograma Geral das Ações

O cronograma da campanha foi estruturado em três meses, outubro, novembro e dezembro de 2026, organizados de forma progressiva e coerente com as fases do funil de marketing definidas no planejamento de mídia. A lógica de progressão parte do reconhecimento, avança para o interesse e a consideração, e culmina na conversão em inscrições para a nova turma do Hackerclubes prevista para 2027.

Em outubro, todas as mídias de alcance entram em operação simultaneamente: Meta Ads na fase de alcance, Google Ads Performance Max, OOH e Rádio. O objetivo central desse mês é tornar o projeto conhecido nas regiões de Campinas e Sumaré, com alta frequência de exposição ao público-alvo. A intensidade da mídia é máxima nessa fase, pois o Hackerclubes não possui histórico de comunicação prévia e precisa ser apresentado ao público pela primeira vez.

Em novembro, a campanha avança para a fase de engajamento. O Meta Ads passa a veicular conteúdos mais aprofundados sobre o projeto, como bastidores das aulas, depoimentos de participantes e materiais educativos, enquanto as ações presenciais em escolas se iniciam, levando a mensagem diretamente ao ambiente em que o público-alvo circula. O OOH, o Rádio e o Google Ads seguem em veiculação, garantindo continuidade de presença.

Em dezembro, a campanha entra na fase de conversão. O Meta Ads direciona o investimento exclusivamente para geração de inscrições, com segmentação de público quente e chamadas diretas para o formulário. O Globo Ads, exclusivo do Plano B, entra em operação nesse mês, reforçando o alcance com foco em conversão. As ações presenciais em escolas atingem seu pico, com abordagem direta e distribuição de materiais com QR Code para a landing page de inscrições.

A distribuição da verba e o cronograma da campanha do Hackerclubes seguem uma lógica estratégica articulada: utilizar a mídia para criar reconhecimento e superar o desconhecimento inicial do projeto; fortalecer o vínculo com o público por meio de ações presenciais e conteúdos de engajamento; e converter o interesse acumulado em inscrições concretas. A escolha pelos veículos reflete tanto o perfil do

público-alvo, composto por jovens hiperconectados mas igualmente presentes no ambiente físico das periferias, quanto a realidade orçamentária de uma campanha voltada a um projeto social de impacto regional.

Tabela 22. Cronograma Geral da Campanha

AÇÃO / VEÍCULO	OUT./2026	NOV./2026	DEZ./2026
Meta Ads – Alcance	X	X	X
Meta Ads – Engajamento		X	X
Meta Ads – Conversão			X
Google Ads – Performance Max	X	X	X
OOH – Outdoor	X	X	X
Rádio – Jovem Pan	X	X	X
Globo Ads (Plano B)			X
Ações presenciais em escolas		07 nov	
Marketing Promocional		X	

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

CAPÍTULO 06 - ANÁLISE DE RESULTADOS

A campanha desenvolvida para o HackerClubes apresenta potencial significativo para atingir os objetivos de comunicação e marketing definidos ao longo do planejamento estratégico, principalmente por atuar diretamente sobre uma fragilidade identificada no diagnóstico inicial: a ausência de uma comunicação estruturada para o projeto. Como o HackerClubes ainda não possuía campanhas anteriores ou reconhecimento consolidado entre os jovens da região, a campanha assume não apenas o papel de divulgação, mas também de construção inicial de identidade e posicionamento. Além disso, trata-se de uma das primeiras iniciativas da Desktop voltadas especificamente para uma comunicação social estruturada, o que torna a campanha relevante também para o fortalecimento institucional da marca dentro do campo da educação e inclusão tecnológica. Nesse contexto, os resultados esperados não se limitam apenas ao aumento das inscrições, mas também envolvem o fortalecimento da percepção institucional da marca e a consolidação do HackerClubes como uma oportunidade relevante de capacitação para jovens em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

A partir das estratégias desenvolvidas, observa-se coerência entre os objetivos definidos e as ações executadas, principalmente porque a campanha compreende que o principal desafio não era apenas informar sobre a existência do projeto, mas tornar a tecnologia algo percebido como possível, acessível e próximo da realidade dos jovens periféricos de Campinas e Sumaré. O conceito “A educação cria caminhos” contribui diretamente para esse processo ao transformar a educação em algo mais próximo, acessível e conectado às perspectivas de futuro do público-alvo. Em vez de comunicar apenas um curso ou projeto social, a campanha posiciona a educação como instrumento de transformação, oportunidade e autonomia.

A construção visual e narrativa das peças também fortalece esse posicionamento. A presença de personagens jovens, elementos ligados à tecnologia, referências à cultura urbana e uma linguagem visual contemporânea tornam a comunicação mais alinhada ao contexto sociocultural do público. Isso contribui para gerar identificação e pertencimento, fatores fundamentais quando se

busca dialogar com jovens que muitas vezes não se enxergam ocupando espaços ligados à tecnologia ou inovação.

Outro aspecto relevante está na integração entre diferentes meios de comunicação. O uso combinado de mídias digitais, outdoors, rádio, ações em redes sociais, vídeos e evento promocional amplia as possibilidades de contato com o público, aumentando o alcance da campanha em diferentes contextos do cotidiano. Essa estratégia é especialmente importante considerando que o projeto ainda não possuía campanhas anteriores ou reconhecimento consolidado junto ao público jovem.

No ambiente digital, a campanha demonstra potencial para gerar alcance, reconhecimento e engajamento significativo justamente por dialogar com os hábitos de consumo de mídia do público-alvo. A escolha de plataformas como Instagram e TikTok não ocorre apenas por popularidade, mas porque esses ambientes favorecem conteúdos rápidos, visuais e compartilháveis, características compatíveis com o comportamento do público analisado. A escolha de plataformas como Instagram, TikTok e Meta Ads está diretamente relacionada aos hábitos de consumo de mídia do público-alvo, composto majoritariamente por jovens altamente conectados. Os formatos utilizados, como vídeos curtos, stories, carrosséis e anúncios patrocinados, favorecem a retenção de atenção, compartilhamento e interação.

Como meta de mídia, espera-se alcançar aproximadamente 120 mil impressões nas plataformas digitais durante o período da campanha, além de ampliar o alcance orgânico das páginas envolvidas por meio de compartilhamentos, comentários e interações espontâneas do público. Também há expectativa de aumento no tráfego para os canais oficiais da Desktop e da Casa Hacker, fortalecendo o acesso às informações do projeto e facilitando o direcionamento para inscrições.

A campanha também possui potencial para fortalecer a imagem institucional da Desktop, principalmente ao associar a marca à educação, inclusão digital e desenvolvimento social. Essa estratégia é relevante porque o setor de telecomunicações costuma concentrar sua comunicação em preço, velocidade e benefícios técnicos, tornando difícil a diferenciação simbólica entre as marcas. Ao

trabalhar uma pauta social ligada à educação tecnológica, a Desktop amplia sua possibilidade de construção de vínculo emocional e percepção de responsabilidade social. Em um mercado como o de telecomunicações, onde grande parte das empresas concentra sua comunicação em ofertas, preços e atributos técnicos, trabalhar uma narrativa ligada à transformação social contribui para diferenciar a marca e construir maior proximidade com a comunidade.

Esse aspecto ganha ainda mais relevância pelo fato de a campanha representar um movimento importante de amadurecimento institucional da Desktop dentro do campo social. Embora a empresa já participe e apoie projetos sociais, essa é a primeira vez em que há uma campanha estruturada especificamente para comunicar esse posicionamento de forma integrada e estratégica. Dessa maneira, além de divulgar o HackerClubes, a campanha também contribui para consolidar a percepção da Desktop como uma empresa preocupada com educação, acesso à tecnologia e impacto social positivo.

No que diz respeito ao evento promocional, a ação apresenta potencial significativo de engajamento e aproximação direta com o público-alvo porque utiliza experiências práticas como principal mecanismo de aproximação. Em vez de trabalhar apenas uma lógica informativa, o evento permite que os participantes experimentem, interajam e visualizem aplicações reais da tecnologia, reduzindo barreiras simbólicas relacionadas ao universo STEAM. O formato experiencial, baseado em oficinas, demonstrações tecnológicas e interação prática, permite que os jovens conheçam o projeto de maneira concreta, reduzindo barreiras relacionadas ao desconhecimento sobre a área tecnológica.

A proposta de utilizar grafite, cultura urbana e atividades práticas como ponto de entrada fortalece a identificação do público com o evento e torna a experiência mais acessível e acolhedora. Além disso, o contato direto com ferramentas tecnológicas, impressoras 3D e processos criativos ajuda a desmistificar o universo STEAM, mostrando que a tecnologia pode ser próxima da realidade desses jovens.

A expectativa é que o evento receba entre 150 e 200 participantes ao longo da programação, funcionando como principal ponto de conversão da campanha. Como meta de resultado, espera-se preencher pelo menos 20 vagas disponíveis para o próximo ciclo do HackerClubes, tanto por meio de inscrições realizadas

presencialmente quanto através dos QR Codes disponibilizados durante a ação, o que é bem coerente e realista com números de pessoas que participarão do evento.

Para avaliar a eficácia das ações desenvolvidas, foram definidos indicadores quantitativos e qualitativos relacionados ao alcance, engajamento e interesse do público. Entre os principais indicadores quantitativos estão o número de acessos aos canais oficiais, alcance das publicações, visualizações de vídeo, engajamento nas redes sociais, participação no evento e quantidade de inscrições realizadas para o projeto. Já no campo qualitativo, destacam-se fatores como identificação do público com a campanha, fortalecimento da percepção da educação como ferramenta de transformação social e associação da Desktop a iniciativas de impacto positivo.

De maneira geral, a análise demonstra que a campanha apresenta coerência estratégica entre diagnóstico, objetivos, criação e execução promocional. As ações desenvolvidas respondem diretamente às fragilidades identificadas no planejamento inicial, especialmente no que se refere à baixa visibilidade do projeto e à necessidade de aproximar educação tecnológica da realidade dos jovens periféricos. Ao trabalhar uma narrativa emocional, acessível e culturalmente próxima do público, a campanha aumenta seu potencial de gerar reconhecimento, identificação e interesse real pelo HackerClubes. O conceito “A educação cria caminhos” atua como eixo central dessa construção, reforçando a ideia de que a educação tecnológica pode ampliar perspectivas, criar oportunidades e transformar trajetórias.

Além de contribuir para o aumento da visibilidade do HackerClubes e estimular inscrições para o projeto, a campanha também evidencia a importância de iniciativas de comunicação socialmente orientadas no contexto contemporâneo. Em um cenário em que o público valoriza marcas conectadas a propósito, impacto social e transformação comunitária, ações como essa fortalecem não apenas a relevância institucional da Desktop, mas também sua conexão com as comunidades onde atua.

Os objetivos de comunicação da campanha tinham como foco tornar o HackerClubes mais conhecido entre os jovens das regiões de Campinas e Sumaré, apresentar a educação tecnológica como instrumento de transformação social e fortalecer o posicionamento da Desktop como uma empresa preocupada com inclusão e desenvolvimento social.

A partir das ações propostas, observa-se coerência entre os objetivos definidos e as estratégias executadas. O conceito “A educação cria caminhos” contribuiu para construir uma comunicação mais próxima, emocional e inspiradora, facilitando a identificação do público com a campanha. A utilização de personagens jovens, elementos visuais ligados à tecnologia e referências à cultura periférica ajudou a tornar a mensagem mais acessível e alinhada à realidade do público-alvo.

As peças desenvolvidas também apresentaram unidade visual e consistência conceitual, fortalecendo o reconhecimento da campanha nos diferentes pontos de contato. O uso integrado de mídias digitais, mídia exterior, rádio e ações presenciais permitiu ampliar o alcance da comunicação, aumentando as possibilidades de contato com os jovens em diferentes contextos do cotidiano.

Além disso, a campanha conseguiu evidenciar o HackerClubes não apenas como um curso de tecnologia, mas como uma oportunidade concreta de desenvolvimento pessoal e profissional. Esse posicionamento foi importante para aproximar a proposta do contexto vivido pelos jovens em situação de vulnerabilidade socioeconômica, tornando a comunicação mais relevante e significativa.

O principal objetivo de marketing da campanha consistia em ampliar o reconhecimento do projeto apoiado pela Desktop e aumentar o interesse de jovens pelas inscrições no HackerClubes.

Dentro dessa perspectiva, a campanha demonstra potencial para fortalecer a imagem institucional da Desktop ao associar a marca à educação, inclusão digital e impacto social. Em um mercado altamente competitivo como o de telecomunicações, no qual muitas empresas concentram sua comunicação apenas em atributos técnicos e promocionais, o apoio a iniciativas educacionais contribui para diferenciar a marca e gerar maior proximidade com a comunidade.

Ao mesmo tempo, a campanha também reforça o valor social do HackerClubes, ampliando sua legitimidade e fortalecendo sua presença junto ao público jovem. A utilização de narrativas voltadas ao futuro, oportunidades e transformação profissional favorece o aumento do interesse pela iniciativa, principalmente entre jovens que buscam alternativas de capacitação e inserção no mercado de trabalho.

Entre os principais resultados esperados estão o aumento do alcance das publicações, crescimento do engajamento nas redes sociais e maior interação com os conteúdos relacionados ao HackerClubes. A presença de formatos variados, como vídeos curtos, carrosséis, stories e anúncios patrocinados, contribui para aumentar a retenção da atenção do público e adaptar a mensagem aos hábitos de consumo digital dos jovens.

CONCLUSÃO

A partir das análises realizadas ao longo deste Trabalho de Conclusão de Curso, foi possível compreender a importância da comunicação estratégica como ferramenta de fortalecimento de projetos sociais voltados à educação e à inclusão tecnológica. O desenvolvimento da campanha para o projeto HackerClubes demonstrou que ações de comunicação alinhadas ao contexto sociocultural do público são capazes de ampliar o alcance, a identificação e o engajamento dos jovens com iniciativas de transformação social. Nesse sentido, a proposta “A educação cria caminhos” consolidou-se como um conceito capaz de traduzir, de forma clara e inspiradora, a relação entre educação, tecnologia e construção de oportunidades para jovens em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

Além disso, o trabalho evidenciou como a parceria entre a Desktop e a Casa Hacker fortalece a conexão entre iniciativa privada e impacto social. Enquanto a Desktop contribui com suporte financeiro, infraestrutura e aproximação com o mercado de trabalho, a Casa Hacker oferece metodologia, experiência educacional e diálogo direto com a realidade periférica. Essa união possibilita a criação de um projeto mais acessível, humanizado e alinhado às demandas contemporâneas de inclusão digital e empregabilidade. Dessa forma, o HackerClubes não apenas promove capacitação técnica, mas também incentiva protagonismo, criatividade e pertencimento social entre os participantes.

A construção do planejamento estratégico, das peças criativas, das ações promocionais e do plano de mídia permitiu compreender a relevância da comunicação integrada para potencializar causas sociais. A utilização de linguagens visuais contemporâneas, mídias digitais, ações presenciais e experiências imersivas mostrou-se fundamental para aproximar o público jovem da proposta do projeto. Além disso, o estudo reforçou que campanhas sociais precisam ir além da simples divulgação institucional, sendo capazes de gerar identificação emocional, despertar perspectivas de futuro e transformar interesse em participação efetiva.

Por fim, conclui-se que a educação, quando associada à tecnologia, à cultura e à comunicação estratégica, possui grande potencial de transformação individual e coletiva. O HackerClubes representa não apenas uma oportunidade de aprendizado, mas também um caminho para redução de desigualdades sociais e ampliação de possibilidades profissionais para jovens periféricos. Assim, este trabalho reafirma a importância de iniciativas que conectem marcas, organizações sociais e comunidades em torno de objetivos comuns, demonstrando que a comunicação pode atuar como agente ativo na construção de uma sociedade mais inclusiva, acessível e preparada para os desafios do futuro.

REFERÊNCIAS

CASA HACKER. **Hackerclubes**. Campinas. 2026. Disponível em: https://casahacker.org/sobre/.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros:** TIC Domicílios 2024. São Paulo: CGI.br, 2024. Disponível em: https://cetic.br.

DESKTOP. **Nossa história.** Sumaré. 2026. Disponível em: Nossa História - Desktop https://share.google/pwJeSOrSRP5W2KwM8.

FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO (FRM). **Juventudes fora da escola:** 73% dos jovens que estão fora da escola têm intenção de concluir a educação básica Disponível em: http://www.frm.org.br/conteudo/educacao-basica/noticia/pesquisa-juventudes-fora-da-escola-73-dos-jovens-que-estao-fora-da. Acesso em: 12 abril 2026.

FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS (SEADE). **Projeções populacionais e fluxos migratórios nos polos tecnológicos paulistas.** São Paulo: SEADE, 2024. Disponível em: https://www.seade.gov.br.

FGV SOCIAL. **O impacto da pobreza no mercado de trabalho jovem:** projeções 2025. Rio de Janeiro: FGV, 2025. Disponível em: https://cps.fgv.br.

HECK, Ana Paula. **Planejamento de mídia em comunicação integrada**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. *E-book*. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 12 abril 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estimativas da população:** Região Metropolitana de Campinas. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: https://www.ibge.gov.br.

PERUYERA, Matias Sebastião. **Planejamento da comunicação**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. *E-book*. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 12 abr 2026.

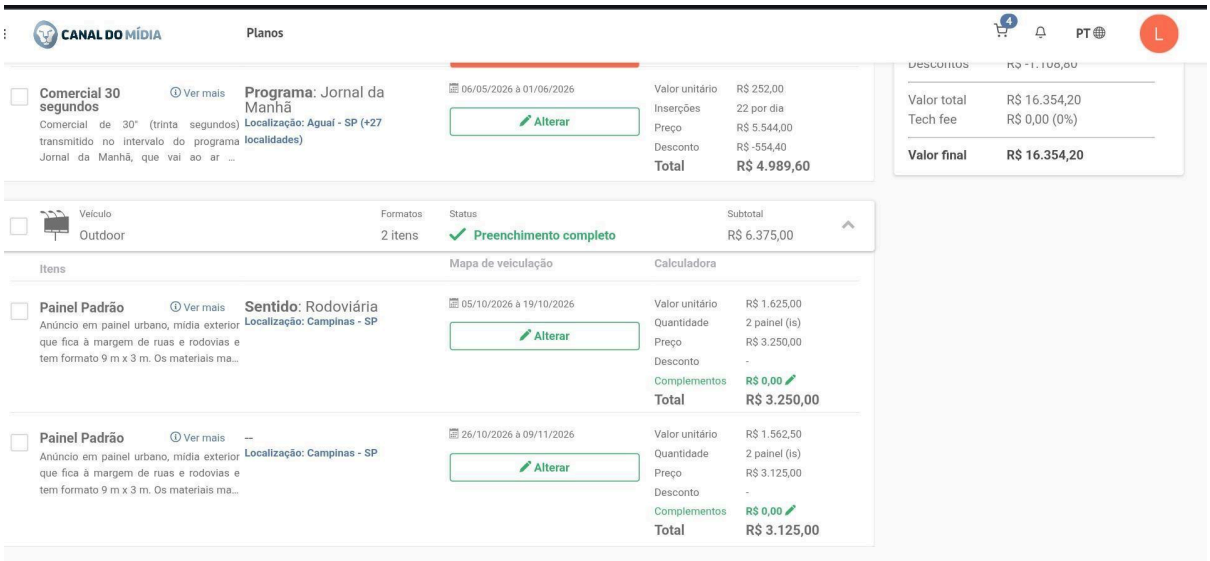
PUBLYA. Como impactar a geração Z com mídia programática. 2025. Disponível em: https://publya.com/blog/geracao-z/.

UNESCO. **Cultura periférica e protagonismo juvenil:** ferramentas de inclusão social. Brasília: UNESCO, 2024. Disponível em: https://www.unesco.org/pt/fieldoffice/brasilia.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. Planejamento de comunicação integrada. 1. ed. São Paulo: Summus, 2009. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. cesso em: 12 abr 2026.

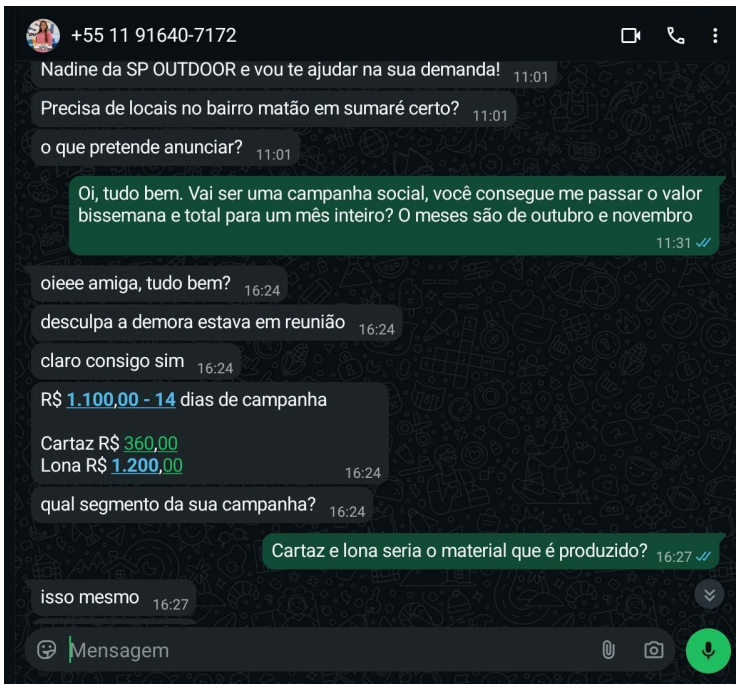
ANEXOS

ANEXO A - ORÇAMENTO CANAL DO MÍDIA



Fonte: Canal do Mídia (2026).

ANEXO B - ORÇAMENTO SP OUTDOOR



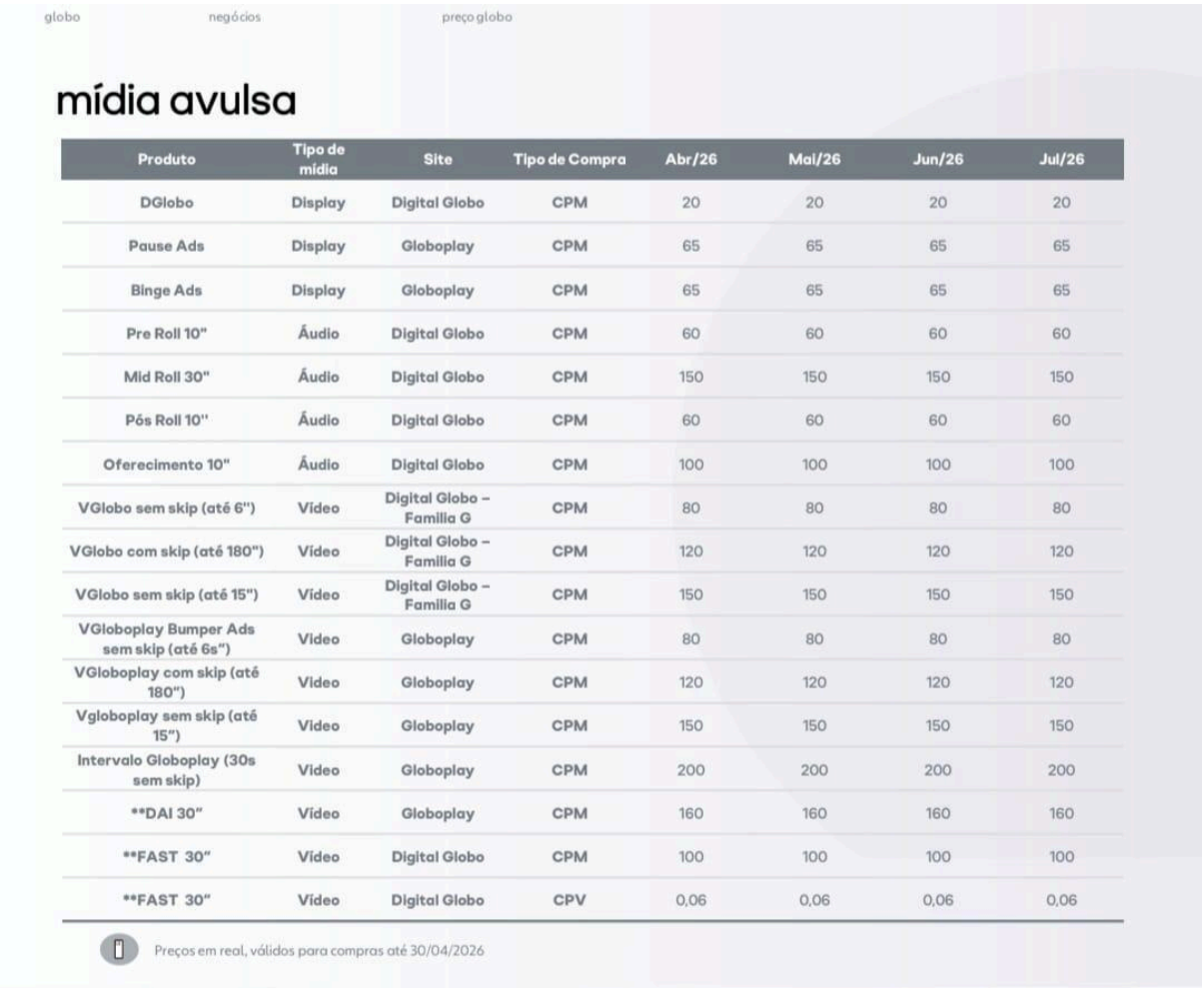
Fonte: SP OUTDOOR(2026).

ANEXO C - LISTA DE PEÇAS

INSTAGRAM
ALCANCE
Reels: 1080 x 1920
Stories: 1080 x 1920
Estático feed
Carrossel: 1080 x 1080
ENGAJAMENTO
Reels: 1080 x 1920
Stories: 1080 x 1920
Carrossel: 1080 x 1080
Banner página Desktop
CONVERSÃO
Reels: 1080 x 1920
Feed (ESTÁTICO): 1080 x 1080 -
Feed (ESTÁTICO): 1080 x 1080 -
Anúncio inteligente
Banner página Desktop
OOH
OUTDOOR 9 X 3 METROS
RÁDIO - ALCANCE
SPOT 30 SEGUNDOS
GLOBO ADS
Display 475x380 px GLOBOPLAY
Display 475x380 px GLOBOPLAY
IMPRESSO
3 banners
Flyers
EVENTO
arte WhatsApp
Sequência de story

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

ANEXO D - MÍDIA KIT GLOBO



globo negócios preço globo

mídia avulsa

Produto	Tipo de mídia	Site	Tipo de Compra	Abr/26	Mai/26	Jun/26	Jul/26
DGlobo	Display	Digital Globo	CPM	20	20	20	20
Pause Ads	Display	Globoplay	CPM	65	65	65	65
Binge Ads	Display	Globoplay	CPM	65	65	65	65
Pre Roll 10"	Áudio	Digital Globo	CPM	60	60	60	60
Mid Roll 30"	Áudio	Digital Globo	CPM	150	150	150	150
Pós Roll 10''	Áudio	Digital Globo	CPM	60	60	60	60
Oferecimento 10"	Áudio	Digital Globo	CPM	100	100	100	100
VGlobo sem skip (até 6")	Vídeo	Digital Globo – Familia G	CPM	80	80	80	80
VGlobo com skip (até 180")	Vídeo	Digital Globo – Familia G	CPM	120	120	120	120
VGlobo sem skip (até 15")	Vídeo	Digital Globo – Familia G	CPM	150	150	150	150
VGloboplay Bumper Ads sem skip (até 6s")	Video	Globoplay	CPM	80	80	80	80
VGloboplay com skip (até 180")	Video	Globoplay	CPM	120	120	120	120
Vgloboplay sem skip (até 15")	Video	Globoplay	CPM	150	150	150	150
Intervalo Globoplay (30s sem skip)	Video	Globoplay	CPM	200	200	200	200
**DAI 30"	Vídeo	Globoplay	CPM	160	160	160	160
**FAST 30"	Vídeo	Digital Globo	CPM	100	100	100	100
**FAST 30"	Vídeo	Digital Globo	CPV	0,06	0,06	0,06	0,06

Preços em real, válidos para compras até 30/04/2026

Fonte: Mídia Kit Globo Ads (2026).