

## Binder Comunicação LTDA

### Sobre a Binder

A Binder é uma agência de comunicação integrada com presença nacional e escritórios no Rio de Janeiro, Distrito Federal e São Paulo. Reúne atualmente 162 colaboradores e atua em parceria com clientes como Banco Central, Braskem, CAIXA, Chevrolet, Geotab, Inmetro, Nio, Óticas do Povo, Senac RJ, Serpro, ICONIC Lubrificantes, Texaco Lubrificantes, Unimed Ferj, além das Prefeituras do Rio de Janeiro e de São José dos Campos.

Desde 2001, vem construindo um portfólio sólido e, há 12 anos consecutivos, é reconhecida pelo Great Place to Work como uma das melhores agências para se trabalhar no Brasil.

Mais do que números, a Binder acredita no poder do coletivo. Trabalhamos no plural porque sabemos que a diversidade de pessoas, estilos, experiências, talentos, gerações e disciplinas torna o mundo mais criativo e interessante. Transformamos ideias memoráveis em resultados inesquecíveis.

### Sobre o Senac RJ

O Senac RJ atua há 79 anos na profissionalização de mão de obra para o setor do Comércio de Bens, Serviços e Turismo no Estado do Rio de Janeiro, oferecendo cursos técnicos, livres e profissionalizantes em diversas áreas, como tecnologia, moda, gastronomia, saúde, beleza, turismo e gestão.

A instituição de ensino, que desde janeiro de 2023 é signatária do Pacto Global da ONU, investe fortemente em inclusão social por meio de capacitação para o mercado de trabalho e é reconhecida como referência na oferta de cursos profissionalizantes.

**TÍTULO DO CASO:** Senac RJ “Jornada Senac RJ: educação profissional como motor de transformação.”

**CATEGORIA:** Comunicação Integrada

## SÍNTESE

Entre 2023 e 2025, o Senac RJ passou por uma das transformações mais consistentes de sua história recente em comunicação institucional e marketing. Em três anos, transformou sua comunicação em uma das jornadas mais consistentes de reposicionamento institucional no país. O ponto de partida foi um estudo de branding conduzido pela Binder, que utilizou metodologias como o Golden Circle e o mapa de arquétipos para reorganizar a narrativa institucional a partir do seu propósito, traduzir simbolicamente seus valores e alinhar a comunicação com um processo mais amplo de rejuvenescimento que já vinha ocorrendo dentro da instituição — que passou pela atualização de portfólio de cursos, modernização de laboratórios e reformulação de suas unidades físicas.

Desse trabalho de reposicionamento, realizado a quatro mãos com o cliente, nasceu o conceito “Pra ser o que você quer ser. Senac”, que passou a nortear toda a expressão da marca e tornou-se o fio condutor de uma narrativa evolutiva, estruturada em campanhas institucionais anuais. Em 2023, a campanha “Órbita” marcou a estreia do novo posicionamento com ousadia estética e simbólica, reposicionando o Senac RJ como força de atração de sonhos e carreiras. Em 2024, “Sinais” aprofundou o caminho com pluralidade, consistência visual e cocriação, consolidando a integração da identidade institucional em todos os canais. Em 2025, “Jornada” trouxe uma abordagem mais direta e comercial, associando o conceito às áreas de conhecimento oferecidas pela instituição e retratando a educação profissional como um mosaico de possibilidades de vida e carreira.

Mais do que campanhas de comunicação, essa trilogia configurou uma estratégia contínua de reposicionamento, capaz de unir branding, integração e

comercialização em um mesmo movimento. O resultado foi a consolidação de uma plataforma de marca viva, contemporânea e multicanal, que reforçou o papel estratégico do Senac RJ na empregabilidade, atualizou sua presença cultural e o reposicionou como protagonista da educação profissional e do futuro do trabalho no estado do Rio de Janeiro.

## CENÁRIO

Há alguns anos o Rio de Janeiro vive um contexto desafiador no mercado de trabalho: altos índices de desemprego e subemprego convivem com a crescente necessidade de requalificação profissional, pressionada pelas transformações tecnológicas e pelo avanço de cursos livres e plataformas digitais concorrentes.

O mercado se insere dentro de um contexto global que mudou: as transformações tecnológicas (digitalização, automação, IA), mudanças no mercado de trabalho, crises econômicas e urgências globais (mudança climática, envelhecimento da população) tornaram o lifelong learning não só desejável, mas necessário para que indivíduos e sociedades se adaptem.

Nesse ambiente complexo, o Senac RJ já estava mudando, e precisava atualizar sua linguagem, reforçar seu protagonismo e ampliar sua conexão com diferentes perfis, de jovens em busca do primeiro emprego a profissionais em transição de carreira. Mais do que isso, era preciso consolidar a marca dentro do conceito da educação continuada (lifelong learning), apresentando-se como uma opção essencial para profissionais que, cada vez mais, não poderão mais parar de se desenvolver.

Apesar de sua trajetória consolidada na formação profissional do estado, o Senac RJ enfrentava o desafio de se reinventar para manter protagonismo diante de novos players digitais, cada vez mais presentes na vida dos fluminenses.

## SOLUÇÕES

O processo de transformação da marca Senac RJ começou em 2023 com um estudo aprofundado de branding conduzido pela Binder. Esse trabalho não se restringiu a uma pesquisa de comunicação, mas a um mergulho estratégico que utilizou metodologias como o Golden Circle — para organizar a narrativa institucional a partir do seu “porquê” (propósito), “como” (forma de entrega de valor) e “o quê” (produtos e serviços) — e o mapa de arquétipos, que ajudou a definir os traços simbólicos mais potentes para dialogar com os diferentes públicos em níveis emocionais e culturais.

Esse movimento esteve alinhado às mudanças internas que o Senac RJ já vinha implementando, como a atualização do portfólio de cursos, a modernização de laboratórios e unidades físicas e a revisão da experiência de ensino. A comunicação teve, portanto, a missão de traduzir externamente um processo mais amplo de rejuvenescimento institucional, garantindo coerência entre o que a marca estava se tornando por dentro e a forma como se apresentava para a sociedade.

A primeira materialização desse novo posicionamento foi a campanha “Órbita” (2023), que inaugurou uma forma inédita de comunicar o Senac RJ. A instituição foi (re)apresentada de maneira mais jovem e inspiradora, com uma linguagem ousada, disruptiva e altamente simbólica. As peças mostravam jovens em gravidade zero, flutuando junto a objetos ligados a seus sonhos e aspirações, transmitindo esperança, empoderamento e determinação rumo ao futuro desejado. A estética gráfica inovadora ajudou a comunicar que a educação profissional tem força de atração capaz de colocar vidas em movimento.

A narrativa foi estruturada em torno de seis personagens que representavam diferentes perfis de alunos e áreas de cursos, sempre acompanhados de frases inspiradoras como: “Não é sobre voltar atrás. É sobre seguir seu sonho” e “Pra que dar um passo na carreira se você pode dar um salto?”. Assim, o Senac RJ se posicionava como mentor e parceiro de transformação.

A estratégia de mídia foi igualmente robusta, contemplando TV aberta, rádio, cinema, jornais, revistas, redes sociais, programática, mídia exterior (empenas, painéis, bancas) e DOOH. A campanha trouxe ainda formatos de impacto, como relógio 3D, envelopamento de metrô e ativações digitais interativas que “vestiram” o Rio de Janeiro com o novo Senac RJ, ampliando a percepção de modernidade e proximidade da instituição.

Essa primeira etapa foi crucial para consolidar a nova assinatura “Pra ser o que você quer ser. Senac” e atualizar a identidade da marca.

Em 2024, o Senac RJ aprofundou esse reposicionamento com a campanha “Sinais”, também assinada pela Binder. O filme utilizou uma estética urbana, pop e conectada ao cotidiano, mostrando como a escolha pela educação profissional pode se manifestar em diferentes trajetórias.

A campanha nasceu de um processo de ajustes estratégicos importantes: o conceito “Pra ser o que você quer ser. Senac” permaneceu como guarda-chuva institucional, mas passou a conviver com o mote “Todas as formas”, explorado como desdobramento textual e narrativo, reforçando a pluralidade de caminhos que a educação profissional pode abrir.

No campo visual, a campanha deu continuidade ao movimento iniciado em 2023, mas avançou ao integrar a identidade institucional ao pack de ilustrações e à paleta de cores desenvolvida que vinham sendo usados de forma recorrente nas demais frentes da marca. Essa decisão respondeu a uma demanda concreta: reduzir a fragmentação de identidades gráficas e construir uma comunicação institucional única, mais abrangente, capaz de dialogar com os diferentes stakeholders (alunos, trade, colaboradores e sociedade).

Outro ponto-chave foi a cocriação. Diante da existência de um time de criação interno no Senac RJ, a Binder propôs um processo colaborativo, envolvendo tanto a equipe da agência quanto os criativos da instituição na definição dos direcionamentos visuais e narrativos. Esse diálogo reduziu resistências e fortaleceu

o senso de pertencimento, garantindo mais consistência no desdobramento da campanha para trade, ambientação de unidades, comunicação interna e digital.

A ação se traduziu em uma comunicação ainda mais integrada, com forte presença em TV, rádios, plataformas digitais, redes sociais, mídia exterior e mais de 60 salas de cinema. Além disso, o repertório visual da campanha se mostrou mais elástico, atendendo tanto às grandes veiculações quanto às demandas locais, como peças de trade e ambientação de unidades.

Com esse passo, o Senac RJ consolidou o novo posicionamento de marca em múltiplos canais, mantendo consistência criativa e clareza institucional, ao mesmo tempo em que se aproximou ainda mais dos diferentes públicos em suas diversas jornadas.

Em 2025, a marca chegou pronta para uma abordagem mais comercial e direta, reforçando o conceito “Pra ser o que você quer ser”, agora associado às áreas de conhecimento oferecidas pela instituição. O objetivo foi retratar as múltiplas possibilidades que o futuro oferece através dos cursos do Senac RJ, traduzindo em peças criativas o universo de escolhas de quem busca qualificação, transição ou ascensão profissional, seja em tecnologia, gastronomia, moda, saúde, gestão, beleza, turismo, entre outras áreas.

O filme principal, intitulado “Jornada”, utilizou a técnica de match cut para mostrar, de forma cinematográfica, um mesmo personagem transitando entre cenários que simbolizavam diferentes escolhas de carreira. Em paralelo, uma série fotográfica trouxe diversidade de perfis, reforçando que o Senac RJ é parceiro das múltiplas jornadas de vida e de trabalho.

Como ação especial de lançamento, no sábado anterior à estreia nacional de “Jornada” no Fantástico, da TV Globo, o programa da emissora “Não Era Só Mais Um Silva” exibiu uma história inspiradora conectada ao propósito do Senac RJ, preparando o terreno para a estreia.

A campanha também se desdobrou em uma pré-campanha interna, garantindo que colaboradores tivessem acesso, em primeira mão, ao conceito e se reconhecessem como parte do movimento de transformação. Na fase externa, o plano de mídia foi robusto, planejado em três etapas: awareness (reconhecimento institucional), consideração (argumentos por área de atuação) e conversão.

A estratégia de mídia exterior foi inovadora, com mais de mil ativos espalhados por todo o estado do Rio de Janeiro, incluindo outdoors, busdoors, painéis digitais, mobiliário urbano e metrô. A escolha das artes para cada ativo foi feita de forma hiperlocalizada, valorizando as vocações e forças de cada unidade do Senac RJ. Em Copacabana, por exemplo, as artes destacavam cursos de Gastronomia e Hotelaria, principais ofertas de cursos da unidade do bairro. Em Nova Friburgo, no interior do estado, a comunicação ressaltava cursos de Tecnologia e Beleza. O mesmo foi feito para cada uma das 30 unidades pelo estado, o que exigiu uma logística desafiadora.

Essa lógica geolocalizada ampliou a relevância da campanha, fazendo com que o público percebesse o Senac RJ como parte do tecido social e econômico de cada território.

A presença em TV e cinema foi robusta: além da Globo, a campanha esteve em emissoras como Record, SBT, Band e RedeTV!, com cobertura também em mais de 60 salas de cinema. No digital, a estratégia ganhou ainda mais força com a parceria Binder–Jotacom, combinando campanhas de mídia on-line, redes sociais (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook e LinkedIn), conteúdos em plataformas de streaming, como Spotify, e ações de CRM, WhatsApp e push notifications, garantindo amplitude e segmentação para diferentes públicos — jovens, adultos e pais.

Esse percurso de três anos — de Órbita (2023), que inaugurou a nova identidade; passando por Sinais (2024), que consolidou consistência e clareza em todos os canais; até Jornada (2025), que aproximou o conceito das áreas de conhecimento e fortaleceu o vínculo com as comunidades — mostra a coerência da estratégia

construída pela Binder para o Senac RJ. Cada etapa funcionou como um movimento complementar de branding, integração e comercialização, que reposicionou o Senac RJ como protagonista da educação profissional no estado. A marca se tornou não apenas mais moderna e relevante culturalmente, mas também mais próxima e significativa para diferentes gerações de alunos, consolidando o conceito “Pra ser o que você quer ser. Senac” como expressão de sua missão educacional.

## RESULTADOS

O trabalho garantiu ao Senac RJ uma comunicação mais moderna, integrada e culturalmente relevante. O conceito “Pra ser o que você quer ser. Senac” consolidou-se como assinatura institucional, reforçando a missão educacional da marca e tornando-se um ativo reconhecido em diferentes públicos. A presença equilibrada entre meios tradicionais, digitais e ativações especiais ampliou o alcance e atraiu novos públicos, em especial os mais jovens, aproximando o Senac de uma linguagem cultural e contemporânea.

Os resultados qualitativos já apontavam avanços claros: maior recall de marca, fortalecimento da reputação institucional, integração mais evidente entre cursos e posicionamento e impacto positivo em matrículas. Mas os números quantitativos confirmaram o sucesso da estratégia, especialmente no ciclo de 2024:

- 42,8 milhões de impressões
- 18 milhões de views
- 310,6 mil cliques
- CTR médio de 0,72%
- CPC médio de R\$ 3,03

Esses indicadores evidenciam a eficiência na relação custo–resultado, demonstrando que a comunicação conseguiu unir amplitude de cobertura e segmentação precisa de forma consistente.

Além disso, os dados de matrículas reforçam o impacto direto da comunicação no desempenho institucional:

- 2023: 25.760 matrículas (12.240 PSG + 13.520 comerciais)
- 2024: 35.776 matrículas (12.910 PSG + 22.866 comerciais)
- 2025 (até setembro): 29.835 matrículas (8.821 PSG + 21.014 comerciais)

A trajetória mostra não apenas um crescimento expressivo em relação ao ano-base (2023), mas também a manutenção de uma curva positiva em 2025, confirmando a comunicação como parte fundamental da estratégia de expansão e de fortalecimento da empregabilidade.

Embora os resultados consolidados de 2025 ainda estejam em fase de apuração final, os dados preliminares já sinalizam consistência no desempenho e reforçam a relevância da comunicação como alicerce para o futuro do Senac RJ.

O Senac RJ conquistou, assim, um novo lugar de fala institucional: de ensino técnico a protagonista cultural e social do futuro do trabalho no Rio de Janeiro.

## ANEXOS

Campanha 2023

Filme 30": [https://youtu.be/gtwH\\_EYtGIU](https://youtu.be/gtwH_EYtGIU)

Anúncios:







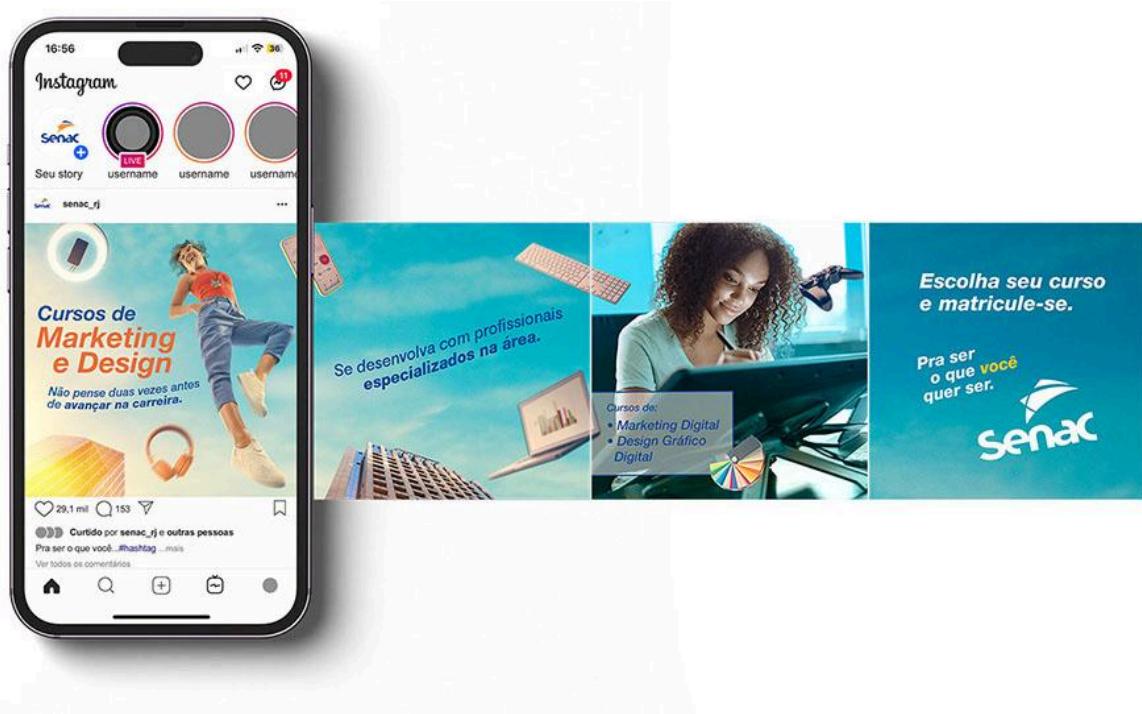
Post feed 3D homem: [https://youtube.com/shorts/PvgKUpw\\_xgY](https://youtube.com/shorts/PvgKUpw_xgY)

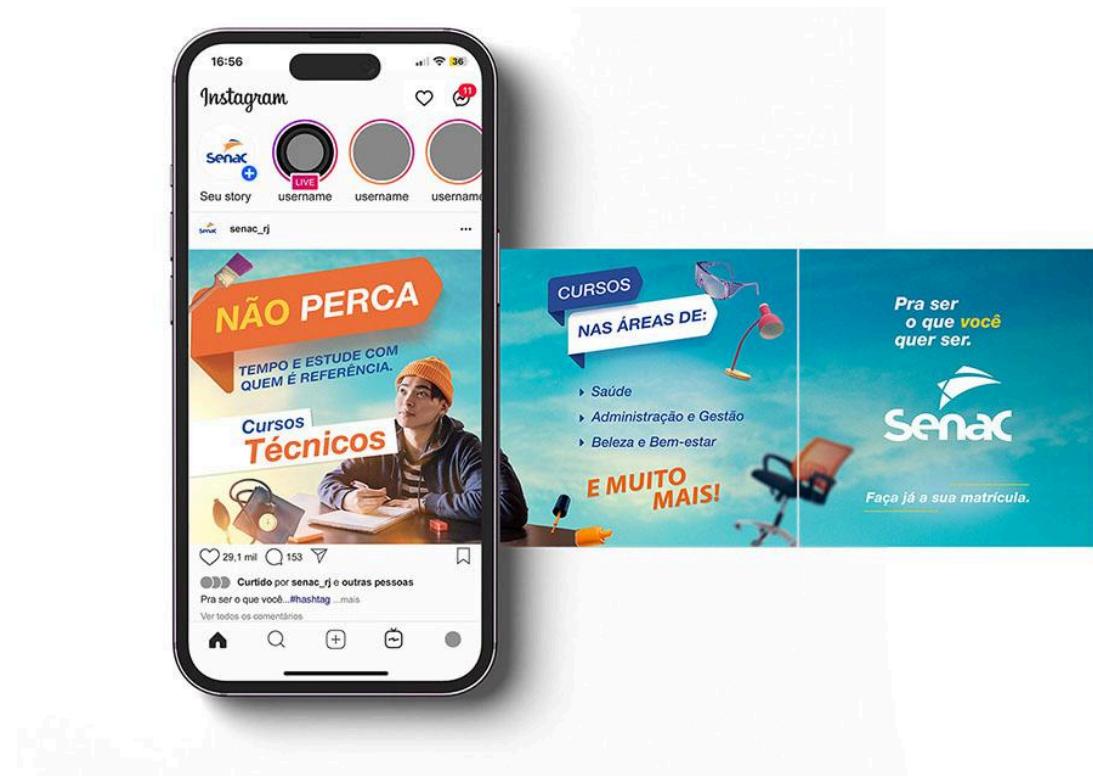
Post feed 3D mulher: <https://youtube.com/shorts/PvvcfGT5fGg>

Richmedia: <https://youtube.com/shorts/ycpns0LN094>

Painel de LED: <https://youtu.be/kmk3JaLAL8A>

Carrosséis:





Story Curso Gastronomia: <https://www.youtube.com/shorts/lwW1pmjV7Ik>

### Campanha 2024

Filme 30": [https://youtu.be/\\_BHIGvKXmQk](https://youtu.be/_BHIGvKXmQk)

Post feed 3D:



MUB:



Banner estacionamento:



Etermax: <https://youtube.com/shorts/0WejXx7F-R8>

Logan: <https://youtube.com/shorts/OWoDggfHFrA>

DOOH 10": <https://youtu.be/6B2vjS0Dc2E>

DOOH 15": <https://youtu.be/tn6uiOM4nNQ>

DOOH 15": <https://youtube.com/shorts/TKK4gcUiLFo>

Carrossel:



Stories:



Post:



Campanha 2025

Filme 30": [https://youtu.be/xgk\\_TnwXy9Y](https://youtu.be/xgk_TnwXy9Y)

DOOH 15" institucional versão 1: <https://youtube.com/shorts/VHBidm7JT1w>

DOOH 15" institucional versão 2: <https://youtu.be/v2r9Cby5S4E>

DOOH 15" institucional versão 3: <https://youtube.com/shorts/p0L0H1CJVBY>

DOOH 15" institucional versão 4: <https://youtu.be/xIMw3VrHrgQ>

Banca:



Anúncios:





DOOH 15" área beleza: <https://youtu.be/FspzFyaEmMw>

DOOH 15" área gastronomia: <https://youtu.be/BMnDODYMXaM>

DOOH 15" área saúde: <https://youtu.be/hbtp9uGhc68>

DOOH 15" área tecnologia: <https://youtu.be/yu2jNcBa6W8>