

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO PUBLICIDADE E**  
**PROPAGANDA**

Trabalho de Conclusão de Curso II

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

**PLANO DE COMUNICAÇÃO**  
**Papelaria Escrivatto**

Ana Clara Pires de Campos Telles Leal Diniz

GOIÂNIA  
2023

**PLANO DE COMUNICAÇÃO**  
**Papelaria Escrivatto**

Plano de comunicação realizada no 8º período do curso Habilitado em Publicidade e Propaganda na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II em Publicidade da Pontifícia Universidade Católica de Goiás da Escola de Direito, Negócios e Comunicação com a finalidade de obter nota na matéria de Trabalho de Conclusão de Curso II. Orientadora: Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura.

GOIÂNIA  
2023

## RESUMO

Este trabalho se trata de um plano de comunicação desenvolvido para a Escriviatto, uma papelaria criativa, online e física, com sede em Goiânia. O projeto tem como objetivo estruturação estratégica da comunicação digital, com foco no e-commerce, visando potencializar as vendas e destacar a marca no mercado digital. Durante a primeira parte, serão levantados dados e informações, através do Briefing, desdobrados em análise ambiental (interna e externa) e análise SWOT, para a elaboração do diagnóstico. Em um segundo momento, serão base para a elaboração de um planejamento completo para a empresa.

**Palavras-chave:** E-commerce. Papelaria. Plano de comunicação. Comunicação digital.

**ANA CLARA PIRES DE CAMPOS TELLES LEAL DINIZ**

Plano de Comunicação apresentado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Orientadora Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura.

---

1º Examinadora Profa. Me. Adriana Rodrigues Ferreira

---

2º Examinadora Profa. Me. Luciana Ferreira Serenini Prado

## SUMÁRIO

<b>1. MODELO DE BRIEFING</b> .....	11
<b>2. PROJETO DE BRIEFING</b> .....	13
<b>2.1. Situação do mercado</b> .....	13
2.1.1. Tamanho .....	13
2.1.2. Tendência .....	14
2.1.2.1. Quais as oportunidades do mercado? .....	14
2.1.2.2. Quais as ameaças do mercado? .....	14
2.1.3. Concorrência.....	14
2.1.4. Avanço tecnológico.....	15
2.1.4.1. É um mercado que tenta inovar?.....	15
<b>2.2. Dados do produto ou serviço</b> .....	15
2.2.1. Características .....	15
2.2.1.1. Quais são os produtos ofertados? .....	15
2.2.1.2. Quais os principais distribuidores e fornecedores? .....	16
2.2.1.3. Qual o diferencial dos produtos? .....	16
2.2.2. Preço.....	16
2.2.2.1. Qual o ticket médio atual da empresa? .....	16
2.2.3. Distribuição .....	17
2.2.4. Vendas e áreas de ação .....	17
2.2.5. Sazonalidade .....	18
2.2.6. Existe sazonalidade no mercado em questão? .....	18
2.2.7. Quais são os meses com maior volume de vendas? .....	18
<b>2.3. Comparação do produto/serviço X concorrência</b> .....	18
2.3.1. Forças, Fraquezas, Convergência e Divergência.....	18
2.3.1.1. Quais as principais forças dos seus concorrentes? .....	18
2.3.1.3. Quais são os pontos de convergência em relação a seus concorrentes?	19
2.3.1.4. Quais são os pontos de divergência em relação a seus concorrentes?	19
<b>2.4. Objetivos de Marketing</b> .....	19
2.4.1. Quais os objetivos de marketing para 2024? .....	19
<b>2.5. Posicionamento</b> .....	19
<b>2.6. Público-Alvo e Localização</b> .....	20
2.6.1. Quais os hábitos de compra e consumo do público? .....	20

2.6.2. Qual o estilo de vida do público? .....	20
<b>2.7. Problema de comunicação .....</b>	<b>20</b>
<b>2.8. Objetivos de Comunicação .....</b>	<b>21</b>
<b>2.9. Tom da Campanha .....</b>	<b>21</b>
<b>2.10. Obrigatoriedade de Comunicação .....</b>	<b>21</b>
<b>2.11. Verba de Comunicação .....</b>	<b>22</b>
<b>2.12. Cronograma .....</b>	<b>22</b>
<b>3. AMBIENTE INTERNO E MICROAMBIENTE .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1. Colaboradores .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2. Fornecedores .....</b>	<b>24</b>
3.2.1. Plataformas .....	24
3.2.2. Produtos .....	24
3.2.3. Serviços .....	24
<b>3.3. Concorrência .....</b>	<b>25</b>
<b>3.4. Pontos de venda .....</b>	<b>29</b>
<b>3.5. Comunicação Interna .....</b>	<b>29</b>
<b>3.6. Comunicação Externa .....</b>	<b>29</b>
<b>3.7. Público .....</b>	<b>29</b>
<b>4. MACROAMBIENTE .....</b>	<b>31</b>
<b>4.1. Demográfico .....</b>	<b>32</b>
<b>4.2. Econômico .....</b>	<b>33</b>
<b>4.3. Natural .....</b>	<b>34</b>
<b>4.4. Tecnológico .....</b>	<b>34</b>
<b>4.5. Político-legal .....</b>	<b>35</b>
<b>4.6. Sociocultural .....</b>	<b>36</b>
<b>5. ANÁLISE SWOT .....</b>	<b>38</b>
<b>6. DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>41</b>
<b>7. PLANO DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>42</b>
<b>7.1. Objetivo e meta .....</b>	<b>42</b>
<b>7.1.1. Objetivo de comunicação .....</b>	<b>42</b>
<b>7.1.2. Metas de Comunicação .....</b>	<b>42</b>
<b>7.2. PÚBLICO-ALVO E PERSONAS .....</b>	<b>43</b>
<b>Público-Alvo 1: estudantes e profissionais .....</b>	<b>43</b>
<b>Persona 1: Júlia, a estudante e estagiária determinada .....</b>	<b>43</b>
<b>Público-alvo 2: entusiastas da arte e criatividade .....</b>	<b>43</b>
<b>Persona 2: Fernanda, a amante da terapia criativa .....</b>	<b>43</b>
<b>7.3. ESTRATÉGIAS .....</b>	<b>45</b>

7.4. Plano de mídia.....	48
<b>7.4.1. Plano de Mídia 100% Digital .....</b>	<b>48</b>
<b>7.4.2. Tabela e detalhamento estratégico.....</b>	<b>49</b>
<b>7.4.3. Segmentação: Público e Objetivos.....</b>	<b>50</b>
7.5. Plano de criação .....	55
7.5.1. Objetivo .....	55
7.5.2. Tema da Campanha e Defesa.....	55
7.5.3. Abordagem linguística da campanha (verbal e visual).....	55
7.5.4. Estratégia criativa.....	55
7.6. Apresentação da campanha/peças .....	57
7.6 Cronograma e orçamento .....	63
7.7 Forma de Avaliação .....	64
7.8 Defesa ética.....	65
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>67</b>

## LISTA DE TABELAS E FIGURAS

Figura 1. Quadro visual da Papelaria Escriviatto.....	10
Tabela 1. Comparação de praça e promoção entre a Escriviatto e suas principais concorrentes.....	26
Figura 2. Quadro visual das redes sociais das principais concorrentes.....	27
Figura 3. Quadro visual das redes sociais da Escriviatto.....	28
Tabela 2. Análise SWOT da Escriviatto.....	39
Tabela 3. Estratégias e Táticas.....	45
Tabela 4. Detalhamento plano de mídia.....	49
Figura 4. Estrutura de campanha de tráfego pago.....	50
Figura 5. Objetivo de Campanha.....	51
Figura 6. Localização dos públicos Meta Ads.....	52
Figura 7. Segmentação do Público 1 no Meta Ads.....	52
Figura 8. Segmentação do Público 2 no Meta Ads.....	53
Figura 9. Mapa visual dos conteúdos produzidos para campanha.....	57
Figura 10. Peça 1 – divulgação #meumomentodecriar .....	58
Figura 11. Peça 2 – compartilhamento da #meumomentodecriar.....	59
Figura 12. Peça 3 – Feedback cliente.....	60
Figura 13. Peça 4 – Produto com desconto.....	61
Figura 14. Cronograma visual da campanha.....	63



## **APRESENTAÇÃO DO CLIENTE**

A Escriviatto é uma papelaria online e física, com foco no segmento criativo. Trabalha com produtos próprios, entre blocos de organização, adesivos, cadernos e caixas temáticas de papelaria. Além disso, possui grande foco em revenda de produtos de marcas nacionais e importadas para escritório, material escolar e arte.

Sua história teve início em junho de 2021, mas já era um grande sonho para suas fundadoras (Ana Clara, Anabela e Mariana) desde 2018. Sua inauguração oficial aconteceu dia 30/10/2021 (loja física, localizada no Setor Jaó, em Goiânia) e 02/12/2021 (e-commerce).

Em maio de 2022 a papelaria apostou em um projeto de caixas temáticas mensais, que acabou por se tornar um grande impulsionador de vendas e foi um fator relevante para o crescimento quase exponencial da empresa no ano de 2022. Com o sucesso do projeto, em setembro de 2022 as caixas passaram a fazer parte de um novo sistema, de recorrência mensal, que se tornou o EscriviClub (clube de assinaturas da Escriviatto).

Em 2023, com o crescimento considerável do digital, foi tomada a decisão de expandir também os pontos de venda físico. O plano é estar nos maiores shoppings de Goiânia, e, em abril de 2023, foi assinado o primeiro contrato com o Shopping Passeio das Águas – loja inaugurada em Agosto de 2023.

Unindo como pilares a criatividade, organização e expressividade, a Escriviatto (ou "Escrivi", para os íntimos) busca fazer parte dos momentos de criação, organização, produtividade, trabalho e estudos de seus clientes.

Figura 1. Quadro visual da Papelaria Escriviate.



Fonte: autoria própria.

## 1. MODELO DE BRIEFING

O modelo tomado como base para o desenvolvimento completo do briefing, foi o de Roberto Corrêa (2006) descrito em seu livro “O atendimento na agência de comunicação”. Por se apresentar como um material completo e repleto de etapas organizadas, se torna a opção ideal para o desdobramento do trabalho.

O autor propõe a seguinte distribuição de tópicos para a coleta de dados da empresa:

- 1- Situação do mercado
  - a. Tamanho
  - b. Tendências
  - c. Concorrência
  - d. Avanço tecnológico
- 2- Dados do Produto ou Serviço
  - a. Características
  - b. Preço
  - c. Distribuição
  - d. Vendas e áreas de ação
  - e. Sazonalidade
- 3- Comparação do produto/serviço X concorrência
  - a. Problemas e oportunidades
- 4- Objetivos de Marketing
- 5- Posicionamento
- 6- Público-alvo e Localização
  - a. Demográficas
  - b. Culturais

- c. Religiosas
- d. Étnicas
- e. Hábitos de compra e consumo
- f. Estilo de Vida
- g. Psicológicas
- h. Atitudinais

7- Qual o problema que a comunicação tem de resolver?

8- Objetivos de Comunicação

9- Tom da Campanha

10- Obrigatoriedade de comunicação

11- Verba de Comunicação

12- Cronograma

Assim, o briefing será estruturado a partir de perguntas que se distendem dos tópicos em questão.

## 2. PROJETO DE BRIEFING

### 2.1. Situação do mercado

#### 2.1.1. Tamanho

##### 2.1.1.1. Qual a dimensão do mercado?

De acordo com dados da pesquisa feita em 2021, pela Neotrust <sup>1</sup>, o setor de papelaria é um dos que mais vêm crescendo no cenário digital brasileiro. De acordo com o levantamento, o primeiro trimestre de 2020 e o mesmo período de 2021, a alta foi de 31% nas vendas em e-commerces de papelaria, sendo 664 mil compras em 2020 e 867,6 mil 2021. O período pandêmico acabou favorecendo o modelo online de compras, e, muitas papelarias que se estruturaram no online, se fortaleceram nesse período.

##### 2.1.1.2. É um mercado em crescimento?

O segmento de papelaria estava em ascensão em 2018 e 2019, principalmente pela popularização do nicho de estudos e artes na internet (perfis e canais) e consequente aumento do consumo de materiais escolares – além da crescente demanda por inovação de marcas de papelaria que se estabeleceram em território nacional, em detrimento das concorrências internacionais. Um estudo realizado pela Globo<sup>2</sup>, em 2021, mostra a ascensão e queda durante o período pandêmico, mas ainda prevê recuperação e crescimento em 2022 e 2023. De acordo com a pesquisa, o mercado sofreu uma queda de 17,4 milhões de reais, em 2019, para 14,2 milhões, em 2020. No entanto, a projeção dos anos seguintes apresentou dados otimistas, chegando à 17,8 milhões em 2023 e 19 milhões em 2024.

---

<sup>1</sup> PAPELARIAS crescem com ajuda de redes sociais e conteúdos digitais. 2021. Disponível em: <<https://cndl.org.br/varejosa/papelarias-crescem-com-ajuda-de-redes-sociais-e-conteudos-digitais/#:~:=%20texto%20setor%20%C3%A9%20um%%20dos.%20867%2C6%20mil%20%20neste%20ano.>>. Acesso em 12 mar. 2023.

<sup>2</sup> AS VENDAS de materiais escolares sofreram grande queda em 2020. 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-volta-as-aulas-2022-e-o-aquecimento-do-setor-de-materiais-escolares/>. Acesso em 12 mar. 2023.

## 2.1.2. Tendência

### 2.1.2.1. Quais as oportunidades do mercado?

Dentro do segmento de papelaria, os clubes de assinatura vêm ganhando muito espaço e possuem um modelo de negócio diferenciado. Tal formato consiste em uma assinatura que é feita e paga mensalmente, 1 mês antes do envio, sem especificações sobre produtos (“caixas secretas”). Geralmente, combinam produtos e temas diferentes todos os meses, com a finalidade de gerar uma nova experiência para o consumidor a cada mês. Isso vêm gerando uma fidelização muito maior e conexão ainda mais intensa entre marcas e consumidores.

Além disso, uma fatia que vem crescendo é a de materiais importados – principalmente chineses e japoneses – devido ao maior acesso e facilidade com importação de materiais.

### 2.1.2.2. Quais as ameaças do mercado?

Tecnologias ganhando espaço no contexto de substituição do papel e caneta. No Brasil, ainda é uma realidade distante (principalmente tendo em vista o poder de compra significativamente menor, pela desvalorização da moeda), mas em países desenvolvidos, o modelo digital de papelaria tem ganhado cada vez mais espaço.

## 2.1.3. Concorrência

### 2.1.3.1. Quais são os principais concorrentes diretos?

Lojinha de Bia Winston, Papelaria Unicórnio, ArtPel Papelaria (clube de assinaturas e e-commerce).<sup>3</sup>

### 2.1.3.2. Quais são os principais concorrentes indiretos?

Lojinha da Lívia, Gravitando, Ilustralle, Caderno Inteligente e Studies.

---

<sup>3</sup> Mais informações sobre as concorrentes no tópico 4.3 (p. 25)

### 2.1.3.3. Quais são os maiores players do mercado em questão?

Lojinha da Lívia, Papelaria Unicórnio e ArtPel Papelaria.

### 2.1.4. Avanço tecnológico

#### 2.1.4.1. É um mercado que tenta inovar?

As empresas dentro do segmento de papelaria, principalmente nos últimos 5 anos, vêm tentando se inovar em todos os sentidos. Além da maior preocupação com a construção e manutenção de marca, devido ao aumento significativo de concorrência, elas também têm se destacado nas inovações e avanços tecnológicos. É possível identificar a melhoria técnica dos produtos, como, por exemplo: tintas que secam mais rápido, canetas mais ergonômicas e cadernos com maior durabilidade. Além disso, é considerável o investimento em novas propostas, estéticas e de usabilidade, como: cola em fita, marca texto em tiras, caneta de duas pontas, bloco adesivo transparente e canetinha que muda de cor.

## 2.2. Dados do produto ou serviço

### 2.2.1. Características

#### 2.2.1.1. Quais são os produtos ofertados?

A empresa oferta produtos de alta qualidade dentro do segmento, entre: canetas, marca textos, cadernos, acessórios e materiais de escritório. Ainda dentro do contexto, a marca possui em seu mix, alguns produtos com propostas diferentes e mais ousadas em relação aos que geralmente encontrados em papelarias tradicionais. Alguns exemplos disso são: caneta squishy, fita decorativa que brilha no escuro, garrafa. Por fim, regularmente são lançadas coleções próprias da Escrivatto: blocos, adesivos, velas aromáticas e caixas personalizadas.

Atualmente, grande parte de seu negócio e comunicação giram em torno do clube de assinaturas mensal – o EscriviClub. Neste projeto, o cliente escolhe 1 ou mais planos e recebe mensalmente caixas personalizadas e temáticas em sua casa. Cada plano envolve uma modalidade de caixa, entre essas: StickerBox (assinatura de

cartelas de adesivos), CandleBox (assinatura de velas aromáticas) e EscriviBox (assinatura de caixa temática de papelaria, que conta com itens de marcas consolidadas no mercado e outros exclusivos e originais da Escriviatto – o plano se desdobra em 3 tamanhos: Super, Média e Mini).

#### 2.2.1.2. Quais os principais distribuidores e fornecedores?

Faber-Castell, Pentel, Summit, Sertic, Caderno Inteligente, YES, Studies, Buendia, BRW, Pilot, Leonora, Maped, Molin, Printi e StickerSquid.

#### 2.2.1.3. Qual o diferencial dos produtos?

Em relação aos materiais de revenda, não existe um grande diferencial, considerando que o mix se assemelha ao de outras papelarias. Portanto, nesse caso, a busca é pelo diferencial na experiência do unboxing. Assim, os pedidos são embalados e montados com muito cuidado, com materiais gráficos da marca e brindes, como: papel bandeja, adesivos, card, marca página e folha para testar as canetas).

No entanto, em relação aos materiais originais da Escriviatto, os diferenciais estão na funcionalidade e qualidade. Além de toda a atenção com o visual dos produtos e qualidade da matéria prima, a proposta é cumprir funções e suprir demandas da melhor maneira possível. Cada novo produto é elaborado de forma a atender pedidos e propostas de clientes, que constantemente contribuem nas tomadas de decisão.

#### 2.2.2. Preço

##### 2.2.2.1. Qual o ticket médio atual da empresa?

Atualmente, o ticket médio do e-commerce ([www.escriviatto.com.br](http://www.escriviatto.com.br)) é R\$110,20. Já o do clube de assinaturas ([www.escriviclub.com.br](http://www.escriviclub.com.br)) é R\$142,22.

##### 2.2.2.2. Como é dividido o mix de produtos?



No mix de produtos são selecionados alguns produtos de marcas com maior custo-benefício, entre elas: BRW, Cis e Faber-Castell. No entanto, também marcas multinacionais que, naturalmente, carregam mais valor e possuem qualidade diferenciada dentro do mercado, como: Stabilo, Staedtler, Pentel, Pilot, Maped e Molin. Em relação aos produtos originais, em detrimento da produção própria, é possível atingir uma alta qualidade de materiais e um valor competitivo em relação ao mercado.

### 2.2.3. Distribuição

#### 2.2.3.1. Quais os pontos de venda digital, em ordem de importância?

Atualmente, apenas o e-commerce próprio ([www.escrivatto.com.br](http://www.escrivatto.com.br)) e clube de assinaturas ([www.escriviclub.com.br](http://www.escriviclub.com.br)).

#### 2.2.3.2. Existem projeções de novos espaços dentro do digital?

Pretende-se, ainda em 2023, expandir os canais de venda dentro de marketplaces (Mercado Livre e Amazon).

#### 2.2.3.3. Como funciona a logística de distribuição de produtos dos fornecedores para a empresa?

Em relação aos distribuidores e fornecedores, são utilizadas transportadoras como Muller e BrasPress, estilo FOB de envios.

#### 2.2.3.4. Como funciona a logística de entrega dos produtos para o consumidor final?

Para clientes, atualmente, apenas envio pelos Correios. No entanto, existe um planejamento para incluir outras transportadoras.

### 2.2.4. Vendas e áreas de ação

#### 2.2.4.1. Qual a área geográfica de distribuição e vendas da empresa?

Todo o Brasil.

#### 2.2.4.2. Quais os estados com maior volume de vendas?

Os principais estados com maior venda no último semestre de 2022 foram Goiás, São Paulo e Minas Gerais, representando 74,47% das vendas. O estado com maior crescimento de vendas foi Mato Grosso, com o aumento de 700%, em relação ao período anterior.

#### 2.2.5. Sazonalidade

##### 2.2.6. Existe sazonalidade no mercado em questão?

Atualmente, não é uma sazonalidade tão expressiva quanto antes, mas o volta às aulas ainda é um período com aumento significativo de vendas.

##### 2.2.7. Quais são os meses com maior volume de vendas?

Dezembro, Janeiro, Fevereiro, Julho e Agosto.

### **2.3. Comparação do produto/serviço X concorrência**

#### 2.3.1. Forças, Fraquezas, Convergência e Divergência.

##### 2.3.1.1. Quais as principais forças dos seus concorrentes?

Lojinha da Bia Winston: forte presença digital, mais tempo de mercado (3 anos) e maior mix de produtos.

Papelaria Unicórnio: forte presença digital, mais tempo de mercado (6 anos) e maior mix de produtos.

ArtPel: forte presença digital, 2 lojas físicas grandes bem-estabelecidas há mais de 50 anos no sul de Minas Gerais e maior mix de produtos.

### 2.3.1.2. Quais as principais fraquezas dos seus concorrentes?

Lojinha da Bia Winston: escolhas visuais não condizentes com a própria marca e o valor cobrado pelos produtos. Comunicação visual desordenada e pouco estratégica. Presença fraca da identidade visual. Produção própria deixa a desejar no quesito qualidade – visual e material.

Papelaria Unicórnio: não se destaca em produção própria e diferencial de produtos.

ArtPel: comunicação infantilizada e falta de empenho no planejamento e montagem das caixas de assinatura.

### 2.3.1.3. Quais são os pontos de convergência em relação a seus concorrentes?

Forte presença digital e interação com os consumidores. Além do e-commerce, todas possuem clubes de assinaturas. Por fim, grande parte do mix de produtos se assemelha.

### 2.3.1.4. Quais são os pontos de divergência em relação a seus concorrentes?

Maior importância com a construção, manutenção e percepção da marca, tomando um cuidado extra com a experiência do cliente. Além disso, a Escriviatto se destaca na produção própria, buscando explorar materiais bonitos e funcionais.

## 2.4. Objetivos de Marketing

### 2.4.1. Quais os objetivos de marketing para 2024?

A meta para o ano de 2024, é aumentar em referência a 2023, 100% as vendas<sup>4</sup> através do digital.

## 2.5. Posicionamento

A Escriviatto quer fazer parte do dia a dia de estudos, trabalho e criação, tornando seus momentos mais produtivos e divertidos.

---

<sup>4</sup> Valores não especificados pela privacidade de dados financeiros da empresa.

## **2.6. Público-Alvo e Localização**

### **2.6.1. Quais os hábitos de compra e consumo do público?**

Em relação ao consumo de produtos, esse público não hesita compras voltadas para si ou pessoas importantes para ele. Isso significa que quando encontram produtos que gostam ou que facilitariam sua rotina de alguma forma, enxergam até mesmo como um investimento em bem-estar. Ainda, o ato de presentear também é visto de forma afetiva, ao encontrarem produtos que lembrem a pessoa ou tornariam mais práticas certas atividades.

Quanto ao consumo midiático: arte, organização, estudos e autodesenvolvimento, rodeiam seu cotidiano. Conteúdos como esses são compreendidos como motivação e inspiração, para seguirem em suas próprias vidas.

### **2.6.2. Qual o estilo de vida do público?**

Dentro do universo de papelaria, o público geralmente possui um estilo de vida de organização, dedicação e busca por autorrealização e autoconhecimento. São pessoas que se esforçam em suas vidas acadêmicas e profissionais, além de valorizarem hobbies e momentos de autocuidado. Muitas vezes, esse autocuidado pode rodear a papelaria, através de atividades manuais, como: colagens, lettering<sup>5</sup>, desenho, bullet journal<sup>6</sup> e scrapbooks<sup>7</sup>. Tarefas estas que podem oferecer momentos reflexivos e expressivos para o indivíduo.

## **2.7. Problema de comunicação**

Atualmente, um problema existente é a dificuldade de comunicar e mostrar a variedade de produtos, considerando o grande volume de SKUs - a Stock Keeping

---

<sup>5</sup> Lettering é a arte de desenhar letras expressando seus sentimentos com criatividade e identidade visual única.

<sup>6</sup> Bullet Journal é um método de organização, em que se personaliza as folhas de um caderno para planejar e organizar a rotina e projetos.

<sup>7</sup> Scrapbook é um livro ou caderno de recortes.

Unit (Unidade de Manutenção de Estoque), um código usado para identificar produtos, composto por uma sequência de caracteres alfanuméricos. São aproximadamente 5000 produtos diferentes, além dos diferentes modelos de venda - com o clube de assinaturas.

Além disso, ainda não é feito um bom trabalho de tráfego e marketing através das plataformas Google e Meta Business.

Para finalizar, a conversão dentro das redes, embora tenha melhorado bem no ano de 2022, ainda possui grande necessidade e potencial de aumento. No Instagram, a conversão é facilitada por ferramentas que possuem possibilidade de construção mais profunda de relacionamento – como story<sup>8</sup>, direct<sup>9</sup> e até mesmo o próprio algoritmo. Já o TikTok, embora tenha números pontuais mais expressivos, a conversão é significativamente menor, pela falta de tais ferramentas e até mesmo o modelo de entrega de conteúdos (amplitude de entrega muito maior).

## 2.8. Objetivos de Comunicação

O principal objetivo é destacar a Escrivatto no mercado em questão, aumentando a percepção e o valor de marca.

## 2.9. Tom da Campanha

O tom da campanha deve estar alinhado ao tom de voz da marca, sendo divertido, amigável, informal, respeitoso e otimista,

## 2.10. Obrigatoriedade de Comunicação

É preciso seguir toda a proposta de comunicação de marca da Escrivatto, respeitando **a linguagem e tom de voz** da marca:

1. A **linguagem** da Escrivatto segue a proposta da marca de ser livre e criativa – se expressando tanto na comunicação verbal, quanto visual. O objetivo é trazer alegria, proximidade e confiança.

---

<sup>8</sup> Ferramenta de postagem diária do Instagram, em formato 16x9, vertical. Nos stories, as postagens são automaticamente arquivadas em 24 horas.

<sup>9</sup> Ferramenta de mensagem interna e direta do Instagram.

2. O **tom de voz** é divertido, amigável, informal, respeitoso e otimista.

### 2.11. Verba de Comunicação

A verba de comunicação deve corresponder até 5 mil por mês.

### 2.12. Cronograma

<b>Janeiro</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Mai</b>	<b>Junho</b>
Volta às aulas	Volta às aulas	Semana do consumidor	Páscoa	Dia das Mães	Dia dos Namorados
Clube	Clube	Páscoa	Clube	Clube	Clube
		Clube			

<b>Julho</b>	<b>Agosto</b>	<b>Setembro</b>	<b>Outubro</b>	<b>Novembro</b>	<b>Dezembro</b>
Volta às aulas	Volta às aulas	Aniversário	Lançamento	Black Friday	Volta às aulas
Clube	Escolar	Clube	Planner 2025	Clube	Natal
	Office (maior evento de papelaria do Brasil)	Clube	Dia das Crianças		Clube
	Clube		Aniversário Escrivatto		
			Halloween		
			Clube		

### 3. AMBIENTE INTERNO E MICROAMBIENTE

O ambiente interno empresarial se refere ao conjunto de elementos que englobam o universo da empresa e estão sob seu controle. Dentro do mesmo, podemos citar tudo que inclui a cultura empresarial, gestão, processos internos, comunicação e tecnologias utilizadas.

Já o microambiente, é formado por elementos externos, mas próximos à empresa, como: fornecedores, intermediários, concorrentes e distribuição. Isso significa que esses fatores, embora externos, podem agir de forma direta no marketing do negócio.

Embora um se trate do interno e outro do externo, ambos são importantes para o planejamento e a execução de estratégias eficazes e estão diretamente ligados ao cotidiano organizacional interno. Por isso, analisaremos os seguintes tópicos:

- 1- Colaboradores: pessoas que trabalham na empresa, que contribuem de forma direta com seu funcionamento geral.
- 2- Fornecedores: empresas ou indivíduos que fornecem bens ou serviços para a empresa.
- 3- Concorrência: outras empresas do mesmo segmento, que oferecem produtos ou serviços que podem substituir ou complementar seus produtos ou serviços. De forma direta ou indireta, acabam concorrendo por uma fatia semelhante de mercado.
- 4- Pontos de venda: locais físicos em que os produtos ou serviços são oferecidos aos clientes.
- 5- Comunicação Interna: processo interno da empresa de troca de informações e contato entre os colaboradores dela.
- 6- Comunicação externa: conjunto de ferramentas e ações utilizadas pela organização para se comunicar e se relacionar com seu público externo – clientes, fornecedores, acionistas, imprensa, governo e sociedade. Em resumo, tem como objetivo não apenas divulgar seus serviços e produtos, mas também sua visão e valores.

7- Público: conjunto de pessoas, grupos e organizações que são alvo de seus serviços ou produtos.

### **3.1. Colaboradores**

A Escriviatto conta com 6 colaboradoras meio período, sendo 2 sócias, 2 contratadas e 2 estagiárias. A carga horária é distribuída de segunda à sexta, das 12h às 19h.

### **3.2. Fornecedores**

#### **3.2.1. Plataformas**

As plataformas utilizadas pela empresa são:

1 -Tiny ERP: sistema de gestão, controle de estoque, cadastros, notas fiscais, envios, separação, expedição e fluxo de caixa.

2 -Tray: plataforma do e-commerce, pedidos e promoções.

3 -Betalabs: plataforma do clube de assinaturas, pedidos de assinatura, notas fiscais e envios.

#### **3.2.2. Produtos**

Visando a revenda de produtos, a empresa atualmente trabalha com as marcas: Faber-Castell, Pentel, Pilot, Cis, Uni-ball, Stabilo, Staedtler, Eagle, Molin, Maped, Tris, Fizz, Cicero, Caderno Inteligente, Studies, Tilibra, Yes, Buendia, Littoarte, BRW e Grupo Leonora.

#### **3.2.3. Serviços**

Em relação aos serviços prestados, principalmente para fabricação dos materiais próprios e personalizados: Printi, StickerSquid e JF Copiadora



### **3.3. Concorrência**

A análise das concorrentes foi feita a partir do comparativo entre praça e promoção, considerando que produtos e preços são similares – produtos de revenda. Embora existam diferenças na comunicação, tempo e modelo de cada negócio, o mix de produtos é majoritariamente formado pelas mesmas marcas (Tabela 1).

As informações sobre cada um dos principais concorrentes estão mencionadas no briefing (item 3.3).

Tabela 1. Comparação de praça e promoção entre a Escriviatto e suas principais concorrentes.

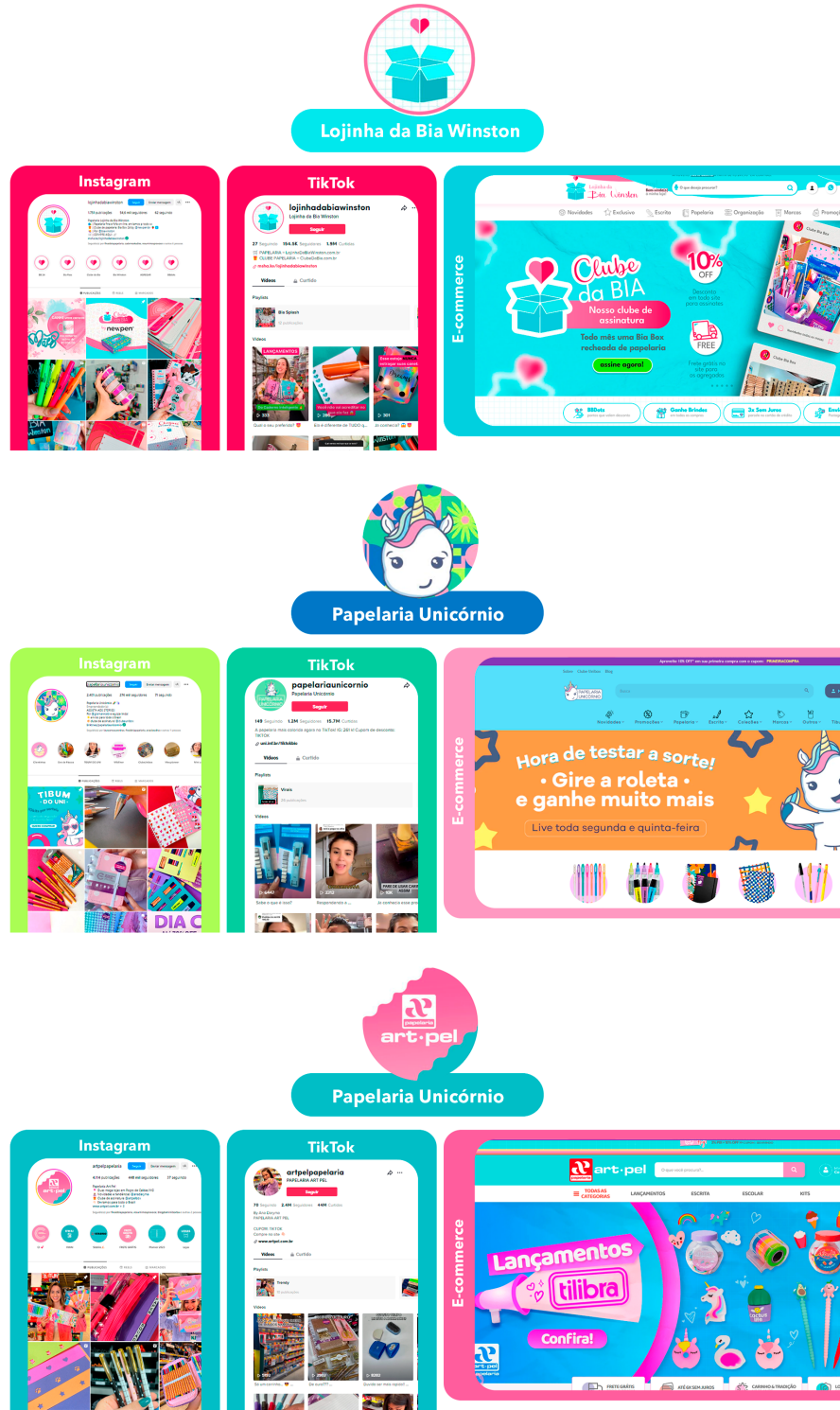
	<b>Lojinha da Bia Winston</b>	<b>Papelaria Unicórnio</b>	<b>Papelaria ArtPel</b>	<b>Papelaria Escriviatto</b>
<b>INSTAGRAM</b>				
Seguidores no Instagram	51 mil	277 mil	450 mil	24,2 mil
Primeira postagem no Instagram	6 de maio de 2020	15 de setembro de 2017	7 de maio de 2014	16 de outubro de 2021
Número de publicações no Instagram	1.552	2.353	3.936	331
Taxa de engajamento <sup>10</sup>	0,66%	0,13%	0,10%	2%
<b>TIKTOK</b>				
Seguidores no TikTok	152,7 mil	1,2 milhões	2,4 milhões	30,4 mil
Número Curtidas no TikTok	1,9 milhões	15,5 milhões	43,8 milhões	330 mil
<b>YOUTUBE</b>				
Inscritos no YouTube	72,5 mil	50,3 mil	843 mil	140 mil
Número de vídeos no YouTube	1,3 mil vídeos	760 vídeos	3,8 mil vídeos	200 vídeos
Data do primeiro vídeo	29 de Dezembro de 2016	12 de Junho de 2019	11 de Abril de 2020	3 de Dezembro de 2018
<b>VENDAS</b>				
Plataformas de venda	E-commerce, mercado livre, amazon, shopee	E-commerce, mercado livre, amazon, shopee	E-commerce, mercado livre, amazon, shopee	E-commerce, shopee
Faz tráfego pago	Sim	Sim	Sim	Sim
Possui pontos físicos de venda	Não	Não	Sim	Sim

<sup>10</sup> Plataforma usada para a análise: <https://hypeauditor.com/pt/free-tools/instagram-engagement-calculator/>

Cuidado na experiência do unboxing	Não	Não	Não	Sim
------------------------------------	-----	-----	-----	-----

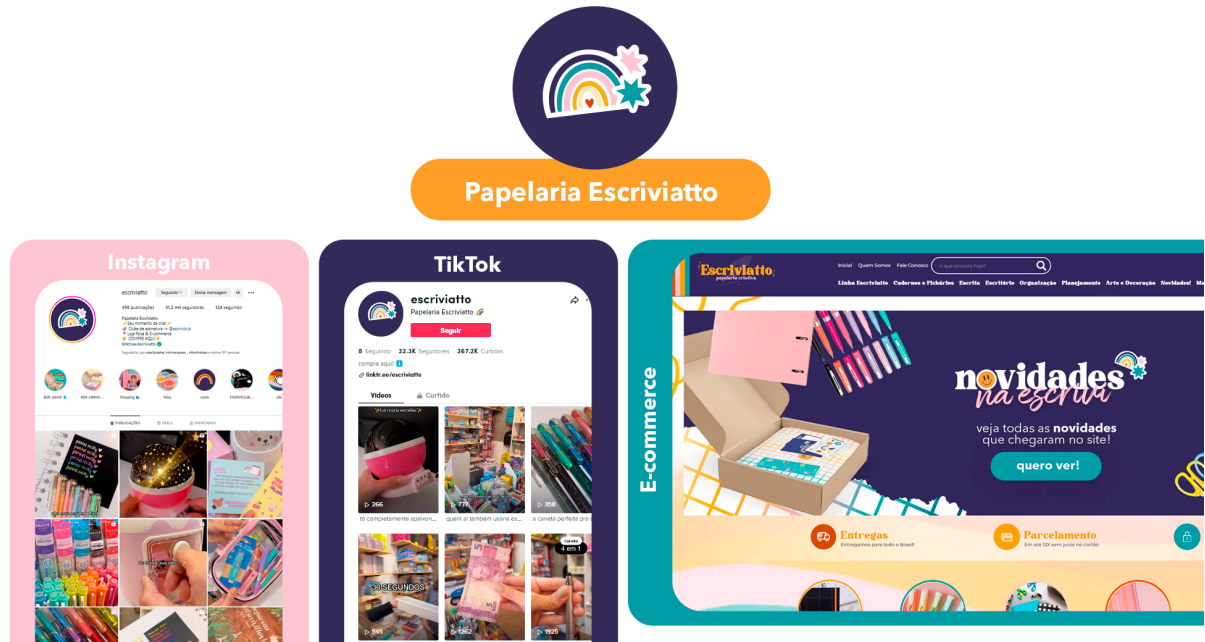
\*Informações e dados levantados dia 17/04.

Figura 2. Quadro visual das redes sociais das principais concorrentes.



Fonte: Printscreens realizado nas páginas de cada concorrentes com informações printadas em: 01/06. Montagem: autoria própria.

Figura 3. Quadro visual das redes sociais da Escrivatto.



Fonte: Printscreens realizados nas páginas da Escrivatto com informações printadas em: 01/06.  
Montagem: autoria própria.

### **3.4. Pontos de venda**

Atualmente, a Escriviatto possui um ponto de venda físico no Shopping Passeio das Águas, onde conta com uma loja de 44 m<sup>2</sup>. Em Dezembro de 2023, contará com uma nova unidade no Goiânia Shopping.

### **3.5. Comunicação Interna**

A comunicação e organização interna da equipe funciona através do WhatsApp (ajustes pontuais e resoluções rápidas) e do Trello (organização de tarefas e atividades ao longo dos dias e semanas).

### **3.6. Comunicação Externa**

As redes sociais, na última década, se tornaram grandes impulsionadoras de negócios, marcas e pessoas. Não apenas por sua grande projeção e alcance, mas por terem se estabelecido como canais de comunicação plurilaterais, onde, pela primeira vez, o relacionamento é construído também a partir da voz dos consumidores.

Por décadas, com a mídia de massa, a comunicação se construía exclusivamente pelo anunciante. Hoje, com a integração das redes, a imagem de uma marca se torna mais vulnerável e volátil, uma vez que a todo momento as pessoas podem interagir de forma mais ampla e direta, entre elas e entre as marcas. Entretanto, o ambiente digital também se torna um ambiente propício para o relacionamento mais duradouro e profundo com a audiência.

Em relação à Escriviatto, a interação e comunicação com o público ocorre principalmente através das redes sociais: Instagram, TikTok e YouTube. Além disso, possuem grupos no Telegram, para interação direta e divulgação de novidades.

Desde o início, como a papelaria surgiu no ambiente digital e foi idealizada para ele, sendo a comunicação online sempre essencial para marca. Assim, buscam manter uma comunicação próxima, constante e frequente, reforçando posicionamento e tom de voz da marca.

### **3.7. Público**

De acordo com dados<sup>11</sup> levantados pelo Instagram, o público da Escriviatto composto por:

- Gênero: 91,6% mulheres e 8,3% homens.
- Faixa etária:
  - 13 – 17 anos (12,4%).
  - 18 – 24 anos (37,7%)
  - 25 – 34 anos (26,5%)
  - 35 – 44 anos (14,9%)
  - 45 – 54 anos (6,1%)
  - 55 – 64 anos (1,4%)
  - 65+ (0,6%)
- Principais cidades: São Paulo (8%), Goiânia, (4,5%), Rio de Janeiro (3,8%), Fortaleza (1,7%).

---

<sup>11</sup> Dados levantados através da ferramenta insights do Instagram no dia 03/06/2023.

#### 4. MACROAMBIENTE

De acordo com Martha Gabriel (2010), o macroambiente é composto por forças incontrolláveis, e maiores, que afetam o microambiente. São essas, forças: demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas e políticas.

Buscando compreender de forma mais profunda o ambiente em que a empresa está localizada, a análise será feita tendo como base os tópicos:

- 1- Forças demográficas: o ambiente demográfico afeta o negócio ou produto em função de variantes populacionais humanas, em termos de: tamanho, densidade, localização, idade, sexo e etnia.
- 2- Forças econômicas: o cenário econômico afeta o poder de compra e os padrões de gasto do público-alvo. As crises e ascensões econômicas podem ser vistas como benéficas para determinados negócios e produtos, mas também negativas para outros.
- 3- Forças naturais: condições naturais e ecológicas, podem afetar de forma direta os recursos naturais utilizados como insumos e matérias primas pela indústria. Além disso, podem estar ligadas com logística de distribuição e entrega de produtos.
- 4- Forças tecnológicas: A tecnologia atualmente possui muitos pontos de contato com a grande maioria dos negócios. Está ligada ao desenvolvimento de novos produtos e soluções, mas também ao surgimento oportunidades e ameaças, bem como o comportamento humano de maneira geral. Considerando o nicho e o modelo de negócio, é um ponto extremamente relevante para o ambiente virtual.
- 5- Forças políticas: as forças políticas podem incluir políticas governamentais, leis e regulamentações, decisões judiciais e outras formas de intervenção política. Neste caso, podem também incluir questões sociais e éticas que têm uma dimensão política.
- 6- Forças Socioculturais: influências culturais e sociais que moldam os valores, crenças e comportamentos das pessoas e grupos em que a empresa

atua. São extremamente importantes pois podem incluir mudanças nas atitudes e valores dos consumidores, nas tendências de estilo de vida, nas dinâmicas demográficas e nas expectativas sociais.

Tendo em vista os tópicos acima, faremos agora, uma análise voltada para o nicho e segmento da Escrivatto.

#### 4.1. Demográfico

Devido ao formato de e-commerce, embora existam regiões mais ativas, a área avaliada será de todo o território nacional. Ainda, terá como foco também dados voltados para o digital, visto que o acesso à internet é um fator importante para o negócio digital.

População de Brasil no último censo (2022): 207.750.291 habitantes<sup>12</sup>.

Salário médio mensal dos trabalhadores formais: R\$1.625,00 <sup>13</sup>(IBGE, 2022)

Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) (2022): 0,754

Escolaridade<sup>14</sup>:

Fundamental incompleto: 32,2%

Fundamental completo: 8%

Ensino médio incompleto: 4,5%

Ensino médio completo: 27,4%

Superior incompleto: 4%

Superior completo: 17,4%

---

<sup>12</sup> BRASIL tem 207,8 milhões de habitantes, mostra prévia do censo 2022. Disponível em: <[https://censo2022.ibge.gov.br/pt/component/content/article/2012-agencia-de-noticias/noticias/35954-brasil-tem-207-8-milhoes-de-habitantes-mostra-previa-do-censo-2022.html#:~:text=Brasil%20tem%20207%2C8%20milh%C3%B5es,mostra%20pr%C3%A9via%20do%20Censo%202022&text=O%20IBGE%20divulga%20hoje%20\(28,Veja%20a%20lista%20completa%20aqui.>](https://censo2022.ibge.gov.br/pt/component/content/article/2012-agencia-de-noticias/noticias/35954-brasil-tem-207-8-milhoes-de-habitantes-mostra-previa-do-censo-2022.html#:~:text=Brasil%20tem%20207%2C8%20milh%C3%B5es,mostra%20pr%C3%A9via%20do%20Censo%202022&text=O%20IBGE%20divulga%20hoje%20(28,Veja%20a%20lista%20completa%20aqui.>)>. Acessado em: 17 abr 2023.

<sup>13</sup> RENDA domiciliar por pessoa sobe para R\$ 1.625 em 2022, aponta IBGE. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/economia/renda-domiciliar-por-pessoa-sobe-para-r-1-625-em-2022-aponta-ibge/#:~:text=Economia-,Renda%20domiciliar%20por%20pessoa%20sobe%20para,1.625%20em%202022%2C%20aponta%20IBGE&text=O%20Instituto%20Brasileiro%20de%20Geografia,pessoa%20no%20Brasil%20em%202022.>>>. Acessado em: 17 abr 2023

<sup>14</sup> CONHEÇA o Brasil. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html.>>>. Acessado em: 17 abr 2023



Acesso à internet: 90%<sup>15</sup> dos domicílios brasileiros, e o telefone é usado em 99,5%<sup>16</sup> desses.

## 4.2. Econômico

Atualmente (2023), o Brasil se encontra em um cenário de recuperação e crescimento econômico, após períodos críticos (2018 – 2022), ocasionados pela pandemia e falta de uma gestão política séria. Dados<sup>17</sup> apontam que, em 2023, a economia se recupere progressivamente, registrando o crescimento de 1,4% no PIB brasileiro. A projeção é que, em 2024, o PIB consiga atingir uma expansão de 2,0%.

Embora a queda no cenário econômico, um estudo feito pela agência Marco, aponta a expansão do consumo digital após a Pandemia do Covid-19. Aproximadamente 98%<sup>18</sup> dos brasileiros passaram a comprar mais no e-commerce desde o início da pandemia, comportamento que possui tendência de permanecer nos hábitos de consumo nacional (mesmo que em proporções menores).

Isso significa que o digital, que já se fortalecia na última década, ganhou ainda mais espaço no cotidiano brasileiro. O consumo midiático que já era expressivo, agora se entrelaça com o consumo de produtos físicos e digitais, através de plataformas online – que muitas vezes trazem mais opções, praticidade e conforto para o consumidor.

---

<sup>15</sup> IBGE: internet está presente em 90% das casas do país. Disponível em: <https://tvbrasil.abc.com.br/reporter-brasil/2022/09/ibge-internet-esta-presente-em-90-das-casas-do-pais#:~:text=No%20AR%20em%2023%2F09,at%C3%A9%20mesmo%20pelas%20smart%20tvs.>

<sup>16</sup> CELULAR segue como aparelho mais utilizado para acesso à internet no Brasil. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/celular-segue-como-aparelho-mais-utilizado-para-acesso-a-internet-no-brasil> <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>>. Acessado em: 17 abr 2023

<sup>17</sup> VISÃO geral da conjuntura. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/previsoes-macroeconomicas/#:~:text=Para%20o%20acumulado%20em%2023,2%2C0%25%20em%2024.>

<sup>18</sup> E-COMMERCE: 98% dos brasileiros aumentaram compras online na pandemia. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/e-commerce-brasileiros-aumentaram-compras-online-na-pandemia/>

### **4.3. Natural**

Condições naturais e ecológicas, podem afetar de forma direta os recursos naturais utilizados como insumos e matérias primas pela indústria, visto que grande parte dos produtos de papelaria são ligados diretamente ao papel. Além disso, outras produções como borracha, plástico e metal, englobam o universo.

Tendo em vista a necessidade de uso, mas também de manutenção ecológica desse ambiente, muitas marcas, como Faber-Castell e Staedtler, já trabalham com uma proposta de consumo responsável. Grande parte de suas produções são feitas a partir do reaproveitamento de descartes ou de madeira reflorestada.

Outro ponto relevante, mais ligado à Escrivatto, está na extensão geográfica do país. Por ser um território amplo, o 5º maior do mundo, as condições logísticas são dificultadores do processo de distribuição de mercadorias. Geralmente, os custos de envio são altos e o tempo de entrega é grande – desvantagens para um negócio online com distribuição nacional.

### **4.4. Tecnológico**

A tecnologia foi responsável pelas maiores transformações da última década, afetando comportamentos, hábitos e modelos de negócio. Seu poder e força já eram conhecidos pela humanidade, que ao longo de séculos e décadas foi a responsável por mudanças profundas sociais e globais. Na última década, além desses 2 pilares, se estabeleceu também em um terceiro: a velocidade.

O rápido avanço e transformação, torna a percepção de tempo cada vez mais curta e efêmera. Assim, tendências vão e vem com uma velocidade inacreditável. Padrões de consumo se alteram radicalmente a cada ano, e acompanhar tudo se torna um desafio intenso.

Por outro lado, os avanços tecnológicos e surgimento da internet, possibilitaram grandes oportunidades para o mundo empresarial: alcance em escala global, novos modelos de negócio, facilidade de comunicação e distribuição de produtos. O próprio modelo atual da Escrivatto não existiria, por inúmeros motivos, se não fosse pela internet.

Esses espaços comunicacionais contemporâneos permitem a construção ampla e profunda com sua audiência. A marca é capaz de construir seu próprio

universo e comunidade ali, reforçando não apenas suas vendas, mas também seus valores e sua identidade.

Além disso, a própria tecnologia contribui de forma direta para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, que no nicho da papelaria, tem sido um grande impulsionador do mercado.

Assim, os fatores tecnológicos, trazem suas próprias ambiguidades, que interferem diretamente – de forma positiva e negativa – na organização, e sua relação com o externo e interno.

#### **4.5. Político-legal**

Muito do consumo e do comportamento pode ser refletido por ações e leis governamentais. No caso da papelaria, a educação é um fator relevante a ser analisado, bem como políticas públicas que trabalham a temática. No caso do último governo, de Jair Bolsonaro (2018 – 2022), o ataque à educação e sua desvalorização são claros durante a condução de todo o seu mandato<sup>19</sup> e por grande parte de sua equipe, entre descaso, cortes de verba e falta de ações. Em contrapartida, o governo atual de Luiz Inácio Lula da Silva (2023 – 2026), tenta reverter a situação, contando com o reajuste salarial do magistério, ações de estruturação do ensino público e retomada do plano nacional de educação<sup>20</sup>.

Além de políticas voltadas para educação, um ponto relevante para ser analisado está na legislação que busca regulamentar o mundo virtual. A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), por exemplo, que interfere<sup>21</sup> de forma direta em negócios online, por exigir a coleta e armazenamento de dados conforme as novas regras e diretrizes da lei. Um dos principais desafios que englobam a questão é a piora no trackeamento dos usuários, dificultando o mapeamento de ações e consequentemente afetando a otimização e precisão de campanhas no digital. Embora exija maior complexidade e muitas vezes até o aumento de custos, também

---

<sup>19</sup>QUATRO anos de descaso com a educação. Disponível em: <<https://todospelaeducacao.org.br/noticias/mec-jair-bolsonaro-descaso-com-a-educacao-basica/>>. Acessado em: 23/04/2023

<sup>20</sup> A BATALHA da Educação: o governo Lula e o desafio de reconstruir o PNE. Disponível em: <[<sup>21</sup>LGPD e publicidade online: saiba os impactos para o seu negócio. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/lgpd-publicidade-online/>>. Acessado em: 24/04/2023](https://vermelho.org.br/2023/03/02/a-batalha-da-educacao-o-governo-lula-e-o-desafio-de-reconstruir-o-pne/#:~:text=De%202022%20para%202023%2C%20o,docentes%20apenas%20no%20ensino%20p%C3%BAblico.> . Acessado em: 23/04/2023</a></p></div><div data-bbox=)

pode aumentar a confiança e melhorar o relacionamento entre consumidores e empresas.

#### 4.6. Sociocultural

Os aspectos socioculturais, são responsáveis por moldar valores e comportamentos sociais, atuando de forma coletiva e refletindo de forma individual. Por estarem ligados de forma direta ao consumo, são responsáveis por influenciar tendências e atitudes. No caso da papelaria, muito dessas forças se ligam com a cultura do estudo e trabalho, bem como a valorização de expressão pessoal e criatividade.

Em termos de estudo e trabalho, os materiais, se tornam ferramentas cotidianas dentro do universo. Embora as tecnologias tenham se inserido nesse contexto, materiais de papelaria ainda são considerados importantes. A escrita cursiva ainda é apontada<sup>22</sup> como vantajosa para a parte sensório-motora do cérebro. De acordo com estudos conduzidos por pesquisadores da NTNU (Universidade Norueguesa de Ciência e Tecnologia), que monitoraram atividade elétrica do cérebro em jovens adultos e crianças, os resultados mostraram, em ambos, que o uso do papel dá ganchos para memória e cria contato diferente com partes do cérebro que abrem para o aprendizado, incluindo o estímulo da criatividade<sup>23</sup>.

Ainda, durante a pandemia<sup>24</sup>, as atividades manuais ganharam grande destaque dentro das casas, como forma de desestresse e alívio da ansiedade - dentro destas, a arte e a escrita - uma terapia<sup>25</sup> camuflada de hobby. Esse período, conturbado para grande maioria da população, contribuiu para a valorização e melhor percepção das atividades manuais em nossas vidas.

---

<sup>22</sup> POR QUE escrever à mão torna crianças (e adultos) mais inteligentes. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Comportamento/noticia/2021/01/por-que-escrever-mao-torna-criancas-e-adultos-mais-inteligentes.html>>. Acessado em 23/04/2023.

<sup>23</sup> ESCRITA À MÃO: conheça 5 vantagens incríveis para o desenvolvimento do seu filho. Disponível em < <https://blog.alicerceedu.com.br/educacao-para-todos/escrita-a-mao-conheca-5-vantagens-incriveis-para-o-desenvolvimento-do-seu-filho/>>. Acessado em 23/04/2023

<sup>24</sup> AUMENTA busca por trabalhos manuais durante pandemia. Disponível em: <https://tvbrasil.ebc.com.br/reporter-brasil/2021/01/aumenta-busca-por-trabalhos-manuais-durante-pandemia>. Acessado em 01/05/2023.

<sup>25</sup> HOBBY terapia na pandemia. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/semana/voce-mesmo-que-fez/hobby-terapia-na-pandemia/>. Acessado em 01/05/2023

A criatividade, aqui, entra não apenas como benéfica<sup>26</sup> para o desenvolvimento pessoal, mas também desenvolvimento coletivo. Está ligada com a melhoria da comunicação, aumento da produtividade e busca por soluções. Assim, pode ser um elemento essencial para o desenvolvimento pessoal e profissional, colaborando para o melhor funcionamento das organizações e sociedade como um todo.

---

<sup>26</sup> CRIATIVIDADE NO TRABALHO: qual a importância de profissionais criativos no ambiente de trabalho. Disponível em <

## **5. ANÁLISE SWOT**

Marcelo Abilio (2008, p.112), em “Como planejar e executar uma campanha de propaganda”, descreve a Análise SWOT como uma ferramenta e metodologia ideal para a análise da situação atual da empresa, tendo em vista sua aspectos internos (entre forças e fraquezas), e externas (entre oportunidades e ameaças).

Assim, são levantados pontos sobre a empresa e seu mercado, contribuindo de forma significativa para o diagnóstico – identificando pontos de aperfeiçoamento e de manutenção, bem como caminhos a se seguir e problemas futuros a se contornar.

A partir de todos os dados e informações coletadas até aqui, iniciaremos a Análise SWOT da Escriviatto (Tabela 2).

Tabela 2. Análise SWOT da Escriviatto.

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presença digital fortalecida, acompanhada de um relacionamento profundo com os consumidores.</li> <li>• Comunicação alinhada com a marca.</li> <li>• Produção própria ganhando destaque dentro do mercado – entre caixas temáticas, adesivos, blocos de organização e velas - enfatizando um dos diferenciais de marca.</li> <li>• Inauguração recente no Shopping Passeio das Águas – algo que gera autoridade e aumenta a credibilidade da marca.</li> <li>• Taxa de engajamento maior que a das concorrentes.</li> <li>• Cuidado na entrega e montagem do pedido, mesmo em outras plataformas (Shopee), que podem gerar o conhecimento da marca.</li> <li>• Atendimento cuidadoso e atencioso, buscando sempre resolver todas as situações.</li> <li>• Feedbacks sempre são ouvidos e levados em consideração, na hora da seleção de produtos, melhoria de processos e novas criações.</li> <li>• Comunicação direta: uso adequados de grupos no Telegram, interação pelo direct do Instagram e atendimento pelo WhatsApp</li> <li>• Busca constante por otimizar processos de venda e comunicação e melhorar a experiência do consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor variedade de produtos, em relação aos concorrentes.</li> <li>• Menos tempo de mercado.</li> <li>• Desvantagem na localização (centro-oeste), em relação às concorrências (sudeste), aumentando os custos de distribuição e tempo de entrega.</li> <li>• Equipe reduzida, o que pode causar maior acúmulo de funções e demandas de trabalho.</li> <li>• Ainda não trabalha com tráfego pago de forma constante e eficiente.</li> <li>• Comunicação direta: ainda não trabalha com e-mail marketing de forma aprofundada e estratégica.</li> <li>• Frete ainda alto, pelo contrato inicial com os correios e ainda não trabalha com transportadoras – o que aumento o custo de distribuição.</li> </ul>

Tabela 2. Continuação...

<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorização de atividades manuais e estímulo à criatividade, que ganharam força como ferramentas terapêuticas.</li> <li>• Maior adesão ao comércio online, que ganhou força e espaço após a pandemia.</li> <li>• Revalorização da educação, através do aumento de políticas e verbas voltadas para à mesma.</li> <li>• Redes sociais como ferramenta de comunicação adequada para o estreitamento das relações com os consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Substituição de materiais físicos pelos digitais, tendo em vista os avanços tecnológicos.</li> <li>• Extensão geográfica: impacto no frete e na distribuição, aumentando tempo e valor de entrega.</li> <li>• LGPD: Impacto no trackeamento de dados.</li> <li>• Sazonalidade da volta às aulas.</li> <li>• Crescimento do segmento de papelaria criativa, aumentando de forma significativa a concorrência.</li> </ul>



## 6. DIAGNÓSTICO

Marcelo Abilio (2008), descreve o conceito do diagnóstico como uma metáfora médica que compreende a análise e cruzamento dos dados levantados e desdobrados. De tal modo, o diagnóstico busca interpretar as informações, indicando possíveis soluções e caminhos.

Apesar de uma forte presença digital e comunicação alinhada à marca, ainda existe pouco investimento monetário para aumentar esse alcance e escalar as vendas através do tráfego pago, bem como aprofundamento em outras ferramentas digitais como e-mail marketing. Assim, existe uma necessidade de alinhar de maneira mais coerente e estratégica a comunicação orgânica e a paga.

Tendo em vista as produções próprias e originais Escriviatto, estas podem ser utilizadas de forma estratégica para contornar a sazonalidade, aumentando a receita em períodos que as vendas são naturalmente mais baixas, bem como potencializando períodos de alta.

Ainda, é necessário aproveitar a comunicação alinhada, bem como o aumento da autoridade e credibilidade com a expansão para o shopping, para fortalecer a marca Escriviatto no mercado, diminuindo o impacto da concorrência e aumentar o valor percebido pelos públicos do segmento.

Por fim, embora a experiência geral do cliente tenda a ser positiva, pelo cuidado no pré, durante e pós-atendimento, ainda podem ser traçadas estratégias para fidelizar e incentivar a recompra.

## 7. PLANO DE COMUNICAÇÃO

### 7.1. Objetivo e meta

#### 7.1.1. Objetivo de comunicação

Fortalecer a presença digital e expandir a marca Escriviatto como referência no mercado de papelaria criativa, aumentando o alcance, autoridade e fidelidade do público-alvo, com o intuito de auxiliar os esforços de marketing e alcançar seus objetivos (aumento de 100% em relação à 2023).

- 1- **Objetivo 1:** Fortalecimento e expansão
- 2- **Objetivo 2:** Aumentar credibilidade e autoridade
- 3- **Objetivo 3:** Conversão e fidelização de clientes

#### 7.1.2. Metas de Comunicação

- Aumentar a visibilidade online em 100%;
- Ampliar os pontos de contatos digitais com objetivo de fortalecer a lembrança de marca;
- Aproveitar as produções próprias e originais;
- Consolidar a autoridade da marca no ambiente digital;
- Fidelização e recompra;

Ao direcionar esforços para alcançar esses objetivos e metas de comunicação, a Escriviatto poderá fortalecer sua presença no mercado digital, ampliar sua base de clientes e aumentar a receita do e-commerce.

## 7.2. PÚBLICO-ALVO E PERSONAS

### **Público-Alvo 1: estudantes e profissionais**

Entre 15 e 28 anos, este público têm um estilo de vida orientado para a organização e estão dispostos a investir em produtos que facilitem suas atividades diárias, tanto no campo acadêmico quanto profissional. Eles valorizam a qualidade e a estética dos produtos de papelaria, bem como a capacidade de se expressar através deles.

**Persona 1:** Júlia, a estudante e estagiária determinada.

**Idade:** 21 anos

**Localização:** São Paulo, SP

**Profissão:** Administradora em formação

Júlia é uma estudante de administração, é dedicada e valoriza a organização. Ela investe em cadernos de alta qualidade, canetas coloridas e blocos adesivos para ajudá-la a manter suas anotações e agenda em ordem. Como além de estudar, faz estágio, busca sempre manter sua vida o mais organizada possível.

Passa a maior parte do tempo estudando e trabalhando em projetos do trabalho. Apesar da carga intensa de estudos, encontra momentos de relaxamento ao fazer anotações criativas em seu bullet journal. Para ela, a papelaria é uma ferramenta essencial para o sucesso acadêmico e profissional.

### **Público-alvo 2: entusiastas da arte e criatividade**

Entre 25 e 40 anos, são pessoas que têm um profundo interesse na expressão artística, na criatividade e no desenvolvimento pessoal. Eles usam produtos de papelaria como ferramentas para suas atividades criativas, como colagens, lettering, desenho, bullet journal e scrapbooks. Para eles, a papelaria é uma maneira de relaxar, se inspirar e explorar sua criatividade, fugindo um pouco da rotina corrida e/ou cansativa de trabalho.

**Persona 2:** Fernanda, a amante da terapia criativa.

**Idade:** 32 anos

**Localização:** Belo Horizonte, MG

**Profissão:** Psicóloga Clínica

Fernanda é uma mulher que reside em Belo Horizonte, Minas Gerais. Ela é uma psicóloga clínica dedicada e ama papelaria desde pequena. Fernanda descobriu na prática artística uma forma terapêutica de relaxar e lidar com o estresse do trabalho e da vida cotidiana. Ela valoriza o autocuidado e a saúde mental e acredita na importância de encontrar formas terapêuticas para lidar com as pressões da vida.

O principal desafio de Fernanda é equilibrar sua carreira exigente com sua necessidade de cuidar de sua saúde mental, por isso, a terapia criativa é uma maneira essencial para ela relaxar, recarregar e manter seu bem-estar emocional.

### 7.3. ESTRATÉGIAS

Tabela 3. Estratégias e Táticas

	<b>Objetivo 1</b>	<b>Objetivo 2</b>	<b>Objetivo 3</b>
<b>Estratégia</b>	Marketing Digital	Marketing de Conteúdo	Marketing de relacionamento e marketing de comunidade
<b>Tática</b>	Tráfego Pago SEO Conteúdo próprio	Conteúdo próprio Prova social Tráfego Pago	Comunicação direta Programa de fidelidade Gestão de relacionamento e comunidade Prova social Tráfego Pago
<b>Canais</b>	Instagram*, TikTok, YouTube, Telegram, WhatsApp	Instagram*, TikTok, YouTube, Telegram, WhatsApp	Instagram*, TikTok, YouTube, Telegram, WhatsApp

#### 7.3.1. Objetivo 1: Fortalecimento e expansão

**Estratégia:** Aumentar o investimento em tráfego pago e estratégias de marketing digital para ampliar a visibilidade da marca Escriviatto, alcançando novos públicos e aumentando o tráfego no e-commerce. Além disso, trabalhar de forma qualitativa na produção e construção narrativa desses conteúdos pagos, fortalecendo a percepção de marca.

1. **Campanhas no Meta Ads:** Entendendo que a rede social de maior interação da Escriviatto é o Instagram, para ampliar ainda mais seu alcance, estruturar campanhas dentro do Meta Business.
2. **Campanhas de PPC (Pay-Per-Click):** Aumentar os gastos em publicidade paga, como anúncios no Google Ads, para direcionar o tráfego qualificado para o site da Escriviatto.
3. **SEO (Search Engine Optimization):** Investir em otimização de mecanismos de busca para melhorar a classificação orgânica do site nos resultados de pesquisa.

### 7.3.2. Objetivo 2: Aumentar credibilidade e autoridade

**Estratégia:** Trabalhar de forma estratégica a produção orgânica de conteúdos das redes sociais, visando não apenas aumentar o tráfego, mas também posicionar a Escrivatto como uma autoridade no setor de papelaria criativa. Atualmente, essa criação já faz parte da rotina de empresa, mas pode ser feita de forma mais estratégica, estruturada e planejada. Aproveitar a expansão para o shopping e a credibilidade acumulada para posicionar a Escrivatto como uma marca líder no segmento de papelaria criativa, destacando seu diferencial e qualidade.

1. **Narrativa e credibilidade:** Explorar e destacar pontos fortes e atributos positivos da empresa. Assim, destacar as conquistas da marca, como a expansão para o shopping e depoimentos de clientes satisfeitos em campanhas. Além disso, comunicar bem a participação em feiras e eventos de papelaria, para construir relações com outros líderes do setor e reforçar a autoridade
2. **Produtos e utilidades:** conteúdos que contemplem utilidade e funcionalidade de produtos. Na papelaria, além do estético e visual, a grande maioria dos produtos englobam também funcionalidades práticas pro dia-a-dia de estudos e trabalho.
3. **Prova social:** compartilhar nas redes feedbacks positivo de clientes anteriores para reforçar aos potenciais clientes a confiabilidade da marca.
4. **Tráfego pago direcionado:** Campanhas no Meta Ads voltadas para públicos aquecidos da marca, que já possuíram contato com a marca. Assim, o objetivo é aumentar o relacionamento, credibilidade e autoridade, através dessas campanhas.

### 7.3.3. Objetivo 3: Marketing de Relacionamento e Marketing de Comunidade

Desenvolver estratégias de fidelização de clientes, como programas de recompensas e promoções exclusivas para incentivar a recompra e aumentar a

lealdade à marca. Ainda com esse objetivo, implementar estratégias de e-mail marketing e WhatsApp para manter os clientes informados sobre novos lançamentos, promoções e conteúdos relevantes, incentivando o engajamento e o retorno ao site.

1. **Comunicação direta - E-mail Marketing e WhatsApp:** Dividir listas de clientes em segmentos com base no histórico de compras, interesses e comportamento. Isso permite o envio de mensagens personalizadas, focadas em parcelas específicas do público. Além disso, definir um fluxo de automação para enviar e-mails e mensagens relevantes, como: boas-vindas, lembretes de carrinho abandonado e recomendações de produtos com base no histórico de compras.
2. **Comunidade Escriviatto – Telegram e Instagram:** trabalhar grupos do Telegram, bem como a nova ferramenta do próprio Instagram (comunidades), para grupos de interação, conteúdos e ações exclusivas. Reunir, assim, pessoas que já possuem maior interesse na marca e em seus produtos, reforçando o senso de comunidade e relacionamento com a empresa. Portanto, torna-se necessário o constante monitoramento e gestão de comunidade, bem como a mensuração dessas interações, impactos e resultados.
3. **Programa de fidelidade:** manutenção e ajuste do programa de fidelidade, de forma a oferecer descontos, brindes ou acesso antecipado a produtos para clientes fiéis.
4. **Pós-venda:** Manter o contato com os clientes após a compra, agradecendo a compra e enviando e-mails exclusivos com ofertas especiais.
5. **Prova social:** Incentivar os clientes satisfeitos a deixarem avaliações e depoimentos positivos sobre os produtos e serviços da Escriviatto em seu site, e em plataformas de revisão como o Google Meu Negócio.
6. **Tráfego pago direcionado:** Campanhas no Meta Ads voltadas para clientes da Escriviatto ou públicos aquecidos da marca, que já possuem níveis de engajamento com a marca.

#### 7.4. Plano de mídia

Como descrito nos tópicos 9 e 10 do trabalho, serão classificados e referidos:

**Público 1:** estudantes e profissionais.

**Público 2:** entusiastas da arte e criatividade.

**Objetivo 1:** Fortalecimento e expansão

**Objetivo 2:** Aumentar credibilidade e autoridade

**Objetivo 3:** Trabalhar melhor a fidelização de clientes

##### 7.4.1. Plano de Mídia 100% Digital

Tendo em vista o e-commerce, um negócio de natureza digital, optar por um plano de mídia 100% digital é a estratégia mais sensata e eficaz para alcançar os objetivos traçados. Isso nos permite alcançar públicos segmentados de forma estratégica, oferecer conveniência e acessibilidade aos clientes, coletar dados para personalização e otimização, agir com maior flexibilidade e interagir diretamente com os consumidores. Em resumo, o cenário digital é utilizado para maximizar a visibilidade, alcance e eficácia nas ações propostas.



**7.4.2. Tabela e detalhamento estratégico**

Tabela 4. Detalhamento plano de mídia. Documento original disponível em anexo (ANEXO “B”) para melhor visualização.

		Dezembro				Janeiro				Fevereiro				Março				Média Orçamento Diário	Tempo (dias)	Total Orçamento (R\$)	Projeção de Alcance Diário	Projeção de Alcance Total				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5					
<b>campanhas institucionais</b>																										
P1	Objetivo 1	Pago	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	R\$ 10,00	140	R\$ 1.400,00	10.000	1.400.000			
		Próprio																	R\$ 0,00		R\$ -					
P2	Objetivo 1	Pago	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	R\$ 10,00	140	R\$ 1.400,00	12.000	1.680.000			
		Próprio																	R\$ 0,00		R\$ -					
P1	Objetivo 2	Pago		30		30		30		30		30		30		30		30	R\$ 30,00	56	R\$ 1.680,00	4.000	224.000			
		Próprio																	R\$ 0,00		R\$ -					
P2	Objetivo 2	Pago		30		30		30		30		30		30		30		30	R\$ 30,00	56	R\$ 1.680,00	3.500	196.000			
		Próprio																	R\$ 0,00		R\$ -					
P1	Objetivo 3	Pago		10	30	50		10	30	50		10	30	50		10	30	50	R\$ 30,00	84	R\$ 2.520,00	8.000	672.000			
		Próprio																	R\$ 0,00		R\$ -					
P2	Objetivo 3	Pago		10	30	50		10	30	50		10	30	50		10	30	50	R\$ 30,00	84	R\$ 2.520,00	6.500	546.000			
		Próprio																	R\$ 0,00		R\$ -					
		Google																	R\$ 0,00		R\$ -					
<b>campanhas específicas</b>																										
P1	Natal	Pago	10	30	50	30													R\$ 30,00	28	R\$ 840,00	8.000	224.000			
		Próprio																	R\$ 0,00		R\$ -					
P2	Natal	Pago	10	30	50	30													R\$ 30,00	28	R\$ 840,00	6.500	182.000			
		Próprio																	R\$ 0,00		R\$ -					
P1	Volta às Aulas	Pago				10		10	30	30	30		30	30	10	10					R\$ 22,73	77	R\$ 1.750,00	6.000	462.000	
		Próprio																	R\$ 0,00		R\$ -					
P2	Volta às Aulas	Pago						10	10	10	10		10	10							R\$ 10,00	49	R\$ 490,00	2.000	98.000	
		Próprio																	R\$ 0,00		R\$ -					

Fonte: printscreen da tabela, autoria própria.

Considerando as campanhas voltadas para cada um dos objetivos - além de campanhas específicas que acontecerão no Natal e no Volta às Aulas - tendo em vista os dois diferentes públicos, bem como o conteúdo próprio da marca no Instagram, a verba mensal de **até R\$4.000,00** para os **4 meses** de plano foi distribuída de acordo com a tabela acima. Pela projeção, as campanhas usarão **R\$ 15.120,00** e terão alcance de **5.684.000**.

O conteúdo próprio, embora não necessite de verba extra específica, está descrito como forma de relacionar e tornar ainda mais coerente e coesa a comunicação paga. Assim, ambos trabalhando juntos para potencializar os resultados.

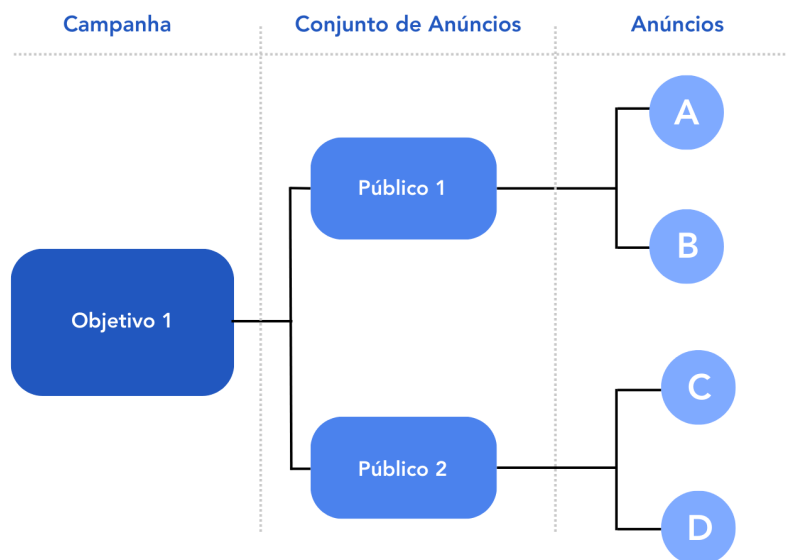
Para o objetivo 1, a verba será distribuída de forma contínua, por se tratar de fortalecimento e expansão da marca. Já o segundo objetivo, terá concentração de duas semanas no mês, visando aumentar credibilidade e autoridade da marca. Para o terceiro objetivo, com foco em conversão e fidelização, a campanha se concentra no final do mês, período no qual as vendas orgânicas são naturalmente menores em comparação ao início do mês. Por fim, uma campanha de searching do Google constante, voltada para conversão.

Em paralelo às campanhas descritas acima, ainda serão duas outras campanhas específicas. A primeira, que se concentra apenas em dezembro, voltada

para o Natal. A segunda, se iniciando em janeiro e se estendendo até o final de fevereiro, voltado para o início do ano letivo – período característico de sazonalidade do mercado, com aumento expressivo de vendas.

Para cada um dos objetivos será proposta uma campanha por mês, com mínimo de 2 criativos para comparação de performance. A verba total será distribuída e redistribuída entre os criativos, de acordo com o desempenho de cada um a partir das métricas e resultados.

Figura 4. Estrutura de campanha de tráfego pago



Fonte: autoria própria

#### 7.4.3. Segmentação: Público e Objetivos

#### 7.4.4. Objetivo de Campanha

A partir dos objetivos traçados, serão definidos os objetivos da campanha. Tendo em vista a relação de cada um dos objetivos com uma etapa do funil de comunicação, serão estabelecidas campanhas de **reconhecimento** para o primeiro objetivo, **engajamento** para o segundo e **tráfego** para o terceiro.

Figura 5. Objetivo de Campanha

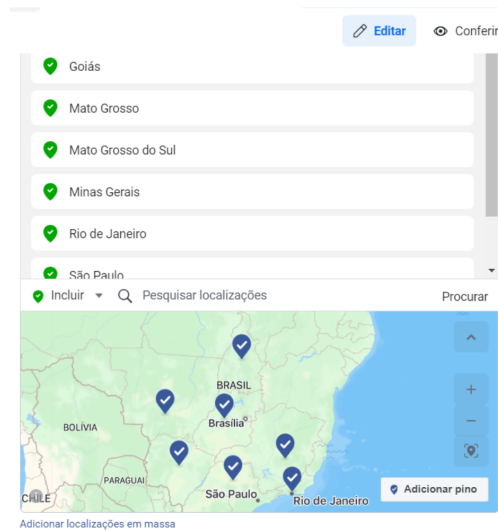


Fonte: autoria própria

#### 7.4.5. Localização dos públicos

A segmentação por localização de ambos os públicos será concentrada nos estados mais próximos de Goiás, em detrimento do valor e tempo de entrega - entre eles, os 3 estados com melhor performance no e-commerce (Goiás, Minas Gerais e São Paulo). Assim, os esforços de verba serão concentrados em: **Goiás, Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, São Paulo e Rio de Janeiro.**

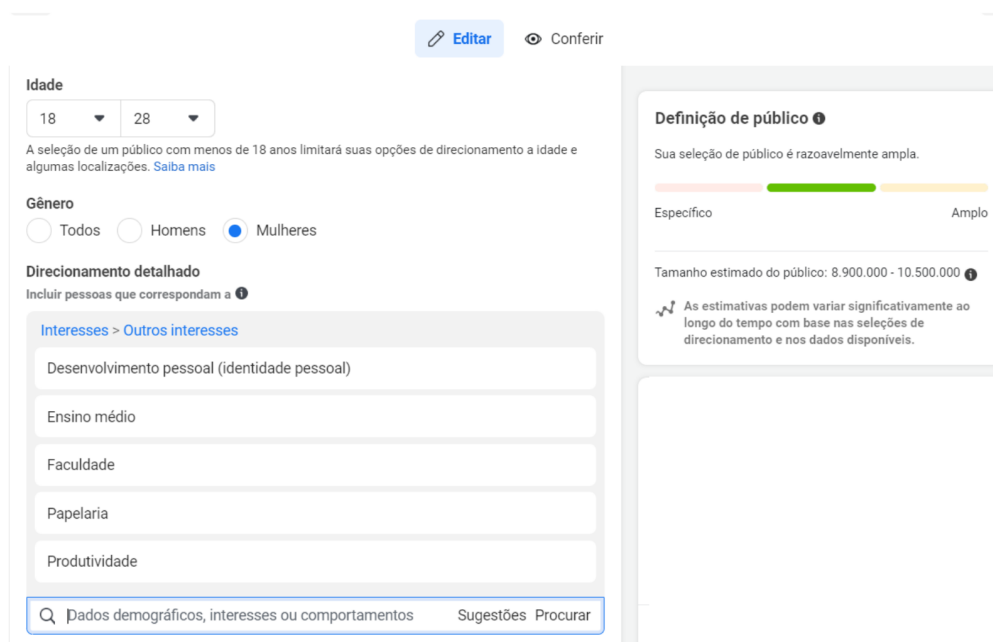
Figura 6. Localização dos públicos Meta Ads



Fonte: printscreen da plataforma Gerenciador de Anúncios do Meta.

#### 7.4.6. Público 1: estudantes e profissionais.

Figura 7. Segmentação do Público 1 no Meta Ads



Fonte: printscreen da plataforma Gerenciador de Anúncios do Meta.

- **Localização:** Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Tocantins.
- **Idade:** 18 - 28
- **Gênero:** Mulheres
- **Interesses:** Papelaria; Desenvolvimento pessoal; Ensino Médio; Faculdade; Produtividade.
- **Tamanho:** 8.900.000 – 10.500.000

#### 7.4.7. Público 2: entusiastas da arte e criatividade.

Figura 8. Segmentação do Público 2 no Meta Ads

**Idade**

25 40

A seleção de um público com menos de 18 anos limitará suas opções de direcionamento a idade e algumas localizações. [Saiba mais](#)

**Gênero**

Todos  Homens  Mulheres

**Direcionamento detalhado**

Incluir pessoas que correspondam a

- Drawing (visual art)
- Painting (visual art)
- Sculpture (art)
- Writing (communication)
- Interesses > Outros interesses
- Papelaria

Q Dados demográficos, interesses ou comportamentos Sugestões Procurar

**Definição de público**

Sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Específico Amplo

Tamanho estimado do público: 11.100.000 - 13.100.000

As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo com base nas seleções de direcionamento e nos dados disponíveis.

Fonte: printscreen da plataforma Gerenciador de Anúncios do Meta.

- **Localização:** Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Tocantins.
- **Idade:** 25 – 40

- **Gênero:** Mulheres
- **Interesses:** Papelaria; Craft; Desenho; Pintura; Escultura; Escrita.
- **Tamanho:** 11.100.000 – 13.100.000

## 7.5. Plano de criação

### 7.5.1. Objetivo

Criar uma campanha que gere conhecimento, aumente autoridade e credibilidade da marca, com intuito de expandir para além do público, buscando fortalecer o posicionamento de marca.

### 7.5.2. Tema da Campanha e Defesa

Por ser a primeira grande campanha da empresa, o tema será estabelecido a partir do próprio slogan da marca, **“seu momento de criar”**. Além de reforçar o posicionamento e diferencial, será uma forma de aproximação do público com a marca que ainda está se consolidando no mercado. Assim, poderá se desdobrar de forma a contribuir com o alcance de todos os objetivos propostos.

**“Seu momento de criar”** busca conexão direta com seu público, de forma a reafirmar a presença da Escriviatto nos momentos de criação – sejam artísticos, acadêmicos, profissionais ou de lazer.

### 7.5.3. Abordagem linguística da campanha (verbal e visual)

A abordagem linguística da campanha deve seguir a proposta de linguagem e tom de voz da marca, se expressando em sua forma verbal e visual. Assim, a campanha será estruturada com uma linguagem livre e criativa, com um tom de voz amigável, divertido, informal, respeitoso e otimista<sup>27</sup>. Os anúncios serão alegres e cheios de empolgação, porque, para a Escriviatto, cada momento é uma oportunidade para a criação e imaginação.

### 7.5.4. Estratégia criativa

#### **Objetivo 1**

- **Institucional/Apresentação:** Conteúdos institucionais em vídeo para as redes sociais, pagos e orgânicos, com foco na apresentação da Escriviatto, pensando

---

<sup>27</sup> Verificar no brandbook da marca a linguagem verbal e visual.

em primeiros contatos de marca. Essas peças serão variadas no quesito abordagem, mas trarão sempre consigo coerência completa com a marca, bem como finalização obrigatória com o slogan “seu momento de criar”.

### **Objetivo 2**

- **Produtos e utilidades:** Vídeos que envolvam materiais vendidos na Escrivatto, mas que se **desdobram em diferentes criações**, como, por exemplo: colagens, anotações, diferentes formas de organização, desenhos e letterings. Portanto, mostrar diversos **momentos** em que a **criação** se torna essencial e/ou importante na vida de seu público.
- **Prova social:** Criação da **#meumomentodecriar**, na qual serão divulgados feedbacks e criações de clientes que queiram compartilhar suas experiências em que a Escrivatto esteve presente.
- **Tráfego pago direcionado:** tráfego voltado para pessoas que já se interagiram com a página da Escrivatto, focando assim, em conteúdos voltados para o aumento de credibilidade e autoridade da marca.

### **Objetivo 3**

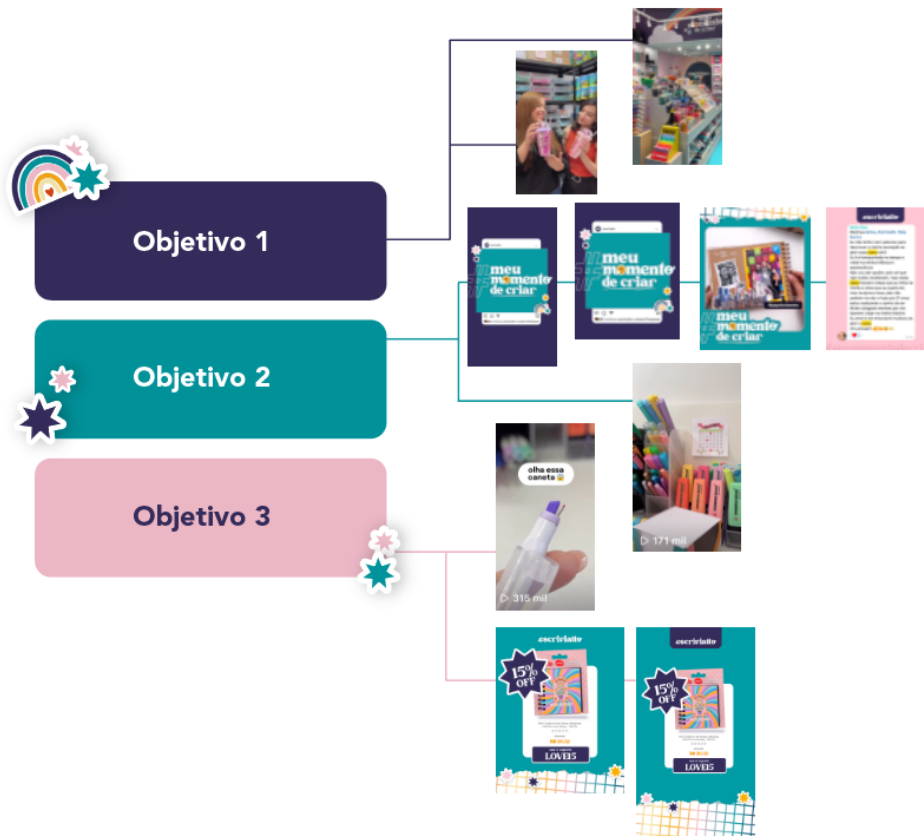
- **Comunidade e fidelização:** manutenção de comunidades já existentes, no Instagram e no Telegram, objetivando maior constância e frequência, ampliando e fortalecendo a conexão dos membros com a marca.
- **Prova social:** A **#meumomentodecriar** como forma dos clientes compartilharem experiências com os produtos, criações e produções, além de se aproximarem da marca.
- **Tráfego pago direcionado:** tráfego pago focado em conversão, vendas e remarketing, voltado para pessoas que interagiram com produtos específicos do site, através da ferramenta pixel - com vídeos, fotos, artes ou ofertas exclusivas de tais produtos de interesse.



## 7.6. Apresentação da campanha/peças

Para fins de visualizar a campanha, foram produzidas algumas peças para cada um dos objetivos. A distribuição seguirá a seguinte estrutura:

Figura 9. Mapa visual dos conteúdos produzidos para idealização inicial da campanha



Fonte: autoria própria.

### OBJETIVO 1

- Vídeo 1 (ANEXO "C")

Vídeo institucional, que aborda de forma mais lúdica a apresentação da marca, mostrando processo de construção de grandes criações e realizações – que podem se iniciar com ideias e pequenos rabiscos. Traz a papelaria com ferramenta inicial, além de carregar parte da história de criação e crescimento da marca.

- Vídeo 2 (ANEXO "D")

Vídeo de apresentação da marca, que carrega uma abordagem mais direta, característica do ambiente e da linguagem digital. Chama atenção através das

próprias imagens da loja e dos produtos, buscando atrair o público que se interessa para o perfil da marca.

## OBJETIVO 2

Figura 10. Peça 1 – divulgação #meumomentodecriar – formato story e feed



Fonte: autoria própria

Peça conceito para a divulgação da #meumomentodecriar para o público, visando incentivar os clientes a postarem vídeos e fotos em seus momentos de criação e produtividade, nos quais a papelaria se encontra como parceira. A partir dessas postagens, serão selecionados fotos ou vídeos para serem repostados pelo próprio perfil da Escriviatto.

Figura 11. Peça 2 – compartilhamento da #meumomentodecriar



Fonte: autoria própria

Exemplo de uma postagem selecionada, sendo um repost oficial no perfil da Escriviatto. Será previamente comunicado e acordado diretamente com o perfil que será repostado, evitando qualquer problema moral ou legal futuro. A ideia é trazer visibilidade para perfis que queiram, interagir com o público de forma mais próxima e, por fim, gerar credibilidade e autoridade para a marca.

Figura 12. Peça 3 – Feedback cliente



Fonte: autoria própria

Exemplo de um feedback espontâneo enviado por uma cliente, que também será previamente comunicado e acordado diretamente com o cliente em questão, evitando qualquer problema moral ou legal futuro. Torna-se, por tanto, uma prova social orgânica, em que outros clientes possam ter contato com uma experiência (positiva) com a marca.

- Vídeo 3 (ANEXO “E”) – Seu momento de criar...um mini calendário!

Vídeo que contempla a utilidade e funcionalidade de produtos, mostrando possibilidades de uso – produtos se “transformando” em criações. Além de ser um conteúdo que trabalhe relacionamento com os clientes, aproximando a marca através de seus interesses cotidianos, traz também autoridade dentro do setor de papelaria e confiança para seu público – não apenas se vende o produto, mas se conecta com seu uso e entende profundamente a funcionalidade de cada item vendido.

### OBJETIVO 3

Figura 13. Peça 4 – Produto com desconto



Fonte: autoria própria

Peças voltadas para a conversão, direcionadas para públicos que se interessam por aquele item em específico, oferecendo uma oferta exclusiva para eles. Criativos que seguem a identidade da marca, mas com maior foco em venda.

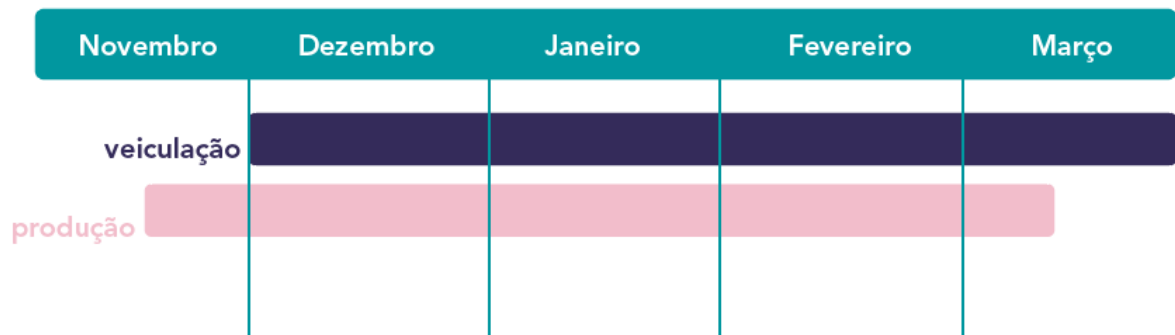
- Vídeo 4 (ANEXO “F”) – Produto novo

Vídeo voltado para a conversão e vendas, também direcionado para públicos que se interessam por aquele item em específico. Com possibilidade de maior conversão, visto a segmentação específica, vídeos como esses poderão também oferecer oportunidades únicas para quem assiste ao anúncio.

## 7.6 Cronograma e orçamento

O cronograma estabelecido seguirá o mesmo padrão do apresentado no Plano de Mídia, com inclusão de 1 semana para produção das peças iniciais. Assim, seguirá de Novembro de 2023 à Março de 2024.

Figura 14. Cronograma visual da campanha



Fonte: autoria própria

Assim como previamente descrito, o orçamento mensal será de até R\$4.000,00 para os 4 meses, distribuída de acordo com a estratégia e manutenção da mesma. Pela projeção, as campanhas usarão até **R\$ 16.000,00**. Embora a produção seja interna e não tenha necessidade de um custo adicional pela mesma, será reservado um valor de **R\$1000,00** durante o período, caso seja preciso fazer algum investimento não planejado inicialmente.

## 7.7 Forma de Avaliação

Por se tratar de uma campanha 100% voltada para veiculação digital, a avaliação será dinâmica e constante durante todo o período da campanha. Assim, o desempenho das peças será avaliado semanalmente, buscando sempre otimizar ao máximo as estratégias e focar os esforços em peças e produtos comunicais que mais tragam resultados. Serão utilizadas, assim, métricas geradas pelas ferramentas utilizadas, incluindo: Tray (e-commerce), Meta (Instagram), Google e E-Goi (e-mail).

Como principais métricas, serão analisadas:

- Alcance
- Taxa de engajamento
- Número de cliques
- Custo por clique
- Conversão

A partir de tais métricas, será possível analisar o desempenho da campanha, bem como mapear pontos de otimização – seja na segmentação do público, criativo ou página de vendas.

Por fim, existem também informações qualitativas a serem avaliadas, percebidas a partir da interação e de comentários do público.



## **7.8 Defesa ética**

A campanha "Seu Momento de Criar" da Escriviatto é uma celebração da expressão criativa que busca inspirar e motivar os consumidores a explorarem suas habilidades artísticas de maneira ética e responsável. A estratégia publicitária adotada pela Escriviatto segue rigorosamente o código de ética, assegurando que a mensagem transmitida seja transparente, honesta e respeitosa. Além disso, embora o público da Escriviatto abranja menores de idade, as campanhas de tráfego obrigatoriamente serão veiculadas para maiores de 18 anos.

A transparência é uma prioridade na comunicação da campanha. Todas as informações fornecidas são precisas e verdadeiras, garantindo que os consumidores possam fazer escolhas informadas sobre os produtos e serviços oferecidos pela Escriviatto. Não há manipulação de informações ou exageros que possam induzir os consumidores a decisões equivocadas.

## CONCLUSÃO

Através de uma análise detalhada das necessidades da Escriviatto e das tendências do mercado de papelarias, nichando ainda mais no universo criativo, foi desenvolvida uma campanha institucional cuidadosamente planejada. Esta campanha não apenas se alinha com os objetivos estabelecidos no briefing do cliente, mas também se posiciona de forma a destacar a Escriviatto neste mercado digital e nacional.

As conclusões alcançadas enfatizam a importância de uma comunicação integrada e inovadora, que ressoe com o público-alvo da Escriviatto e transmita a essência única da marca. A implementação das estratégias propostas deve impulsionar o reconhecimento da marca, incentivando o engajamento do consumidor e fomentando o crescimento da empresa no setor.

Este TCC, portanto, não apenas fornece um roteiro claro para a expansão da Escriviatto, mas também contribui para o entendimento mais amplo de como as novas empresas podem efetivamente se estabelecer e prosperar em mercados dinâmicos e criativos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABILIO, Marcelo. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

CORREA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Editora Global, 2006.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2001.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.