



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO**  
**MBA EM INOVAÇÃO E MARKETING DIGITAL**

**DIANA DE VASCONCELOS NUNES**

**ELABORAÇÃO DO eBOOK MINMD**

**FORTALEZA - CE**  
**2020**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO**  
**MBA EM INOVAÇÃO E MARKETING DIGITAL**

DIANA DE VASCONCELOS NUNES

**ELABORAÇÃO DO eBOOK MINMD**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de MBA em Inovação e Marketing Digital do Centro Universitário Fametro-UNIFAMETRO, em cumprimento ao requisito parcial à obtenção do título especialista em inovação e marketing digital.

Prof<sup>a</sup>. Orientador: Esp. Msc. Alexandre Pinho Pessoa de Hollanda

## BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Mestre Alexandre Pinho Pessoa de Hollanda  
Orientador– Centro Universitário Unifametro

---

Prof. Esp. Sheila Gabriela Medeiros Cedro Gabai  
Membro- Centro Universitário Unifametro

---

Profa. Esp. Ana Carla Cavalcante das Chagas  
Membro – Centro Universitário Unifametro

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>5</b>
1.1	Cenário.....	5
1.2	Persona.....	6
<b>2</b>	<b>PESQUISA.....</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>OBJETIVOS E METAS.....</b>	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>PLANO DE AÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>5</b>	<b>MENSURAÇÃO E MONITORAMENTO.....</b>	<b>10</b>
<b>6</b>	<b>CRONOGRAMA.....</b>	<b>11</b>
<b>7</b>	<b>ORÇAMENTO .....</b>	<b>11</b>
7.1	Produção do eBook - Nove Passos .....	11
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>13</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>14</b>
	<b>APÊNDICES E ANEXOS.....</b>	<b>14</b>

## 1. DIAGNÓSTICO

### 1.1 Cenário

O marketing surgiu há décadas e revolucionou a relação entre mercado e consumidor. No entanto, com o avanço da era tecnológica e da internet, novas tendências para o marketing foram nascendo. Entre elas: o marketing digital, o qual utiliza o mundo virtual como meio de comunicação, propaganda, publicidade entre outras estratégias de marketing.

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Em outras palavras, o marketing digital utiliza a internet como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Esta tem sido uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios, utilizando mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do público-alvo.

Atualmente, o marketing digital está tão inserido ao dia a dia das pessoas que, muitas vezes, elas nem percebem. Isso se deve a criatividade e inovação que surge no mercado diariamente. Mas, saber inovar e fazer marketing digital a partir disso não é fácil. É preciso compreender bem o produto, as estratégias e os objetivos. Os profissionais que conseguem fazer bem esse trabalho são muito requisitados. Levando estes pensamentos em consideração, muitas instituições educacionais estão apostando em cursos, especializações e até mestrados para o setor. Tudo para formar o “disputado” Especialista em MKT Digital.

É preciso ressaltar, no entanto, que tantas ofertas não implicam em qualidade. Muitos trabalhadores estão sendo lançados no mercado ainda despreparados. Este fato tem tornado o cenário ainda mais competitivo. Para superar esses obstáculos, tanto aqueles que se interessam em se especializar na área, quanto as empresas contratantes, precisam conhecer a qualidade das formações existentes no mercado. Neste sentido, ressalta-se a necessidade do MBA em Inovação e Marketing Digital, da UniFametro, de apostar naquilo que o curso se propõe: uma estratégia de marketing inovadora, ampla e qualificada para divulgar o MBA.

Mas, é preciso ficar atento, “entender o comportamento do consumidor não é nada fácil” (Kotler, 2007, p.122). Apoiar-se em dados e pesquisas são sempre boas opções antes de definir a estratégia. E é se baseando em dados que este projeto propõe a elaboração de um eBook, como um dos itens estrategicamente lançados no mercado para apresentar ao

consumidor o MBA em Inovação e Marketing Digital.

Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2015, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o uso do telefone celular se consolidou como o principal meio de acesso à internet nos domicílios cearenses na última década. De acordo com a pesquisa, o acesso à web pelo celular passou de 81,0%, em 2014, para 94,0%, em 2015, conforme mostra o Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) da Pnad 2015. Com tendências a aumento.

Em um quadro nacional, a pesquisa mostra que, em 2015, 92,1% dos domicílios brasileiros acessaram a internet por meio do telefone celular, enquanto 70,1% dos domicílios o fizeram por meio do microcomputador. Em 2014, o acesso à internet (80,4% dos domicílios) por meio do celular também havia sido predominante em relação ao uso do computador (76,6% dos domicílios).

Em outras palavras, mais de 90% dos brasileiros, incluindo os cearenses, acessam a internet por meio de celular e buscam informações rápidas e de fácil acesso. Um eBook estrategicamente montado dentro dessas características, pode auxiliar no atendimento inicial daqueles que se interessam pelo curso. Além disso, um eBook é um material com a capacidade de se adaptar a diferentes telas, independente do dispositivo. Assim, ninguém perde a possibilidade de ver seu conteúdo. Longe de ser apenas um “livro na internet”, o eBook pode se utilizar de recursos interativos como links e até mesmo áudios para tornar a experiência da leitura ainda mais interessante. E o custo de produção exclui material gráfico, deixando tudo mais barato.

## **1.2 Personas**

Personas são personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuário dentro de um alvo demográfico, neste caso, o público de interesse do MINMD:

### **Maria Luísa**

Estudante e musicista

Idade: 21 anos

Gênero: indefinido

Educação: ensino médio completo

Mídias: *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *tiktok*, *twitter*

Tecnologias: celular

Preferência: celular

Objetivos: se tornar uma youtuber, ressaltar sua música e viver disso. Vive com os pais.

Desafios: captar a atenção de jovens que têm interesse nas propostas, mas ainda desconhecem as opções e o que elas oferecem de melhor. Deixar o material do curso (eBook) ao alcance deles.

### **Wesley Jorge**

Analista de Comunicação - Coordenador de equipe

Idade: 39 anos

Gênero: masculino

Educação: pós-graduado

Mídias: *facebook*, *linkedinn*, *instagram* e *whatsapp*

Tecnologias: celular, tablete e computador

Preferência: usa mais o celular

Objetivos: alavancar o site particular e tornar sua fonte de renda. Tornar o site uma referência para o público cearense que busca informações sobre a cidade e desta forma se tornar um profissional independente. Apesar disso, não tem “paciência” para voltar para sala de aula.

Desafios: tornar a proposta atrativa também para o profissional que já está no mercado e não percebe que precisa de renovação, ou não tem “paciência” para ela. Mostrar como as novidades do mercado podem lhe ajudar a melhorar seu negócio ou a começar a empreender.

### **Kelma da Silva Sousa**

Assistente Social – Coordenadora de Equipe

Idade: 32 anos

Gênero: feminino

Educação: superior completo

Mídias: *instagram* e *whatsapp*

Tecnologias: celular e computador

Preferência: usa mais o celular

Objetivos: profissional que está sempre aperfeiçoando técnicas para envolver equipe e promover o próprio trabalho. Deseja se tornar uma vendedora online de técnicas, além de

orientadora/referência dentro da profissão. Um bônus seria utilizar a própria equipe como case, ganhando destaque dentro da instituição em que trabalha. Além de crescimento profissional e pessoal.

Desafios: captar pessoas que nunca atuaram no setor de marketing ou se dão conta de que precisam dele. Deixar ao alcance delas o material do eBook/MINMD de forma fácil e rápida. Atrativo o suficiente para que ela pare e busque mais informações sobre o MBA da UniFametro.

## 2. PESQUISA

A turma de estudantes do MINMD realizou uma pesquisa etnográfica para analisar o comportamento humano em grupos sociais da internet. O objetivo era apresentar a matriz curricular do MBA de Inovação e Marketing Digital e poder mensurar o interesse dos usuários. A pesquisa utilizou Facebook e Instagram.

Os grupos do Facebook pesquisados foram:

- Marketing *Online* by Diego Dávila
- Marketing com digital
- Empreendedorismo, inovação e criatividade

Os principais assuntos abordados foram ROI; Marketing Digital; empreendedorismo; sites; gerenciamento de redes sociais; como usar um aplicativo; Curso de Marketing Digital; Estratégias de Marketing Digital; Como criar uma campanha de *E-mail* Marketing; Vendas nas redes sociais; Plano de negócios; Curso sobre Inovação; e financeiro, tendo em vista ser necessário despertar o interesse de personas pelo curso.

Já no Instagram, a pesquisa foi concentrada em instituições vistas como possíveis concorrentes da Unifametro:

- Unissau
- Uniateneu

Em um primeiro momento, destacou-se o assunto Pandemia em todos os itens abordados e o “despreparo” de todos para o problema. Mas, depois, as interações sobre os assuntos apontados se iniciaram e ganharam força. A curiosidade foi o sentimento mais forte, muitas dúvidas foram postadas, assim como problemas que enfrentavam nos ambientes de trabalho virtual. Mas o item mais marcante foram as reclamações pelo não atendimento ao que demandavam

do mercado, ou seja, das instituições de ensino que ofertam cursos de marketing ou relacionados.

Os usuários pediam por informação, queriam tirar dúvidas, queriam poder conhecer a instituição e a matriz dos cursos. Mas os canais que existiam não eram suficientes, ou não conseguiam respostas. Os motivos eram diversos: pandemia, despreparo de funcionários para responder perguntas, o mal funcionamento do canal, os horários, entre outros. Considerando todas as queixas, é possível concluir que todas as pessoas que procuram por cursos como o MINMD desejam, principalmente, ter suas perguntas respondidas.

### **Opção eBook**

O eBook, apesar de não ser um instrumento de interação direta, reúne todos os canais disponíveis para se obter informações sobre o curso, além de trazer todo o conteúdo da matriz curricular como destaque. O item também oferta link direto para *WhatsApp*, o qual oferta a interação desejada. Desta forma, o instrumento pode ser útil como um informativo completo e apresentação de canais.

Vale ressaltar ainda que, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o rendimento mensal domiciliar per capita do cearense fica em torno de R\$ 942,00. O que justifica a maior parte da população ter mais acesso à internet através do celular, além dos preços serem mais acessíveis, celulares são uma tecnologia móvel e o meio de comunicação preferido dos brasileiros.

## **3. OBJETIVOS E METAS**

### **3.1 Principal:**

Oferecer uma plataforma que une o tradicional (livro) ao moderno (digital), com conteúdo que apresente a matriz do MBA de Inovação e Marketing Digital (MINMD) de maneira dinâmica para o público-alvo. Os candidatos poderão ter acesso livre ao conteúdo referente à especialização por meio do celular (site institucional, redes sociais, *whatsapp*, telegrama, etc), deixando a visita a Universidade apenas para um momento de lazer: conhecer o seu novo campus. A plataforma, neste caso um eBook, deve ser de fácil leitura e valorizar a imagem.

### **3.2 Objetivos Específicos:**

- Criar um eBook do curso MBA de Inovação e Marketing Digital (MINMD), com layout moderno e inspirado no curso;

- Contribuir para divulgação do curso e suas disciplinas, evidenciando a qualidade da especialização e tornando o MBA mais competitivo no mercado;
- O conteúdo deve priorizar imagens e tecnologias, permitindo que o texto atue como apoio;
- O eBook deve apresentar as metas do MINMD e as disciplinas;
- Trazer reconhecimento para o curso como o único de inovação e marketing do Ceará.

#### **4. PLANO DE AÇÃO**

- a) Canais:
  - Recepção UniFametro, utilizando totem com QRCode, recepcionistas devem sempre indicar a leitura aos estudantes;
  - Na entrada e na apresentação do curso no CEIS;
  - Em uma chamada de destaque do site, se possível na *home*;
  - Instagram, por meio de QRCode, mas também de links nas legendas de postagens no *feed* e *stories*;
  - *WhatsApp*, sempre que solicitado a coordenação do curso e também pelas listas de transmissão existentes;
  - Telegram, sempre que solicitado a coordenação do curso.
- b) Formato do conteúdo: Digital.
- c) Monitoramento: Manual (Naqueles enviados diretamente pela equipe UniFametro) / Pesquisa com os alunos UniFametro / Acesso ao site.
- d) Cronograma: imediato após aprovação do eBook pela instituição

#### **5. MENSURAÇÃO E MONITORAMENTO**

##### **5.1 Indicadores**

- Número de solicitações do material (Recepção, *WhatsApp*, Telegram, *Site* e *Google*)
- Número de curtidas no Instagram;
- Percentual de aumento de engajamento mensal;
- Avaliar a procura pelo curso por meio de pesquisa (como teve conhecimento deste curso?).
- Número de acesso/visualizações ao site mensalmente;
- Monitorar pesquisa no *Google* (SEO)

## 6. CRONOGRAMA

**Outubro** – Aprovação do eBook para uso

**Outubro /Novembro** – Fixação do eBook nos canais estabelecidos: *Site*, *Google*, Recepção, Instagram, *WhatsApp*, Telegram.

**Novembro** – Iniciar monitoramento de distribuição.

**Dezembro** – Relatório semestral.

## 7. ORÇAMENTO

Extremamente adaptável, o eBook é uma excelente ferramenta de aprendizagem, além de um material simples de ser produzido e, graças a isso, leva menos tempo para ser desenvolvido e finalizado do que um livro impresso. Na composição que leva ao valor final de um livro, um grande custo sem dúvida alguma é a impressão. Entretanto, o eBook não tem esse acréscimo, o que o torna viável e até 30% mais barato.

Os outros 70% equivalem a custo de produção, logística e distribuição. Mas o eBook MINMD terá produção gratuita, tendo em vista que se trata de um trabalho de conclusão de curso de um estudante do MBA.

No que se refere à logística e distribuição, o custo também será zero. Pois o conteúdo chega ao destino final na mesma hora e com apenas alguns cliques. Diferente também dos livros impressos, o eBook não tem uma limitação e pode ser comercializado ou distribuído

sem qualquer restrição. Não se corre o risco de “ficar sem”.

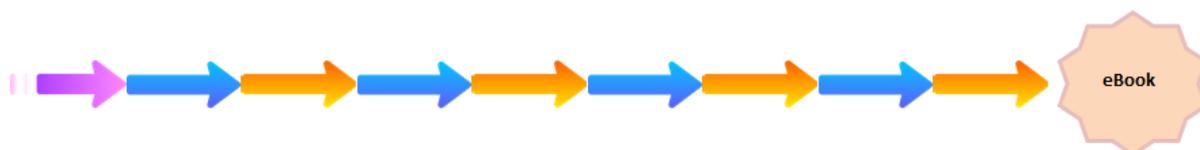
O custo previsto é apenas o investimento de tempo na implementação do material nas plataformas digitais do curso e da UniFametro, assim como monitoramento das mesmas para avaliar o alcance do material. Tendo em vista que ele poderá ser acessado de celulares, *tablets* e computadores.

## 7.1 Produção do eBook – Nove Passos

Para construir o eBook houve uma ordem de produção a ser seguida. Ela se dividiu em nove pontos:

- I. Conceito: a matriz do curso foi escolhida como conceito do eBook, a qual deveria ser se apresentar de forma dinâmica e moderna.
- II. Relação texto e imagem: apesar da necessidade de conversarem, optou-se por utilizar textos de forma reduzido e dar mais destaque as imagens. Tornando mais “fácil” o objetivo de levar a informação para qualquer plataforma, principalmente celulares.
- III. Tecnologia: considerando a proposta dinâmica do eBook, elementos tecnológicos foram pensados para torná-lo mais interativo, como uso de QRcodes e links.
- IV. Conteúdo: as 25 disciplinas foram definidas como foco deste item. Para isso, foram trabalhadas separadamente, cada página foi planejada para que o público possa ter uma noção do que cada disciplina aborda.
- V. Personagem: para introduzir as disciplinas de maneira diferenciada buscou-se inspiração nos *storytellings*. Desta forma, uma personagem foi criada, a Amandinha, uma *digital influencer* que, ao apresentar seus interesses, introduz o curso. Tudo de forma bem-humorada e leve.
- VI. Condução: após a introdução de Amandinha, ela aparece em janelas “interativas” ao ser apresentada às disciplinas do MINMD. Neste ponto, as disciplinas passam a protagonizar o eBook, assim como os elementos tecnológicos.
- VII. Universidade: além do curso, era preciso apresentar um pouco também da universidade, seus valores e estrutura. Adicionou-se ao conteúdo os pilares da UniFametro e fotos.

- VIII. Conclusão: ao finalizar/conhecer as 25 disciplinas e a estrutura da universidade, Amandinha retorna, desta vez exaltando os frutos colhidos após passar por todo MBA. Em outras palavras, ela nos traz a conclusão.
- IX. *Layout*: pensando para tornar possível e harmonioso a mistura entre imagens e ilustrações de uso gratuitos da internet. As fotos, no entanto, foram disponibilizadas pela UniFametro. Reunidos estes elementos, por fim, montou-se o layout.



## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o consumidor está cada vez mais exigente, demandando serviços e produtos personalizados, que atendam aos seus desejos e solucionem os seus problemas. Caso contrário, rapidamente busca alternativas na concorrência. Portanto, é fundamental estar atento à transformação digital e às suas inovações para conseguir se destacar em meio a tanta competição.

É essencial buscar formas de inovação no marketing, garantindo que a sua empresa/instituição esteja sempre utilizando os recursos e as ferramentas disponíveis para oferecer um serviço de melhor qualidade ao seu consumidor. O eBook, além de moderno e prático, pode ser um recurso inovador na estratégia de captação de “clientes”, principalmente, se no layout ele já trouxer aquilo que o consumidor procura.

Neste trabalho, apresentamos o eBook como uma opção por acreditar no potencial dele para apresentar o MBA em Inovação e Marketing Digital e ainda mostrar as capacidades desenvolvidas pelos estudantes que já passaram por ele. O item é de fácil distribuição, baixo custo, fácil de atualizar e pode “viajar” a lugares que vão, inclusive, além da estratégia adotada pela instituição. Sendo, desta forma, uma contribuição de peso para o firmamento do MBA no Ceará, como um dos melhores cursos de Inovação e Marketing do Estado.

## REFERENCIAS

- IBGE. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2015 /notas\\_brasil.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2015/notas_brasil.pdf) [Acessado em 23 de março de 2020].
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

## APÊNDICES E ANEXOS

**eBook - <https://issuu.com/dihdi/docs/ebook>**