



Utilização de técnicas de marketing visando a divulgação da cultura da Robótica

Use of marketing techniques aiming to spread the robotics culture

Luís Henrique de Campos Pacheco

luispacheco@alunos.utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Cornélio Procópio, Paraná, Brasil

Emerson Ravazzi Pires da Silva

emersonr@utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Cornélio Procópio, Paraná, Brasil

RESUMO

Este trabalho teve como intuito manter o lema do grupo de Robótica Overload, sendo gerar e propagar a cultura da Robótica, mesmo em um período onde os encontros pessoais e projetos tiveram que ter uma pausa devido ao período de pandemia gerado pelo COVID-19. O Marketing atualmente possui papel excepcional para a divulgação de qualquer empresa ou projeto, tendo como objetivo apresentar e propagar o branding idealizado e alinhado com certo objetivo bem definido, podendo ser para fixar a marca, aumento de faturamento e, conseqüentemente, se diferenciar da concorrência. Tendo em vista esse objetivo, idealizou-se uma estrutura para que a divulgação do Grupo de Robótica Overload continuasse ativa, mesmo com a pandemia, através das redes sociais e, a partir delas, propagar a cultura da Robótica para a comunidade interna e externa da Universidade Tecnológica Federal do Paraná *campus* Cornélio Procópio.

PALAVRAS-CHAVE: Overload, Marketing, Robótica.

ABSTRACT

This work aimed to maintain the motto of the robotics group Overload, being to generate and propagate the robotics culture, even in a period where personal meetings and projects had to have a break due to the pandemic period generated by COVID-19. Marketing currently has an exceptional role in the dissemination of any company or project, aiming to present and propagate the idealized branding aligned with a certain well-defined objective, which may be to establish a brand, increase revenue and, consequently, differentiate from the competition. With this objective in mind, a structure was devised so that the dissemination of the Robotics Group Continuously active overload, even with the pandemic, through social networks and, from them, propagate the Robotics culture to the internal and external community of the college.

KEYWORDS: Branding, Marketing, Robotics.



INTRODUÇÃO

O grupo de Robótica Overload, presente na Universidade Tecnológica Federal do Paraná *campus* Cornélio Procopio, tem como objetivo principal passar o conhecimento introdutório, teórico e prático, da Robótica para a comunidade acadêmica e para a comunidade externa através da educação, da prática e da exposição dos projetos desenvolvidos, incentivando a sociedade a se interessar mais pela especialidade, que faz com que, consequentemente, participem mais da área tecnológica da universidade (CATANHO DA SILVA et al., 2020).

Assim, o presente artigo tem como objetivo discorrer sobre as atividades realizadas no setor de Marketing, referente ao Projeto de Extensão Overload, tendo como finalidade essencial apresentar uma nova proposta de Marketing que foi desenvolvida internamente junto com o fomento de uma bolsa UTFPR que teve duração de 12 meses.

Preliminarmente, analisou-se a forma como se encontrava a atual situação do setor de Marketing, assim como todas as redes sociais do projeto para alinharmos quais estratégias seriam utilizadas para chegarmos ao nosso objetivo de reconhecimento de marca.

Posteriormente, o próximo ato foi remodelar todo o estilo de postagens que eram realizadas nas redes sociais do projeto, para que assim a identidade visual fosse mantida e estivesse adequada com outros conceitos importantes, tais como o que seria transmitido e a combinação com a logo do projeto Overload.

A partir disso, foi possível estruturar uma nova forma de divulgar as ações em andamento do projeto e os princípios do grupo Overload, além de viabilizar a formação de uma estrutura de divulgação voltada para a conquista, por exemplo, de futuros patrocinadores, que podem auxiliar o projeto com investimentos.

MATERIAIS E MÉTODOS

Analisando a problemática preliminar, algo que o grupo no geral presenciava a carência no setor, e remodelando o sistema de divulgação, com o objetivo de buscar um alinhamento com os principais meios de comunicação para que o projeto atingisse um *feed* mais atrativo e que se adequasse com os objetivos do grupo, tais como a captação de novos patrocinadores, definiu-se os seguintes processos a serem realizados:

- Definir o principal propósito de divulgação do projeto nas redes sociais Facebook® e Instagram®;
- Definir uma nova paleta de cores para a divulgação visual do projeto Overload;
- Definir um cronograma de postagens;
- Estruturar ideias de conteúdo para envolver o público interno, bem como o externo a comunidade acadêmica;
- Desenvolver as artes necessária para as postagens nas redes sociais;

A partir dos escopos específicos acima, organizou-se o núcleo de Marketing para que a equipe pudesse atingir todas as metas necessárias para a realização do projeto proposto.



RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir do momento em sentiu-se a necessidade de atualização do setor de divulgação, foi necessária uma reestruturação da equipe para que as mesmas fossem cumpridas dentro do prazo preestabelecido. Assim, a equipe ficou reestruturada de certa forma que o gerente de Marketing conseguisse gerenciar os projetos e também desenvolver os materiais necessários para a organização das postagens, além de realizar reuniões periódicas para o acompanhamento dos trabalhos.

As reuniões tiveram grande valia no desenvolvimento do projeto e alinhamento dos objetivos, sendo eles:

1. DEFINIR O PRINCIPAL OBJETIVO DE DIVULGAÇÃO DO PROJETO NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK® E INSTAGRAM®

Para este tópico, definiu-se como principal objetivo de divulgação do projeto a apresentação do mesmo para a comunidade interna e externa através das mídias sociais, já que não foi possível a realização de eventos e minicursos de forma presencial devido a pandemia de COVID-19. Outro fator colocado como objetivo foi a realização de publicações levando em consideração uma boa aparência nas redes sociais, já que ela é a vitrine do projeto Overload para as pessoas que não o conhecem, além disso, também tem o intuito, por exemplo, de atrair novos patrocinadores e mostrar que o grupo está devidamente ativo e preparado para recebê-los da melhor forma possível, agregando ao máximo com a empresa.

2. DEFINIR UMA NOVA PALETA DE CORES PARA O PROJETO

Segundo Bridger, sabe-se que as cores possuem significados e representam boa parte das propostas que uma empresa ou organização transmite. A partir disso definimos para o projeto Overload as cores como sendo preto, verde e branco. O preto simboliza o respeito, algo que prezamos como prioridade em nosso grupo acima de tudo, e também traz a sensação de elegância, luxo e sofisticação. Além disso, também trouxemos o verde para simbolizar a renovação e crescimento, que são objetivos que propusemos a partir do novo estilo da página. Por fim, utilizou-se o branco para que “quebrasse” um pouco as cores principais do nosso Design, e conseguisse ressaltar uma informação de forma mais clara e precisa dentro da arte

As cores, é obvio, nos afetam emocionalmente. As crianças pequenas geralmente consideram importante definir a sua cor preferida; em nossas compras dispendiosas, como a de um carro, a cor frequentemente é variável crítica; e as pessoas pintam as paredes da casa para criar certa ambientação e predisposição. A maioria das pessoas compreende, por exemplo, que uma sala fria – como a que recebe pouca luz do sol – pode ser aquecida por uma pintura em cor quente, como laranja ou vermelho. (BRIDGER, 2017, p. 131)

Levando em consideração as palavras de Bridger (2017) e sua curta explicação sobre como as cores possuem influências nas nossas emoções que pode ser comprovado em pequenas ações do nosso dia a dia, tal como a compra de um carro, reforça-se a importância de uma paleta de cores bem definida. A partir das cores apresentadas, define-se muito mais do que o novo design que propomos para uma nova apresentação, mas sim as emoções que queremos causar às pessoas que irão consumir nosso conteúdo, gerando assim uma nova perspectiva sobre a página, perfil e apresentação geral do projeto Overload.



Abaixo, vide Figuras 1 e 2, nota-se a diferença das postagens de anteriormente (selecionou-se uma fileira com 3 (três) postagens do Instagram), onde não mantinham uma estratégia de conteúdos e uma paleta de cores bem definidas quando comparada ao novo modelo proposto e aplicado.

Figura 1 – Fileira de posts antigos da Overload no Instagram



Fonte: Autoria própria.

Figura 2 – Novo modelo de posts com o design atualizado e a nova paleta de cores



Fonte: Autoria própria.

3. DEFINIR UM CRONOGRAMA DE POSTAGENS

Uma das etapas mais importantes de todos os fundamentos de uma rede social é a constância e organização dos materiais a serem distribuídos, assim como o seu alinhamento com a proposta estabelecida pelo grupo. A partir disso, como a página se encontrava sem um cronograma de postagens bem definido, foi estabelecido que durante o primeiro mês realizaríamos as postagens 3 (três) vezes na semana, sendo nas segundas-feiras, quartas-feiras e sextas-feiras. Vale ressaltar que este cronograma foi definido a partir de uma estratégia de que estaríamos renovando toda a estrutura da página do Facebook® e perfil do Instagram®, visando o crescimento de seguidores e distribuição de um conteúdo que agregasse e envolvesse as pessoas que acompanham as páginas.



4. ESTRUTURAR IDEIAS DE CONTEÚDO PARA ENVOLVER O PÚBLICO INTERNO E EXTERNO

A partir da definição do cronograma de postagens que iria ser seguido dentro das redes sociais, foi necessário a definição e seleção de que conteúdos seriam distribuídos para atingir os objetivos específicos propostos. Devido a isso, optou-se por focar estrategicamente na distribuição de conteúdo informativos que ensinassem as pessoas sobre a Robótica, envolvendo até mesmo contextos históricos tais como seu surgimento, bem como a proposta de postagens que buscassem o envolvimento da comunidade que nos acompanha nas redes sociais, tais como desafios para que as pessoas fizessem e postassem marcando o grupo Overload, o que auxilia na divulgação do nome do grupo dentro da própria plataforma.

Além disso, também se elaborou projetos com a intenção de visar a divulgação do próprio projeto em si, tal como a participação em *Lives* de eventos que a própria faculdade implementou, assim como a produção de uma apostila com a finalidade de poder divulgar e ensinar as pessoas de uma forma que não dependessem dos minicursos ofertados pela Overload, já que os mesmos não puderam acontecer devido às situações da pandemia gerada pelo COVID-19.

A apostila teve como foco essencial ensinar o básico de eletrônica e orientar o estudante sobre os materiais necessários, bem como quais plataformas o estudante conseguiria utilizar e programar mesmo sem possuir os equipamentos primordiais, para que a falta dos mesmos não fosse um obstáculo para não aprender sobre Robótica. Por fim, também se elaborou desafios e exercícios de fixação para que o discente conseguisse aplicar todo o conhecimento que foi ensinado podendo conferir através de um gabarito que esclarecia todo o processo no qual o exercício foi idealizado.

5. DESENVOLVER AS ARTES NECESSÁRIAS PARA AS POSTAGENS

Assim que o cronograma de postagens e as respectivas ideias foram definidas, criou-se as artes para iniciar o processo de divulgação do projeto Overload dentro das redes sociais.

Visando sempre otimizar os processos e torná-los cada vez mais acessíveis a produção das artes, optou-se pela utilização do software Photoshop® para executar as artes mais complexas, mas sempre as adaptando no Canva, uma ferramenta online prestigiada por tornar a tarefa de produção de artes mais prática devido à sua simplicidade e facilidade.

Abaixo, vide Figuras 3, 4 e 5, seguem algumas das postagens desenvolvidas para que os objetivos específicos fossem atingidos:

Figura 3 – Post informativo sobre Robótica



Fonte: Autoria própria.



Figura 4 – Post visando envolvimento e a participação do público



Fonte: Autoria própria.

Figura 5 – Post visando explicar para o público sobre o projeto



Fonte: Autoria própria.

A partir desses eventos, obteve-se um resultado de reestruturação total do *feed* e da proposta em que a página tinha anteriormente, gerando uma renovação por completo e mais bem alinhada com os objetivos propostos a partir das metas traçadas.

CONCLUSÃO

A partir do desenvolvimento do projeto proposto, pode-se concluir e analisar que diversos dos objetivos específicos impostos conseguiram ser cumpridos. Porém, infelizmente, não foi possível executar algumas ações do projeto devido à situação gerada pela pandemia, tais como a elaboração de eventos presenciais para a divulgação da apostila do grupo e a apresentação geral do projeto Overload, visando criar uma conexão com o público interno e externo à faculdade.

De qualquer forma, mesmo na presença dos desafios e limitações impostas pela pandemia do novo Coronavírus, acredita-se que o núcleo de marketing conseguiu elaborar e executar grande parte das ações



propostas originalmente pelo projeto, embora ficando limitado muitas vezes pela situação da pandemia tanto para a produção de conteúdo quanto para a divulgação do projeto, que não possuiu o mesmo andamento quando comparado a execução presencial. Todavia, diversas das ações continuarão sendo executadas a medida do possível, tal como o desenvolvimento e aprimoramento da apostila para servir de apoio para novos alunos e para o público externo.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR. Agradeço também a UTFPR, *campus* Cornélio Procópio, por me proporcionar todo o suporte e a possibilidade de conseguir aplicar meus conhecimentos em Marketing através do projeto de extensão Overload e, através disso, reforçar o lema do grupo divulgando e propagando a cultura da Robótica dentro das redes sociais. Também agradeço aos meus amigos e parceiros dentro do grupo, que sempre abraçaram as ideias e contribuíram para o desenvolvimento das mesmas.

REFERÊNCIAS

CATANHO DA SILVA, Laíssa; DE MESQUITA SANCHES, Paolla; STEFANELLO FERRARI REMENEGILDO, Lucas; RAVAZZI PIRES DA SILVA, Emerson. Desenvolvendo o interesse pela robótica em alunos de escolas públicas. IX Seminário de Extensão e Inovação da UTFPR, [S. l.], p. 1-4, 2020. Disponível em: <https://portaldeinformacao.utfpr.edu.br/Record/oai:ocs.200.19.73.15:paper-5440/Description#tabnav>. Acesso em: 6 ago. 2021.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018. 315 p. v. 1.

EYAL, NIR. **HOOKED**: como construir produtos e serviços formadores de hábitos. 1. ed. Cascavel: AlfaCon, 2020. 218 p. v. 1.