



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO  
MBA EM INOVAÇÃO E MARKETING DIGITAL**

**NATHALIA CAVALCANTE SOUSA MENESES**

**CRIARCE 2.0: PROPOSTA DE MARKETING DIGITAL  
PARA UM NOVO MODELO DE ATUAÇÃO**

**FORTALEZA - CE  
2020**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO  
MBA EM INOVAÇÃO E MARKETING DIGITAL**

**NATHALIA CAVALCANTE SOUSA MENESES**

**CRIARCE 2.0: PROPOSTA DE MARKETING DIGITAL  
PARA UM NOVO MODELO DE ATUAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de MBA em Inovação e Marketing Digital do Centro Universitário Fametro-UNIFAMETRO, em cumprimento ao requisito parcial à obtenção do título especialista em inovação e marketing digital.

Prof<sup>a</sup>. Orientadora: Esp. Ana Carla Cavalcante das Chagas

**FORTALEZA – CE  
2020**

## BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Esp. Ana Carla Cavalcante das Chagas  
Orientadora – Centro Universitário Unifametro

---

Prof. Msc. Stênio Lima Rodrigues.  
Membro- Centro Universitário Unifametro

---

Prof. Msc. Alexandre Pinho Pessoa de Hollanda  
Membro – Centro Universitário Unifametro

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>5</b>
1.1	Cenário	5
<b>2</b>	<b>PERSONA</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>PESQUISA</b>	<b>10</b>
3.1	Canais de análise	11
<b>4</b>	<b>OBJETIVOS E METAS</b>	<b>17</b>
4.1	Objetivo geral	17
4.2	Objetivo específicos	17
<b>5</b>	<b>PLANO DE AÇÃO</b>	<b>18</b>
5.1	CriarCE Hard	20
5.2	CriarCE Lab	20
5.3	CriarCE Work	20
5.4	CriarCE Cast	20
5.5	CriarCE Music	21
5.6	CriarCE Talks	21
<b>6</b>	<b>OPERACIONALIZAÇÃO E MONITORAMENTO</b>	<b>22</b>
<b>7</b>	<b>ORÇAMENTO</b>	<b>25</b>
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>26</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>27</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

**FIGURA 1** - Camila, a Empreendedora

**FIGURA 2** - Matheus, o Empresário experiente

**FIGURA 3** - João, o Mentor

**FIGURA 4** - Comunidade Rapadura Valley

**FIGURA 5** - Comunidade Impressão 3D Fortaleza

**FIGURA 6** – Comunidade ForHarcker

**FIGURA 7** – Comunidade Slim 3D Impressoras

**FIGURA 8** - Logomarca do CriarCE no período de 2018 - 2019

**FIGURA 9** - Proposta para a nova Logomarca do CriarCE

**FIGURA 10** - Formato Monocromático

**FIGURA 11** - Projetos que caracterizam o modelo de atuação do CriarCE.

**FIGURA 12** - Sensibilização para a nova fase do CriarCE

**FIGURA 13** - Chamada para o Programa de Aceleração

**FIGURA 14** - Chamada para a Live de abertura do Edital

## **LISTA DE TABELAS**

**TABELA 1.** Objetivos X Métricas

**TABELA 2** - Cronograma de ação para as mídias

**TABELA 3** - Previsão de investimento

## **LISTA DE GRÁFICOS**

**GRÁFICO 1** - Perfil do Público por Gênero

# 1 DIAGNÓSTICO

## 1.1 Cenário

No decorrer dos últimos anos, observou-se o surgimento de um tipo específico de empresa, as startups. Em sua grande maioria na área da tecnologia, formada por equipes de empreendedores jovens que buscam por investimentos, oportunidades, espaço no mercado, e conhecimento para tocar suas ideias. O termo startup ainda é pouco conhecido pela grande maioria e há diferentes abordagens sobre o assunto. Por isso, antes de mais nada faz-se necessário uma breve revisão bibliográfica de acordo com alguns autores.

Para Gitahy (2011), especialista em startups, trata-se de “um modelo de empresa jovem ou embrionária em fase de construção de seus projetos, que está atrelada fortemente à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras”. Complementa afirmando que “startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”

Já Taborda (2006) afirma que startup: “É uma empresa em fase embrionária, geralmente no processo de implementação e organização das suas operações. Pode não ter ainda iniciado a comercialização dos seus produtos ou serviços, mas já está a funcionar ou, pelo menos, em processo final de instalação”.

Segundo Ries (2012): “uma startup é uma instituição humana projetada para criar um novo produto ou serviço, em condições de extrema incerteza.” Contudo, sem adentrar no questionamento sobre o termo repetível e escalável citado por Gitah, levaremos em consideração a diante a complementaridade dos pontos de vistas sobre essa nova forma de empreender que, a nível Brasil, já representa 50% dos novos empregos, somando mais de 12 mil novas startups. Dados do levantamento da Associação Brasileira de Startups (Abstartups), 2019

Dentro desse contexto, iniciativas públicas como a do CriarCE, ambiente de inovação e empreendedorismo vinculado à Secretaria da Ciência, Tecnologia e Educação Superior do Estado do Ceará (SECITECE), têm um papel importantíssimo para difusão do conhecimento, surgimento e consolidação de novas startups, uma vez que apoia ideias e soluções inovadoras que geram o desenvolvimento econômico, social, científico e tecnológico local. O CriarCE foi fundado em março de 2018 e atuou nos primeiros anos como uma incubadora para estimular e apoiar empreendimentos no processo de geração, consolidação de startups, micro, pequenas e médias empresas de base tecnológica.

Segundo o SEBRAE, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) (2016), “As incubadoras de empresas são instituições que auxiliam micro e pequenas empresas nascentes ou que estejam em operação, que tenham como principal característica a oferta de produtos e serviços no mercado com significativo grau de inovação. Elas oferecem suporte técnico, gerencial e formação complementar ao empreendedor e facilitam o processo de inovação e acesso a novas tecnologias nos pequenos negócios.” (SEBRAE, 2016)

Recentemente, devido ao atual cenário de pandemia, o CriarCE teve uma atuação relevante com a produção de faceshields (protetores faciais), o que chamou a atenção dos gestores para um potencial tecnológico ainda pouco explorado e abriu uma nova visão de mercado. Com isso, olhando para as necessidades locais de empresas, startups e pesquisadores, optou-se por pivotar<sup>1</sup> o modelo de atuação até então seguido e traçar uma nova metodologia para execução das atividades. Surge então, a ideia do CriarCE 2.0, um ambiente de inovação e empreendedorismo destinado a apoiar o desenvolvimento de soluções baseadas em hardware, cujo objetivo é fomentar a criação de conhecimento e tecnologias locais, bem como gerar receita para o Estado. O CriarCE deixa de ser um programa de incubação para assumir o papel de aceleradora, com uma jornada exclusiva para hardware que irá impulsionar o desenvolvimento, validação e acesso ao mercado dos projetos apoiados.

Segundo Mena (2015),

“Aceleradoras são empresas ou instituições cujo objetivo principal é apoiar e investir no desenvolvimento e rápido crescimento de startups, ajudando-as a obter novas rodadas de investimento ou a atingir seu ponto de equilíbrio (break even), fase em que elas conseguem pagar suas próprias contas com as receitas do negócio.” (Mena,2015)

Dessa forma, o CriarCE passa a ter como missão: disseminar a cultura empreendedora e apoiar o desenvolvimento de empreendimentos baseados em hardware. E como visão: Impactar positivamente e apoiar 20 (vinte) equipes com soluções inovadoras fundamentadas em produtos físicos.

Dentro do contexto apresentado, elaborou-se a seguinte pergunta: Quais estratégias e ações do plano de Marketing Digital podem ajudar o CriarCE na projeção de sua nova fase e na captação de empresas, startups, pesquisadores e equipes com soluções de hardware? A metodologia aplicada, portanto, tem por foco a criação de objetivos, metas e estratégias a serem cumpridas pela equipe interna do CriarCE, a fim de auxiliar na gestão de todas as

frentes que serão desenvolvidas, sobretudo na do Marketing, bem como otimizar e difundir as ações. O plano de marketing faz parte do planejamento estratégico de uma empresa por isso, faz-se necessário o envolvimento de toda à organização na sua execução.

Para alcançar o fim proposto fez-se uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, coletando e sistematizando informações que auxiliem no entendimento do cenário de mercado no qual o CriarCE está inserido, assim como no público alvo que se pretende atingir.

Com base nas informações acima, define-se como problema: buscar ferramentas e estratégias de marketing digital para alcançar, sensibilizar e captar empresas, startups, pesquisadores e equipes do estado do Ceará que possuem soluções baseadas em hardware.

## **2 PERSONA**

Com base no ecossistema de inovação no qual o CriarCE está inserido, identificou-se três distintas personas para fundamentar as campanhas e segmentar melhor as estratégias de marketing digital.

1. A primeira é Camila (Figura 1), uma empreendedora cearense de 22 anos de idade, formada em Engenharia pela Universidade Federal do Ceará, apaixonada por tecnologia e criação de aplicativos móveis. Seu objetivo é ser independente financeiramente com seu próprio negócio. Desenvolveu uma tecnologia com outros colegas na área da saúde e busca mais conhecimento, na área para aprimorar o protótipo do seu produto físico e alavancar seu negócio.

**Figura 1** – Camila, a Empreendedora



1.1 Dores:

- Medo de deixar o emprego para empreender;
- Não tem capital suficiente tocar o negócio;
- Precisa de um espaço físico para trabalhar com a equipe
- Busca por mais conhecimento para aprimorar seu produto e lançar no mercado.

1.2 Estilo de vida

Apaixonada por tecnologia e amante de música, faz tudo ao som de um bom rock nacional. Se interessa por moda, alimentação saudável e, nas horas vagas, gosta de ler sobre curiosidades e navegar pelas redes sociais.

2. Matheus (Figura 2), um jovem senhor de 32 anos de idade, residente em Maracanaú, região metropolitana de Fortaleza, casado, pai de uma menina de 2 anos. É Sócio-diretor de uma empresa de tecnologia e tem bastante experiência em pesquisa e desenvolvimento na área de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC).

**Figura 2** – Matheus, o Empresário experiente



#### 2.1 Dores:

- Busca por networking;
- Infraestrutura para desenvolver os produtos de sua empresa e de outros projetos de tem em mente;
- Espaço de coworking para trabalhar e reunir a equipe

#### 2.2 Estilo de vida

Está sempre pesquisando sobre novas tecnologias e produtos inovadores no mercado, com o objetivo de se manter sempre atualizado no segmento. Se interessa por temas relacionados a economia, finanças e gastronomia. Entusiasta, apaixonado por café, procura seguir sempre a sua intuição e ama empreender.

3. João (Figura 3), Professor, casado, 40 anos de idade, gestor de um centro de empreendedorismo com experiências profissionais e atuação em projetos de consultorias e treinamentos em empresas nacionais e multinacionais de vários setores. Tem um perfil analítico e focado em números, obcecado com novidades, empreendedorismo e inovações. Mentor voluntário de startups, é sempre cotado para participar de avaliações de pitches. Tem um alto poder de articulação e exerce esse papel muito bem quando o assunto é fomento à inovação.

**Figura 3 – João, o Mentor**



### 3.1 Dores:

- Angariar mais recursos e investimentos para as ações de inovação e empreendedorismo locais
- o excesso de tarefas e a dificuldade de gestão de tempo

### 3.2 Estilo de vida

Gosta de uma boa música MPB, mais tranquila para contrastar com a correria da sua rotina, nas horas vagas gosta de brincar com o filho de 6 anos de videogame e praticar esportes ao ar livre. Adora uma boa leitura e está sempre antenado nas notícias e novidades na área de tecnologia, empreendedorismo e inovação, sobretudo, às que são pertinentes a sua capital natal, Fortaleza-CE.

## 3 PESQUISA

Segundo Belicosa (2018) “A Netnografia é a etnografia que analisa o comportamento humano em grupos sociais na internet. Ela é um método de estudo da antropologia usado para descrever costumes, tradições e coletar dados por meio de técnicas qualitativas e interpretativas, a fim de entender nossa jornada online”.

A partir do exposto, observou-se o comportamento do público alvo a fim de é identificar, explorar e compreender hipóteses acerca dos empreendedores, sobretudo dos que empreendem em hardware no Ceará. O roteiro de observação e pesquisa foi construído com base nas seguintes perguntas norteadoras:

- Quais os desafios cotidianos dos empreendedores de hardware?
- Onde costumam buscar por informações e conteúdo?
- Assuntos mais debatidos?
- Qual Gênero é mais predominante nos grupos?
- Características psicológicas/atitudes/cognições que definem a postura individual diante da vida e dos outros indivíduos;
- Hábitos e atitudes dos empreendedores sobre como empreendem.

Tendo a observação direta do comportamento humano como principal referência para a base do estudo etnográfico, e a complexidade do tema deste estudo, a pesquisa limitou-se ao cenário dos grupos de whatsapp e páginas do Instagram voltada a empreendedores a fim de entender e extrair informações que respondam os questionamentos da pesquisa.

Contudo, antes de adentrar nos dados da pesquisa, cabe ressaltar nesse contexto algumas certezas apontadas pela Endeavor Brasil sobre a Cultura Empreendedora Nacional. Dados coletados em (2013)

- A maioria dos entrevistados começou seu negócio por ter enxergado uma oportunidade.
- A idade média do empreendedor é de 36 anos e a maioria se concentra na faixa etária entre 25 e 55 anos.

### **3.1 Canais de análise**

A primeira comunidade observada foi a Rapadura Valley, que tem como propósito fomentar o ecossistema de tecnologia e startups de Fortaleza, bem como promover conexões e negócios. A comunidade é composta por uma diversidade de agentes com mindset e objetivos diferentes, ou seja, um grupo de pessoas e entidades interconectadas que interagem com a comunidade e seus ambientes de forma que as ações atinjam toda a cadeia, gerando novos negócios, empregos, faturamento, melhoria na economia e aprendizado para os envolvidos. (Figura 4)

**Figura 4** – Comunidade Rapadura Valley**Descrição**

👋 Grupo do ecossistema de tecnologia e startups de Fortaleza e região destinado a fomentar empreendedorismo, conexões e negócios 🤝

Oi, chegando agora por aqui e gostaria de entender como as coisas funcionam?

Para facilitar esse processo cocriamos um guia do grupo.

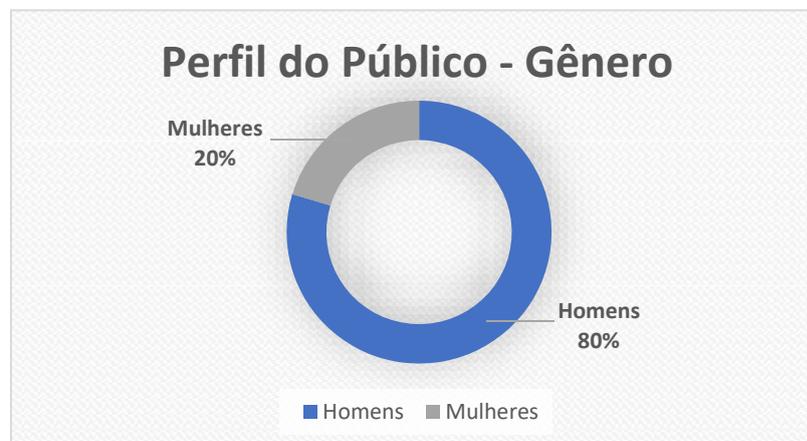
Legal, né? 🙌

Para acessar o documento, clica abaixo:

🔗 <https://bit.ly/3e4ff56>

Obrigado por participar da nossa comunidade!

O grupo de whatsapp criado em 2017, concentra 241 pessoas ligadas diretamente e indiretamente ao mundo do empreendedorismo e startups. A análise desse cenário revela uma significativa predominância de homens, 80%, em relação ao percentual de mulheres, que representa apenas 20%. (GRÁFICO 1 – Perfil do público por gênero)

**GRÁFICO 1** – Perfil do Público por Gênero

Entretanto, para entender melhor o perfil do novo público alvo do CriarCE, o

empreendedor maker, aqueles que desenvolvem soluções baseadas em hardware, foram analisadas outras três comunidades, são elas: Impressão 3D Fortaleza, ForHarcker e Slim 3D impressoras (Figura 5, 6 e 7)

**Figura 5** – Comunidade Impressão 3D Fortaleza



A mais recente entre as comunidades analisadas, criada em abril de 2020, e a única a deixar claro logo na descrição as proibições e preocupações dos membros do grupo quanto ao respeito com os colegas e objetividade dos assuntos discutidos. O grupo tem caráter regional e possui 106 participantes, dos quais apenas 4 são mulheres. O foco principal do grupo são dúvidas, dicas e sugestões sobre impressão 3d e prototipação.

**Figura 6** – Comunidade ForHacker

Em contraponto a anterior, a ForMacker foi criada em 2014, sendo, portanto, a mais antiga entre as comunidades analisadas. Foi o primeiro grupo Hackerspace de Fortaleza para troca de informações, projetos, cursos e tudo que seja ligado ao mundo hacker. Eles se autodenominam como uma comunidade de entusiastas e apaixonados por tecnologias que concentra 189 pessoas no grupo de whatsapp e 1.326 seguidores no perfil do Facebook (/ForHackerSpace)

Já a comunidade Slim 3D impressoras, com 245 participantes, é um grupo fechado, exclusivo para clientes da marca Slim 3D, mas que reúne vários players do mercado maker para trocar informações, dicas e tirar dúvidas sobre a fabricação e prototipação em maquinário 3D. (Figura 7). Dentre os três grupos analisados, este é o que concentra o maior número de mulheres, 10 representes femininas ao todo, no entanto esse número não chega nem a 5% do total de participantes, o que reforça cada vez mais a desigualdade de gênero no mundo maker.

**Figura 7 – Comunidade Slim 3D**

Cabe destacar ainda, que tal fato não se restringe aos grupos analisados, esta desigualdade é uma realidade no cenário regional e também nacional, conforme revela os dados do levantamento feito pela Leap, uma parceria da KPMG com a Distrito Ventures (Jornal O Povo, 2019). O relatório apontou o perfil dos sócios de todas empresas selecionadas no Brasil. Os homens correspondem a 87%, enquanto as mulheres representam apenas 13% do total de negócios levantados. O cenário do levantamento destacou startups no ramo da indústria 4.0 que correspondente às seguintes áreas tecnológicas:

- internet das coisas (IoT)/sensores/monitoramento; energia;
- big data e análise de dados;
- inteligência artificial/aprendizado de máquina (machine learning);
- robótica e drones;
- logística;
- realidade virtual e realidade aumentada;
- automação;
- impressão 3D.

Conforme podemos observar, a representatividade feminina no mundo do empreendedorismo tecnológico ainda é pequena. No entanto, espera-se que esses números

cresçam na mesma proporção do cenário tecnológico no Ceará, que tem o segundo maior número (0,9% do total) de startups de tecnologia do nordeste, atrás apenas de Pernambuco (1,8%). A nível Brasil o Nordeste ocupa o terceiro lugar no ranking das regiões, apresentando 2,2% do total de startups de tecnologia, ficando atrás do Sudeste (72,6%) e do Sul (23,1%).

A partir da observação dos referidos grupos foi possível traçar um perfil do empreendedor maker e apontar características que o diferenciam no mundo dos negócios. Destacam-se 10 qualidades sobre a personalidade tanto em homens como mulheres, são elas:

- Visionários;
- Determinados e Dinâmicos;
- Otimistas e apaixonados pelo que fazem;
- Prazer em colocar a mão-na-massa
- Assume riscos;
- Aproveitam oportunidades;
- Buscam por equipes multidisciplinares;
- São criativos;
- Planejados;
- Buscam criar valor para a sociedade.

Tais qualidades se mostram diferenciais quando analisamos o cenário de incertezas dos empreendedores, sobretudo os que possuem soluções em hardware, uma vez que o desenvolvimento de produto físico requer mais tempo e diretrizes específicas. Um dos principais desafios apontados foi a dificuldade de fabricação e aquisição dos materiais necessários para a produção dos hardwares, sendo esse o principal motivo das exportações. Outro ponto importante foi a ausência de capacitações e programas específicos para esse público.

Diante do contexto exposto, o presente plano de Marketing Digital traçou os seguintes objetivos e metas:

## **4 OBJETIVOS E METAS**

### **4.1 Objetivo Geral:**

Elaborar um Plano de Marketing Digital para o novo modelo de atuação do CriarCE, exercício em 2020, considerando a nova metodologia de jornada de hardware.

### **4.2 Objetivos Específicos:**

Com base no objetivo geral, podem-se identificar os seguintes objetivos específicos:

- a) Traçar o perfil de cliente;
- b) Criar nova identidade visual;
- c) Criar canais de divulgação e sensibilização;
- d) Captar 20 equipes para o programa de Aceleração

## 5 PLANO DE AÇÃO

Como é sabido, a nova proposta de atuação do CriarCE está baseada no segmento de hardware. Assim sendo, a primeira estratégia é criar uma nova identidade visual para se recolocar nesse novo mercado, utilizando cores mais fortes, chamativas e mais próximas do contexto desse segmento.

**Figura 4** - Logomarca do CriarCE no período de 2018 - 2019



**Figura 5**- Proposta para a nova Logomarca do CriarCE



**Figura 6-** Formato Monocromático

A proposta da nova identidade, deixa de lado um slogan como adjetivo e passa a segmentar o CriarCE em seis (6) projetos complementares, são eles: Hard, Lab, Work, Cast, Music e Talks. (Figura 7).

**Figura 7 -** Projetos que caracterizam o modelo de atuação do CriarCE.

### **5.1 CriarCE Hard**

O modelo seguido será o blended learning ou b learning, modalidade de ensino baseada na combinação de atividades educacionais a distância e atividades presenciais. As equipes selecionadas por meio de edital aberto passarão por uma jornada de Protótipo/Produto com timeline e marcos de evolução podendo perdurar entre 6 meses e um ano. Durante o desenvolvimento dos produtos as equipes irão trabalhar presencialmente a construção, montagem, impressão e testes de bancada; virtualmente serão ofertados os workshops, talks e conteúdos complementares.

Segundo Horn e Staker (2015), neste formato o estudante tem a oportunidade de retroceder ou avançar de acordo com a velocidade de sua aprendizagem no que diz respeito à parte on-line, e dessa forma adquire maior autonomia no seu processo de aprendizagem equipes e ideias.

### **5.2 CriarCE Lab**

Espaço equipado com ferramentas tecnológicas e maquinário de fabricação digital, onde acelerados, residentes do coworking e comunidade maker podem desenvolver suas ideias e soluções. O objetivo é incentivar a cultura de “colocar a mão na massa” e alcançar mais pessoas com interesse em desenvolvimento de produtos e soluções tecnológicas.

Segundo a Rede Fab Lab Brasil, os laboratórios são fundamentais para o desenvolvimento da nossa sociedade e promovem empoderamento social. Desse modo, a população local consegue colocar os conhecimentos em prática e agir em prol da evolução.

### **5.3 CriarCE Work**

Ambiente colaborativo onde empresas e startups podem exercer as atividades da jornada de trabalho de forma gratuita, usufruindo de benefícios como: sala de reunião, estações privativas, internet, copa, ambientes compartilhados e network. A estratégia é permanecer com esse benefício e contemplar além dos futuros acelerados da Jornada Hard, antigos residentes do programa de Incubação do CriarCE e comunidade empreendedora de uma forma geral.

### **5.4 CriarCE Cast**

Objetivo principal é criar um canal de podcast para falar sobre temas relevantes, trocar experiências e disseminar boas ideias. A ideia é aproveitar esse novo canal para sensibilizar

mais pessoas, utilizando conteúdos já elaborados por outros formatos de mídia, e, quando necessário, elaborando conteúdo novo.

Segundo Flores, 2014,

“Os podcasts são programas de áudio disponibilizados na Internet, cuja principal característica é o formato de distribuição direto e atemporal chamado podcasting. O podcasting surge como um novo processo midiático na Internet, que oferece formas particulares de interação.”  
(FLORES, 2014)

### **5.5 CriarCE Music**

Criar playlist personalizada e colaborativas com músicas para inspirar e encorajar futuros e atuais empreendedores e makers. O objetivo é apostar no marketing sensorial e utilizar diferencial para gerar no público alvo um sentimento de identidade e pertencimento com o espaço.

### **5.6 CriarCE Talks**

Conversas online curtas entre convidados, mediadas pelo CriarCE, sobre temas ligados ao mundo do empreendedorismo. O objetivo é trazer pessoas relevantes na área para incentivar a troca de experiências, motivar o ecossistema empreendedor e sensibilizar para o surgimento de novos negócios baseados em hardware. Esse modelo é inspirado no TED/TEDEx, um programa de eventos locais organizados de forma independente, que reúne diferentes pessoas para compartilharem experiências no formato de uma conferência.

TED é uma organização sem fins lucrativos com o objetivo de compartilhar ideias por meio das talks, ou, em português, conversas. As talks são um modelo de palestras mais curtas e eficazes para chamar a atenção para um único tópico.

## 6 OPERACIONALIZAÇÃO E MONITORAMENTO

Para a concretização e divulgação dos projetos mencionados anteriormente, serão utilizados os seguintes canais:

- Google Classroom – Acompanhamento da jornada hard, Workshops e gestão das equipes.
- Plataforma Streamyard – Realização dos Talks
- YouTube – Workshops, tutoriais e lives (aberto ao público)
- Spotify e Deezer – Publicação dos Podcasts e das playlists de música
- Instagram – Divulgação das ações, sensibilização e relacionamento com o cliente.
- Site Institucional – Divulgação de matéria, editais e informações de cunho mais formal.

O controle de postagem e mensuração dos dados será feito pela plataforma de gerenciamento de redes sociais gratuita do Facebook, o Estúdio de criação, que permite além de agendamentos no Instagram, o acompanhamento do conteúdo publicado, interação com o público por meio de comentários e a possibilidade de agendar Watch Parties. Serão avaliados os seguintes indicadores chave, também conhecido como **KPIs** (Key Performance Indicator) a fim de alcançar os objetivos traçados no projeto. São eles: número de visitantes, engajamento, impressões, crescimento por canal e Taxa de Cliques – CTR, conforme apresentado na tabela abaixo:

**TABELA 1.** Objetivos X Métricas

Canais	Objetivo	Métricas	Ferramentas
<b>Instagram</b>	Otimizar o relacionamento com os clientes; sensibilizar a comunidade	- Engajamento; - Impressões; - Contas alcançadas;	Estúdio de criação e Analytics do próprio Instagram
<b>Youtube</b>	empreendedora e maker;	- Total de seguidores;	Youtube analytics
<b>Podcast</b>	divulgar as ações; e captar	- Visitas ao perfil e ao site	Taxa de downloads
<b>Site Institucional</b>	equipes para o programa de aceleração.	- Taxa de Cliques – CTR - Crescimento por canal	Google analytics

Cabe ressaltar que ainda não há uma definição clara e objetiva para metrificar as ações do Podcast, contudo com por meio das taxas de downloads é possível quantificar as ações neste canal.

Outra ferramenta indispensável para gestão do conteúdo publicado nas mídias é o editor de planilhas, Microsoft Excel. Para criação e elaboração da identidade visual e dos posts serão utilizados os softwares do Pacote Adobe, Photoshop e Illustrator, conforme modelos apresentados a seguir: (Figuras 8, 9, 10)

**Figura 8** – Sensibilização para a nova fase do CriarCE



**Figura 9** – Chamada para o Programa de Aceleração



Figura 10 – Chamada para a Live de abertura do Edital



A implementação das ações teve início em março de 2020 com sensibilização nas mídias sociais, sites e grupos de whatsapp para a nova fase de atuação do CriarCE. A estratégia inicial adotada foi despertar a curiosidade do público, soltando algumas peças com spoilers e novidades sobre o CriarCE 2.0, chamando atenção (Call To Action) para a exclusividade do programa e o lançamento do Edital. As atividades do plano seguem o cronograma de ação a seguir: (Tabela 1):

TABELA 2. Cronograma de ação para as mídias

Ações	objetivo	Formato	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Preparação do ambiente: Elaboração e apresentação da nova ID; Ambiente PODCAST (Spotify, Deezer, Google Podcast e Apple Podcasts); Montagem do ambiente Google Classroom ( <b>Criarce hard</b> )	Sensibilizar para o novo modelo de atuação	Adobe IA/ ptt	■				
Falar sobre Pivotagem do CriarCE	Sensibilizar para o novo modelo de atuação	Post Instagram	■				
Chamada para a live de abertura do CriarCE 2.0 (Evento de abertura)	Divulgação do Edital de Jornada exclusiva para Hardware	Post Instagram/ whatsapp/ Matéria no site institucional		■			
Chamada para inscrições no edital (Fluxo contínuo)	Atrair o público para as inscrições na jornada Hard	Post Instagram/ whatsapp/ Matéria no site institucional		■	■		■
Elaboração de conteúdo	Conteúdo para gerar engajamento e divulgar os outros projetos do CriarCE	Posts nas redes sociais e nos demais canais			■	■	■
Início/ desenvolvimento da Jornada Hard	acompanhamento das equipes / empresas residentes	Google Classroom			■	■	■
CriarCE Music	Chamar para seguir a Playlist e gerar engajamento	Spotify, Deezer			■	■	■
CriarCE Talks	Conteúdo para gerar engajamento	Plataforma Streamyard		■	■	■	■

## 7 ORÇAMENTO

O CriarCE Hard, bem como todos os projetos ligados a nova fase de atuação do programa, é mantido pelo Instituto Centro de Ensino Tecnológico – CENTEC, uma Organização Social (OS) referência em Educação Profissional que atua em parceria com instituições públicas, privadas e do Terceiro Setor. O recurso, por sua vez, é advindo de órgãos Estaduais fomentadores de inovação, a exemplo a Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Funcap), vinculada funcionalmente à Secitece.

Por se tratar de um programa público, buscou-se para a realização das ações meios gratuitos e livre de taxas, como plataformas e softwares free. Assim sendo, a previsão orçamentária do plano de marketing levou em consideração apenas os investimentos gastos com serviço de terceiros, previsto no contrato de gestão do programa. (Tabela 2)

**TABELA 3.** Previsão de investimento

<b>INVESTIMENTO</b>	
CONSULTORIA TÉCNICA	
CRIAÇÃO DA NOVA IDENTIDADE VISUAL	<b>Total Investido: 3.000</b>

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste Plano de Marketing foi traçar estratégias e ações voltadas para o CriarCE 2.0 e sua nova fase de atuação, a fim de sensibilizar e captar empreendedores e makers para os projetos desenvolvidos nesta nova fase. Para tanto o presente plano apresentou de forma sucinta os conceitos mais relevantes sobre o mundo do empreendedorismo e o cenário demográfico de startups a nível Nacional e Regional. Tais informações permitiram o melhor entendimento do contexto no qual o CriarCE está inserido, contribuindo para a concretização dos objetivos.

Tendo isto posto, pode-se dizer que os objetivos propostos no início do plano, foram satisfatoriamente alcançados, uma vez que o Programa de Aceleração para Desenvolvimento de Soluções em Hardware foi lançado, alcançando 100 visualizações na Live de abertura, e já possui equipes inscritas na jornada, porém as inscrições seguem abertas. Além disto a nova identidade visual do CriarCE foi aprovada pela equipe gestora e já estampa as nossas páginas e mídias sociais.

Outro fator importante é sobre a sensibilização e engajamento, previstos também nos objetivos, que cresceram significativamente, atingindo em setembro (cenário pós ações) um alcance de 1.193 contas, com 104 visitas ao perfil, 11 visitas ao site e 4,8 mil impressões (número total estimado de vezes em que todas as publicações foram vistas). Estas informações foram retiradas da plataforma Estúdio de Criação, mencionada anteriormente para a mensuração dos dados, dados coletados no período de 2 de Set de 2020 a 14 de Set de 2020.

Deve-se reconhecer, entretanto, que apesar dos dados serem positivos o CriarCE ainda tem um longo caminho a percorrer de sensibilização e educação empreendedora, sobretudo no cenário maker que ainda é significativamente recente no Estado e possui vários entraves sociais, que serão superados a medida em que houver mais ações voltadas para este público e mais abertura para a inserção da figura feminina nas comunidades.

## REFERÊNCIAS

BELICOSA, Augusta R., Disponível em: <<https://belicosa.com.br/o-que-e-netnografia/>> Acesso em: 20 agosto. 2020

BRASIL, Rede Fab Lab. Disponível em: <<https://www.fablabs.io/organizations/rede-fab-lab-brasil>> Acesso em: 30 agosto. 2020

DANTE ALIGHIERI, **Tedx Dante Alighieri School**, c2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.tedxalighierischool.com.br/o-que-e-tedtedx/>> Acesso em: 05 setembro. 2020

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ENDEAVOR Brasil. 2013. **“Empreendedores Brasileiros: Perfis e Percepções.”** Disponível em Dados\_Empreendedores+Brasileiros+2013.pdf.

GRAHAM, Paul, co-fundador da Y Combinator, **“Startup = Growth, Want to start a Startup?”**, set. 2012. Disponível em: <<http://www.paulgraham.com/growth.html/>>. Acesso em: 24 agosto. 2020

FLORES, Tábata. **A nova mídia podcast: um estudo de caso do programa Matando Robôs Gigantes**. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

GITAHY, Yuri. O que é uma start up?. **Empreendedor Online – Empreendedorismo na Internet e negócios online**. Disponível em: <<http://www.empreendedoronline.net.br/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em: 24 agosto. 2020

HORN, Michael. B.; STAKER, Heather. **Blended: usando a inovação disruptiva para aprimorar a educação**. Tradução: Maria Cristina Gularte Monteiro. Porto Alegre: Penso, 2015. 292 p. ISBN 9788584290451.

MENA, Isabela, **“Fundação Estudar. Na prática – Afinal de contas, o que é uma aceleradora?”**, Nov. 2015. Disponível em: <<https://www.napratica.org.br/o-que-e-aceleradora/>>. Acesso em: 24 agosto, 2020

O POVO, Jornal, Caderno de Economia- **Ceará tem o segundo maior número de startups de tecnologia do Nordeste**, Abril 2019. Disponível em <https://www.opovo.com.br/jornal/economia/2019/03/31/ceara-tem-o-segundo-maior-numero-de-startups-de-tecnologia-do-nordeste> Acesso em: 02 setembro, 2020

RIES, Eric. **A Startup Enxuta**. 1ª Edição. São Paulo: Lua de Papel, 2012

SEBRAE Nacional. **Como as incubadoras de empresas podem ajudar o seu negócio**. Set. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-incubadoras-de-empresas-podem-ajudar-no-seu-negocio,f240ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 25 agosto, 2020

TABORDA, Ana. **“O que é uma start-up?”**, Dez. 2006. Disponível em: <[http://www.gesentrepreneur.com/pdf/o\\_que\\_e\\_uma\\_start\\_up.pdf](http://www.gesentrepreneur.com/pdf/o_que_e_uma_start_up.pdf)>. Acesso em: 25 agosto, 2020