

CASE · 4.15 MELHOR ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ALUNOS INFLUENCIADORES

Não compramos influenciadores. Formamos.

INSIGHT A Geração Z não quer só assistir ao influenciador. Quer ser um.

CONTEXTO E DESAFIO

Aumentar os cadastros na **Orango**, a plataforma de cursos gratuitos e online do Senac, em **todo Pernambuco**. Público: jovens de 16 a 24 anos, que pulam anúncio institucional. Verba: **R\$ 21,3 mil em mídia**. Ponto de partida: os alunos das 7 unidades do Senac PE.

RESULTADOS E IMPACTO

- Cadastros em PE: **de 4.775 para 7.982** em dois meses
- **769.966 visualizações orgânicas** dos vídeos
- **13 alunos publicaram**, 5 das 7 unidades aderiram
- **18 a 24 anos** foi a faixa mais impactada

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

- 1 CONVOCAR · 17/09 a 10/10**
Meta Ads geolocalizado nas 7 unidades, 9.841 disparos de WhatsApp (65% abertos), e-mail, cartazes, visitas às salas e ativações.
- 2 ENGAJAR · 15/09 a 15/10**
Cada aluno gravou um vídeo sobre a Orango. Vídeos valiam pontos trocados por brindes e espaço no @senacpe.
- 3 AMPLIFICAR · 26/09 a 30/10**
13 vídeos de alunos impulsionados com R\$ 300 cada. O ranking premiava engajamento, e cada aluno mobilizou a própria rede.

Verba de mídia: 47% Meta · 35% WhatsApp · 18% vídeos

+67%

cadastros na Orango em PE

R\$ 6,64

de mídia por novo cadastro

20x

o engajamento contratado nos vídeos

2,2x

as impressões previstas no Meta

65%

de abertura no WhatsApp



CASE

4.15 • MELHOR
ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ALUNOS INFLUENCIADORES

Não compramos influenciadores. Formamos.

CONTEXTO E DESAFIO

O objetivo era aumentar os cadastros na **Orango**, a plataforma de cursos gratuitos e 100% online do Senac, em **todo o estado**. Por ser digital, a Orango tinha Pernambuco inteiro como praça. O ponto de partida foram os **alunos das sete unidades do Senac PE**, jovens de 16 a 24 anos. A verba era de **R\$ 21,3 mil em mídia**.



A Geração Z não quer só assistir ao influenciador. Quer ser um.



ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A mídia principal foram os próprios alunos. Primeiro falamos com eles e depois fizemos deles os influenciadores da Orango, em três movimentos:

- 1 CONVOCAR:** o concurso foi divulgado aos alunos das 7 unidades com Meta Ads geolocalizado (CPM **58% abaixo da tabela**), WhatsApp, e-mail, cartazes, visitas às salas e ativações.
- 2 ENGAJAR:** cada aluno gravou um vídeo sobre a Orango no próprio perfil. Os vídeos valiam **pontos trocados por brindes** e ganhavam espaço na página do @senacpe.
- 3 AMPLIFICAR:** 13 vídeos foram impulsionados com R\$ 300 cada e entregaram **20 vezes o engajamento contratado**. Os mais engajados levaram os prêmios. Cada aluno levou a Orango à própria rede, e a mensagem saiu das unidades para **todo o estado**.



1 · ATIVAÇÃO NAS UNIDADES



1 · WHATSAPP



RESULTADOS E IMPACTO

- Cadastros na Orango em PE: **de 4.775 para 7.982** em dois meses
- **769.966 visualizações orgânicas** dos vídeos
- **187.417 engajamentos orgânicos**, quase o mesmo volume dos pagos (197.565)
- **1,48 milhão** de alcance somado nas campanhas pagas
- **13 alunos publicaram** e 5 das 7 unidades aderiram



+67%

cadastros na Orango em PE
(09/09 a 10/11/2025)

20x

o engajamento contratado
nos vídeos dos alunos

3,38 mi

impressões pagas
no Meta

R\$ 6,64

de mídia por
novo cadastro