

## **Marketing digital é importante para qualquer negócio: o caso da UNEVE (IPREDE)**

**MATEUS PALHARES**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

**ENZO JUCA DA SILVA**

**LEONARDO MENDES LACERDA DE MENEZES**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

**VIVIANA MENEZES COSTA**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

## **MARKETING DIGITAL É IMPORTANTE PARA QUALQUER NEGÓCIO: O CASO DA UNEVE (IPREDE)**

Este Caso de Ensino apresenta o plano de desenvolvimento de estratégia e produção de conteúdo em mídias sociais (marketing digital) para a UNEVE, unidade de eventos do IPREDE (ONG que promove a conexão entre mães e filhos), com o intuito de gerar mais fluxo nas mídias digitais e mais interação com o público, ocasionando também uma maior exposição dos serviços oferecidos pela Unidade (aluguel de salas, por exemplo).

O texto apresenta duas fases para o desenvolvimento de um conteúdo digital funcional, as quais são divididas em elaboração/estratégia de conteúdo e mensuração de resultados obtidos com o conteúdo postado.

O exemplo da UNEVE pode ser usado de inspiração por muitas empresas de e-commerce que estão começando suas atividades e não sabem como gerar conteúdo para suas redes sociais, utilizando, assim, este trabalho como base para suas atividades online.

Sendo assim, funcionando como uma consultoria para a UNEVE, tal trabalho pode mostrar, para os próprios gestores da ONG, que os conteúdos gerados anteriormente para as mídias digitais estavam defasados e não geravam tráfego on-line de forma satisfatória, permitindo, então, que fosse feito um plano de reestruturação de geração de conteúdo online.

As mudanças na gestão das mídias sociais foram muito bem recebidas pela direção da UNEVE, permitindo assim que se fosse mais ousado em oferecer algo completamente diferente do que já era usado por eles, apresentando algo mais básico organizado e mais empresarial.

Isso evidencia que, mesmo com escassez de recursos, um plano de marketing online, focado em conteúdo, pode ser bem elaborado com apenas dedicação e tempo.

### **O grande dia!**

Chegou o grande dia! O coordenador da UNEVE (IPREDE) estava muito feliz com o trabalho feito por alunos de uma Instituição de Ensino Superior (IES) parceira da ONG. Os alunos desenvolveram um plano de conteúdo para as redes sociais da Unidade, que visavam atrair interessados em alugar suas salas de treinamento e palestras. O dinheiro advindo desses aluguéis ajudaria muito a compor o orçamento da ONG.

O Coordenador da UNEVE sabia que precisava levar mais estratégia para suas redes sociais, já que muitos dos potenciais concorrentes estavam nessas redes, se conectando com potenciais clientes e se mostrando ao mercado.

Porém, pode-se dizer que a felicidade (e empolgação) do Coordenador se misturava a um sentimento de angústia. O semestre havia acabado e os alunos da IES parceira também haviam finalizado o projeto (eles o fizeram em uma disciplina, como trabalho final da mesma). Ele sabia que planejar e definir as estratégias exigiriam mais atividades, principalmente de execução e mensuração das ações de marketing digital propostas.

Com uma equipe reduzida e até mesmo uma notável falta de experiência da equipe nesse tipo de ação (digital), ficava cada vez mais difícil esconder a preocupação com os próximos passos do projeto, sem os alunos participando, em um momento de comemoração como aquele.

### **O início do IPREDE e a UNEVE**

O IPREDE foi fundado em 1986 como o Instituto de Prevenção da Desnutrição e da Excepcionalidade e começou sua trajetória com a missão de prevenir e tratar a desnutrição infantil. Com o passar dos anos, o órgão começou a desenvolver programas, projetos e serviços em articulação com os diversos setores da sociedade, com foco na nutrição e desenvolvimento na primeira infância. Dando suporte a várias famílias da cidade de Fortaleza/CE, o IPREDE conseguiu mudar a realidade de muitas crianças.

Somente durante o ano de 2017, foram realizados mais de 19 mil atendimentos a crianças e seus familiares. Os atendimentos estão distribuídos nos programas institucionais: Programa de Acolhimento e Atenção Psicossocial a Família, Programa de Desenvolvimento na Primeira Infância e Programa de Atenção a Mulher.

A UNEVE (Unidade de Eventos) é um departamento responsável pela parte de eventos do IPREDE. É um moderno espaço dotado de ótimas condições técnicas e logísticas para a realização de cursos, treinamentos e pós-graduações, conferências e seminários, apresentação de marcas e produtos, eventos empresariais e culturais de qualquer tipo (que geram uma renda importante para a ONG). Além disso, está localizado em uma das melhores regiões da cidade de Fortaleza/CE, próximo aos principais corredores comerciais e bancários.



**Sala de aula maior da UNEVE.**



**Auditório da UNEVE.**



**Sala de aula menor da UNEVE.**



**Laboratório de informática da UNEVE.**



**Coffee-break da UNEVE.**



**Jardim da UNEVE (IPREDE).**

O departamento oferece ambientes confortáveis, contando com cadeiras acolchoadas, data show, notebook ou PC, sistema de som, salas climatizadas, quadro branco, mesa de instrutor, WC, Wi-Fi, circuito interno de TV e estacionamento privativo (tudo o que uma empresa de treinamento ou um professor/instrutor independente precisam para fazer um treinamento presencial).

A Unidade foi criada com o intuito de gerar renda extra para o IPREDE, pois com vários espaços vazios os gestores viram ali uma oportunidade de obter lucro para ajudar financeiramente a instituição.

- Site da UNEVE: <http://www.unevece.com/>
- Site do IPREDE: <http://www.iprede.org.br/>
- Instagram da UNEVE: <https://www.instagram.com/uneveoficial/>

### **Identificando os reais problemas**

Uma IES parceira do IPREDE possui uma disciplina na grade curricular do curso de Administração que possui o intuito de conectar os alunos a organizações não-governamentais (ONGs) para a realização de trabalhos em grupo. O objetivo desse trabalho é analisar um problema na instituição, e em conjunto dos profissionais do local, elaborar uma possível solução para o problema relatado.

A partir de então, um grupo de alunos desta disciplina escolheu o IPREDE para a realização desse trabalho, e foram encarregados de encontrar novas maneiras de ajudar a UNEVE na captação de clientes para suas salas de treinamento.

Após a escolha da ONG na qual iriam acompanhar, os alunos foram direcionados pelos professores para já estabelecerem o contato com os profissionais do local, com o intuito de já marcarem um encontro alinharem o projeto.

Os alunos foram acompanhados pelo Coordenador da UNEVE e pela sua auxiliar administrativa, os quais foram totalmente receptivos, auxiliando-os através de reuniões e pelo grupo criado no aplicativo WhatsApp.

Após análises da movimentação no local e reuniões com o Coordenador, foi possível observar que as salas comerciais eram muito requeridas nos fins de semana, todavia, em dias úteis, as ocupações não correspondiam às expectativas comerciais, sendo esse o principal problema apontado pelos responsáveis do local. A UNEVE possuía uma estrutura montada, custos para mantê-la, porém não havia clientes suficientes em dias semanais.

A partir de então, após acharem as reais necessidades do local, o grupo focou suas atividades no desenvolvimento de uma solução para o problema.

Ao fazer análises mais focadas nos possíveis porquês da baixa procura por aluguéis durante a semana, foi possível notar que a unidade de eventos não fazia a divulgação adequada para as expectativas desejadas. Em virtude disso, o marketing não era uma prioridade e a atuação da UNEVE nas mídias digitais, principalmente em seu Instagram (<https://www.instagram.com/uneveoficial/>) não era constante, pois o conteúdo que era postado não era planejado e não tinha um padrão a ser seguido (e nem tinha uma estratégia para atrair novos clientes, principalmente durante a semana).

Além do que, o departamento também não usava um dos seus diferenciais para se comunicar com seus clientes, ou seja, mostrar a eles o seu propósito de ajudar o IPREDE financeiramente, para que assim a ONG possa manter-se na luta contra a desnutrição infantil.

Outro problema encontrado foi que a UNEVE não tinha um plano de ação para captação de novos clientes, no qual seria necessário saber o perfil de cada um, para se realizar ações que conseguissem alcançá-los e torná-los compradores do serviço.

### **Desenvolvendo soluções para os problemas encontrados**

Após a análise e identificação das limitações da unidade, o grupo definiu os dois problemas relevantes enfrentados pela UNEVE: a falta de gestão e marketing nas mídias digitais e a necessidade de captar novos clientes. P

Apesar de ser um departamento de uma ONG, a UNEVE possui atividades comerciais, sendo de extrema importância que gere renda e possua novos clientes, e encontrando possíveis soluções para os problemas relatados, a Unidade poderia gerar ainda mais renda para ONG. Portanto, achando soluções para que as salas sejam ainda mais utilizadas/alugadas, ajudaria diretamente o IPREDE a cumprir sua missão social.

Em virtude disso, os alunos buscaram por algo que pudesse ajudar a ONG de forma prática, acessível e visando o longo prazo. Após conversas e discussões com os professores (que davam suporte ao trabalho da equipe) em sala de aula, pensaram em soluções que mudassem a abordagem da UNEVE em relação às mídias sociais, e que ao mesmo tempo, fosse possível alterar e se desenvolver de acordo com suas necessidades, para que a Unidade continuasse aplicando rotineiramente (mesmo após o término do projeto).

A partir de então, por meio de reuniões de *brainstorms* e mentoria com os professores (além de constantes visitas à UNEVE), começaram a se desenvolver ideias, até chegar a uma conclusão: a criação de um material, que seria útil como guia e que poderia ser acompanhado rotineiramente, para ajudar a Unidade em relação ao que postar, quando postar e como divulgar as salas através das mídias digitais, para ajudar na captação de novos clientes.

Dessa forma, foi criado um material completo, um guia de boas práticas, para que a UNEVE conseguisse trabalhar as ações de marketing digital, mais precisamente a gestão de mídias sociais, de forma mais estratégica.

### **O guia de gestão de conteúdo em mídias sociais**

Esse guia possui o intuito de divulgar e movimentar as redes sociais da UNEVE e serve para a programação e postagem de conteúdos certos no momento certo e, como consequência, interagir com o público-alvo e gerar valor para as salas. Esse documento possui: padrão de postagens, conteúdos com exemplos e programação e cronograma de postagens.

As postagens agora passam a ter um padrão de imagens, por meio de templates e estilos de arte gráfica para organizar e padronizar tanto as postagens no Feed do Instagram, quanto nos Stories (também do Instagram).



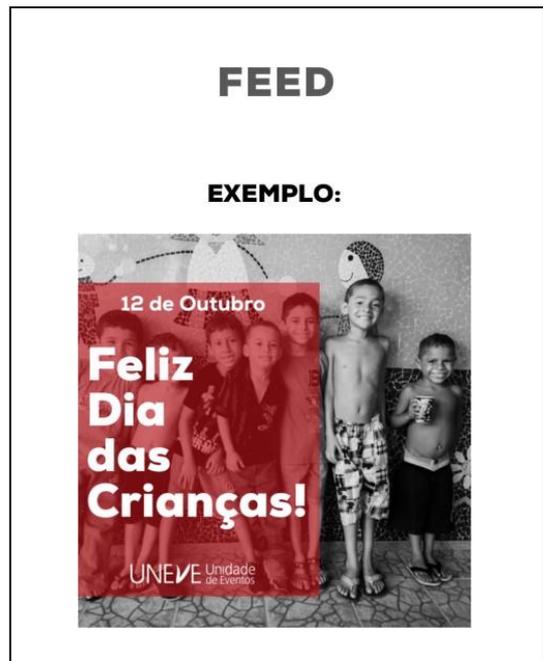
**Opção 1 de template para publicação.**



**Exemplo 1 de publicação.**



**Opção 2 de template para publicação.**



**Exemplo 2 de publicação.**



**Opção 3 de template para publicação.**



**Exemplo 3 de publicação.**

Além do design das postagens, o conteúdo das mesmas também foi planejado (inclusive, é considerada a parte mais importante do trabalho). Dentre os tipos de conteúdo sugeridos, pode-se destacar os seguintes.

*Fotos com pessoas ajudadas pelo IPREDE*

Postar fotos das crianças, mães e outras pessoas ajudadas pelo IPREDE, ressaltando, assim, a causa social da ONG e que ao alugar uma sala na UNEVE você também está ajudando o IPREDE.



**Exemplo de postagens como fotos de pessoas ajudadas pelo IPREDE.**

### *Bastidores da UNEVE/IPREDE*

Mostrar como são os bastidores de uma ONG, o que acontece, como é o dia a dia, os funcionários e o que eles acham de trabalhar no IPREDE, dentre outros assuntos de bastidores da ONG.



**Exemplo de postagem como de bastidores de outra ONG, a Edisca.**

### *Abordagem de assuntos ligados à causa social*

Fazer postagens com assuntos relacionados à causa social do IPREDE, como alimentação saudável, valorização da família, datas comemorativas etc.



**Exemplo de postagem causas sociais de uma empresa, a Reserva.**

*Ferramentas de interação do Instagram*

O Instagram possui diversas ferramentas que podem ser utilizadas para a interação com o público, como a caixa de perguntas, testes e enquetes, que podem ser utilizadas de diversas formas pela UNEVE.



**Exemplo de postagem usando ferramentas de interação do Instagram.**

Além dos tipos de conteúdo, foram elaboradas duas programações para as postagens, afinal, sem uma periodicidade de publicações, a estratégia pode acabar “morrendo” no meio do caminho. Foram elaboradas duas programações para que a UNEVE teste a que melhor funciona e a mais fácil de ser executada também, considerando as limitações de tempo e mão de obra da Unidade.

Local	Dia da semana	Conteúdo
Feed do Instagram	Segunda-feira	Fotos e vídeos dos eventos que ocorreram na semana anterior.
	Quarta-feira	Fotos com crianças, mães e pessoas que são ajudadas pelo IPREDE.
	Sexta-feira	Fotos das salas, divulgando e convidando para fazer um evento na UNEVE.
Stories do Instagram	Segunda-feira	Programação e divulgação dos eventos da semana.
	Terça-feira	Fotos ou vídeos interativos (com informações) divulgando as salas.
	Quarta-feira	Como ajudar o IPREDE?
	Quinta-feira	Bastidores da UNEVE e/ou do IPREDE.
	Sexta-feira	Livre: eventos que estão ocorrendo no dia.
	Sábado	Fazer cobertura ao vivo dos eventos que estão acontecendo no fim de semana.
	Domingo	Perguntas e dúvidas (o que as pessoas gostariam de saber sobre a UNEVE).

**Quadro 1 – Atividades da Semana 1.**

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Local	Dia da semana	Conteúdo
Feed do Instagram	Segunda-feira	Fotos e vídeos dos eventos que ocorreram na semana anterior.
	Quarta-feira	Fotos com crianças, mães e pessoas que são ajudadas pelo IPREDE.
	Sexta-feira	Fotos das salas, divulgando e convidando para fazer um evento na UNEVE.
Stories do Instagram	Segunda-feira	Programação e divulgação dos eventos da semana.
	Terça-feira	Fotos ou vídeos das salas e cobertura dos eventos do dia.
	Quarta-feira	Dicas de profissionais do local (pode usar o IGTV).
	Quinta-feira	Como ajudar o IPREDE.
	Sexta-feira	Livre: abordagem de assuntos ligados à causa social do IPREDE (exemplos: alimentação, valorização da família, cuidados especiais etc.).
	Sábado	Fazer cobertura ao vivo dos eventos que estão acontecendo no fim de semana.
	Domingo	Perguntas e dúvidas (o que as pessoas gostariam de saber sobre a UNEVE).

**Quadro 2 – Atividades da Semana 2.**

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Além dos conteúdos planejados, também foram levantadas algumas datas comemorativas consideradas importantes para a UNEVE/IPREDE, para que se possa planejar publicações nessas datas.

<b>Mês</b>	<b>Data comemorativa</b>
Janeiro	Ano novo.
Abril	Páscoa.
Maiο	Dia das mães.
Agosto	Dia dos pais.
Setembro	Dia do cliente.
Outubro	Dia das crianças.
Dezembro	Dia da família; Dia da criança especial; Natal; e Reveillon.

### **Quadro 3 – Datas comemorativas.**

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Vale ressaltar que foram escolhidas datas comemorativas que possuem alguma relação com a causa social do IPREDE e da UNEVE e podem ser aproveitadas para gerar um conteúdo mais estratégico.

Com todo esse material, caso seja aplicado e aprimorado de acordo com as necessidades da UNEVE, pode-se, além de ajudar a obter os resultados esperados, gerar valor e novas oportunidades a longo prazo para a Unidade.

### **Novos desafios daqui para frente**

Mesmo após o grande ganho e evolução com a criação desses materiais como solução, sabe-se que isso é só o início da jornada da UNEVE na criação de estratégias de Marketing Digital. Além de planejar, é necessário executar o plano criado e, também, mensurar os resultados das ações.

O marketing digital está cada vez mais abrangente e precisa de uma atenção diferenciada por parte da UNEVE. Ou seja, será necessário gerir toda essa informação, analisar e mensurar como a UNEVE pode continuar fazendo um bom trabalho no meio digital daqui pra frente.

Portanto, outros novos desafios deverão vir, que incluem muitas possibilidades e abordagens que a UNEVE pode seguir no meio digital.

E era isso que martelava a cabeça do Coordenador da UNEVE: Será que a estratégia conseguirá ser executada? Será que a UNEVE está preparada para receber as demandas por meios digitais? Será que o website da Unidade está adequado e atualizado? Quais ferramentas a UNEVE teria que aplicar para acompanhar e alavancar os seus resultados das ações de marketing digital? E como mensurar isso? Que outras atividades devem ser necessárias ao seguir o planejamento de gestão de mídias sociais criado?