



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ INSTITUTO DE CULTURA E ARTE  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ANTONIO LOPES RODRIGUES NETO**

**CAMPANHA ONLINE "MULTIHITS" DA MULTIPLAY TELECOM:  
BRIEFING, PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO**

**FORTALEZA**

**2019**

ANTONIO LOPES RODRIGUES NETO

**CAMPANHA ONLINE "MULTIHITS" DA MULTIPLAY TELECOM:  
BRIEFING, PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. M.<sup>a</sup> Janice Leal de Carvalho

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

R611c Rodrigues Neto, Antonio Lopes.  
Campanha online "multihits" da multiplay telecom: briefing, planejamento e execução / Antonio Lopes Rodrigues Neto. – 2019.  
33 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, , Fortaleza, 2019.  
Orientação: Prof. Janice Leal de Carvalho Vasconcelos.

1. Publicidade . 2. Campanha online. I. Título.

CDD

---

**CAMPANHA ONLINE "MULTIHITS" DA MULTIPLAY TELECOM: BRIEFING,  
PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. M.<sup>a</sup> Janice Leal de Carvalho

Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. M.<sup>a</sup>. Janice Leal de Carvalho

---

Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

---

Prof<sup>a</sup>. M.<sup>a</sup>. Soraya Madeira da Silva

## AGRADECIMENTOS

Sou grato, primeiramente, aos meus pais, que me deixaram sonhar e que fazem de tudo para que eu os realize.

À minha mãe, Maiza, que me apoiou, incondicionalmente, na batalha diária que foi estudar e trabalhar, em tempo integral, longe de casa e me deu forças nos momentos difíceis, estimulando-me a continuar.

Ao meu pai, Normando, que sempre se esforçou para pagar meus estudos e me oferecer o melhor dentro de nossas possibilidades. Ele sempre foi minha inspiração de perseverança.

Aos meus irmãos, Diego e Diogo, pelos momentos de carinho e pela inspiração. Sem dúvidas, ver que meus irmãos estavam indo bem foi uma das forças que tive.

Ao meu namorado, Pedro, pelo apoio, estímulo e calma. Na produção deste trabalho, foram finais de semana difíceis que eu só queria estar perto dele. Porém, ele foi o principal em me influenciar a ficar em casa e produzir. Amo você.

À minha família, que é tudo na minha vida.

Aos meus amigos da adolescência, do trabalho e da vida. Vocês foram fundamentais nos momentos de dificuldades. Cada um tem um lugar especial do meu coração.

Ao meu cliente, Multiplay, parceiro de muitos momentos. Em especial à Jana, que me ajudou no processo de criação deste trabalho.

Aos meus líderes e gestores, que me ajudaram a crescer e me desenvolver como um profissional competente e ético.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>3 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>8</b>
<b>4 OBJETIVOS .....</b>	<b>10</b>
<b>4.1 OBJETIVOS GERAIS .....</b>	<b>10</b>
<b>4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>10</b>
<b>5 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
<b>5.1 BRIEFING .....</b>	<b>11</b>
<b>5.1.1 SITUAÇÃO DE MERCADO .....</b>	<b>13</b>
<b>5.1.2 DADOS DO PRODUTO OU SERVIÇO.....</b>	<b>13</b>
<b>5.1.3 COMPARAÇÃO DO PRODUTO OU SERVIÇO COM A CONCORRÊNCIA.....</b>	<b>14</b>
<b>5.1.4 PROBLEMAS E OPORTUNIDADES .....</b>	<b>14</b>
<b>5.1.5 OBJETIVOS DE MARKETING .....</b>	<b>15</b>
<b>5.1.6 POSICIONAMENTO .....</b>	<b>15</b>
<b>5.1.7 PÚBLICO-ALVO E LOCALIZAÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>5.1.8 QUAL O PROBLEMA QUE A COMUNICAÇÃO TEM QUE RESOLVER? 15</b>	
<b>5.1.9 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>5.1.10 TOM DA CAMPANHA .....</b>	<b>16</b>
<b>5.1.11 OBRIGATORIEDADE DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>5.1.12 VERBA DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>16</b>
<b>5.1.13 CRONOGRAMA.....</b>	<b>16</b>
<b>6 PLANEJAMENTO.....</b>	<b>17</b>
<b>6.1 RESUMO TÉCNICO .....</b>	<b>18</b>
<b>6.2 TAREFAS.....</b>	<b>18</b>
<b>6.3 RECURSOS .....</b>	<b>18</b>
<b>6.4 DIAGNÓSTICO (ANÁLISE SWOT).....</b>	<b>19</b>
<b>6.5 DEFINIÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>19</b>
<b>6.6 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E ÁREA DE AÇÃO .....</b>	<b>20</b>
<b>6.7 MARKETING.....</b>	<b>20</b>
<b>6.7.1 OBJETIVOS .....</b>	<b>20</b>

<b>6.7.2 ESTRATÉGIAS.....</b>	<b>20</b>
<b>6.8 COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>20</b>
<b>6.8.1 OBJETIVOS .....</b>	<b>20</b>
<b>6.8.2 ESTRATÉGIAS.....</b>	<b>21</b>
<b>6.9 CRIAÇÃO .....</b>	<b>21</b>
<b>6.9.1 OBJETIVOS .....</b>	<b>21</b>
<b>6.9.2 ESTRATÉGIAS.....</b>	<b>22</b>
<b>6.9.3 PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA CAMPANHA.....</b>	<b>22</b>
<b>6.10 MÍDIA.....</b>	<b>24</b>
<b>6.10.1 OBJETIVO.....</b>	<b>24</b>
<b>6.10.1.1 FACEBOOK ADS .....</b>	<b>24</b>
<b>6.10.1.2 GOOGLE ADS .....</b>	<b>25</b>
<b>6.10.2 ESTRATÉGIA .....</b>	<b>25</b>
<b>a e b) CHAMAR À ATENÇÃO E DESPERTAR O INTERESSE .....</b>	<b>25</b>
<b>c e d) TER O DESEJO E LEVAR À COMPRA.....</b>	<b>27</b>
<b>6.10.3 JUSTIFICATIVA E TÁTICAS.....</b>	<b>29</b>
<b>6.11 CRONOGRAMA DA CAMPANHA .....</b>	<b>29</b>
<b>7 METODOLOGIA.....</b>	<b>29</b>
<b>8 DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO .....</b>	<b>30</b>
<b>9 CONCLUSÕES.....</b>	<b>30</b>
<b>9.1 FACEBOOK ADS .....</b>	<b>30</b>
<b>9.2 GOOGLE ADS .....</b>	<b>31</b>
<b>9.3 YOUTUBE .....</b>	<b>32</b>
<b>9.4 SITE .....</b>	<b>32</b>
<b>10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>34</b>

# 1 INTRODUÇÃO

A internet alcança milhões de usuários novos a cada dia, abrindo portas que antes pareciam inalcançadas. Ela é utilizada não apenas para pesquisa, informação e comunicação, mas também como ferramenta de vantagem competitiva, de forma que as organizações elevam seus números de venda por meio dela, utilizando-a como um caminho de relação mais próxima entre a empresa e o cliente.

Uma mudança significativa foi provocada pela internet no ambiente mercadológico. No Brasil, desde a década de 1990, a rede tornou-se um dos meios mais atrativos de comunicação e troca de informação. Pesquisa realizada pelo Governo Federal do Brasil em 2016 aponta que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. Na visão de Kotler (2003, p.13), “a chegada da internet já está criando uma verdadeira revolução no Marketing”.

O canal de vendas tornou-se uma vantagem competitiva, atuando no comportamento do consumidor virtual que utiliza a internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento. A partir dessa nova realidade, surge o Marketing Digital, que é a vertente do Marketing responsável por estudar os canais digitais de atuação.

Estar presente nos meios digitais torna a empresa mais visível e acessível. Portanto, atuar dentro das redes demonstra o interesse da empresa em falar e ouvir o que os usuários têm a dizer e ainda é possível ter um *feedback* em relação aos produtos e serviços ofertados.

Dentre as mídias mais fortes no meio digital estão o Google Ads, plataforma online de publicidade do Google, e o Facebook Ads, que contempla publicidades no Facebook e no Instagram, duas das maiores redes sociais da internet. Estas foram as mídias pensadas para a criação da campanha online "Multihits", da Multiplay, objetivo de estudo deste trabalho. A campanha nasceu com o objetivo de gerar reconhecimento à marca no meio digital e alavancar as vendas da empresa. Além disso, fortalecer no imaginário do consumidor cearense que a marca é daqui e criada para os cearenses. Nas mídias citadas anteriormente, foram criadas campanhas com diferentes



objetivos de marketing<sup>1</sup> e visando gerar reconhecimento de marca e geração de cadastros para a central de vendas da empresa. Utilizei-me das diversas possibilidades das plataformas de se gerar resultados, dentro do público potencial e do orçamento disponível.

## **2 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO**

Diante a concorrência de grandes empresas de porte nacional como Oi, Vivo, dentre outras, além das empresas locais, como Mob Telecom, a Multiplay deseja sempre estar à frente, oferecendo o melhor serviço por um preço que vale a pena. Logo, a empresa almejava reforçar sua marca, principalmente em sua região de cobertura, que é grande parte da cidade Fortaleza, além dos municípios de Maracanaú, Eusébio e Caucaia.

No momento atual, a Multiplay está planejando expandir para novos bairros de Fortaleza e a marca deseja chegar a estes lugares com grande apelo comercial. Portanto, investir em reforço de marca se faz necessário.

Sabendo disso, foi idealizada a campanha "Multihits". A proposta desta é gerar reconhecimento de marca de forma alegre e convidativa, com elementos musicais e visuais atrativas para todos os públicos, principalmente, o jovem, e alinhados aos memes em alta hoje.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Para o desenvolvimento da campanha, baseamo-nos em grandes *cases* que obtiveram sucesso, como o "Compara, comprove, complete" da Oral B, que conta com incríveis 24 milhões de visualizações no YouTube<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> Nome que as plataformas chamam cada objetivo de campanha. O Facebook Ads, hoje, conta com 12 objetivos diferentes.

<sup>2</sup> Data de verificação: 01/12/2019



Figura 1: Frame do vídeo "Compare, comprove, complete" da Oral B

Além deste, também usamos como referência a campanha "Pra ser Safadão" da Trident Brasil produzida com Wesley Safadão. O vídeo já foi visto mais de 1 milhão de vezes:



Figura 2: Frame do vídeo "Pra Ser Safadão" da Trident Brasil

Foram escolhidos estes *cases* porque traziam humor, música e referências ao meio digital. Após o *brainstorm* feito na agência, foi feita uma reunião de apresentação do conceito da campanha. O cliente aprovou a ideia e seguimos com a criação da campanha. A campanha se chamou "Multihits", pois desejamos associar ao nome da Multiplay, com o prefixo Multi. Além disso, tivemos a ideia de produzir vários clipes musicais com a internet como tema, justificando o termo "*hits*" fazendo parte do nome

da campanha. O conceito da campanha é "sinal que vira *hit*", associando o termo *hit* à palavra "sinal", que faz parte do universo semântico da Multiplay.

Além disso, objetivamos dar uma nova "cara" à publicidade da empresa. Almejamos reafirmar a empresa como verdadeiramente cearense, o que, de fato, é. Porém, precisávamos fazer isso de uma forma inovadora e que não caísse no clichê. Na campanha usamos termos que fazem parte do vocabulário cearense, como "zap zap", "top", "dá um show", entre outros. Também nos utilizamos da imagem do Kaio Oliveira, YouTuber cearense com presença forte na internet e que conta com mais de 1 milhão de seguidores no Instagram<sup>3</sup>.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVOS GERAIS**

- Gerar *brand awareness*<sup>4</sup> à marca Multiplay em Fortaleza, Eusébio, Maracanaú e Caucaia por meio da internet. Assim, tornando a marca mais conhecida e possibilitando novas vendas.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Aumentar o fluxo de ligações na central de vendas da empresa;
- Aumentar o volume de acessos no site e as conversões nas campanhas digitais;
- Aumentar o alcance no Facebook, no Instagram e no Google.

## **5 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para fins de trabalho, usei como base o modelo proposto por Roberto Corrêa no livro "Planejamento de Propaganda". Segundo este, é um documento que funciona como um pedido de trabalho. Assim, na agência de propaganda, costuma-se passar o briefing para a criação, o briefing para a mídia ou o briefing para um fotógrafo,

---

<sup>3</sup>Data de verificação: 01/12/19

<sup>4</sup>Conceito que mostra o quanto sua marca é conhecida pelos consumidores.

objetivando orientar o trabalho com base em informações. Tal modelo é composto pelas seguintes informações:

1. Situação de mercado;
2. Dados do produto ou serviço;
3. Comparação do produto/serviço x concorrência;
4. Objetivos de marketing;
5. Posicionamento;
6. Público-alvo e localização;
7. Qual o problema que a comunicação tem que resolver?
8. Objetivos de comunicação;
9. Tom de campanha;
10. Obrigatoriedade de comunicação;
11. Verba de comunicação;
12. Cronograma

A partir disso, o briefing foi criado:

## 5.1 BRIEFING



Figura 3: Logo da Multiplay Telecom

Verdadeiramente cearense, a Videomar Rede Nordeste S/A deu início à sua primeira transmissão de televisão por assinatura em dezembro de 1990. Na época, a empresa - até então conhecida como Videomar Instalações de TV a Cabo, com nome

fantasia RTC. Neste contexto, era a única do Estado a contar com um sistema de transmissão via cabo.

Em 1999, foi adquirida a licença do uso da marca NET no Ceará. Isso representou um salto para a entrada no mercado de transmissão de dados e experiência para oferta de internet banda larga.

Em 2008, a empresa já prestava serviço *triple play*: TV por assinatura, banda larga e telefonia VoIP, por meio de uma rede segura de tecnologia híbrida de fibra óptica e cabo coaxial (HFC). Durante este mesmo período, iniciou-se o processo de entrada da tecnologia digital para TV por assinatura. No ano seguinte, iniciou a oferta de TV em alta definição, conhecida popularmente como transmissão em HD.

Em outubro de 2013, com mais de 20 anos de experiência no mercado local, a empresa passou a se chamar Multiplay. No período, não houve ruptura nem venda da empresa, apenas a adoção de uma nova marca, com uma proposta mais moderna.

Em 2015, a empresa foi comprada pelo Grupo AconInvestments, assim como a Cabo Telecom na cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte, que se tornou parceira da Multiplay no intercâmbio e troca de experiências em diversas áreas como tecnologia, infraestrutura, comercial e serviços. Com a entrada dos novos acionistas, reforçou-se a política de investimentos, atentando-se ao desenvolvimento e à oferta de novos serviços e produtos, além da expansão da rede com a entrada da nova tecnologia de fibra FTTH<sup>5</sup> no mercado local.

A partir de 2016, a Multiplay começou seu processo de expansão e iniciou o investimento na construção de rede de fibra óptica para oferecer atendimento a novos municípios como Eusébio, Maracanaú e Caucaia, além de ampliar a rede para bairros ainda não atendidos na cidade de Fortaleza. Atualmente, a empresa conta com mais de 60 bairros cabeados, entre eles: Maraponga, José Walter, Jardim Cearense, Sapiranga, Mondubim, Água Fria, Aldeota, Benfica, Centro, Cidade 2000, Cidade dos Funcionários, Cocó, Dionísio Torres, Dunas, Edson Queiroz, Fátima, Guararapes, Joaquim Távora, Meireles, Montese, Mucuripe, Papicu, Salinas e Varjota. A Multiplay continua com ações para ampliação da rede ao longo dos próximos anos.

---

<sup>5</sup> *Fiber to the home*. Em português: Fibra para o lar.

A empresa oferece suporte técnico 24h por dia por meio de um call center próprio com atendimento 7 dias da semana, além de atendimento local. Neste ano, a Multiplay alcançou a marca de 100.000 clientes e 445 colaboradores diretos. Esta dispõe de uma ampla combinação de produtos denominados combos (combinações de TV por assinatura, Internet e telefonia). Além disso, nos segmentos banda larga e telefonia digital, oferecem: internet com opção de alta velocidade e planos de telefonia sem assinatura e franquias conforme necessidade do cliente.

### **5.1.1 SITUAÇÃO DE MERCADO**

Em 2019, como descrito acima, a Multiplay chegou à meta de 100 mil clientes. A tendência da empresa é crescimento, pois estão sendo feitos investimentos em ampliação da região de cobertura. Recentemente, novos bairros de Fortaleza iniciaram cobertura: Rodolfo Teófilo, Parquelândia e Monte Castelo.

Para sair em vantagem em relação à concorrência, nas expansões mais recentes, a empresa tem feito instalações ainda mais modernas, como a tecnologia FTTH.

### **5.1.2 DADOS DO PRODUTO OU SERVIÇO**

No momento do planejamento da campanha, a Multiplay divulgava 5 ofertas principais, que são:

- TV Standart HD + Internet 50 Megas por R\$149,80 mensais
- TV Standart HD + Internet 100 Megas por R\$159,80 mensais
- Internet 50 Megas por R\$79,80 mensais
- Internet 100 Megas por R\$99,90 mensais
- Internet 150 Megas por R\$99,90 mensais<sup>6</sup>

As ofertas da empresa são alteradas com frequência, a depender do período do ano e da demanda.

---

<sup>6</sup> O valor é o mesmo da internet 100 megas, porém, para receber essa velocidade, o usuário precisa estar dentro de uma determinada região de cobertura que possui cabeamento de alto padrão.

### 5.1.3 COMPARAÇÃO DO PRODUTO OU SERVIÇO COM A CONCORRÊNCIA

Como concorrentes, a Multiplay tem Oi, Vivo, NET, Mob Telecom e empresas menores, chamadas, informalmente, como "de bairro", que atendem pequenas áreas de cobertura em determinados bairros.

### 5.1.4 PROBLEMAS E OPORTUNIDADES

Como principais oportunidades a serem aproveitadas, a Multiplay tem:

- Estrutura de atendimento (SAC) e manutenção próprios;
- Atendimento presencial em loja
- Equipe técnica própria
- Atendimento técnico em até 3h (a contar do horário de funcionamento da OS<sup>7</sup>)
- Estrutura de rede utiliza a melhor tecnologia do mundo - FTTH (*Fiber to the home*) para as áreas de expansão. Além disso, existe o projeto de *Overbuild* em andamento para substituição da rede antiga - HFC (*Hybrid Fiber Coax*) pela nova e mais moderna tecnologia existente, que é a FTTH.

Já os problemas a serem driblados são:

- Crescimento das empresas de pequeno porte com atendimento focalizado em bairros menores, as empresas "de bairro";
- Reclamações diárias nas redes sociais, que, apesar de comporem um número pequeno levando em consideração o tamanho da base de clientes, podem ser decisivas caso sejam vistas por um cliente que esteja decidindo contratar ou não os serviços da empresa.

---

<sup>7</sup> Ordem de serviço

### **5.1.5 OBJETIVOS DE MARKETING**

Para a campanha, a empresa espera reforçar a marca, impactar o mercado e impulsionar as vendas.

### **5.1.6 POSICIONAMENTO**

O posicionamento esperado pela empresa é falar sobre a Multiplay de forma amigável e divertida. A empresa deseja estar presente no cotidiano do Ceará e gerar uma relação de afeto.

### **5.1.7 PÚBLICO-ALVO E LOCALIZAÇÃO**

Nosso público-alvo está em Fortaleza, Eusébio, Maracanaú e Caucaia. A empresa deseja impactar fortemente quem está inserido nas regiões de cobertura. O público se difere a depender do produto. No caso da internet, é mais amplo, pois é composto por todas as pessoas que desejam ou já possuem internet. No primeiro caso, divulgando ofertas e diferenciais da Multiplay. No segundo, é comunicando mensagens relacionadas a custo-benefício e reforçando o suporte, que pode ser feito em até 3h (a contar do horário de funcionamento da OS).

Já no produto TV, por exemplo, o público é composto, geralmente, por quem já possui TV. No caso do público que não possui, enfrentamos o problema da pirataria de TV a Cabo, que possui 4,2 milhões de usuários, segundo dados de 2019 da ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura)<sup>8</sup>.

### **5.1.8 QUAL O PROBLEMA QUE A COMUNICAÇÃO TEM QUE RESOLVER?**

---

<sup>8</sup>Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/08/22/gatonet-42-milhoes-tem-acesso-ilegal-a-canais-pagos-de-tv-veja-riscos.htm>



A empresa almeja fazer uma campanha criativa e que envolva o cearense. Além disso, outra meta era alavancar as vendas para possibilitar que, no fim do ano, chegasse à meta de 100 mil clientes, que foi alcançada.

#### **5.1.9 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

Comunicar que a empresa é completa no leque de serviços, contando com tv, internet e telefone, e que os serviços possuem uma qualidade boa e um bom custo-benefício.

#### **5.1.10 TOM DA CAMPANHA**

A Multiplay objetivava, para esta campanha, um tom mais alegre e convidativo.

#### **5.1.11 OBRIGATORIEDADE DE COMUNICAÇÃO**

Todas as peças online devem informar os dizeres: "consulte condições e verifique disponibilidade", para não haver "mal entendidos" em relação à oferta em que o usuário for impactado. Além disso, o cliente precisa estar inserido dentro da região de cobertura da oferta que ele desejar.

#### **5.1.12 VERBA DE COMUNICAÇÃO**

A Multiplay deu liberdade à agência de definir a verba ideal. A partir desta definição, a empresa seguiu com as reduções de custo que forem necessárias.

#### **5.1.13 CRONOGRAMA**

O objetivo da empresa era iniciar a veiculação em abril de 2019 e prolongar até o fim deste ano.

## **6 PLANEJAMENTO**

O briefing, em uma agência de publicidade, serve como orientação para o fluxo de demandas. Sendo que, a primeira delas, para a criação de uma campanha publicitária, é a construção de um planejamento de comunicação. Tal documento, para Roberto Corrêa, deve ser compreendido como um processo administrativo e sistemático. Este tem como finalidade coordenar os objetivos, estratégias e diversas fases de uma campanha de propaganda, visando atingir o máximo de retorno sobre investimento realizado.

Para a elaboração deste trabalho, foi usado como base o planejamento de Roberto Corrêa. No entanto, foram feitas algumas adaptações tendo em vista a realidade atual do mercado e o meio online. Também usei, como referência, posicionamentos de profissionais relevantes no meio do Marketing Digital, como Camila Porto, Luciano Larrossa, Tiago Tessmann, Pedro Sobral, entre outros.

O modelo proposto por Roberto Corrêa consiste nas seguintes informações:

1. Resumo Técnico;
2. Histórico da empresa;
3. Ambientes interno e externo: fatores políticos, econômicos, legislativos, etc;
4. Mercado: dimensionamento, tendências e comparação com a concorrência;
5. Diagnóstico: pontos fortes e fracos, problemas, ameaças e oportunidades;
6. Definição do problema de comunicação;
7. Definição do público-alvo e área de ação;
8. Posicionamento de marca;
9. Marketing: objetivos e estratégias;
10. Comunicação: objetivos e estratégias;
11. Criação: objetivos, estratégias e peças publicitárias da campanha;
12. Mídia: objetivos, estratégias, justificativa, táticas e programação;
13. Cronograma da campanha;
14. Resumo financeiro de mídia e produção;
15. Fluxo de caixa da campanha;
16. Demonstrativo de resultados;

17. Avaliação de resultados;

18. Comentários sobre a legislação referente ao produto, serviço e empresa que possam influenciar a criação e veiculação da campanha.

Com base no modelo citado anteriormente e nas adaptações que se fizeram necessárias, foi executado o seguinte planejamento:

## **6.1 RESUMO TÉCNICO**

A campanha se chamou "Multihits". A assinatura da campanha é "sinal que vira hit". A proposição básica desta foi falar ao cliente, de forma musical, sobre os serviços oferecidos e a sua qualidade, sempre com elementos linguísticos, visuais e sonoros atuais, atrativos e regionais - sem cair no clichê.

## **6.2 TAREFAS**

Para possibilitar o alcance das metas, as tarefas planejadas e cumpridas foram:

- Atuar em mídias estratégicas
- Divulgar o telefone da central de vendas
- Impulsionar os acessos ao site
- Reforçar a marca no meio online

## **6.3 RECURSOS**

Para desempenhar as tarefas planejadas, os recursos foram:

- Facebook
- Instagram
- Google

## 6.4 DIAGNÓSTICO (ANÁLISE SWOT)

Fiz uma análise do contexto pré-campanha da Multiplay por meio da Análise SWOT<sup>9</sup>, em que conclui:

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Ampla região de cobertura em comparação com concorrentes locais;</li><li>● Custo/benefício superior à média do mercado;</li><li>● Atendimento técnico em até 3h (a partir do horário da OC);</li><li>● Sistema de atendimento ao cliente prestativo e com equipe própria</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Reclamações nas redes sociais;</li><li>● Ausência de atendimento via WhatsApp;</li><li>● Central de vendas, em caso de lotação, demora alguns minutos para direcionar o atendimento.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Algumas empresas do mercado não possuem atendimento de qualidade e SAC próprio.</li><li>● Ampliação constante da área de cobertura</li><li>● Disponibilidade de verba para mídia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Disputa de melhor preço com os concorrentes</li><li>● Crescimento das empresas "de bairro" que oferecem serviços de internet</li><li>● TV a cabo pirata</li><li>● Muitos concorrentes no mercado</li></ul>

## 6.5 DEFINIÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Com objetivo de traçar os objetivos descritos pelo cliente e alcançar nossas metas, precisávamos comunicar as vantagens, diferenciais e preços da Multiplay de uma forma atrativa e inovadora.

---

<sup>9</sup> Técnica de planejamento estratégico desenvolvida por Albert Humphrey. SWOT quer dizer Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats. Em português, Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

## **6.6 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E ÁREA DE AÇÃO**

A empresa tem como principal público-alvo pessoas de classes A, B, C e D, com mais de 16 anos e que se interessam por internet, TV por assinatura e telefone. Além disso, o público deve residir na região de cobertura.

## **6.7 MARKETING**

Os objetivos de marketing traçados com a campanha "Multihits" foram:

### **6.7.1 OBJETIVOS**

A “Multihits” foi planejada com o objetivo de reafirmar a Multiplay como sendo uma marca jovem, atendida e alegre. Além disso, que é uma das melhores prestadoras de serviços telecom das disponíveis no mercado. Reforçar que a empresa é completa e oferece outros serviços além da internet, como a TV por assinatura. Nesse sentido, a presença digital da marca se fará com postagens diárias e campanhas pagas que se aproximam da linguagem da internet e que convidem o consumidor a interagir com a marca e inseri-la no seu dia a dia com a família e amigos.

### **6.7.2 ESTRATÉGIAS**

A campanha visa aproximar a marca de novos clientes que estão inseridos na internet. Consequentemente, gerar um fluxo maior de chamadas na central de vendas, além de elevar as vendas por meio da internet.

## **6.8 COMUNICAÇÃO**

Para fazer a comunicação da campanha, traçamos metas e objetivos, que são:

### **6.8.1 OBJETIVOS**

Falar ao cliente, de forma musical, sobre os serviços oferecidos e a sua qualidade, sempre com elementos linguísticos e visuais atuais, atrativos e regionais - sem cair no clichê. A justificativa é que a Multiplay é uma empresa jovem e que atinge quase todas as faixas etárias das que são economicamente ativas, logo, faz-se necessário comunicar-se de maneira que converse

Além disso, a ideia é que a campanha consiga desdobrar-se nos meios online e offline, coisa que a música consegue fazer.

## 6.8.2 ESTRATÉGIAS

A fim de alcançar nossos objetivos de marketing, traçamos algumas estratégias:

- Vinculamos a campanha à imagem do *YouTuber*<sup>10</sup> Kaio Oliveira para gerar confiabilidade em nosso discurso. Além disso, gerar impacto sobre seu público, já que ele é um influenciador do meio digital.
- Realizamos parcerias sazonais com *influencers*<sup>11</sup> para maximizar os resultados
- Fizemos investimentos em vídeos musicais, com diversos clipes com música e elementos que remetem à internet. Foram criados 7 vídeos, sendo 5 institucionais e 2 varejistas;
- Produzimos publicações no Facebook e no Instagram com conteúdo interessante, divertido, alegre e usar formatos como GIFs<sup>12</sup> e vídeos;
- Adequamos a linguagem (imagens e textos) aos dois grupos de targets da empresa: internet e TV por assinatura;

## 6.9 CRIAÇÃO

Para a criação, contei com a equipe de criação da agência para as peças estáticas e vídeos curtos para internet. Além disso, também tivemos o apoio de uma produtora, Fliperama, para os vídeos voltados à veiculação offline<sup>13</sup> e online.

### 6.9.1 OBJETIVOS

Buscamos, no planejamento das peças, inserir elementos que remetem a internet, mídias sociais e memes, gerando uma identificação por parte do público presente nestes

---

<sup>10</sup> Profissional que trabalha com a criação de conteúdos para o YouTube.

<sup>11</sup> Geradores de conteúdo na internet e que influenciam comportamentos.

<sup>12</sup> Graphics Interchange Format ou formato de intercâmbio de gráficos. Formato de imagem utilizado na internet.

<sup>13</sup> Em mídias offline, categorizo as mídias tradicionais - TV, rádio, jornal, revista, mídia exterior, etc, que não tem veiculação por meio da internet.

espaços. Inserimos ritmos e sons em destaque no cenário atual<sup>14</sup>.

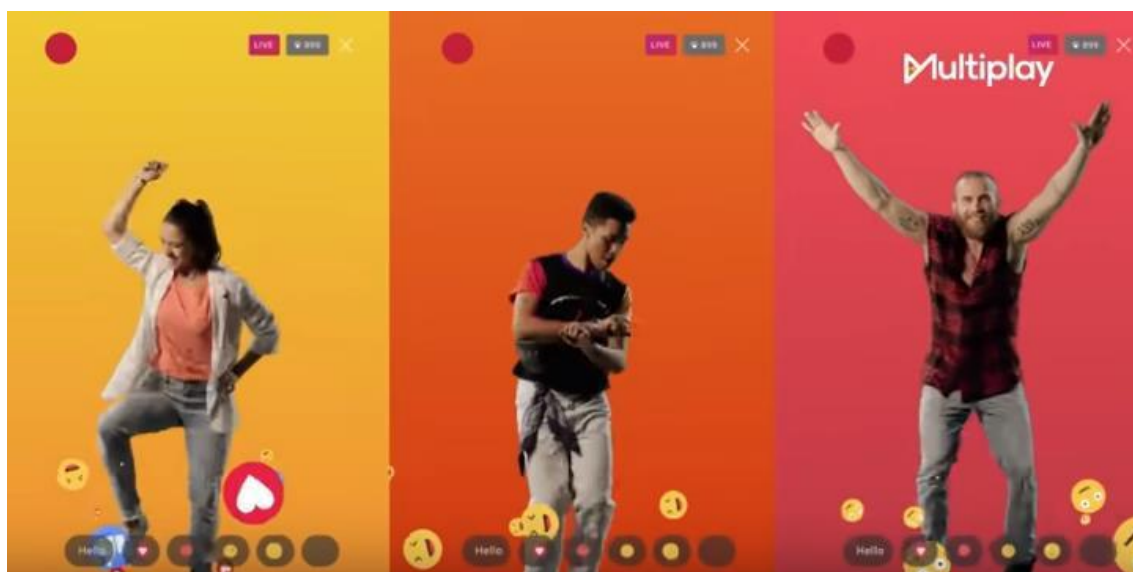


Figura 4: Recorte do VT com imagens que remetem às *lives* do Instagram<sup>15</sup>

## 6.9.2 ESTRATÉGIAS

O direcionamento, na criação, era de inserir o máximo de elementos, de forma harmônica, que remetesse à proposta da campanha. As cores usadas foram as que fazem parte do manual de identidade visual da marca.

## 6.9.3 PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA CAMPANHA

Foram produzidos 5 vídeos de 30” e 2 vídeos de 15”. Ambos para veiculação na TV e na internet. Além disso, criamos diferentes peças gráficas e vídeos curtos, adequando-se a todos os formatos e posicionamentos disponíveis em Facebook Ads e Google Ads.


PÚBLICO	TÁTICAS	OBJETIVOS	MECANISMOS	PEÇAS
---------	---------	-----------	------------	-------

<sup>14</sup> Vídeos disponíveis em [youtube.com/playlist?list=PLCdMUX\\_zOPS7EdofSkRoCxvqGzRV03H1K](https://www.youtube.com/playlist?list=PLCdMUX_zOPS7EdofSkRoCxvqGzRV03H1K)

<sup>15</sup> Recurso do Instagram em que é possível fazer uma transmissão de vídeo em tempo real para os seguidores de seu perfil

<p>Todos os públicos, já que esse é o vídeo principal, com ritmo pop</p>	<p>Investir na cartela de produtos de maneira bem humorada e atrativa</p>	<p>Impactar positivamente o público</p>	<p>Humor, memes e elementos das mídias sociais</p>	
<p>Público que tem apreço pelo rap/trap</p>	<p>Divulgação do combo Multiplay</p>	<p>Impactar positivamente o público</p>	<p>Elementos voltados ao hip-hop e memes</p>	
<p>Público que se identifica com o ritmo tecnobrega</p>	<p>Investir na cartela de produtos de maneira bem humorada e atrativa</p>	<p>Impactar positivamente e cativar o público</p>	<p>Humor, memes e linguagem despojada</p>	
<p>Público que se identifica com o ritmo funk</p>	<p>Investir na cartela de produtos de maneira bem humorada e atrativa</p>	<p>Impactar positivamente e cativar o público</p>	<p>Memes, linguagem despojada, humor e elementos visuais da internet</p>	
<p>Público que se identifica com o ritmo forró</p>	<p>Falar sobre a estabilidade da internet Multiplay de forma alegre e animada</p>	<p>Impactar positivamente e cativar o público</p>		
<p>Público que busca</p>	<p>Divulgar uma das principais</p>	<p>Aumentar o número de</p>	<p>Elementos visuais, música e</p>	



custo/benefício na assinatura de internet	ofertas "linkando" à temática da campanha	vendas	preço	
Público que busca custo/benefício na assinatura de um combo de TV + Internet	Divulgar uma das principais ofertas "linkando" à temática da campanha	Aumentar o número de vendas	Elementos visuais, música e preço	

## 6.10 MÍDIA

A veiculação online da campanha se deu no Facebook, no Instagram e no Google. Adaptando os tipos de anúncios a depender da plataforma.

### 6.10.1 OBJETIVO

Os objetivos traçados com a mídia estão diretamente ligados aos objetivos gerais, que são gerar leads para a central de vendas e gerar reconhecimento de marca. Visando alcançar tais metas, as campanhas online foram:

#### 6.10.1.1 FACEBOOK ADS

O plano contemplou os meses de abril a outubro, e foram investidos R\$77.000,00 em campanhas para Facebook e Instagram. Destas, algumas foram para alcance e engajamento do público, com o valor de R\$7.000,00. O objetivo principal destas é apresentar a Multiplay a possíveis novos clientes, além de fortalecer o relacionamento com quem já é cliente.

A verba das duas redes sociais foi juntada em razão do Instagram funcionar como posicionamento do *Facebook Ads*, que é a plataforma onde são criados os anúncios. No decorrer da campanha, a própria plataforma destinou maior verba na rede social que gerou mais engajamento e alcance: Instagram.

Separamos as campanhas de acordo com as regiões de cobertura e os momentos dos públicos, que teve como base o modelo AIDA - explicação posterior.

### 6.10.1.2 GOOGLE ADS

Já nas campanhas na plataforma de anúncios do Google, Google Ads, o investimento foi de R\$133.000,00. Este traz diversas possibilidades. Nele, investi na Rede de Pesquisa, em que o usuário foi direcionado para conteúdos específicos ao acionar palavras-chave na pesquisa do Google. O foco para esta rede foi a página de 'multiplay.com.br/assine', em que o usuário costuma fazer a solicitação de assinatura.

Além disso, usei bastante a extensão de ligações, em que o usuário, ao clicar nela, liga automaticamente para a central de vendas. A Rede de Display, que com anúncios gráficos em sites de interesse no nosso público-alvo, além de reimpactar nosso público por meio do *remarketing*. O YouTube é mais uma possibilidade do Google. Neste, veiculamos os vídeos musicais produzidos, que são os carros-chefe da campanha.

### 6.10.2 ESTRATÉGIA

A verba mensal disponibilizada foi de R\$30.000,00, totalizando R\$210.000 durante o período de 7 meses, para serem distribuídos entre as plataformas Facebook Ads e Google Ads.

A divisão e distribuição de campanhas teve como base o modelo 'AIDA'. Lewis foi o primeiro estudioso a definir como funciona tal processo. A jornada é usada por profissionais da área até hoje. Segundo Santana *et al.* (2013 *apud* Negrão & Camargo 2008), o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo, ação) foi desenvolvido por St. Elmo Lewis em 1898 e ele nos apresenta a dinâmica de aquisição de um produto que composto por quatro etapas: a) chamar à atenção, b) despertar o interesse, c) ter o desejo e d) levar a compra. Logo, a verba foi distribuída, mensalmente, para atingir públicos nos quatro momentos.

#### a e b) CHAMAR À ATENÇÃO E DESPERTAR O INTERESSE

Mídia	Campanha e Objetivo	Verba
-------	---------------------	-------

Facebook Ads	<p>Campanhas: Alcance e Envolvimento</p> <p>Objetivo: alcançar o máximo de pessoas possível dentro do público-alvo com mensagens com as principais vantagens da Multiplay e gerar engajamento com as publicações nas redes sociais</p>	R\$1.000/mês
Google Ads	<p>Campanhas: Rede de Display, Rede de Pesquisa e YouTube</p>	R\$9.000/mês

Alcance e Envolvimento são dois tipos de campanhas do Facebook Ads. Segundo Larrossa (2018), nas campanhas de Alcance, o Facebook vai tentar alcançar o máximo de pessoas possível pelo menos uma vez. Já nas campanhas de Envolvimento, ainda segundo Larrossa, as campanhas de Envolvimento com a publicação são para aumentar o número de *likes*, comentários e compartilhamentos de uma publicação.

Costumo criar alcance e envolvimento visando a divulgação de um produto, e não somente uma, pois uma campanha sustenta melhor a outra. Enquanto a minha campanha de alcance pode entregar minha mensagem ao máximo de pessoas possível do meu público potencial e levando em consideração meu orçamento, a campanha de envolvimento pode agregar mais credibilidade aos meus anúncios, já que eles vão possuir mais interações. Isto é interessante para o usuário impactado e também para a empresa.

Em Google, investi nas Redes de Pesquisa e de Display e em YouTube Ads. Para Porto (2017), a contribuição do Google Ads, anteriormente chamado de Google AdWords, é que os anúncios podem ser usados em momentos distintos do processo de decisão de compra. Os anúncios da Rede de Display, por exemplo, são úteis para criar o desejo de compra. Já os anúncios nos resultados de pesquisa (Rede de Pesquisa) podem ser úteis para a etapa de pesquisa e comparação de alternativas.

## c e d) TER O DESEJO E LEVAR À COMPRA

Nas campanhas abaixo, os públicos dos dois momentos citados se misturam. O foco em cada um deles está na estratégia de segmentação de público e nas mensagens dos anúncios. Por exemplo, para atingirmos o público que está no momento “c”, focamos em atrativos como preço e vantagens. Já para atingirmos o público “d” usamos a estratégia de *remarketing*.

O remarketing funciona a partir de cookies que são instalados no navegador do visitante. Cookies são pequenos arquivos que são salvos no navegador para ajudar a armazenar as preferências e outras informações usadas nas páginas da web que visitamos. É a partir deles que os anúncios são exibidos, e eles têm conteúdo baseado em seu histórico de navegação. (PORTO, 2017)

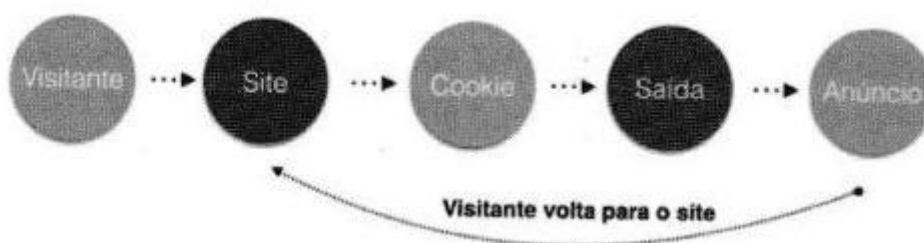


Figura 5: Representação do uso de remarketing. Extraído livro “Facebook Marketing” de Camila Porto

Por exemplo, uma pessoa buscou por “Combo TV e Internet no Google”. A Multiplay tem um anúncio criado pelo Google Ads que é exibido nos resultados de pesquisa do Google. O visitante clicou no link, mas, por algum motivo, não solicitou a assinatura do serviço no site. Neste contexto, a Multiplay utiliza o remarketing, fazendo com que este usuário, no futuro, veja anúncios sobre o serviço que demonstrou interesse.

Além disso, também consideramos que o tempo para conversão depende de cada cliente. Logo, uma pessoa que for impactada pelos anúncios pode passar por todo o processo da jornada de compra em um dia ou um mês, por exemplo.

Mídia	Campanha e Objetivo	Verba
Facebook e Instagram	Campanhas: Geração de cadastros	R\$10.000/mês

	Objetivo: gerar cadastros de interessados para que a central de vendas da Multiplay entre em contato, possibilitando a geração de novos clientes.	
Google Ads	Campanhas: Rede de Display, Rede de Pesquisa e YouTube	R\$9.000/mês

Na campanha de Geração de cadastros, segundo Larrossa (2017), o Facebook dá a possibilidade de fazer anúncios para gerar *leads*<sup>16</sup> ao seu negócio. Neste formato, a plataforma abre um formulário em que o usuário, ao clicar no anúncio, pode enviar seus dados para que a empresa entre em contato.

Além das campanhas descritas, também foi executada uma campanha visando fortalecer o pós-venda, que é a de Instalações de aplicativo. Este reúne serviços para quem já cliente Multiplay, como programação, 2ª via de fatura, dentre outros serviços.

<b>Mídia</b>	<b>Campanha e Objetivo</b>	<b>Verba</b>
Google Ads	Campanhas: Instalações de aplicativo  Objetivo: promover o aplicativo da Multiplay e gerar novas instalações	R\$1.000/mês

A campanha de instalação de aplicativos no Google Ads têm como objetivo impulsionar as instalações de um determinado aplicativo.

---

<sup>16</sup> lead é uma pessoa que entra em contato com a empresa através de algum meio e está interessada em algum produto ou serviço que ela oferece.

### 6.10.3 JUSTIFICATIVA E TÁTICAS

O alcance das campanhas, de um modo geral, foi alto, pois fizemos um investimento considerável em relação aos objetivos de marketing propostos, além de um acompanhamento rigoroso. A frequência estabelecida foi alta, já que a intenção da campanha foi se fazer notar/presente no cotidiano do seu público, através de estratégias como remarketing e otimização para gerar muitas impressões<sup>17</sup>. A continuidade foi linear, pois a Multiplay, mesmo após encerrada a campanha "Multihits", não cessou e nem diminuiu os investimentos de mídia online.

### 6.11 CRONOGRAMA DA CAMPANHA

Desde o brainstorm à conclusão do planejamento da campanha, foram quase 3 meses. O cronograma se dividiu em:

PERÍODO	TAREFAS
1/Janeiro a 15/Março	Elaboração do Briefing e Planejamento de Campanha
15/Março a 15/Abril	Produção das peças publicitárias
15/Abril a 31/Outubro	Execução do planejamento de mídia

### 6.12 RESUMO FINANCEIRO DE MÍDIA E PRODUÇÃO

A produção não impactou na divisão dos orçamento das campanhas *online*, pois foi aprovada em um orçamento aprovado e executado à parte na campanha *offline*.

## 7 METODOLOGIA

Inicialmente, foram coletadas informações com o cliente por meio do briefing. Após isso, parti para o planejamento da campanha, em que foi utilizado um modelo interno montado por mim levando em consideração as necessidades atuais do mercado.

---

<sup>17</sup> impressão é a quantidade de vezes que o anúncio é exibido para o público-alvo em diferentes dispositivos, horários e canais de comunicação.

Os resultados da campanha eram apresentados, mensalmente, junto ao cliente. Mais próximo ao final da campanha, apresentei os resultados à presidência e às diretorias comercial e de marketing da Multiplay, além da empresa WeThink Marketing, de Plantation, cidade da Flórida, Estados Unidos, que presta consultoria à empresa.

## **8 DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO**

Foram elaborados briefing, planejamento e relatório. Adequiei os documentos para o modelo de relatório solicitado pela UFC<sup>18</sup>.

## **9 CONCLUSÕES**

Após o término da campanha, pudemos perceber que chegamos às metas traçadas inicialmente, resultando em um *feedback* satisfatório do cliente à agência. Tendo em vista que o investimento feito em mídia foi de R\$210.000, descrevo os resultados gerados, segmentados por mídia ou plataforma, a frente.

### **9.1 FACEBOOK ADS**

Nas mídias Facebook e Instagram, fizemos um investimento de R\$77.000,00, aumento de cerca de 50% em relação ao período anterior) e obtivemos 14.306.294 impressões (aumento de 2% em relação ao período anterior). Ou seja, aparecemos quase 15 milhões de vezes para nosso público alcançado. O número deste foi de 1.222.312 (queda de 1% em relação ao período anterior<sup>19</sup>). Foram 9.166 leads gerados (aumento de 770% em relação ao período anterior), sendo 7.239 via formulários do Facebook e do Instagram e 1.927 pela página Assine<sup>20</sup> do site da Multiplay.

---

<sup>18</sup> Sigla referente à Universidade Federal do Ceará

<sup>19</sup> Queda justificada com base na meta principal traçada para a campanha, que é o aumento de leads. Quando se escolhe otimização pela plataforma para aumento de leads, o próprio Facebook limita a visualização a quem a plataforma considera propenso a preencher o formulário.

<sup>20</sup> Página disponível em [www.multiplaytelecom.com.br/assine](http://www.multiplaytelecom.com.br/assine).

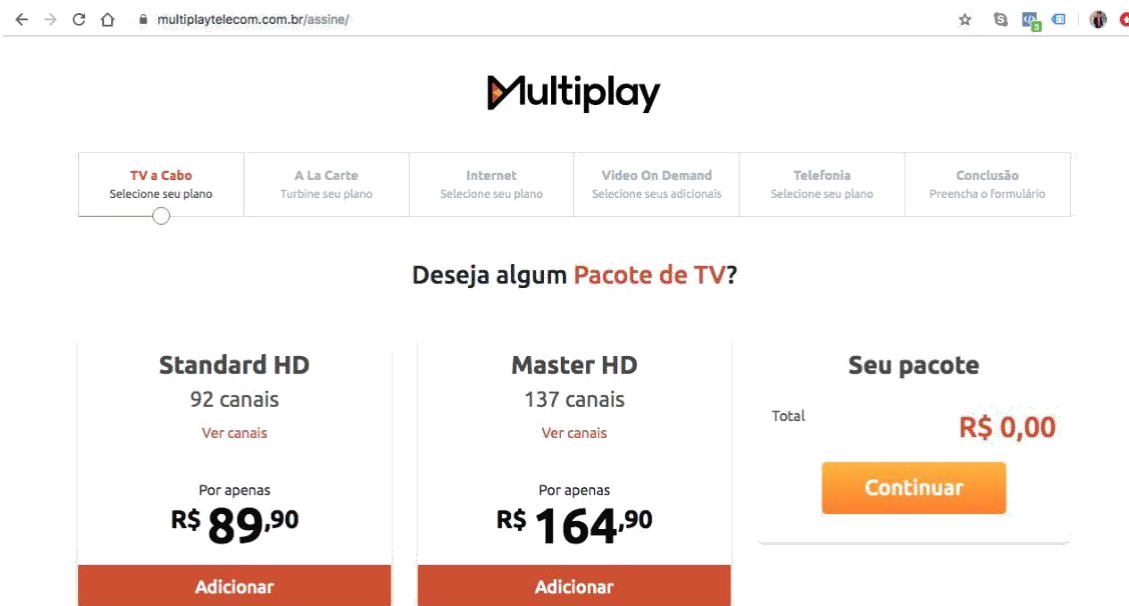


Figura 6: Tela inicial da página Assine<sup>21</sup>

Além disso, neste período, foram gerados 483.603 (aumento de 69,6% em relação ao período anterior) envolvimento com a página. Este número contabiliza reações à publicação, que são curtidas, "haha", "amei", além de comentários, compartilhamentos, cliques, dentro outros tipos de interações. As campanhas obtiveram 79.333 cliques no total (aumento de 112,8% em relação ao período anterior).

No Instagram, aumentamos os seguidores do perfil da Multiplay em 60,83%, fechando a campanha com 5.650 seguidores, todos com base no desempenho das campanhas e publicações. Ou seja, sem uso de automatizadores e compra de seguidores.

## 9.2 GOOGLE ADS

Nesta mídia, foram investidos R\$133.000,00. Obtivemos 14.761,11 conversões, sendo 9.206,11 ligações à central por meio dos anúncios, 4.427 instalações do aplicativo da Multiplay e 1.413 assinaturas pela página Assine. O valor das conversões é quebrado em razão de adotarmos o método de atribuição "Baseado na posição", em que o Google Ads credita parte da responsabilidade à primeira campanha que o usuário interage e o restante à última, em que este efetua a conversão. É uma maneira de valorizar toda a jornada de compra do cliente e possibilitar o direcionamento de investimentos da maneira mais correta possível entre as mídias e as campanhas.

<sup>21</sup> Captura de tela feita em 30/11/19.



No caminho até uma conversão, o cliente pode fazer várias pesquisas e interagir com vários anúncios do mesmo anunciante. Com os modelos de atribuição, é possível escolher o valor do crédito que cada clique recebe pelas suas conversões. Você pode atribuir o crédito ao primeiro ou ao último clique do cliente ou a uma combinação de vários cliques.

Os modelos de atribuição ajudam a entender melhor o desempenho dos seus anúncios e a otimizar o caminho de conversão do usuário. (GOOGLE, 2019)

Além disso, nossas campanhas foram vistas 6.980.734 de vezes. Ou seja, quase 7 milhões de impressões (queda de 32% em relação ao período anterior<sup>22</sup>). Em que, destas, 6,05% obtiveram interações, 422.385. Foram 130.345 cliques gerados (aumento de 38,45% em relação ao período anterior), com CTR de 1,87%, levando em consideração uma média entre todas as campanhas criadas (aumento de 1,87% em relação ao período anterior). O que podemos concluir que o saldo foi muito positivo ao cliente.

### **9.3 YOUTUBE**

Como a campanha foi voltada ao universo musical e envolveu criação de vídeos, também consideramos os resultados de YouTube. Aumentamos em 259,63% a visualizações dos vídeos na plataforma. Foram 283.225 visualizações nos vídeos.

### **9.4 SITE**

A plataforma recebeu 782.531 acessos no período da campanha (aumento de 28,24% em relação ao período anterior) feitos por 409.503 usuários (aumento de 26,13% em relação ao período anterior). Nas navegações feitas, os usuários visualizaram 3.117.386 páginas (aumento de 48,57% em relação ao período anterior). Além disso, destaco a diminuição a taxa de rejeição, que considera os usuários que entram no site e não interagem, passando a ser 43,23% (queda de 53,40%)

---

<sup>22</sup> Queda em decorrência da diminuição de verba nas campanhas de Display e aumento em Search.

## **10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 8. ed. São Paulo: Global, 2002. 219 p.

PORTO, Camila. Facebook Marketing: tudo o que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. 7. ed. São Paulo: Novatec, 2014. 355 p.

LARROSSA, Luciano. Facebook para Negócios: como vender através da maior rede social do mundo. São Paulo: DVS, 2018. 303 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 201 p.