



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ÁGDA SARAH ALVES SOMBRA

CAMPANHA PUBLICITÁRIA DIGITAL PARA O APLICATIVO MEU TUDO

FORTALEZA
2019

ÁGDA SARAH ALVES SOMBRA

CAMPANHA PUBLICITÁRIA DIGITAL PARA O APLICATIVO MEU TUDO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Me. Soraya Madeira da Silva.

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)

S676c Sombra, Ágda Sarah Alves.
Campanha publicitária digital para o aplicativo Meu TUDO / Ágda Sarah Alves
Sombra. – 2019.
49 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
Instituto de Cultura e Arte, Curso de Cinema e Audiovisual, Fortaleza, 2019.

Orientação: Profa. Ma. Soraya Madeira da Silva..

1. Aplicativo Meu TUDO. 2. Empréstimo Consignado. 3. Fintech. 4. Marketing Digital.
5. Redes Sociais. I. Título.

CDD 791.4

ÁGDA SARAH ALVES SOMBRA

CAMPANHA PUBLICITÁRIA DIGITAL PARA O APLICATIVO MEU TUDO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Me. Soraya Madeira da Silva (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Me. Janice Leal de Carvalho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus, que é o meu amparo e meu refúgio.

Aos meus pais, Giovani e Rosinha que me ensinaram que a Educação é o meu único bem. Ao meu noivo, João Paulo, que foi a minha fortaleza, quando eu não tinha mais forças para continuar.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelo dom da minha vida, por ter cuidado de tudo em minha vida quando eu não tinha mais forças para continuar e por sua providência divina, que permitiu que todo este trabalho fosse realizado.

À Universidade Federal do Ceará por ter sido a minha casa por tantos anos e por ter proporcionado a mim muito mais que ensino, pesquisa e extensão. Foi nesta casa que vivi as melhores experiências da minha vida e onde aprendi a ser a pessoa e profissional que eu sou hoje. Obrigada por ser um sonho realizado!

À Soraya Madeira, que muito mais que uma orientadora, é uma grande amiga e que acompanhou de perto as inseguranças, a ansiedade e a batalha que foi para concluir essa etapa de minha formação. Sem você e o seu apoio, eu não teria conseguido.

Aos meus pais, Giovani e Rosinha, pessoas simples que acreditam que podemos mudar a nossa vida através da educação e, por isso, batalharam muito para poder proporcionar a mim e ao meu irmão as melhores oportunidades possíveis. Agradeço também a eles por terem me dado a liberdade de fazer as minhas próprias escolhas e por sempre terem acreditado em mim.

Ao meu noivo, João Paulo, que me acompanhou por toda a minha trajetória acadêmica, sempre me apoiando e ajudando em tudo que era possível, por ter emprestado seu computador e sua casa para que este trabalho acontecesse e por ser o meu estímulo diário a fazer sempre o meu melhor. Agradeço por acreditar e insistir em mim, quando eu mesma duvidava e por se fazer presente em minha vida nos últimos 10 anos.

À minha amiga Lohrayne Azevedo, que desde os tempos da escola, é luz e um grande presente de Deus em minha vida e, mesmo de longe, foi apoio e incentivo durante a escrita deste trabalho.

À ex-presidente Dilma Vana Rousseff, por ter criado o Ciências sem Fronteiras, programa do governo federal que me levou para estudar na Universidade do Minho, em Portugal. Através desse programa, realizei o que era apenas um sonho muito distante de uma menina nascida e criada na periferia de Fortaleza: estudar fora do país.

À Liga Experimental de Comunicação, por ter sido lar de minhas primeiras experiências com a Comunicação e aos seus integrantes no período de 2010 a 2012, por termos construídos juntos tantos projetos e grandes amizades.

À equipe dirigente 2019 do EJC da Glória, que em um ano tão complicado, estando à frente da coordenação deste serviço tão lindo, me deram o apoio necessário quando precisei me ausentar por um tempo para concluir este trabalho. Obrigada aos jovens Dinha Minerva, Paulo Massami, Tobias Inácio e Juliana Lavor e aos casais Tuca e Iraldo, Kylvia e Ferreira, Isaías e Rosa, Valeska e Nielson e Cavalcante e Cacilda, vocês tornaram o meu ano e o meu serviço muito melhor.

Ao Meu TUDO, nas pessoas de Rowena Freitas, Marcelo Feitosa e Márcio Feitosa, por terem permitido eu utilizar a empresa e suas informações para a realização deste trabalho e aos colegas Albanir Américo e Juliana Fontenele, por me incentivarem e apoiarem durante a escrita desse trabalho e acreditarem no potencial que essa produção tem para fazer o Meu TUDO crescer.

Aos amigos do grupo “Extra que mais vende – NE”, que deram todo o apoio moral possível e que sempre diziam que tudo daria certo.

E por fim, à minha psicóloga Rachel Xavier, por ter me ajudado a encontrar o meu caminho, após tantas frustrações com o TCC e por ter me feito entender que mais importante que o final, é a trajetória e as escolhas que me fizeram chegar até aqui.

“Há sonhos que devem ser ressonhados,
projetos que não podem ser esquecidos.”

Hilda Hilst

RESUMO

O Meu TUDO é uma *fintech* que oferece empréstimos consignados por meio de seu aplicativo para aposentados e pensionistas do INSS e também para servidores públicos federais e dos governos estaduais de Santa Catarina e Bahia. Por ser uma empresa recente e não muito conhecida no segmento, a falta de uma comunicação institucional e comercial é o principal problema a ser solucionado com este trabalho. Essa é uma questão muito estratégica e crucial para o crescimento do app e da empresa. A campanha digital proposta busca firmar o aplicativo Meu TUDO no mercado e torná-lo uma marca reconhecida no segmento de empréstimos consignados. Com isso, espera-se que o aplicativo ganhe credibilidade junto ao seu público. Para a criação da campanha, foi elaborado briefing com informações sobre a empresa e o mercado, análise SWOT, análise de concorrência e benchmarking de outras empresas do setor, além de segmentação de público-alvo e levantamento de referências. Como resultado deste trabalho, temos a produção de conteúdos digitais para campanhas de reconhecimento de marca, alcance, tráfego e instalações do aplicativo, publicações de cunho educativo sobre empréstimos consignados e um planejamento editorial para todo o ano de 2020. Os conceitos de marketing digital e teorias sobre o uso de tecnologia por idosos foram trazidos como referencial teórico e abordados segundo Torres, Las Casas, Casartelli) e Streck.

Palavras-chave: Aplicativo Meu TUDO; Empréstimo Consignado; *Fintech*; Marketing Digital; Redes Sociais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Resultados obtidos no Google Imagens ao pesquisar por “empréstimo consignado INSS”.	31
Figura 02 – Resultados obtidos no Google Imagens ao pesquisar por “empréstimos servidor público”.	32
Figura 03 – Primeira proposta de layout.	33
Figura 04 – Segunda proposta de layout.	33
Figura 05 – Referência visual utilizada para criação do layout aprovado.	33
Figura 06 – Peça 1.	34
Figura 07 – Peça 2.	34
Figura 08 – Peça 3.	34
Figura 09 – Peça 4.	34
Figura 10 – Anúncio de reconhecimento de marca.	36
Figura 11 – Anúncio de tráfego.	36
Figura 12 – Anúncio de Instalação de aplicativo.	36
Figura 13 – Anúncio de alcance com peça 1.	37
Figura 14 – Anúncio de alcance com peça 2.	37
Figura 15 – Anúncio de alcance com peça 3.	37
Figura 16 – Anúncio de alcance com peça 4.	37
Figura 17 – Layout 1 para produção de conteúdo.	40
Figura 18 – Layout 2 para produção de conteúdo.	40
Figura 19 – Layout 3 para produção de conteúdo.	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	13
3	JUSTIFICAVA	15
4	OBJETIVOS	19
5	REFERENCIAL TEÓRICO	20
5.1	Marketing digital	20
5.2	A relação do idoso com a tecnologia	22
6	METODOLOGIA	25
7	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	27
7.1	Campanha "Empréstimo do seu jeito"	31
7.2	Produção de conteúdo - #EducaçãoFinanceiraéTUDO	38
7.3	Planejamento editorial	42
7.3.1	<i>Temas recorrentes</i>	43
7.3.2	<i>Temas sazonais</i>	44
8	CONCLUSÕES	46
	REFERÊNCIAS	47

1. INTRODUÇÃO

O empréstimo consignado no Brasil tem crescido nos últimos anos, principalmente devido à crise financeira que o Brasil tem passado, segundo notícias divulgadas em portais e sites. Esse tipo de empréstimo é mais vantajoso para os bancos, pois o valor da parcela de pagamento é descontado diretamente na folha de pagamento de servidores públicos ou mesmo de funcionários de empresas privadas ou do benefício de aposentados e pensionistas do INSS, diminuindo as chances de inadimplência. Por ser mais “seguro” para os bancos, essa modalidade tem juros mais baixos, o que o torna mais atrativo para seu público. As taxas do consignado para beneficiários do INSS, por exemplo, variam, em média, de 1,44% a 2,11% ao mês, segundo informações do Banco Central¹.

O INSS e outros órgãos limitam o valor e a quantidade de empréstimos consignados: são, no máximo, nove empréstimos que podem comprometer até 30% do valor recebido, mais uma margem de 5% destinada ao cartão de crédito consignado. Essa e outras medidas, como o bloqueio de empréstimos por 90 dias após a concessão de aposentadoria, foram tomadas para evitar maior endividamento da população e abusos por parte de bancos e financeiras. Visto isso, quem recorre ao empréstimo consignado, normalmente, busca quitar outras dívidas, solucionar em casos emergenciais, comprar um bem ou reformar a casa.²

É nesse contexto que aplicativo Meu TUDO, objeto deste trabalho se insere. A empresa é uma *FinTech*³ cearense que está no mercado há dois anos com um aplicativo que oferece um marketplace⁴ de empréstimos consignados para aposentados e pensionistas do INSS e também para servidores públicos federais e dos estados da Bahia e Santa Catarina.

O aplicativo foi criado para inovar o jeito de se fazer empréstimo consignado, oferecendo uma opção mais prática, menos burocrática e com taxas de juros mais baixas que o mercado de financeiras e bancos costumam oferecer para a realização de empréstimos novos, portabilidades, refinanciamentos e outras

¹ Valores referentes ao período de 21 a 25 de outubro de 2019, para empréstimos a pessoas físicas beneficiárias do INSS. Disponível em: <https://bit.ly/2Ysen3V>. Acesso em: 10/11/2019.

² Conforme dados apresentados pela pesquisa Cenário do empréstimo no Brasil 2018, realizada pelo SPC Brasil e CNDL. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/5079> Acesso em: 12/11/2019.

³ Termo que surgiu da união das palavras inglesas *financial* e *technology*. *Fintechs* são empresas que trabalham para inovar e otimizar serviços do sistema financeiro através da tecnologia.

⁴ Plataforma digital que agrega diversas lojas e produtos em um só lugar. *iFood* e Mercado Livre são dois ótimos exemplos de *marketplace*.

operações consignáveis. Além disso, o aplicativo dá ao cliente o poder de escolha na hora de realizar suas propostas, oferecendo opções de período de pagamento, taxas de juros e bancos.

Apesar do curto tempo de atuação, o aplicativo Meu TUDO já facilitou empréstimo consignado para mais de 10 mil pessoas, atua como correspondente bancário de sete bancos (BMG, Bradesco, Cetelem, Olé, Pan, Safra, Santander), teve mais de 15 mil downloads nas lojas virtuais dos sistemas Android e iOS e foi selecionado como uma das TOP10 Startups na categoria *marketplace* pela 100 Open Startups⁵.

O trabalho desenvolvido no aplicativo Meu TUDO envolve muita tecnologia, inovação e eficiência de gestão e custos para expandir seus serviços a outros convênios e ganhar novas parcelas de mercado, além de oferecer sempre taxas mais justas e liberdade de escolha para aqueles que precisam do empréstimo consignado.

Apesar de ser uma empresa totalmente voltada para o mundo digital, o Meu TUDO não possui uma comunicação tão digital e eficiente assim. Hoje, a empresa tem contas no Facebook, Instagram e Youtube, com atualizações bem inconstantes, sem planejamento e sem seguir a identidade visual da marca, de modo que não transmite bem os valores da empresa e não comunica os produtos e benefícios do aplicativo para o seu público alvo de forma atrativa e eficaz. Em algumas das redes citadas, como é o caso do Youtube, há algum tempo nenhum conteúdo é publicado, dificultando a conquista de novos clientes e o reconhecimento de marca, já que estes canais de comunicação reafirmam a confiabilidade do aplicativo.

Escolhi realizar esse projeto prático para o aplicativo Meu TUDO, pois ao ser admitida como funcionária na equipe de atendimento ao cliente, percebi a deficiência de uma comunicação digital próxima de seu público e esclarecedora sobre o que podemos oferecer através do aplicativo aos nossos usuários. Neste momento, vi a oportunidade de aliar a necessidade de um tema para este trabalho de conclusão de curso ao problema de comunicação da empresa. Com isso, pensei como solução a criação de uma campanha institucional que apresenta o produto e seus diferenciais aos seus clientes, além da produção de conteúdos sobre educação

⁵ Disponível em: <https://www.openstartups.net/site/ranking-list.html?tab=top-2019-c572> Acessado em 10/11/2019.

financeira disponibilizados nas redes sociais, para que nossos clientes possam ter mais consciência quanto ao uso do seu dinheiro e planejamento financeiro. Como uma parte extra, também me proponho a criar um planejamento editorial com temas e conteúdos que poderão ser trabalhados por meio das redes sociais durante o ano.

Mais do que um projeto prático, este trabalho também é uma forma de eu me destacar e contribuir para o meu crescimento, tanto acadêmico, já que marca a finalização da minha graduação, como profissional, pois é possível que tudo que foi desenvolvido seja aprovado e veiculado nas redes sociais do aplicativo Meu TUDO.

2. PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Atualmente, o Brasil tem 553 *fintechs* em atividade, segundo levantamento do *Fintech Mining Report*⁶ e esse ainda pode crescer mais, pois as mudanças proporcionadas por essas empresas já estão sendo reconhecidas pelo Banco Central do Brasil, que tem anunciado uma série de incentivos à atuação de *fintechs*, como a regulamentação de seu funcionamento.

As *fintechs* são uma novidade no mercado financeiro e por isso, ainda geram dúvidas e desconfiança quanto à credibilidade e aos serviços oferecidos. Em uma pesquisa recente⁷, realizada pelo Google Brasil com 500 respondentes usuários de serviços financeiros, 41% dos respondentes disseram não estar dispostos a usar um serviço oferecido por uma *fintech*.

Com esses dados e visto que o Meu TUDO é uma empresa nova e não muito conhecida no segmento, a falta de uma comunicação institucional e comercial é o principal problema a ser solucionado com este trabalho. Essa é uma questão muito estratégica e crucial para o crescimento do app e da empresa. Essa campanha digital se propõe, justamente, a firmar no mercado o aplicativo Meu TUDO e torná-lo uma marca reconhecida no segmento de empréstimos consignados. Com isso, espera-se que o aplicativo ganhe credibilidade junto ao seu público, que é constantemente bombardeado por tentativas de fraudes e golpes.

O público atendido pelo aplicativo, é bem amplo, pois compreende pessoas de ambos os gêneros a partir dos 18 anos de idade, com residência em todo o país e que são beneficiários do INSS ou servidores federais e dos governos estaduais de Santa Catarina e Bahia. Mas, para segmentar melhor o direcionamento a ser dado neste trabalho, observei os dados do público que mais interage com as publicações do aplicativo Meu TUDO nas redes sociais e daqueles que mais procuram ajuda no atendimento online. Sendo assim, vou considerar que o público-alvo deste trabalho está dividido entre dois grupos:

Aposentados e pensionistas do INSS: Homens e mulheres de 35 a 65 anos, com renda média de 1 a 5 salários mínimos, grau de escolaridade básico/médio, residentes em todo o Brasil e que possuem algum tipo de aposentadoria ou pensão paga pelo INSS. Público com pouca intimidade com uso

⁶ Disponível em <https://conteudo.distrito.me/dataminer-fintech> Acessado em 17/11/2019.

⁷ Disponível em <https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2019/11/12/4-em-10-brasileiros-nao-querem-usar-servico-de-fintechs-diz-pesquisa-do-google.ghtml> Acessado em 17/11/2019.

de tecnologias, mas com conhecimento básico sobre o mercado de empréstimos consignados. São o principal ou único provedor da família, o que influencia também nos hábitos de consumo, tornando-os mais essenciais e menos supérfluos. Utilizam o serviço oferecido pelo aplicativo Meu TUDO para finalidades como realizar pagamentos de dívidas com contas de consumo (água, luz, gás), procedimentos de saúde e medicamentos e também para incremento emergencial de proventos. São o público que tem maior grau de endividamento e que, geralmente, precisa complementar a renda com alguma atividade extra informal ou autônoma.

Servidores públicos estaduais e federais ativos e inativos: Homens e mulheres de 25 a 65 anos, com renda de 2 a 10 salários mínimos, grau de escolaridade médio/superior, residentes em todo o Brasil (para o caso de servidores federais) ou nos estados da Bahia e Santa Catarina (para o caso de servidores estaduais). Este público, além de grau de escolaridade mais elevado, também possui rendimentos maiores o que proporciona uma maior margem consignável e utilização de empréstimos de valores mais altos. A renda familiar, conseqüentemente, é mais elevada pois não são os provedores únicos da família. Apesar destes indicadores, o motivo da utilização dos empréstimos é semelhante ao público de aposentados e pensionistas, com o acréscimo de motivações mais relacionadas a consumo, como o pagamento de dívidas com o cartão de crédito, a utilização do empréstimo consignado para a compra de um carro ou realização de algum projeto pessoal, como uma viagem ou investimento.

Por tratarmos com um público quem tem bastante idosos e, que muitas vezes possuem baixo grau de instrução, os clientes enfrentam dificuldades devido à falta de educação financeira e desconhecimento sobre empréstimos consignados. Os clientes do aplicativo Meu TUDO, em sua grande maioria, estão com um alto grau de endividamento e alguns relatam já tem sido vítimas de golpes envolvendo empréstimo consignado. Por conta desse problema, também me proponho a trazer um lado mais social e educativo com este trabalho, produzindo um conteúdo seriado que fale sobre finanças, empréstimos e economia com o objetivo de gerar informação que possa ajudar estas pessoas a mudar a situação de endividamento e terem uma relação mais saudável e estável com o seu dinheiro. Mas para isso, é preciso esclarecer e orientá-los sobre as melhores formas de cuidar de suas finanças e uso de empréstimos.

3. JUSTIFICATIVA

A ideia deste trabalho surgiu ao perceber que eu precisava realizar um trabalho de conclusão de curso que atendesse às necessidades acadêmicas e estivesse alinhado com as minhas experiências profissionais no mercado publicitário.

Nos últimos 5 anos, tenho trabalhado com Marketing Digital para redes sociais em agências de Fortaleza. Quando resolvi escrever um projeto prático, decidi que queria fazer algo nesse contexto. Pois, deste modo, poderia aliar algo que faz parte da minha rotina como profissional de mercado à Academia.

Decidida pelo projeto prático, levantei meus possíveis objetos, entre eles: a Talimpo, empresa de produtos de limpeza, e o Encontro de Jovens com Cristo (EJC) da Paróquia Nossa Senhora da Glória, um grupo de jovens da Igreja Católica do qual faço parte há doze anos. Neste mesmo período, mudei de emprego e vi como a empresa em que estou empregada atualmente tinha um grande potencial para eu desenvolver este trabalho. Por fim, conversei, com a Soraya Madeira, minha orientadora, falei sobre minhas ideias, ela expôs alguns pontos que precisavam de atenção durante o trabalho e embarcamos juntas neste processo, que está sendo aqui apresentado.

Cheguei ao Meu TUDO trazendo um olhar mais experiente e logo percebi a dificuldade da empresa em se posicionar no mercado e atingir novos clientes. Todas as redes sociais estavam paradas e, naquele momento, não havia uma previsão de retomada dos trabalhos nas redes sociais. Todo o investimento era feito em algumas ações online isoladas e que não apresentavam o retorno esperado, já que o principal motivo de uma empresa estar numa rede social não estava sendo feito: o relacionamento. Os anúncios eram veiculados e pronto, não havia um responsável por responder aos clientes, tirar suas dúvidas e direcionar para o download do aplicativo. Com todas essas observações, percebi que poderia utilizar este case encontrado na empresa como objeto deste trabalho.

Publicidade em redes sociais é algo que vem crescendo e se transformando bastante nos últimos anos. Esse é um dos motivos de ainda ser difícil encontrar bibliografia adequada para trabalhar o tema, pois, com tantas mudanças fica difícil de desenvolver uma pesquisa consistente sobre o tema, como reitera Castells (2003, p. 8):

A velocidade da transformação tornou difícil para a pesquisa acadêmica acompanhar o ritmo da mudança com um suprimento adequado de estudos empíricos sobre os motivos e os objetivos da economia e da sociedade baseadas na Internet.

Acredito que este trabalho pode contribuir muito à Universidade e aos seus alunos por além de trabalhar conceitos já consolidados dentro da Publicidade, também lança vista na parte mais estatística do Marketing digital. Afinal, nas principais redes sociais que utilizamos, tudo é definido por algoritmos e precisamos estar sempre nos readaptando a eles para atingir o público da melhor forma e gastando o mínimo possível.

Essa necessidade deu origem, inclusive, a uma nova função dentro das agências e *houses*: o analista de performance, profissional responsável pela análise dos dados e métricas das campanhas digitais e melhor distribuição da verba do cliente. Talvez o nome seja novo, mas a atividade em si, é velha conhecida do modelo *offline* de agência como: o mídia. Porém, no digital o aproveitamento máximo da verba, vai além de sua distribuição em diferentes meios e veículos. É preciso ter um acompanhamento rápido e preciso, pois as métricas são atualizadas em tempo real e o que não está dando certo, pode ser corrigido em questão de cliques, buscando sempre o melhor alcance, impressões, taxas de cliques, ROI e outros índices, a variar de acordo com o objetivo da campanha.

Segundo dados divulgados pela consultoria PwC na 20ª edição da Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia⁸, o investimento em publicidade digital no Brasil atingiu o valor de 3 bilhões de dólares em 2019, representando cerca de 30% do valor investido em publicidade, e a projeção para o ano de 2023 é de que esse valor seja duplicado. Em contrapartida, a verba destinada à publicidade tradicional permanecerá estável, com gastos atuais na faixa de 7 bilhões indo para 8 bilhões em 2023. A pesquisa aponta ainda que muito desse crescimento se deve ao maior acesso dos brasileiros à internet, principalmente por meio da rede móvel.

O aplicativo Meu TUDO é uma *startup*, ou seja, uma "empresa em fase inicial que desenvolve produtos ou serviços inovadores, com potencial de rápido crescimento" (ABSTARTUPS, 2017). Por atuar na área de serviços financeiros e tecnologia, a empresa recebe ainda a denominação *fintech*, que segundo definição da ABFINTECHS (2018), é "um segmento de empresas na interseção entre os

⁸ Disponível em https://www.pwc.com.br/pt/estudos/assets/2019/pesquisa-global-de-entretenimento-e-midia-brasil%202019_2023-vf.pdf Acesso em: 24/11/2019.

setores de tecnologia e serviços financeiros que adotam modelos de negócios escaláveis e que inovam em produtos e serviços direcionados para atender a uma determinada necessidade do cliente". São empresas que tem buscado reformular a experiência do usuário através de aplicativos e inovações tecnológicas, mas que ainda enfrentam a dificuldade de ter uma maior participação no mercado e de conquistar clientes que já estão acostumados a velhos modelos de negócios e serviços.

Com esse olhar voltado para o novo, as *fintechs* tem se multiplicado e encontrado soluções inovadoras para diversos nichos, sendo classificadas em dez grupos de atuação (URICH et. al, 2018):

- Pagamentos e Transferência;
- Gestão Financeira Empresarial;
- Crédito;
- Crowdfunding;
- Criptomoedas;
- Seguros;
- Identidade;
- Investimentos;
- Banco Digital;
- Planejamento Finanças Pessoais.

Mesmo não figurando entre os principais países quando o assunto são *fintechs*, o ecossistema brasileiro de startups do setor financeiro é muito ramificado e diversificado. Existe espaço entre os consumidores para que o crescimento continue e os próprios players do mercado podem expandir ainda mais seus negócios vindo dessa forma desafiar empresas tradicionais e estabelecidas no mercado. (URICH et. al, 2018, p.1)

Nas suas diversas atuações, as *fintechs* tem desafiado instituições financeiras já consolidadas e trazido mudanças que já podem ser sentidas em nosso dia a dia, como a utilização de bancos digitais, a exemplo do Banco Inter, e aplicativos de pagamento, como o Pic Pay. Esse espaço tem sido conquistado porque essas empresas possuem uma estrutura com baixo custo de operação, que permite oferecer aos seus clientes mais poder de decisão e redução de taxas e juros, atendendo perfis de usuários que até então estavam à margem de serviços financeiros.

É nesse contexto de crescimento de mercado e necessidade de ganhar credibilidade que o Aplicativo Meu TUDO se insere, atuando no grupo de *fintechs* de crédito, oferecendo empréstimos consignados ao público de nicho representado pelos aposentados e pensionistas do INSS e servidores públicos federais e dos Governos Estaduais de Santa Catarina e Bahia.

É importante aqui fazer uma distinção entre empréstimos pessoais e consignados. No empréstimo pessoal, o cliente deverá pagar a dívida mensalmente através de débito automático ou boleto bancário. Já no empréstimo consignado, o valor da parcela é descontado diretamente na folha de pagamento ou deduzida do benefício do INSS, no caso de aposentados e pensionistas.

O cenário de empréstimos no Brasil é positivo, na perspectiva dos bancos, pois dois em cada dez brasileiros fizeram algum tipo de empréstimo no último ano, segundo a pesquisa Cenário do Empréstimo no Brasil 2018, conduzida pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)⁹.

Outros dados bastante relevantes trazidos pelo levantamento, endossam argumentos para a necessidade de se trabalhar temas como educação financeira e uso consciente do dinheiro:

22,7% dos consumidores brasileiros recorreram a algum tipo de empréstimo nos últimos 12 meses, sendo que 11,7% tomaram empréstimos pessoais em bancos, enquanto 7,5% contrataram este mesmo serviço em financeiras. Com relação ao empréstimo consignado [...] este percentual é de 13,8% entre os que optaram por contratar em bancos [...] e de 6,5% para os que buscaram o consignado em financeiras. Cada entrevistado declara ter, em média, 2,3 empréstimos. (SPC BRASIL & CNDL, 2018)

Todas essas informações sobre Marketing Digital, inovação, *startups* e *fintechs*, e do mercado financeiro, permeiam o meu cotidiano e despertaram o meu interesse em unir tudo em um único trabalho, que possa, além de contribuir para a empresa que eu trabalho, também trazer alguma nova perspectiva da Publicidade no contexto da inovação tecnológica em que estou inserida. Este trabalho, tem sido motivo de muito orgulho para mim, pois, depois de muito tempo consegui encontrar um objeto pelo qual tenho paixão e que me levou a, finalmente, chegar nesta etapa de conclusão de curso.

⁹ Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/5079> Acesso em: 12/11/2019.

4. OBJETIVOS

Este trabalho teve como objetivo principal a criação de uma campanha publicitária digital institucional para o aplicativo Meu TUDO, visando estabelecer melhor a marca no mercado, elevando o seu reconhecimento e credibilidade junto ao seu público alvo.

Como objetivos secundários, encontram-se a produção de conteúdo seriado nas redes sociais de cunho educativo sobre planejamento financeiro e uso consciente de empréstimos. Além disso, é objetivado também a criação de um planejamento editorial anual para as redes sociais que contemple, além de temas institucionais e educacionais, como os tratados aqui, também aspectos comerciais, funcionais e de engajamento com o público.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Marketing digital

Para entender o contexto do surgimento do Marketing Digital, é preciso, primeiro entender um como a internet tem revolucionado a sociedade desde o seu surgimento. Popularizada na década de 90, a internet se tornou conhecida por ser uma rede de computadores, onde as informações podiam ser publicadas por especialistas ou empresas e acessadas por seus clientes. (TORRES, 2009). Foi uma invenção que transformou o mundo que vivemos e nos fez sair da era analógica para uma nova era: a digital. Essas mudanças modificaram, não só o nosso relacionamento com as informações, como também “ trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços. ” (TORRES, 2009, p.19)

O grande diferencial que a Internet apresenta como meio de comunicação é a possibilidade que o usuário tem de interagir com a informação, permitindo que ele compartilhe conteúdos e exponha suas próprias opiniões acerca do que está à sua volta. Blogs, fóruns e redes sociais baseiam-se no conceito de *prosumers* (TOFFLER, 1980), que produzem e consomem conteúdos de usuários.

Essas interações deram origem ao sites de redes sociais, que de acordo com Torres (2009), são formas de se conectar a pessoas, por alguma afinidade em comum. Essa conexão varia de acordo com o tipo de rede social e o seu objetivo. Redes sociais como LinkedIn une as afinidades e relações de trabalho, já em redes sociais como o Facebook e o Instagram, os assuntos são muito mais variados, e geralmente as pessoas se relacionam com quem também está presente em sua vida fora do eixo virtual ou com pessoas que são tidas como influentes dentro do contexto social, histórico e econômico do nicho ou segmento em que se inserem.

Recuero (2010) faz uma distinção entre rede e mídia social. Segundo ela, as redes são metáforas para grupos sociais, enquanto mídia social é um conjunto de dinâmicas da rede social, como a “criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online”.

Dentro desse contexto de evolução das redes sociais e do maior acesso à internet por parte da população, Torres (2009) considera que é imprescindível que as empresas estejam presente no meio digital, pois sua ausência significa abrir as

portas para o inesperado, que muitas vezes pode ser bastante negativo. Ideia que Castells (2003), anunciava ainda nos primórdios da internet, como a conhecemos hoje:

Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura. (CASTELLS, 2003. p.8)

A internet abriu as portas para empresas e marcas se conectarem com seu público-alvo no meio online e essa proximidade permitiu o nascimento do marketing digital. E quando falamos em marketing digital ou termos como publicidade online, falamos sobre “utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing. ” (TORRES, 2009. p.45)

Com o surgimento do Marketing Digital, descobriu-se um novo jeito de lidar com pessoas, suas necessidades, desejos e histórias, pontos fundamentais do Marketing tradicional; e o crescimento dessa área de atuação, trouxe diversos benefícios, tanto para as empresas, quanto para os clientes, como afirma Las Casas (2012):

O crescimento do marketing na internet deveu-se aos vários benefícios proporcionados. Entre eles, destacam-se conforto, rapidez (agilidade), custos baixos, informações, relacionamento 'mais próximo' e ainda a possibilidade de coletar dados em detalhamento maior. (LAS CASAS, 2012. p.27)

Torres (2009) sugere que o marketing digital pode ser segmentado para facilitar suas ações da seguinte forma: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento. Estas setes ações devem estar coordenadas e integradas entre si, permitindo alcançar os resultados esperados. E apesar de terem se passado dez anos desde a criação dessa segmentação por Torres, elas permanecem sendo essenciais para a execução do marketing digital, mas hoje, poderíamos acrescentar também o marketing de experiência como uma das ações .

Torres (2009) diz que uma característica importante do marketing digital é o fato dele viabilizar o monitoramento de resultados e geração de dados mensuráveis, algo que até então era de difícil implementação no marketing tradicional. Torres

(2009, p.79) afirma ainda que essa possibilidade de monitoramento de resultados “é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações”, pois cada segmento possui regras informais que precisam ser levadas em consideração e a campanha deve ser adaptada para cada meio.

Levando em consideração todas as informações trazidas até aqui, este trabalho abordará o marketing digital dentro da plataforma do Facebook, com todas as suas possibilidades, que além de ter grande abrangência com o público selecionado permite, por meio de seu algoritmo, o mapeamento do “comportamento de seus usuários para que as empresas conheçam melhor os seus clientes e encontrem usuários com perfis e comportamentos semelhantes que possam ser potenciais consumidores da marca”. (Casartelli, 2017).

5.2 A relação do idoso com a tecnologia

A geração que hoje possui 60 anos ou mais, foi moldada pelo uso do rádio e também da televisão como meio de comunicação de massa. Esta última, segundo Tapscott (2010), na época, se tornou “a mais poderosa tecnologia de comunicação disponível, destronando o rádio”. Atualmente, essa mesma geração tem que aprender a conviver com tecnologias que só poderiam existir na ficção, como afirma Streck (2019, p.2):

A geração que está idosa hoje [...] conviveu por décadas com as mesmas tecnologias, tendo períodos mais longos entre uma inovação tecnológica e outra, como no caso dos aparelhos de televisão de tubo, do aparelho de telefone fixo ou do rádio analógico, que permaneciam em um mesmo ambiente por anos. Portanto, esta geração de idosos de hoje, especialmente os que estão em idade mais avançada, para poderem usar recursos da comunicação móvel e digital contemporânea, precisaram se adaptar a algo que talvez antes só existisse em algum filme de ficção científica, de forma muito rápida.

Streck (2019) traz ainda que essa situação será diferente na próxima geração de idosos, pois estes já trarão experiências de uso de diversas tecnologias e inovações, de quando eram adultos ativos.

De acordo com a pesquisa PNAD Contínua TIC 2017¹⁰, realizada pelo IBGE, a parcela de pessoas idosas que tiveram acesso à internet em 2017, foi de 31,1%, contra 24,7% do ano anterior. Comparado aos demais grupos etários estudados, que tinha início nos 10 anos até os maiores de 60 anos, o público idoso foi quem teve maior aumento proporcional de acesso, chegando a 25,9%. Este acesso tem-se dado, principalmente, através da tecnologia móvel, como smartphones.

Os smartphones e sua infinidade de aplicativos, tem mudado bastante os hábitos de seus usuários, que hoje tem acesso a bancos, lojas, restaurantes e diversos outros serviços ao alcance da mão. Além, é claro, de poderem se comunicar entre amigos e parentes, através de mensagens, vídeos e áudios. Tudo isso, com o acesso à internet e a tecnologia embutida nos smartphones. Streck (2009), também trabalha a relação de idosos com essa tecnologia e como ela tem ajudado na dinâmica das relações e no estreitamento dos laços familiares:

Se filhos e netos estão utilizando novas tecnologias para se comunicar, constrói-se uma nova dinâmica de relações, mediada por novos meios que vão surgindo conforme avanços tecnológicos. [...] Ou seja, os laços passaram a se formar através de dados, não mais necessitando espaços físicos para encontros ou troca de ideias. O melhor exemplo, são os grupos de família formados no WhatsApp. (STRECK, 2019. p.3-4)

Segundo Streck (2019), o uso dessas tecnologias por pessoas mais idosas também tem contribuído para que elas se enxerguem de maneira diferente, encarando a terceira idade com maior vivacidade e novas possibilidades, trazendo melhor qualidade de vida e também longevidade. Outro aspecto importante que também deve ser atribuído ao uso de tecnologias da informação e da comunicação (TIC), é a necessidade de inclusão social destes indivíduos. Pois, cada vez mais serviços têm sido disponibilizados somente no meio digital. Daí a importância de trabalhar para a difusão do conhecimento técnico e cultural para inclusão, como afirma Jenkins (2013) apud Streck (2019):

Acreditamos que a construção de uma sociedade mais informada e mais engajada exigirá um ambiente no qual governos, empresas, instituições educacionais, jornalistas, artistas e ativistas trabalhem para apoiar, em vez de restringir esse ambiente de disseminação e a capacidade de todos terem acesso. não apenas tecnicamente, mas também culturalmente - para participar.⁵ (JENKINS, 2013, p. 304 e 305 *apud* Streck 2019, p. 6)

¹⁰ Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais> Acesso em: 01/12/2019.

O uso das TIC por parte dos idosos, podem ter diversos objetivos e utilidades, de acordo com seus gostos e aptidões, que podem ir desde o uso de redes sociais para compartilhamento de imagens, receitas ou notícias até o uso de aplicativos de internet banking, investimentos e empréstimos, como é o caso do Meu TUDO. Mas, o que não se pode negar é que essa inclusão digital, principalmente por meio dos smartphones, tem transformado suas vidas e auxiliado no seu convívio social, tirando do idoso a estereotipada imagem de pessoa ultrapassada, analógica e coadjuvante em sua própria vida e o colocando num papel de ator principal, antenado e dono de sua própria história.

6. METODOLOGIA

Para a execução deste trabalho, primeiro realizei o *briefing* inicial, onde fiz todo o estudo e pesquisa do histórico do Meu TUDO como empresa e marca, e do mercado em que ele se insere, além de entender sua missão, visão e valores que precisavam estar presentes na comunicação a ser proposta. Nessa etapa de pesquisa, busquei informações do mercado financeiro, *startups* e *fintechs*, além de dados sobre empréstimos e aposentados. A partir desses primeiros levantamentos, é que construí todo o restante do trabalho, tanto a parte prática, quanto este relatório.

Após conhecer mais a fundo a empresa, realizei uma análise *SWOT* para encontrar os pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças e assim, definir meu problema de comunicação e também os possíveis caminhos a seguir para solucioná-lo.

Feita esta análise, era hora de conhecer o público-alvo e pesquisar os concorrentes diretos e indiretos do Meu TUDO. Avaliei quais as semelhanças e diferenças podiam ser encontradas entre eles e realizei um benchmarking com algumas dessas empresas concorrentes e também com o Nubank, que é uma grande referência de *fintech* que tem dado certo e conquistado o reconhecimento e engajamento de seu público.

Concluída essa etapa, parti para o planejamento, onde aproveitei todas as informações levantadas no *briefing* para definir como os problemas seriam trabalhados e quais conceitos e formatos usaria, já que desde o começo deste trabalho, havia definido junto à minha orientadora que iria trabalhar o marketing digital dentro da plataforma de anúncios do Facebook, principalmente pelo fato de eu já ter familiaridade com anúncios deste tipo.

Na criação das peças, contei com o auxílio de meu amigo Saul Ferreira, que trabalha como designer gráfico, no Meu TUDO. Apresentei a ele as minhas ideias, conceitos, redações e *raffs* e juntos analisamos as referências já levantadas para encontrarmos a melhor solução visual para o que eu queria, sem fugir da identidade visual já definida no *brand book* da empresa. Nessa fase, além de intensa troca de e-mails, nos reunimos algumas vezes no horário do almoço ou após o expediente para alinharmos as ideias e deixar os produtos finais como eu planejei.

Toda a parte final do trabalho foi feita por mim. Criei as legendas a serem utilizadas nos anúncios da campanha de reconhecimento de marca e nos conteúdos

sobre educação financeira, distribuí a verba nos esboços de anúncios dentro da plataforma do Facebook Ads para apresentar neste relatório e concluí o planejamento de conteúdo a ser trabalhado após essas duas fases iniciais de trabalho nas redes sociais do Meu TUDO.

7. DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO

Após a decisão de realizar o trabalho prático e escolha do objeto, busquei a diretora de RH do Meu TUDO para expor as minhas ideias, solicitar aprovação e também materiais institucionais que pudessem me auxiliar a dar início ao trabalho e que fossem importantes para a execução do projeto. Com o pedido aprovado, iniciei o trabalho de escrita do briefing da empresa e também de pesquisa para me aprofundar sobre o mercado em que o Meu TUDO está inserido.

O briefing foi uma das etapas mais importantes deste trabalho, pois foi onde comecei a perceber os problemas que eu poderia tentar solucionar. Dei início a ele redigindo todo o histórico do Meu TUDO como empresa e trazendo dados importantes para entender o mercado de *startups* e *fintechs* e do segmento de empréstimos consignados, já apresentados anteriormente, que além de me ajudar no processo de criação e planejamento, também foram essenciais para a escrita deste relatório.

Dentro do briefing, desenvolvi uma análise SWOT para elucidar os pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças. Essa análise foi fundamental para a definição dos problemas e objetivos de comunicação; entender como o cenário geral externo poderia afetar a empresa e por fim, desenhar os quais resultados deveriam ser alcançados com o trabalho. Na análise, encontrei os seguintes pontos:

Forças: Facilidade de acesso ao aplicativo; vários bancos em uma só plataforma; poder de escolha do cliente; taxas atrativas; parceria com bancos de renome e que agregam maior confiabilidade; atendimento personalizado; identidade visual bem resolvida.

Fraquezas: Processo de contratação digital ainda não é claro para o cliente; não possui uma versão web; dependência de sistemas bancários com poucos processos digitais; usabilidade do aplicativo gera dúvidas; processos internos em construção; restrição de atendimento a poucos convênios; reconhecimento de marca ainda incipiente no mercado financeiro; baixo investimento em publicidade; falta de planejamento de comunicação; pouca presença digital nas redes sociais.

Oportunidades: *Fintechs* em expansão e com maior visibilidade no mercado; uso da tecnologia para resolução de problemas; crescimento do mercado de empréstimos consignados.

Ameaças: Falta de habilidade dos idosos com smartphones; golpes e fraudes que geram desconfiança nos clientes e mancham a imagem de quem realiza

empréstimos consignados; falta de educação financeira.

Feita a análise e elencado os problemas e objetivos, busquei segmentar o público alvo. Nesta fase do briefing, tive um pouco mais de dificuldade, pois o público atendido pelo Meu TUDO é bastante amplo, incluindo pessoas de 18 a 75 anos com residência em todo o país. Deste modo, precisei optar por restringir o público, para conseguir chegar aos resultados esperados. Escolhi fazer a segmentação do público-alvo a partir da faixa etária que mais interage com a página do Meu TUDO no Facebook e, com a ajuda da ferramenta *audience insights* da plataforma de Facebook Ads, que traz dados das pessoas que se envolvem com sua página. Por meio dessa ferramenta, é possível conhecer os interesses, localização dos usuários, grau de instrução, relacionamentos, que cargos de trabalho seu público possui e até que outras páginas são relevantes para eles. Assim, fica mais fácil traçar todo o perfil do público a ser atingido. Avaliei os seus principais interesses para criar os dois perfis de público-alvo já apresentados: aposentados e pensionistas do INSS, com idade entre 35 e 65 anos e servidores públicos federais de todo o Brasil e servidores estaduais da Bahia e de Santa Catarina com idade de 25 a 65 anos.

Ainda na fase de briefing, pesquisei empresas, aplicativos e bancos que poderiam ser considerados concorrentes do aplicativo Meu TUDO, seja por oferecer um serviço semelhante ou por trabalhar com o mesmo produto: o empréstimo consignado para aposentados e pensionistas do INSS e servidores públicos. Aqui, listo os concorrentes encontrados:

Bxblue: Uma empresa digital que também realiza empréstimos consignados online e que possui muitos bancos parceiros em comum com o Meu TUDO. É o principal concorrente, por se encaixar na mesma segmentação de mercado, oferecer um *marketplace* e por utilizar o meio digital para realizar suas operações. Uma das poucas diferenças é a inexistência de um aplicativo onde, além de simular e contratar, o cliente pode fazer o acompanhamento de seus empréstimos.

Agibank: Banco digital que além de serviços como conta corrente, cartão de crédito, meio de pagamento, investimentos e consórcios, oferece a seus clientes empréstimos pessoais e consignados. Assemelha-se muito ao Meu TUDO em sua relação com a inovação, uso da tecnologia de aplicativo para revolucionar a relação de seus clientes com o banco.

Crefisa: Uma das empresas mais conhecidas do mercado, quando o

assunto é empréstimo. Esse reconhecimento se deve ao pioneirismo no mercado nas décadas de 60 e 70 e também, à quantidade de correspondentes bancários espalhados por todo o país e investimento em publicidade nos principais canais de televisão. Além de operações consignadas, oferece empréstimo pessoal. É considerada concorrente do Meu TUDO por disputar o mesmo público-alvo, apesar de não atuar no meio digital.

Help!: Direcionada ao mesmo público do aplicativo Meu TUDO, a Help! é uma empresa do grupo BMG, que realiza empréstimos pessoais e consignados. A Help! atua como franquia e está presente em todo o Brasil, em lojas físicas localizadas em pontos de fácil acesso para os clientes em potencial. Trabalha somente em parceria com o banco BMG e oferece também a seus clientes um cartão de benefícios de saúde que dá acesso a descontos em exames e medicamentos na rede conveniada.

Prestho: *Fintech* muito semelhante ao Meu TUDO. Trabalha apenas com empréstimos consignados e atua como correspondente bancário dos bancos BMG e Olé Consignados. O público-alvo é de aposentados e pensionistas do INSS e servidores federais. O Prestho oferece todos os seus serviços através do site e diferencia-se do Meu TUDO apenas por não atuar com aplicativo próprio e não oferecer mais opções de bancos parceiros.

Bancos e financeiras: Além dos concorrentes descritos acima, todo e qualquer banco ou financeira que oferece empréstimo consignado a aposentados e pensionistas do INSS e também aos servidores públicos atendidos pelo Meu TUDO são considerados concorrentes, pois trabalham com o mesmo produto e público-alvo. A diferenciação do Meu TUDO aqui, é o fato de oferecer propostas de diversos bancos em um aplicativo e também a possibilidade de personalização e negociação do empréstimo, de acordo com a necessidade de cada cliente.

Além destes concorrentes listados, também realizei um benchmarking com o Nubank, *fintech* que é a principal referência para o Meu TUDO em todas as áreas, desde o atendimento até a comunicação. O Nubank foi uma das *startups* pioneiras no Brasil, trouxe o conceito de desburocratização dos serviços financeiros através da tecnologia, revolucionou o atendimento com uma conversa mais humana e permitiu o acompanhamento mais próximo e fácil da vida financeira de seus clientes. Com toda essa revolução no serviço para o cliente e buscando sempre inovar, a startup conquistou um público fiel e criou um ambiente de crescimento com diversas

soluções como cartão de crédito sem anuidades, antecipação de parcelas do cartão, conta digital sem taxas e com rendimento diário, programa de benefícios com acúmulo de pontos, a possibilidade de uso da função débito e saque em caixas eletrônicos e, mais recentemente, a possibilidade de criar uma conta para pessoa jurídica.

Todos pontos citados, são motivos relevantes para considerar o Nubank como uma ótima referência, principalmente no que diz respeito à comunicação, onde destaco características que pretendo trazer para a campanha do aplicativo Meu TUDO:

- Identidade muito bem resolvida, tendo a cor roxa como principal elemento de identificação da marca;
- Linguagem descomplicada e informal que aproxima e dialoga muito bem com o público alvo da marca, que é mais jovem, mas que por ser mais simples, também atrai os mais idosos;
- Conteúdos diversificados de temas como premiações conquistadas pela empresa e processos internos, informações e dados institucionais, educação financeira, funcionalidades do aplicativo, conteúdo de engajamento e cases de sucesso do cliente transitam por diversas redes sociais como LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram e Youtube.

Com todas as informações necessárias levantadas no *briefing*, afirmo que o Meu TUDO se posiciona como uma marca revolucionária, que busca atender o cliente de forma prioritária, de forma clara, sem letras miúdas, proporcionando uma experiência melhor e mais alinhada com as necessidades e interesses do cliente. Por isso, a marca se comunica com linguagem coloquial, descomplicada, próxima e humana, com um discurso ousado e visual bastante chamativo, utilizando cores marcantes e fortes como o azul, rosa e roxo.

Concluído o briefing, comecei a planejar as ações, pesquisar referências, criar esboços de todo o material a ser executado, pensar na distribuição de verba e tipos de anúncios a serem utilizados, bem como quais formatos poderiam ser utilizados. Nesse mesmo período, entrei em contato com meu amigo Saul Ferreira, para apresentar as ideias e primeiros rascunhos das campanhas e conteúdos a serem criados e pedir sua ajuda na direção de arte, pois nunca fui muito habilidosa com programas de edição de imagens e vetorização.

7.1 Campanha “Empréstimo do seu jeito”

Para atingir o objetivo de se tornar uma marca reconhecida no mercado e com maior credibilidade junto ao seu público, optei por realizar uma campanha patrocinada no Facebook, pois o Meu TUDO tem um bom engajamento com o seu público nessa rede social e, com a verba aprovada pelo cliente sendo de apenas dez mil reais, se tornou inviável a execução de campanha *offline* para um público tão amplo.

“Empréstimo do seu jeito” foi o conceito que utilizei para a campanha e que traduz o que o aplicativo Meu TUDO oferece aos seus clientes: a liberdade de escolha. Para compor a redação das peças, trouxe também algumas das vantagens do aplicativo que chamam a atenção e que considero mais apelativas, como o fato de ser digital, mais seguro, de fácil acesso e com informações transparentes. Deste modo, com a redação da campanha apresento os principais diferenciais da empresa para os seus clientes.

Para ajudar no processo criativo, busquei referências de publicidade de empréstimos consignados na internet e percebi que era recorrente o uso de cores claras como branco, azul e verde e imagens de casais de idosos com estereótipo europeu ou profissionais de áreas diversas todos juntos. Um padrão estético com pouca diversidade e que, definitivamente, não representa os idosos ou funcionários públicos brasileiros.



Figura 01: Resultados obtidos no Google Imagens ao pesquisar por “empréstimo consignado INSS”.

Fonte: Google Imagens



Figura 02: Resultados obtidos no Google Imagens ao pesquisar por “empréstimos servidor público”.

Fonte: Google Imagens

Após essa breve pesquisa, decidi que a identidade visual da campanha “Empréstimo do seu jeito” deveria se diferenciar desse padrão, pois queria que o idoso se sinta representado. Por isso, busquei imagens que mostrassem idosos ou pessoas de meia idade alegres, com semblante jovial e ativo, rodeado por cores vivas e, claro, conectados através do seu smartphone. Porém, encontrar imagens com esse direcionamento e que pudessem representar o público idoso brasileiro não foi uma tarefa fácil, pois os bancos de imagens oferecem poucas opções de pessoas com características mais miscigenadas. Então, mesmo tentando trazer pessoas mais parecidas com o povo brasileiro, ainda não consegui alcançar maior diversidade.

Com essas definições, enviei para o Saul Ferreira as informações, *raffs* e orientações acerca do objetivo e de como eu imaginava o layout, com textos e imagens selecionadas. Nos dias seguintes, recebi as duas primeiras propostas de layouts. Porém, ambas não foram aprovadas. As peças não estavam transmitindo a mensagem que eu gostaria. Percebendo a dificuldade de me fazer entender, enviei algumas referências encontradas no Behance, que traduziam bem o que eu imaginava. Com uma definição mais alinhada das minhas expectativas, nos reunimos e construímos juntos a terceira proposta de layout, que foi aprovada e permitiu o desenvolvimento das demais peças estabelecidas.



Figura 03: Primeira proposta de layout.



Figura 04: Segunda proposta de layout.

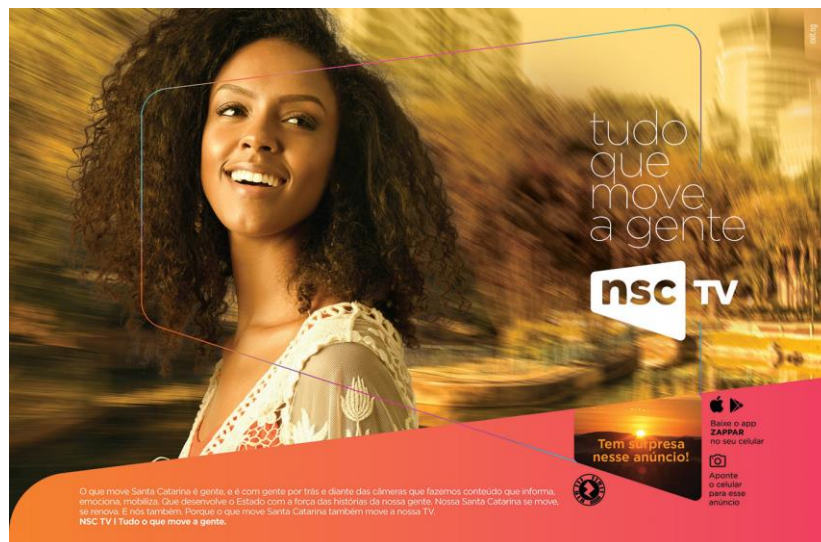


Figura 05: Referência visual utilizada para criação do layout aprovado.

Fonte da imagem: <https://www.behance.net/gallery/69570685/Campanha-NSC-TVGrupo-NSC>

Os layouts desenvolvidos para a campanha de reconhecimento de marca utilizam as cores da identidade visual do Meu TUDO como filtro e efeito de desfoque para destacar os personagens do plano de fundo, criando uma profundidade na imagem. O círculo ajuda a direcionar o olhar para a mensagem e é também uma referência às conexões presentes na marca da empresa. Por questões de aplicabilidade, a marca do Meu TUDO foi utilizada como etiqueta, conforme orientação prevista no manual de identidade visual.



Figura 06: Peça 1.



Figura 07: Peça 2.

A peça 1 apresenta um simpático senhor com o seu aplicativo e reforça o fato de sermos um aplicativo que traz a tecnologia a favor da redução de taxas de juros para que o cliente possa fazer o empréstimo do seu jeito, a partir de suas escolhas, e com a segurança de que está realizando o melhor negócio, sem espaço para fraudes ou golpes.

Também busquei utilizar a imagem de uma senhora mais amistosa para fazer a peça 2. Neste layout, trabalhei a facilidade e comodidade oferecida pelo aplicativo, por oferecer vários bancos com ótimas taxas de juros em uma única plataforma, ao alcance da mão e de alguns toques no smartphone.



Figura 08: Peça 3.



Figura 09: Peça 4.

A peça 3 trouxe a imagem de uma senhora de meia idade negra, com sorriso simpático e tratei na redação sobre a transparência que o aplicativo oferece, com todas as informações sobre os contratos acessíveis e um atendimento sempre disponível para tirar dúvidas e prestar esclarecimentos. Já a peça 4, apresenta uma senhora com traços orientais e trabalha uma redação que reafirma a vantagem do serviço do Meu TUDO ser totalmente digital.

É importante ressaltar aqui, que as peças criadas para a Campanha "Empréstimo do seu jeito" seguem todas as recomendações do Facebook para uma melhor performance. Os textos ocupam, no máximo, 20% da área do layout, o formato tem a resolução de 1080x1080 pixels, recomendado para anúncios do *feed* e outros posicionamentos disponibilizados na plataforma de anúncios e a quantidade de caracteres para a legenda tem, no máximo, 125 caracteres.

Além do uso de imagens, opção escolhida para a campanha "Empréstimo do seu jeito", a plataforma de Facebook Ads também permite o uso de vídeos e catálogo de produtos, porém, esses formatos não serão trabalhados.

Foram criadas várias segmentações de campanhas diferentes dentro da plataforma de Facebook Ads. Cada uma irá contribuir de uma forma diferente para o objetivo geral dessa ação, que é gerar reconhecimento de marca e passar mais credibilidade para o seu público alvo.

Os anúncios de reconhecimento de marca elevam a possibilidade das pessoas impactadas por ele de se lembrarem da marca. Os anúncios de instalação do aplicativo e tráfego foram utilizados para que pessoas que estão sendo impactadas possam conhecer melhor o produto e o experimentem. E por fim, o anúncio de alcance foi utilizado para maximizar a quantidade de pessoas a serem impactadas com alguma informação sobre o Meu TUDO, gerando curiosidade e interesse em saber mais sobre a empresa.

Cada uma dessas campanhas utilizou uma das peças produzidas, com exceção da campanha de alcance, que usará todas as quatro peças:

TUDO
Patrocinado

No Meu TUDO você faz empréstimo do seu jeito pelo aplicativo, com as menores taxas e muita tecnologia e segurança envolvidas!



MEUTUDO.COM.BR
Empréstimo do seu jeito
Visite o site e conheça!

SAIBA MAIS

Figura 10: Anúncio de reconhecimento de marca.

TUDO
Patrocinado

Empréstimo do seu jeito é no aplicativo Meu TUDO. Sem taxas extras e sem letras miúdas!



MEUTUDO.COM.BR
Empréstimo do seu jeito
Simule sua proposta online

SAIBA MAIS

Figura 11: Anúncio de tráfego.

Meu TUDO
Patrocinado

Empréstimo do seu jeito, com vários bancos e as menores taxas de juros para você escolher. Só no aplicativo Meu TUDO!



Instale e conheça!

INSTALAR AGORA

Figura 12: Anúncio de Instalação de aplicativo.

TUDO
Patrocinado

No aplicativo MEU TUDO você faz o seu empréstimo consignado do seu jeito, com segurança e rapidez no seu smartphone! 📱



EMPRÉSTIMO DO SEU JEITO
COM TECNOLOGIA
E SEGURANÇA.

MEUTUDO.COM.BR
A revolução do empréstimo consignado. SAIBA MAIS

Figura 13: Anúncio de alcance com peça 1.

TUDO
Patrocinado

Empréstimo do seu jeito: No aplicativo MEU TUDO você faz o seu empréstimo consignado 100% digital, direto do seu smartphone! 📱



EMPRÉSTIMO DO SEU JEITO,
NA PALMA
DA SUA MÃO.

MEUTUDO.COM.BR
A revolução do empréstimo consignado. SAIBA MAIS

Figura 14: Anúncio de alcance com peça 2.

TUDO
Patrocinado

Empréstimo do seu jeito: No aplicativo MEU TUDO você faz o seu empréstimo consignado sem burocracia, direto do seu smartphone! 📱



EMPRÉSTIMO DO SEU JEITO
E SEM LETRAS
MIÚDAS

MEUTUDO.COM.BR
A revolução do empréstimo consignado. SAIBA MAIS

Figura 15: Anúncio de alcance com peça 3.

TUDO
Patrocinado

Empréstimo do seu jeito: No aplicativo MEU TUDO você faz o seu empréstimo consignado 100% digital, direto do seu smartphone! 📱



EMPRÉSTIMO DO SEU JEITO
E TOTALMENTE
DIGITAL

MEUTUDO.COM.BR
A revolução do empréstimo consignado. SAIBA MAIS

Figura 16: Anúncio de alcance com peça 4.

A segmentação do público dentro da plataforma do Facebook Ads, foi feita através de criação de público semelhante ao que já interage com a página do aplicativo Meu TUDO, levando em consideração que a tomada de decisão acerca do público foi feita com base na análise dos perfis que mais interagem com a marca na rede.

A campanha “Empréstimo do seu jeito” foi pensada para uma veiculação de um mês, tendo início no dia 02 de janeiro e terminando no dia 02 do mês seguinte. O período foi escolhido devido ao reajuste do salário mínimo, que proporciona um aumento da margem consignável dos aposentados e pensionistas do INSS e também dos servidores públicos, e assim, gera oportunidades de novos empréstimos a serem realizados.

O valor de R\$10.000,00, verba aprovada pela empresa para todas as ações desenvolvidas neste trabalho, foi distribuído para cada objetivo de campanha da seguinte forma:

- R\$2.000,00 – Campanha “Empréstimo do seu jeito” – Reconhecimento de marca;
- R\$2.000,00 – Campanha “Empréstimo do seu jeito” – Instalações do aplicativo;
- R\$2.000,00 – Campanha “Empréstimo do seu jeito” – Tráfego;
- R\$2.000,00 – Campanha “Empréstimo do seu jeito” – Alcance;
- R\$2.000,00 – Conteúdos com tema “Educação financeira é TUDO” e demais publicações orgânicas - Engajamento.

Durante o período de veiculação da campanha, os anúncios deverão ser monitorados diariamente, tanto para avaliar como estão performando, se precisam de algum ajuste ou se estão atingindo os resultados esperados, como para responder às possíveis interações e dúvidas do público alcançado nos comentários.

7.2 Produção de conteúdo – #EducaçãoFinanceiraéTUDO

Já no início do desenvolvimento deste trabalho, percebi que o público-alvo das ações aqui propostas era muito carente de conhecimento sobre finanças pessoais e eu, sendo aluna de uma Universidade pública, não poderia me abster de tentar trazer soluções que pudessem amenizar essa questão. Por esse motivo, um dos objetivos deste projeto é desenvolver conteúdos que possam levar um pouco

mais de informação a essas pessoas, para que elas possam fazer escolhas mais planejadas e conscientes ao lidarem com o seu dinheiro e empréstimos.

Abordarei esse tema através da série de conteúdos #EducaçãoFinanceiraÉTUDO, que levará para as redes sociais do aplicativo Meu TUDO, informações educativas sobre empréstimos, planejamento financeiro, economia doméstica e assuntos que os ajudem a ter uma vida financeira mais equilibrada, necessitando menos de empréstimos e evitando o endividamento. O conceito dessa série é bom objetivo e simples. É um trocadilho com o nome do aplicativo e que mostra de forma direta e com tom de informalidade sobre o que será tratado e que o tema está em todas as situações da vida e do dia a dia.

A ideia de formato para essa série de conteúdos surgiu a partir da etapa de *benchmarking* que fiz com o Nubank, quando vi algumas publicações deste tipo no Instagram da empresa, falando sobre pequenas ações que ajudavam a economizar. Outra referência que foi bem importante também para desenvolver esses conteúdos foi o perfil Boletinhos¹¹, que de uma forma simples e bem humorada, dá diversas dicas sobre economia, investimentos e vida financeira. Visualmente, também me inspirei nesses dois perfis para elaborar o layout das peças.

Essa etapa do trabalho estava tão redonda, que os layouts produzidos pelo Saul Ferreira foram aprovados de primeira e tive apenas uma correção ortográfica, apontada pela Soraya Madeira, em um dos layouts. Todas as peças trazem uma das cores da marca do aplicativo Meu TUDO como background, um vetor em estilo flat e o texto em tipografia sem serifa e mais *bold*.

Os conteúdos da série #EducaçãoFinanceiraÉTUDO deverão ser publicados semanalmente, tanto no Facebook, quanto no Instagram do aplicativo Meu TUDO. Serão sempre acompanhados pela *hashtag* da série e trarão textos um pouco mais longos do que os trazidos em publicações convencionais, mas com linguagem leve, descontraída e sempre utilizando emojis. Os três primeiros posts de conteúdo, falarão um pouco sobre dúvidas que são bem frequentes nos atendimentos aos clientes do Meu TUDO. Por isso escolhi iniciar por assuntos mais pertinentes ao que o aplicativo oferece.

¹¹ Perfil do Instagram que dá dicas sobre educação financeira. Disponível em: <https://www.instagram.com/boletinhos/> Acesso em: 20/11/2019.



Figura 17: Layout 1 para produção de conteúdo.

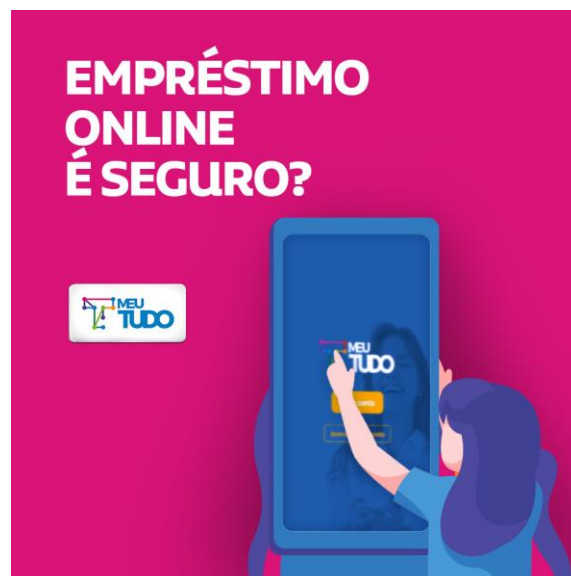


Figura 18: Layout 2 para produção de conteúdo.



Figura 19: Layout 3 para produção de conteúdo.

Texto 1: Vale a pena fazer um empréstimo consignado se você estiver pretendendo dar uma renovada na casa ou montar um pequeno negócio. 🏠 Outro bom motivo para realizar um empréstimo consignado é pagar aquela dívida com os juros nas alturas. 📉 Só não esqueça de fazer os cálculos direitinho, para dar tudo certo e você ficar com o nome limpo! 😊

Na hora da emergência, se você não tem a quem recorrer, o crédito consignado pode ser uma alternativa para te tirar do vermelho! 📞 Mas lembre-se, mesmo com taxas de juros mais baixas, o empréstimo consignado compromete uma parte da sua renda. Então, antes de contratar, avalie se não irá fazer falta no seu

orçamento. Depois, comece a reduzir seus gastos cotidianos para evitar um novo endividamento. 🖱️ #EducaçãoFinanceiraéTUDO

Texto 2: COM CERTEZA! Depois que as os aplicativos de serviços financeiros explodiram no Brasil, ficou muito mais fácil e seguro você fazer um empréstimo online. E ainda tem mais vantagens: 🗨️

- ✓ Menos custos = Juros mais baixos
- ✓ Menos burocracia = Mais agilidade e rapidez
- ✓ Mais comodidade = Melhor experiência para o cliente
- ✓ Mais informação = Mais transparência

Mas, fique esperto! ⚠️ Confira sempre se o site ou aplicativo tem boa reputação em sites como o Reclame aqui ou nas lojas de aplicativos e corra para bem longe se te cobrarem pagamento antecipado. 🚫👉 É cilada, Bino! #EducaçãoFinanceiraéTUDO

Texto 3: Essa é uma pergunta difícil. 😬 Mas, relaxa. Vamos descomplicar a resposta para você! 😊

A portabilidade vale à pena quando você leva o seu empréstimo de um banco mais caro, para um banco mais barato. 🔄 Tipo o que você faz com sua operadora de celular! 🖱️

Então, na hora de fazer suas simulações online de portabilidade, além de dar aquela conferida na taxa de juros, 🗨️ você deve analisar os valores do CUSTO EFETIVO TOTAL (CET) e comparar com o do seu banco atual e dos demais bancos. 🗨️ Aquele que tiver o CET com o valor BBB (Bom, Bonito e Barato) é o que você deve escolher! 🖱️

Ah, e uma dica do coração para você: ♥️ Se o seu banco atual recusar ou dificultar seu processo de portabilidade, ligue, mande um telegrama, xingue muito no Twitter ou faça certo e envie um email para o Banco Central fazendo uma reclamação formal. 😊 #EducaçãoFinanceiraéTUDO

Além das perguntas respondidas nessas três publicações da série, levantei mais outras que poderão ser trabalhadas para dar continuidade à produção de conteúdo:

- Qual a diferença entre empréstimo pessoal e consignado?
- Por que as taxas de juros do empréstimo consignado são mais baixas?
- Como organizar um planejamento financeiro?
- Posso fazer um empréstimo para realizar um investimento?
- Pessoas negativadas podem realizar empréstimos?
- O que é uma *fintech*?
- Como posso fazer meu dinheiro render?
- Como faço renegociação de dívidas?

É importante dizer aqui, que busquei manter as produções dentro das duas redes sociais Facebook e Instagram, mas sugiro, para posterior execução da equipe de Marketing da empresa, transformar o conteúdo aqui apresentado para o formato de vídeo a ser disponibilizado no Youtube.

Parte do valor remanescente da campanha “Empréstimo do seu jeito” será investido para impulsionar o engajamento desses conteúdos nas redes e também das publicações a serem propostas no planejamento editorial do Meu TUDO. É interessante, inclusive, manter esse investimento mensal, para que as publicações orgânicas alcancem um maior número de pessoas e gerem mais engajamento.

7.3 Planejamento editorial

Estabeleci a criação de um planejamento editorial para as redes sociais do aplicativo Meu TUDO, por entender que após as ações de campanha e início de uma produção de conteúdo recorrente, propostas nesse trabalho, será cada vez mais necessário trazer novos assuntos, agitar as redes com novas publicações e engajar o público. Acredito que é por meio das mídias sociais que devemos comunicar o que é o aplicativo Meu TUDO, como faz para utilizá-lo, qual a revolução que traz a vida de seus clientes. É preciso também humanizar a empresa, mostrar quais são os seus valores, quem são as pessoas que fazem parte de tudo isso. Assim, além de gerar reconhecimento de marca, estaremos gerando conteúdo genuíno e nos relacionando de forma próxima, humana e transparente com o cliente.

Para isso, proponho alguns conteúdos recorrentes que deverão ser trabalhados durante todo o ano nas redes sociais, com uma periodicidade constante e conteúdos sazonais em referência a datas comerciais e comemorativas, que precisam ser planejados com antecedência para gerar bons resultados.

Os temas recorrentes a serem criados, foram definidos a partir da pesquisa dos concorrentes e benchmarking realizado. Analisei o que é feito por outras marcas para aproveitar o que há de melhor e trazer para a rotina de geração de conteúdo. Para criação dos temas sazonais, pesquisei todas as datas comerciais e comemorativas e escolhi aquelas que possam ser relevantes para serem trabalhadas nas redes do aplicativo Meu TUDO. Então o que apresento aqui, são algumas ideias do que pode ser desenvolvido de comunicação nas redes sociais no ano de 2020.

7.3.1 Temas recorrentes

Considero como temas recorrentes aqueles que são fixos no planejamento de conteúdo, que apresentam uma constância semanal, quinzenal ou mensal. Esses temas são importantes, pois funcionam como a base do calendário de publicação, produzindo de três a quatro publicações todas as semanas, independentemente de termos conteúdos sazonais ou não. Acredito que podemos usar as seguintes temáticas com recorrência:

- **#EducaçãoFinanceiraéTUDO:** conteúdos sobre educação financeira, economia, empréstimos e dicas de economia doméstica publicados semanalmente.
- **Por dentro do Meu TUDO:** conteúdos quinzenais que visam humanizar e aproximar o público da marca divulgando as conquistas da empresa, apresentando as novidades sobre o aplicativo, mostrando quem são os Tudetes¹².
- **Ofertas:** conteúdo comercial publicado semanalmente para divulgação de taxas de juros promocionais e ofertas para os públicos atendidos.
- **Funcionalidades do aplicativo:** conteúdo semanal instrutivo com informações, dicas e tutoriais de como utilizar o aplicativo.
- **Cases de clientes:** conteúdo mensal que apresenta ao público, cases de sucesso de clientes que contrataram empréstimos pelo aplicativo Meu TUDO.

¹² Apelido dado aos funcionários do Meu TUDO.

7.3.1 Temas sazonais

Usei essa terminologia para designar temas de conteúdos e publicações trabalhadas pontualmente, em decorrência de alguma ação comercial ou de data comemorativa. Em alguns casos, em como semanas temáticas, são realizados por um período maior, com recorrência diária. Assim, elenquei por mês alguns temas e datas sazonais que podem ser trabalhados nas redes sociais do aplicativo Meu TUDO:

- **Janeiro**
 - Aumento do salário mínimo: Novas oportunidades de empréstimos;
 - Meta 2020: Planejamento financeiro;
 - Pagamentos de impostos anuais;
 - Dia do aposentado (20): Conteúdo comercial promocional.
- **Fevereiro**
 - Semana da internet segura (03 a 07): Série de conteúdos sobre segurança da informação no meio digital.;
 - Carnaval (25): Publicação comemorativa.
- **Março**
 - Dia internacional da mulher (08): Publicação comemorativa;
 - Semana do Consumidor (16 a 20): Conteúdos comerciais promocionais;
 - Aniversário de Florianópolis (23): Publicação comemorativa;
 - Aniversário de Salvador (29): Publicação comemorativa.
- **Abril**
 - Dia da mentira (01): Série de conteúdos com conceito "Parece mentira, mas não é!", sobre os diferenciais e as vantagens de utilizar o aplicativo Meu TUDO.
 - Páscoa (12): Publicação comemorativa.
- **Mai**
 - Dia do trabalho (01): Publicação comemorativa;
 - Dia das mães (10): Publicação comemorativa.
- **Junho**
 - Semana do meio ambiente (01 a 05): Série de conteúdos sobre atitudes sustentáveis que geram economia;

- Dia dos namorados (12): Publicação comemorativa;
- São João (24): Publicação comemorativa.
- **Julho**
 - Férias: Conteúdos durante todo o mês com dicas de lazer gratuitas;
 - Dia do Amigo (20): Publicação comemorativa.
- **Agosto**
 - Dia dos pais (09): Publicação comemorativa;
 - Dia do blog (31): Conteúdo divulgando o blog do Meu TUDO.
- **Setembro**
 - Dia da independência (07): Post comemorativo;
 - Dia da árvore (21): Conteúdo sobre como o empréstimo online ajudam a reduzir uso do papel;
- **Outubro**
 - Dia do idoso (01): Publicação comemorativa;
 - Dia da criança (12): Publicação comemorativa;
 - Dia do servidor público (28): Conteúdo comercial promocional;
 - Halloween (31): Publicação comemorativa. Conceito "Nossas taxas não assustam."
- **Novembro**
 - Dia da gentileza (13): Publicação comemorativa;
 - Black Week (23 a 29): Série de conteúdos comerciais promocionais.
- **Dezembro**
 - Natal (25): Publicação comemorativa

8. CONCLUSÕES

O principal objetivo ao desenvolver esse trabalho era elevar o reconhecimento e a credibilidade do aplicativo Meu TUDO a partir de uma campanha publicitária digital e elaborar conteúdos que pudessem movimentar as redes sociais da marca, que até então estavam paradas. Agora, revendo a produção, vejo que propus um planejamento de comunicação online, totalmente possível de colocar em prática, onde além de gerar mais reconhecimento, será possível trabalhar uma comunicação digital mais consistente e organizada, e também mensurar os resultados de tais ações.

Escolhi trabalhar com Marketing Digital para redes sociais neste trabalho por ter domínio do conteúdo prático, mas tive bastante dificuldade em desenvolver o referencial teórico da área, provavelmente, por estar afastada do meio acadêmico há bastante tempo. Porém, esse momento foi de retorno às origens, pois para escrever esse tópico reli textos e utilizei livros com os quais estudei na disciplina de Publicidade multimídia, e de busca pelo novo, afinal também foi necessário ir em busca de produções mais recentes sobre o assunto, para, enfim, cruzar as informações e chegar ao conteúdo escrito.

Os layouts produzidos para a campanha "Empréstimo do seu jeito" e para os conteúdos seriados do tema "#EducaçãoFinanceiraéTUDO" me reaproximaram da direção de arte. Mesmo eu não tendo a menor aptidão para a área, consegui encontrar soluções interessantes para direcionar o trabalho do designer e chegar ao objetivo esperado. Durante a produção dos textos sobre empréstimos consignados, me senti totalmente dentro do meu mundo e fez reacender a chama pela função de social media, que executei por alguns anos, em minha passagem por agências digitais.

Por fim, levarei esse trabalho para além dos muros da Universidade e buscarei executá-lo para alcançar, efetivamente, os resultados esperados para o Meu TUDO e também para a minha carreira profissional.

Ao concluir esta etapa, sinto que foi necessário passar por todos os obstáculos da graduação, para chegar a esse momento de conclusão de curso de maneira mais leve e consciente do meu papel como publicitária formada pela Universidade Federal do Ceará no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

100 OPEN STARTUPS. **Top 10 Marketplace**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.openstartups.net/site/ranking-list.html?tab=top-2019-c572> Acesso em: 10 nov. 2019.

ABCD & PWC BRASIL. **A nova fronteira do créditos no Brasil**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://creditodigital.org.br/estudos/>. Acesso em: 17 nov. 2019.

ABFINTECHS; PWC Brasil. **Pesquisa Fintech Deep Dive 2018**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/financeiro/2018/pub-fdd-18.pdf> Acesso em: 24 nov. 2019.

ABSTARTUP. **Tudo o que você precisa saber sobre Startups**. 2017. Disponível em: <https://abstartups.com.br/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 21 nov. 2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Pessoa física - Crédito pessoal consignado INSS**. Brasília, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Ysen3V>. Acesso em: 10 nov. 2019.

CASARTELLI, Leonardo V. **Criação de valor para empresas prestadoras de serviços no ambiente virtual**. 2017. 116 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós graduação Scripto Sensu em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19785> Acesso em 23 nov. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DISTRITO. **Fintech Mining Report**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://conteudo.districto.me/dataminer-fintech>. Acesso em 17 nov. 2019.

EXPONENCIAL. **Empréstimo online, rápido e seguro: saiba como e onde contratar**. 2019. Disponível em: <https://www.creditas.com.br/exponencial/emprestimo-online-rapido-e-seguro/>. Acesso em 05 dez. 2019.

EXPONENCIAL. **Portabilidade de crédito vale mesmo a pena?** 2019. Disponível em: <https://www.creditas.com.br/exponencial/refinanciamento-ou-portabilidade-de-credito/>. Acesso em: 05 dez. 2019.

FACEBOOK. **Guia de anúncios do Facebook**. 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>. Acesso em 05 dez. 2019.

FACEBOOK. **Sobre o Audience Insights**. 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/528690393907960#>. Acesso em 06 dez. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país.** Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 1 dez. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z** – 80 conceitos que todo o profissional precisa saber. 3aed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de Serviços**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2012.

MEIO E MENSAGEM. **Publicidade digital deve se igualar à tradicional até 2013.** 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/08/publicidade-digital-deve-se-igualar-a-tradicional-ate-2023.html>. Acesso em: 24 nov. 2019.

PWC. **20ª Pesquisa global de entretenimento e mídia Brasil, 2019-2023.** São Paulo, 2019. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/estudos/assets/2019/pesquisa-global-de-entretenimento-e-midia-brasil%202019_2023-vf.pdf. Acesso em: 12 nov. 2019.

RECUERO, Raquel. **Mídia x Rede Social**. 2010. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html. Acesso em 24 nov. 2019.

SERASA EXPERIAN. **Calendário de datas comemorativas 2020.** 2019. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/blog/planeje-as-suas-campanhas-de-2020-com-o-calendario-de-datas-serasa-experian>. Acesso em 02 dez. 2019.

SPC BRASIL. **Cenário do empréstimo no Brasil 2018.** São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/5079>. Acesso em 12 nov. 2019.

STRECK, Melissa. **A ressignificação da comunicação social através de tecnologias móveis para usuários idosos.** In 42º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2019, Belém. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0323-1.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2019.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

URICH, Lucas; JUNGER, Alex; JORGE, Ricardo Reolon; FACÓ, Júlio; ANDRADE, Alexandre. **O ecossistema de fintechs nos Brasil.** Revista de Casos e Consultoria- ISSN 2237-7417 | V.9, N.3, e931, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/327728340_O_ECOSISTEMA_DE_FINT

[ECHS NO BRASIL THE FINTECHS ECOSYSTEM IN BRAZIL](#). Acesso em: 23 nov. 2019.

VALOR INVESTE. **4 em cada 10 brasileiros não querem usar serviço de fintechs, diz pesquisa do Google**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2019/11/12/4-em-10-brasileiros-nao-querem-usar-servico-de-fintechs-diz-pesquisa-do-google.ghtml>. Acesso em: 17 nov. 2019.