

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PLANO DE COMUNICAÇÃO:
Papelaria Produtiv

Sérgio Medeiros Muniz

GOIÂNIA
2025

Sérgio Medeiros Muniz

PLANO DE COMUNICAÇÃO:

Papelaria Produtiv

Trabalho apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II em Publicidade da Pontifícia Universidade Católica de Goiás da Escola de Direito, Negócios e Comunicação. Orientadora: Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura.

GOIÂNIA

2025

SÉRGIO MEDEIROS MUNIZ

PLANO DE COMUNICAÇÃO:

Papelaria Produtiv

Trabalho apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II em Publicidade da Pontifícia Universidade Católica de Goiás da Escola de Direito, Negócios e Comunicação e aprovado pela seguinte banca examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura.

1º Examinadora: Profa. Ms. Adriana Rodrigues Ferreira

2º Examinadora: Profa. Ms. Luciana Ferreira Serenini Prado

Goiânia
18/06/2025

RESUMO

O presente trabalho propõe um plano de comunicação para a Produtiv, uma papelaria exclusivamente digital voltada para a organização e produtividade pessoal. O objetivo central é estruturar ações estratégicas para o lançamento da marca, posicionando-a no mercado por meio de campanhas digitais. Inicialmente, foram coletados dados e informações por meio de briefing, seguido de análise ambiental, SWOT e diagnóstico da situação da empresa. A partir disso, elaborou-se um plano completo de comunicação, com definição de público-alvo, personas, estratégias de marketing digital para topo, meio e fundo de funil, bem como ações de fidelização. O plano contempla mídia paga, própria e ganha, com foco no ambiente digital (redes sociais e Google), bem como a criação das peças para a veiculação nos meios selecionados, respeitando aspectos éticos e legais como a LGPD e o Código de Defesa do Consumidor. O monitoramento será contínuo, baseado em KPIs como taxa de conversão e ROI. A campanha visa alcançar reconhecimento de marca, tráfego para o site e conversões, consolidando a Produtiv como referência em papelaria digital no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Papelaria digital. Produtiv. Produtos digitais. Plano de comunicação.

SUMÁRIO

1. BRIEFING.....	8
1.1. Apresentação do cliente.....	8
1.2. Definição do modelo de briefing.....	8
1.3. Briefing do cliente.....	9
1.3.1. Situação do mercado.....	9
a. Tamanho.....	9
b. Tendência.....	9
c. Concorrência.....	9
d. Avanço tecnológico.....	10
1.3.2. Dados do produto ou serviço.....	10
1.3.3. Comparação do produto/serviço X concorrência.....	11
1.3.4. Objetivos de marketing.....	11
1.3.5. Posicionamento.....	11
1.3.6. Público-alvo e localização.....	11
1.3.7. Qual o problema que a comunicação tem que resolver.....	12
1.3.8. Objetivos de comunicação.....	12
1.3.9. Tom da campanha.....	12
1.3.10. Obrigatoriedade de comunicação.....	13
1.3.11. Verba de comunicação.....	13
1.3.12. Cronograma.....	13
2. ANÁLISE AMBIENTAL.....	14
2.1. Microambiente.....	14
2.1.1. Fornecedores.....	15
2.1.2. Concorrentes.....	15
2.1.3. Público.....	21
Características do Público-Alvo:.....	21
2.1.4. Mercado.....	22
2.2. Ambiente Interno.....	23
2.2.1. Colaboradores.....	24
2.2.2. Produtos.....	24
2.2.3. Comunicação Interna.....	25
2.2.4. Comunicação Externa.....	25
2.3. Ambiente Externo.....	25
2.3.1. Demográficas.....	26
2.3.2. Econômicas.....	26
2.3.3. Tecnológicas.....	27
2.3.4. Político-legais.....	28
2.3.5. Socioculturais.....	30
2.4. Análise SWOT.....	31

2.5. Diagnóstico.....	32
3. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	34
3.1. Objetivo e meta.....	34
3.2. Público-alvo.....	34
3.2.1. Público-alvo 1: Estudantes universitários.....	34
Persona: Ana Beatriz Oliveira.....	34
3.2.2. Público-alvo 2: Profissionais com experiência.....	35
Persona: Marcelo Ribeiro.....	35
3.3. Estratégias e descrição tática.....	36
3.3.1 Topo de funil: alcançar público qualificado para que a Produtiv seja reconhecida.....	36
3.3.2. Meio de funil: atrair visitas ao site para as pessoas conhecerem mais sobre a Produtiv e verem os produtos disponíveis.....	37
3.3.3. Fundo de funil: converter essas visitas em vendas e fidelizar os clientes	37
3.4. Plano de Mídia.....	39
3.4.1. Mídia paga.....	40
3.4.1.1. Estratégia de investimento para o topo de funil.....	40
3.4.1.2. Estratégia de investimento para o meio de funil.....	41
3.4.1.3. Estratégia de investimento para o fundo de funil.....	41
3.4.1.4. Estratégia de afiliado com nanoinfluenciadores e microinfluenciadores.....	42
3.4.2. Mídia própria.....	43
3.4.2.1. Estratégia de conteúdo.....	43
3.4.3. Mídia ganha.....	45
3.5. Plano de criação.....	45
3.5.1. Objetivo.....	45
3.5.2. Tema da campanha.....	45
3.5.3. Abordagem linguística de campanha (verbal e visual).....	46
3.5.3. Estratégias e táticas criativas.....	47
3.6. Apresentação da campanha.....	52
3.7. Cronograma e orçamento.....	59
3.8. Forma de avaliação.....	60
3.9. Defesa ética da campanha.....	62
CONCLUSÃO.....	63
ANEXO 1 - BRIEFING.....	64
APÊNDICE 1 - TABELA DE INVESTIMENTO E CRONOGRAMA DE MÍDIA.....	65
APÊNDICE 2 - CALENDÁRIO EDITORIAL.....	66
APÊNDICE 3 - VÍDEOS DA CAMPANHA.....	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

Figura 1 - Redes sociais e site da Kalunga.....	16
Figura 2 - Redes sociais e site da Escriviatto.....	17
Figura 3 - Redes sociais e site da Yasmin Araujo Design.....	18
Figura 4 - Redes sociais e site da Mood Protagonista.....	19
Tabela 1. Síntese de comparação da Produtiv e seus principais concorrentes.....	20
Tabela 2. Análise SWOT Produtiv.....	31
Tabela 3. Estratégias e Táticas.....	38
Tabela 4. Tabela de investimento e cronograma de mídia.....	40
Figura 5 - Mood Board.....	47
Tabela 5. Calendário Editorial.....	51
Figura 6 - Mapa visual dos conteúdos produzidos para cada etapa do funil. 52	
Figura 7 - “Trechos do vídeo Save the Date”.....	53
Figura 8 - Trechos do vídeo “Prefere escrever à mão, mas ama a praticidade do Digital?”.....	54
Figura 9 - Foto utilizando o planner digital em um ambiente de trabalho..	55
Figura 10 - Trechos do vídeo demonstração do Planner.....	56
Figura 11 - Campanha Meio de Funil Google ADS.....	57
Figura 12 - Peça 1.....	57
Figura 13 - Peça 2.....	58
Figura 14 - Campanha Fundo de Funil Google ADS.....	59
Figura 15 - Cronograma de veiculação e produção.....	59

1. BRIEFING

Segundo Roberto Corrêa (2004), em seu livro "Planejamento de Propaganda", o desenvolvimento de um bom briefing é essencial para a realização de uma campanha eficaz. Na obra "Propaganda: Teoria, Técnica e Prática" Armando Sant'Anna; Ismael Rocha Júnior; Luiz Garcia (2009, p.110) diz: "denomina-se briefing as informações preliminares contendo todas as informações que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos". Sabendo disso, o briefing atua como uma ferramenta estratégica que reúne informações cruciais para o desenvolvimento de campanhas, servindo como um guia para os profissionais responsáveis por elaborar as estratégias necessárias. A escolha do modelo de briefing deve levar em consideração o tipo de projeto e as particularidades do cliente, permitindo a personalização do documento para atender às demandas e objetivos específicos da campanha.

1.1. Apresentação do cliente

A Produtiv é uma papelaria digital que ainda está em fase de criação administrativa e financeira para lançar seus produtos em dezembro de 2025, visando a alta no mercado de papelaria nesse período.

A ideia da papelaria surgiu quando seus idealizadores (Leticia Medeiros Muniz e Sérgio Medeiros Muniz) notaram um mercado crescente desse ramo no exterior e viram no Brasil uma oportunidade para se destacar. O objetivo da Produtiv é oferecer soluções que facilitem a organização e a produtividade pessoal, ajudando seus clientes a gerenciar melhor seu tempo e suas tarefas, promovendo uma vida mais equilibrada e eficiente, através de produtos digitais como agendas e planners para estudos e finanças.

1.2. Definição do modelo de briefing

Nesse contexto, o modelo de Roberto Corrêa (2004) será utilizado como base para a elaboração do briefing completo (Anexo 1). Esse modelo é conhecido por sua abordagem clara e detalhada, facilitando a coleta de informações essenciais e garantindo que todos os aspectos do projeto sejam adequadamente considerados.

Corrêa (2004) oferece uma estrutura que equilibra objetividade e flexibilidade, permitindo que o briefing seja adaptado às especificidades do projeto, o que é crucial para alcançar resultados alinhados com as expectativas do cliente.

1.3. Briefing do cliente

O autor propõe as seguintes divisões temáticas para a coleta de informações da empresa:

Dados cadastrais:

- a. Número de WhatsApp: (62) 98332-9899
- b. E-mail: contatoprodutiv@gmail.com
- c. Instagram: @_produtiv
- d. Local: Goiânia

1.3.1. Situação do mercado

a. Tamanho

O mercado de papelaria digital está em crescimento no Brasil, acompanhando uma tendência global. Com a digitalização de processos e a busca por soluções que promovam a produtividade, a demanda por agendas e planners digitais vem aumentando.

b. Tendência

A tendência é de expansão, com mais consumidores buscando produtos que ajudem na organização pessoal e gestão de tempo, especialmente com o aumento do trabalho remoto e do ensino à distância.

c. Concorrência

A concorrência inclui tanto empresas de papelaria tradicional que estão migrando para o digital quanto as focadas exclusivamente em soluções digitais. Alguns exemplos de papelarias tradicionais que a cliente citou são: Kalunga, Escrivatto e Papelaria Tributária. Dentre as papelarias digitais que foram citadas estão: Yasmin Araujo Design e Mood Protagonista.

d. Avanço tecnológico

Com as pessoas cada vez mais conectadas, há uma tendência crescente de abandono do papel em favor de ferramentas digitais.

1.3.2. Dados do produto ou serviço

a. Características

Planner digital em formato PDF interativo, todas as páginas possuem links para facilitar a navegação entre as páginas. Os seguintes itens estarão inclusos no planner: capa, índice, calendário, visão geral do ano, planejamento anual, mensal, semanal e diário, planejamento financeiro, planejamento de metas, controle de hábitos, contatos e senhas; Folha de anotações: pontilhada, pautada, quadriculada e branca; Extras de estudos (Livros, resumo do livro, provas, horas de estudo, revisão de conteúdo, registro de estudo).

Agenda digital em formato PDF interativo, todas as páginas possuem links para facilitar a navegação entre as páginas. Os seguintes itens estarão inclusos na agenda: capa, índice, calendário, visão geral do ano, planejamento anual, mensal e semanal, planejamento financeiro, contatos e senhas, planejamento de viagem, livros, filmes e séries, planejamento de projetos e metas e folha de anotações: pontilhada, pautada, quadriculada, branca e cornell.

Esses são alguns dos produtos que estão em processo de criação e podem haver alterações ou novos produtos.

b. Preço

Os Planners terão um preço de R\$ 129,90 e as agendas R\$ 89,90.

c. Distribuição

Os produtos serão distribuídos exclusivamente on-line, através do site da Produtiv.

d. Vendas e área da ação

As vendas serão focadas no mercado brasileiro.

e. Sazonalidade

A demanda pode ser mais intensa no início do ano e em períodos acadêmicos, quando consumidores buscam ferramentas de organização para o novo ciclo.

1.3.3. Comparação do produto/serviço X concorrência

a. Problemas e oportunidades

Problemas incluem: não é muito acessível, pois exige acesso a internet e dispositivos móveis, muitas pessoas não tem o costume de utilizar planners e agendas digitais e não sabem utilizar arquivos editáveis.

No entanto, é um mercado crescente em que não apresenta muitos concorrentes ofertando essa solução.

1.3.4. Objetivos de marketing

O objetivo de marketing da Produtiv é estabelecer a marca como referência em soluções digitais para produtividade pessoal, alcançando notoriedade e fidelizando clientes através de uma proposta de valor diferenciada. A empresa busca atingir um faturamento de R\$ 60.000,00 em seu primeiro ano.

1.3.5. Posicionamento

A Produtiv se posiciona como uma papelaria digital focada em oferecer soluções que promovem a organização e a produtividade de forma simples, eficiente e acessível, direcionada a um público que busca equilíbrio e eficiência em sua vida pessoal e profissional.

1.3.6. Público-alvo e localização

A. Demográficas

Jovens adultos entre 18 e 35 anos, estudantes universitários e profissionais em início de carreira que se localizam em grandes centros urbanos.

B. Culturais

Público que valoriza a educação, o desenvolvimento pessoal e a organização.

C. Religiosas

Não há segmentação específica por religião.

D. Étnicas

Produto voltado para o público geral, sem segmentação étnica específica.

E. Hábitos de compra e de consumo

Consumidores que preferem soluções digitais e que fazem compras on-line.

F. Estilo de vida

Público conectado, que busca conciliar vida pessoal e profissional de maneira equilibrada. São adeptos da tecnologia e de ferramentas que otimizem seu dia a dia.

G. Psicológicas

Pessoas que priorizam eficiência, organização e a busca constante por produtividade. Estão dispostas a investir em produtos que melhorem sua qualidade de vida.

H. Atitudinais

Público proativo, que valoriza a educação continuada, o desenvolvimento pessoal e a inovação.

1.3.7. Qual o problema que a comunicação tem que resolver

Por estar em fase de lançamento, a Produtiv ainda não possui reconhecimento no mercado, não contando com seguidores, histórico de comunicação ou base de clientes. Além disso, muitas pessoas têm pouca familiaridade com a funcionalidade de seus produtos.

1.3.8. Objetivos de comunicação

Construir a imagem da Produtiv como uma marca confiável e inovadora no segmento de papelaria digital.

1.3.9. Tom da campanha

O tom da campanha será motivacional, acessível e profissional, com uma abordagem inspiradora que ressalta os benefícios da organização e produtividade na vida pessoal e profissional.

1.3.10. Obrigatoriedade de comunicação

A comunicação deve incluir a proposta de valor clara da Produtiv, ressaltando as funcionalidades dos produtos, a facilidade de uso e a vantagem de utilizar soluções digitais para organização e produtividade.

1.3.11. Verba de comunicação

A hospedagem e o domínio do site da Produtiv serão adquiridos através da HostGator¹ por um valor anual de R\$ 131,88. Além disso, será contratado um programador para desenvolver o site, com um custo de R\$ 4.000,00. O investimento destinado para a comunicação no primeiro ano será de R\$ 37.000,00. Com isso, o total da verba destinada para a comunicação será de R\$ 41.131,88.

1.3.12. Cronograma

O cronograma inicial contempla o planejamento de campanhas a partir de setembro de 2025, com ações de pré-lançamento, lançamento oficial em dezembro do mesmo ano, e campanhas contínuas ao longo do ano para manter a relevância e engajamento do público.

¹ Plataforma de domínio e hospedagem, disponível em: <https://www.hostgator.com.br/hospedagem-de-sites-seu-sucesso?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwxNW2BhAkEiwA24Cm9lqOtDsYxqj4Kt1Ro2dTnHv28TatZNRWIBJa48uL9iOKxP850dl_zhoC9o4QAvD_BwE>. Acesso em: 09 de set. 2024.

2. ANÁLISE AMBIENTAL

Após a realização do briefing junto ao cliente, será feita uma análise ambiental detalhada para aprofundar o entendimento sobre a situação atual da Produtiv. Martha Gabriel e Rafael Kiso (2021), dividem essa análise em: análise do ambiente interno e ambiente externo, com a externa sendo dividida em microambiente e macroambiente, a elaboração de uma análise SWOT identificando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, bem como um diagnóstico de comunicação.

Neste presente trabalho, a cada parte da análise ambiental será apresentada uma breve síntese de como a empresa se situa em cada um dos ambientes, mapeando alguns dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Sabendo que a análise ambiental é uma etapa anterior ao SWOT.

Esse processo fornecerá insights valiosos que orientarão o desenvolvimento de estratégias eficazes, alinhadas aos objetivos da Produtiv e às demandas do mercado em que atua.

2.1. Microambiente

A análise do microambiente de uma empresa envolve o estudo detalhado dos fatores e agentes que têm impacto direto sobre o funcionamento da organização. Martha Gabriel e Rafael Kiso (2021) separam essa etapa nos seguintes tópicos:

1. Fornecedores: empresas ou indivíduos que fornecem bens ou serviços necessários para a empresa.
2. Concorrentes: outras empresas que oferecem produtos ou serviços semelhantes e competem pelo mesmo mercado-alvo.
3. Público: refere-se ao grupo-alvo que a empresa deseja alcançar com seus produtos ou serviços.
4. Mercado: mercado de atuação da empresa, no caso o mercado de papelarias digitais.

2.1.1. Fornecedores

Como a empresa ainda não está operando ativamente, não há nenhum fornecedor, mas futuramente para a estruturação da Produtiv será necessário contratar os serviços das seguintes empresas:

1. HostGator: provedor de hospedagem e domínio.
2. Wordpress: criação e desenvolvimento do site.
3. Adobe: criação do design dos produtos.
4. Trello: Organização de processos internos.

2.1.2. Concorrentes

Os concorrentes da Produtiv se diferenciam significativamente em termos de posicionamento no mercado. Alguns adotam uma abordagem mais institucional, focando na credibilidade e na solidez da marca, enquanto outros optam por humanizar a comunicação ao utilizar uma pessoa como "rosto da marca", criando uma maior proximidade e identificação com o público. Há também aqueles que concentram seus esforços em destacar os produtos, produzindo conteúdos específicos que mostram detalhadamente as funcionalidades e os benefícios das suas soluções digitais. Sendo os principais concorrentes diretos, que oferecem a mesma solução, a Yasmin Araujo Design e Mood Protagonista.

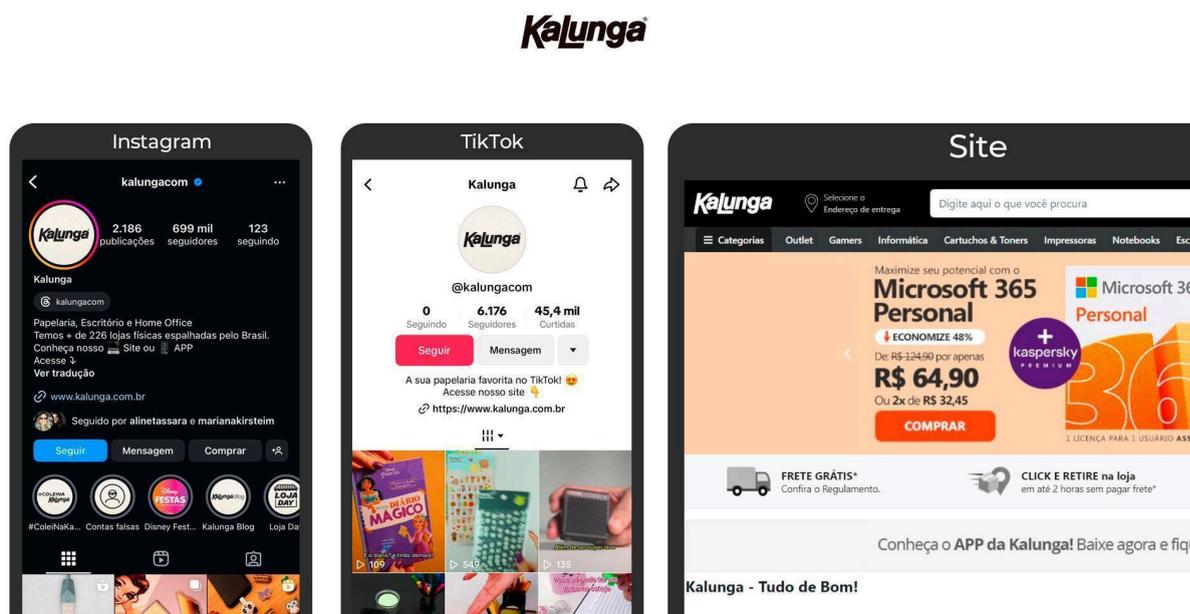
O primeiro a ser analisado é a Kalunga, como uma das maiores redes de papelaria do Brasil, adota um posicionamento institucional focado na credibilidade e no histórico consolidado da marca ao longo de décadas. Seu modelo de negócios é robusto, oferecendo uma vasta gama de produtos, desde itens de escritório até equipamentos eletrônicos, o que a coloca como uma referência no mercado de papelaria.

Ela adota uma estratégia de preços que varia de acordo com a categoria de produtos e suas marcas. Geralmente, os preços são competitivos e abrangem desde opções econômicas até itens premium, refletindo a diversidade de sua oferta. A empresa pode oferecer promoções e descontos sazonais, o que a torna atraente para clientes em busca de economia em compras de materiais físicos.

Com lojas físicas em várias cidades e um e-commerce forte, a Kalunga tem grande alcance de mercado e atende tanto o público off-line quanto on-line. Sua comunicação é tradicional e centrada em destacar sua confiabilidade e variedade de

produtos. Suas campanhas são voltadas para um público amplo e diversificado, com mensagens institucionais que reforçam a solidez da marca.

Figura 1 - Redes sociais e site da Kalunga



Fonte: Captura de tela realizada nas redes sociais e site da Kalunga, com informações printadas em: 04/09/2024.

O segundo concorrente a ser analisado é a papelaria Escriviatto, que oferece uma gama de produtos físicos, incluindo materiais de papelaria tradicionais e produtos personalizados, como planners e cadernos. A humanização da marca, com uma das donas sendo o “rosto” da empresa, gera uma sensação de proximidade com o público. Além disso, os produtos da Escriviatto possuem um apelo visual e estético forte, sendo apresentados como itens de estilo de vida, além de utilitários.

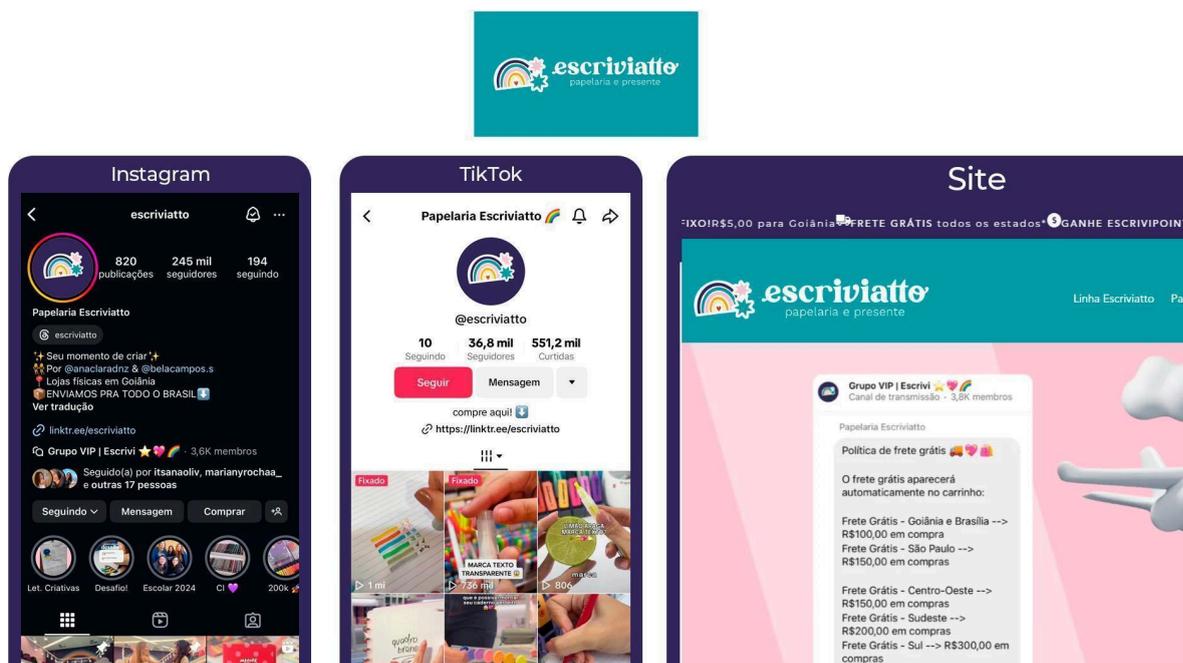
Como ela trabalha com produtos físicos, o preço reflete tanto os custos de produção quanto os valores agregados pela personalização e exclusividade. Com um valor agregado pela estética e exclusividade que oferecem, atualmente a empresa tem um ticket médio de R\$ 110,20.²

Tendo loja física e digital, a papelaria permite uma interação mais tangível com os produtos, presencialmente, e o e-commerce possibilita que a marca atinja clientes em diferentes regiões.

² Retirado do Trabalho de Conclusão de Curso, disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/6696>> Acesso em: 18 de set. 2024.

A Escriviatto utiliza a humanização da marca como uma estratégia promocional forte. Ao colocar uma das donas como o “rosto” da empresa, ela cria uma conexão emocional com os clientes, gerando engajamento e lealdade. A promoção é feita principalmente via redes sociais, como Instagram, onde a comunicação é próxima e intimista, envolvendo o público nas histórias da marca.

Figura 2 - Redes sociais e site da Escriviatto



Fonte: Captura de tela realizada nas redes sociais e site da Escriviatto, com informações printadas em: 04/09/2024.

Já a Yasmin Araujo Design oferece uma variedade de produtos de papeleria com um forte apelo estético e personalizado, incluindo planners, cadernos, cartões e acessórios, com design exclusivo. Seus produtos possuem um caráter artesanal e são comercializados como itens diferenciados, de estilo de vida, que vão além da funcionalidade básica.

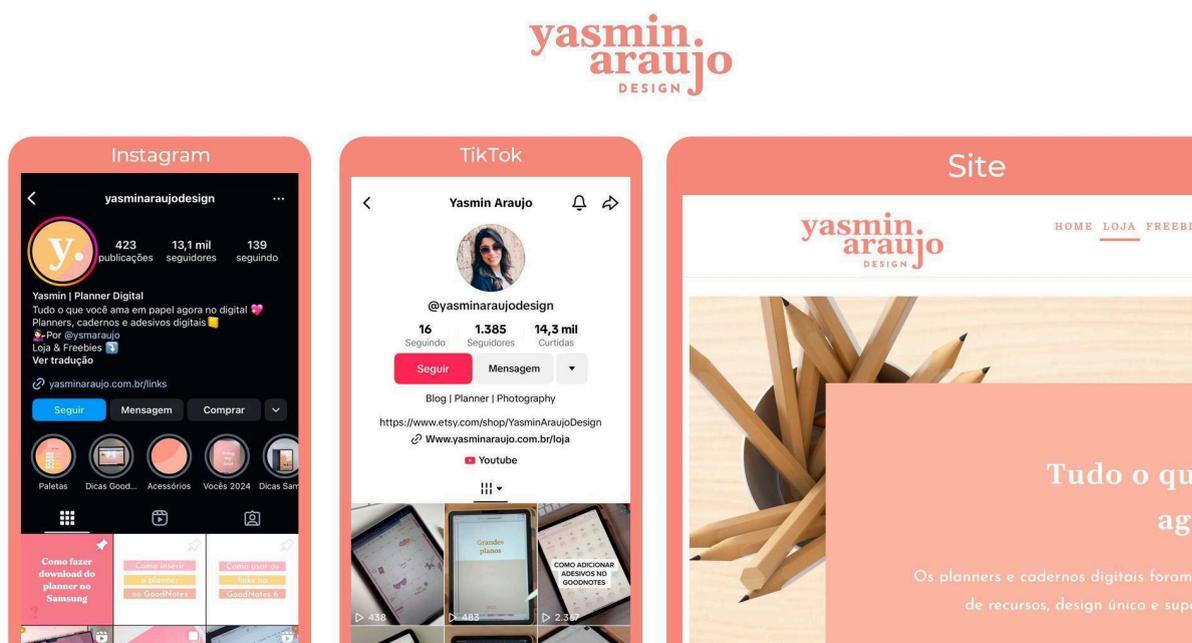
O valor agregado oferecido em seus produtos está na exclusividade e na estética única dos itens, mas, por se tratarem de soluções digitais, os preços não são tão elevados, possuindo um ticket médio de cerca de R\$ 125,00.³

Sobre o local de atuação, a Yasmin Araujo Design opera de forma digital, com vendas diretamente através do seu e-commerce, utilizando redes sociais como o

³ Disponível em: <<https://yasminaraujo.com.br/>>. Acessado em: 17 de fev. de 2025.

Instagram como principal ferramenta de promoção. Sua comunicação é baseada no design exclusivo dos produtos e na estética atraente que gera desejo de compra. A marca aposta em fotos e vídeos que destacam a beleza e a funcionalidade de suas soluções.

Figura 3 - Redes sociais e site da Yasmin Araujo Design



Fonte: Captura de tela realizada nas redes sociais e site da Yasmin Araujo Design, com informações printadas em: 04/09/2024.

Analisando a papelaria Mood Protagonista, nota-se que ela se posiciona como uma marca que oferece produtos que inspiram autoconhecimento e criatividade. Seus itens, como planners, agendas e cadernos digitais, têm um foco motivacional e de empoderamento, convidando seus consumidores a serem os "protagonistas" de suas próprias histórias. Os produtos possuem um apelo estético forte e uma abordagem de estilo de vida.

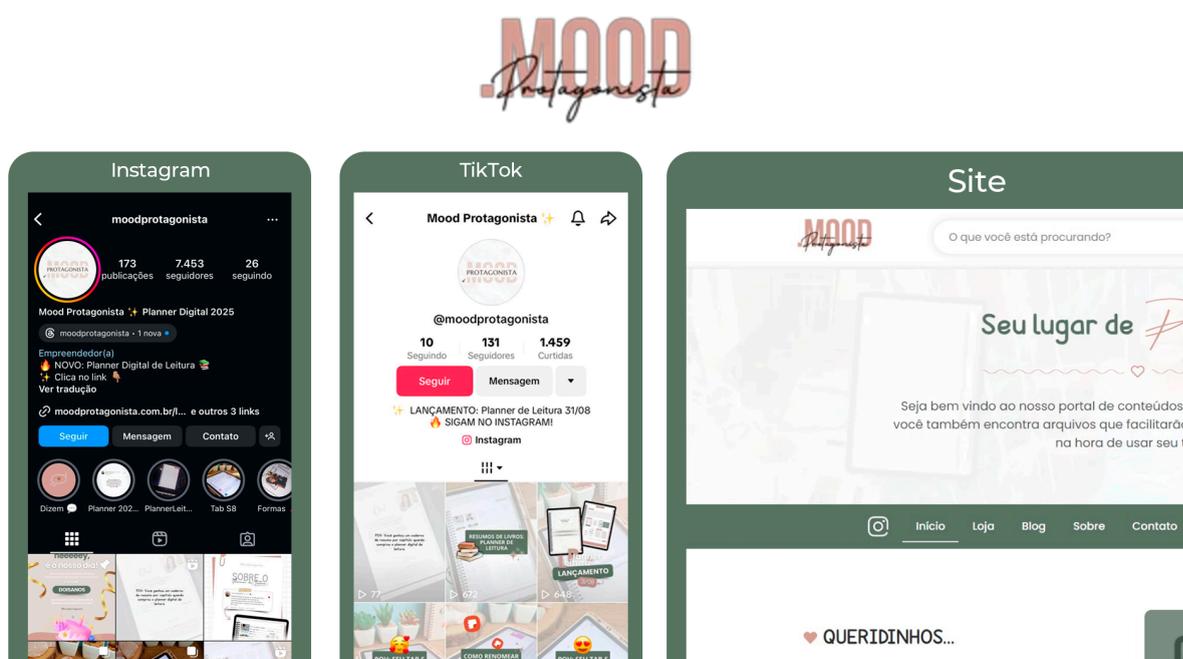
A papelaria posiciona seus produtos com preços que refletem o valor agregado de uma marca que se propõe a fornecer mais que utilitários, mas ferramentas de desenvolvimento pessoal e inspiração. Os preços dos produtos são mais elevados em relação aos concorrentes, tendo um ticket médio de R\$160,00.⁴

⁴ Disponível em: <<https://moodprotagonista.com.br/>>. Acessado em 17 de fev. de 2025.

A venda dos seus produtos é realizada exclusivamente através do e-commerce, com grande presença nas redes sociais, como Instagram, onde cria uma comunidade em torno da marca e inspira seus seguidores. A loja on-line bem estruturada facilita a compra de produtos digitais, e a marca se destaca por sua comunicação próxima e engajadora com os clientes.

A Mood Protagonista utiliza uma comunicação humanizada em suas redes sociais, mostrando muitas funcionalidades de seus produtos e como utilizá-los no dia a dia. As redes sociais, especialmente o Instagram, são o principal canal de promoção, onde a marca cria engajamento e comunica seus valores de maneira visual e envolvente.

Figura 4 - Redes sociais e site da Mood Protagonista



Fonte: Captura de tela realizada nas redes sociais e site da Mood Protagonista, com informações printadas em: 11/09/2024.

Já a Produtiv é uma papelaria digital que se especializa em produtos digitais como planners e agendas eletrônicas, focados na organização e produtividade. Seus produtos são voltados para o mercado de soluções digitais e não envolvem itens físicos. A ênfase está na praticidade e na facilidade de uso, com uma abordagem moderna para gestão de tempo e tarefas.

Por ser uma empresa digital, pode adotar uma estratégia de preços acessíveis, refletindo os baixos custos associados à produção e distribuição de produtos digitais, possuindo um ticket médio de R\$ 100,00.

A Produtiv opera exclusivamente no ambiente digital, sem presença física. Seus produtos são vendidos e entregues digitalmente. Isso permite uma atuação nacional e a eliminação dos custos associados à logística física.

A comunicação é centrada em destacar os benefícios da produtividade e organização proporcionados pelos produtos digitais. Estratégias promocionais incluem marketing de conteúdo, tutoriais e dicas sobre gestão do tempo, bem como campanhas em redes sociais para alcançar seu público-alvo.

Tabela 1. Síntese de comparação da Produtiv e seus principais concorrentes.

	Kalunga	Escriviatto	Yasmin Araujo	Mood Protagonista	Produtiv
Produtos	Itens de escritório até equipamentos eletrônicos.	Itens de papelaria físicos.	Soluções digitais de papelaria.	Soluções digitais de papelaria.	Soluções digitais de papelaria.
Preço Médio	Sem informação	R\$ 115,00	R\$ 125,00	R\$ 160,00	R\$ 100,00
Loja física	Sim	Sim	Não	Não	Não
Concorrente direto	Não	Não	Sim	Sim	
Seguidores no Instagram	698 mil	245 mil	13,1 mil	7.452	0
Seguidores no TikTok	6.176	36,8 mil	1.386	131	0
Posicionamento	Posicionamento de credibilidade. Oferecendo produtos de qualidade e gerando uma boa relação com o cliente.	Estimular a criatividade e a organização, tornando a rotina mais leve e descontraída.	Oferece soluções digitais para organização em diversas áreas da vida com foco no público feminino.	Posicionamento inspiracional, onde busca não apenas fornecer ferramentas de organização, mas também ajudar seus clientes a se sentirem protagonistas de suas próprias histórias. A marca adota uma	Posicionamento voltado para o foco e produtividade e. Busca ajudar seus clientes a otimizarem seu tempo através da organização e do planejamento

				linguagem envolvente e motivacional, promovendo uma mensagem de autocuidado, crescimento pessoal e desenvolvimento.	o. A linguagem da marca é moderna e envolvente, buscando se conectar com um público no início da vida adulta.
Diferencial	<ul style="list-style-type: none"> - Mais de 50 anos de mercado - Muitas lojas espalhadas por todo o Brasil. - Oferece produtos de escritório, informática e papelaria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presença digital forte - Materiais próprios - Comunicação mais próxima e acessível. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identidade visual bem definida - Possui um clube de assinatura gratuito para envio de alguns materiais - Possui uma boa variedade de produtos digitais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Possui um clube de assinatura gratuito para envio de alguns materiais - Possui uma boa variedade de produtos digitais - Soluções para várias áreas da vida (profissional, devocional, financeiro, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> - Estética minimalista e moderna - Soluções para diversas áreas da vida (profissional, pessoal, financeira, etc.) - Programa de assinatura

2.1.3. Público

Para chegar a essa conclusão sobre o público-alvo, foi realizada uma análise detalhada dos públicos de concorrentes e pessoas que buscam esse tipo de solução.

Características do Público-Alvo:

1. Demográficas:

- Idade: 18 a 35 anos.
- Gênero: predominantemente feminino.
- Renda: renda acima de 5 salários mínimos, com poder aquisitivo para investir em ferramentas que melhorem sua produtividade.
- Educação: ensino superior em curso ou concluído, interessados em desenvolvimento pessoal e profissional.

2. Psicográficas:

- Estilo de Vida: pessoas dinâmicas, organizadas e focadas em alcançar seus objetivos pessoais e profissionais. Valorizam a eficiência e buscam equilíbrio entre vida pessoal e trabalho.
- Interesses: produtividade, organização pessoal, desenvolvimento pessoal, tecnologia, educação continuada, e autogestão.
- Comportamento de Compra: consumidores que preferem soluções digitais e estão dispostos a investir em produtos que simplifiquem suas rotinas e aumentem sua eficiência.

3. Geográficas:

- Localização: principalmente em áreas urbanas e grandes centros urbanos do Brasil.

4. Atitudinais:

- Motivação: buscam ferramentas que os ajudem a otimizar o tempo, melhorar a organização e alcançar um melhor desempenho em suas atividades diárias.
- Expectativas: esperam soluções práticas, intuitivas e eficazes que se integrem facilmente ao seu estilo de vida digital.
- Fidelidade: tendem a ser leais a marcas que entregam valor real e facilitam o dia a dia, especialmente aquelas que entendem suas necessidades e oferecem produtos inovadores.

2.1.4. Mercado

Essa etapa é fundamental para levantar informações sobre o mercado, podendo identificar oportunidades e ameaças. Sendo assim, serão analisados os seguintes pontos: vendas totais do mercado, vendas do mercado por região, vendas do mercado por segmento e sazonalidade de vendas.

1. Vendas totais do mercado: em janeiro de 2024, aproximadamente 19,5 mil itens de papelaria foram vendidos em lojas virtuais, gerando uma receita de 1,4 milhões, representando um crescimento de 8% em relação ao mesmo

período de 2023.⁵ As tendências no setor de papelaria serão pautadas pela criatividade⁶, cores vibrantes e inovações tecnológicas. Entre fevereiro e março de 2024, o segmento de livros, jornais, revistas e papelaria registrou um aumento de 4,7% nas vendas, evidenciando a constante inovação e diversidade de produtos disponíveis.

2. Vendas do mercado por região: entre os estados com maior faturamento no setor de papelarias, São Paulo lidera, representando 43,39% do total nacional. Santa Catarina ocupa o segundo lugar, com 31,71%, seguida pelo Rio de Janeiro, com 9,88%. Minas Gerais (9,33%) e Espírito Santo (5,49%) completam o ranking. O site revela que esses dados foram obtidos a partir de um levantamento da NuvemShop, que analisou as vendas de pequenas e médias papelarias on-line no Brasil, no período de 1º a 14 de janeiro dos anos de 2023 e 2024.
3. Vendas por segmento: dados específicos de papelarias que possuem apenas soluções digitais não foram encontrados, mas seguimos a tendência do mercado.
4. Sazonalidade de vendas: os principais picos de vendas no mercado de papelaria ocorrem nos meses que antecedem o período de volta às aulas. No início de 2024⁷, pequenos e médios lojistas de papelarias on-line faturaram 1,4 milhão de reais, registrando um crescimento de 8% em comparação com o mesmo período de 2023.

2.2. Ambiente Interno

⁵ Disponível em:

<

⁶ Disponível em:

<

⁷ Disponível em:

<

A análise do ambiente interno de uma empresa é o processo de avaliação dos recursos, capacidades e características que a organização possui, permitindo identificar seus pontos fortes e fracos. Essa análise se concentra nos elementos que estão sob o controle direto da empresa e que influenciam sua capacidade de competir no mercado, como: colaboradores, produtos, comunicação interna e comunicação externa.

Para Philip Kotler e Kevin Keller (2009), no livro "Administração de Marketing", todas as empresas precisam analisar seus pontos fortes e fracos de tempos em tempos para aproveitarem ao máximo oportunidades presentes e futuras.

Sabendo da importância de realizar essa análise para o planejamento e execução de estratégias, os seguintes pontos serão analisados:

1. Colaboradores: são os funcionários e membros da equipe que contribuem diretamente para o funcionamento da empresa.
2. Produtos: o que será oferecido ao mercado para atender a uma necessidade ou desejo do consumidor.
3. Comunicação interna: processo interno da empresa para a troca de informações e comunicação entre seus colaboradores.
4. Comunicação externa: envolve a maneira como a empresa se comunica com o público externo, incluindo clientes, fornecedores, parceiros e a comunidade em geral. Uma comunicação externa eficiente fortalece a imagem da marca, constrói relacionamentos e facilita a promoção de produtos e serviços.

2.2.1. Colaboradores

A Produtiv atualmente opera de maneira independente, com todos os processos sendo conduzidos pelos dois sócios.

2.2.2. Produtos

A Produtiv oferecerá produtos digitais focados em promover a organização e a produtividade pessoal e profissional. Seus principais itens serão:

- 1 - Agenda Digital: ferramenta digital que permite a organização de compromissos e tarefas diárias de forma prática e acessível.
- 2 - Planner Digital: Produto para quem busca uma solução prática para organizar cronogramas de estudo, metas e prazos. Ele ajuda na gestão do tempo, fornecendo

layouts e ferramentas para acompanhar o progresso acadêmico e manter a disciplina nos estudos.

2.2.3. Comunicação Interna

A comunicação é feita pelo WhatsApp para ajustes pontuais, para o planejamento e organização de tarefas mais longas é utilizado o Trello.

2.2.4. Comunicação Externa

A Produtiv utilizará os seguintes canais: Instagram, Google, TikTok, WhatsApp e YouTube em sua comunicação externa devido ao grande potencial dessas plataformas para engajar diretamente com o público-alvo, que é predominantemente jovem e altamente conectado ao ambiente digital.

2.3. Ambiente Externo

Na análise do ambiente externo, deve-se monitorar forças macroambientais, ou seja, forças incontrolláveis. De acordo com Kotler e Keller (2009), são essas forças: demográficas, econômicas, tecnológicas, político-legais e socioculturais.

Para melhor entendimento do ambiente externo em que a Produtiv está localizada, os seguintes tópicos serão analisados:

1. Demográficas: referem-se às características da população, como idade, gênero, educação, distribuição geográfica e densidade populacional. Essas variáveis afetam o mercado consumidor, influenciando a demanda por produtos e serviços.
2. Econômicas: estas forças dizem respeito às condições econômicas que afetam o poder de compra dos consumidores e os padrões de gastos. Fatores como inflação, desemprego, taxas de juros e o crescimento econômico são críticos para entender o comportamento de consumo e o ambiente de negócios, influenciando diretamente as decisões de preço e investimento de uma empresa.
3. Tecnológicas: as inovações e avanços tecnológicos influenciam o desenvolvimento de novos produtos, processos e a maneira como as empresas operam. As mudanças tecnológicas podem criar oportunidades, mas também ameaças, já que podem tornar produtos e serviços obsoletos

rapidamente. Considerando o nicho em que a Produtiv está, é um ponto extremamente relevante.

4. Político-legais: englobam leis, regulamentações e políticas governamentais que podem afetar a operação das empresas. Isso inclui a legislação trabalhista, fiscal, ambiental, além de regulamentações de proteção ao consumidor.
5. Socioculturais: relacionam-se às atitudes, crenças, valores e estilos de vida da sociedade. As mudanças nos valores culturais e sociais influenciam o que os consumidores desejam, como percebem os produtos e de que forma preferem interagir com as marcas.

2.3.1. Demográficas

A análise será concentrada no território nacional, uma vez que é o mercado de atuação da empresa. Além disso, daremos ênfase aos dados relacionados ao ambiente digital, considerando a importância do acesso à internet para o funcionamento do negócio e a distribuição dos produtos.

População do Brasil, de acordo com o último censo do IBGE⁸ (2022): 203.080.756 habitantes. Domicílios com acesso à internet (2021): 90%. Domicílios com telefone móvel celular (2021): 96,3%.

Essas informações oferecem insights valiosos para a Produtiv no desenvolvimento de suas estratégias de comunicação. Ao concentrar a análise no mercado nacional, a marca pode direcionar suas ações de forma mais assertiva, considerando as particularidades do público brasileiro.

2.3.2. Econômicas

Com uma previsão de crescimento do PIB de 2,2%,⁹ para o ano de 2024, impulsionada principalmente pela demanda interna e um mercado de trabalho aquecido, o cenário econômico oferece condições favoráveis para o consumo de bens e serviços. Esse contexto é positivo para a Produtiv, pois o público-alvo, que busca produtos digitais como planners e agendas para aumentar a organização e produtividade pessoal, tende a investir em soluções que ajudem a otimizar suas

⁸ Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>>. Acessado em: 10 de set. 2024.

⁹ Disponível em:

<<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/previsoes-macroeconomicas/#:~:text=Para%20o%20acumulado%20em%202023,2%2C0%25%20em%202024>>. Acessado em: 17 de set. 2024.

rotinas, especialmente em um momento de aumento da massa salarial e estímulo ao consumo.

Por outro lado, há algumas incertezas que merecem atenção. A interrupção do ciclo de cortes na taxa Selic pode impactar o poder de compra dos consumidores, já que juros mais elevados restringem o acesso ao crédito e afetam o orçamento disponível para gastos não essenciais. Nesse sentido, será importante para a Produtiv adotar uma estratégia de preços competitivos e flexíveis para garantir que seus produtos permaneçam acessíveis ao público, mesmo em um cenário econômico mais adverso.

Com as políticas governamentais de sustentação de renda estimulando o consumo, este é um momento estratégico para investir em sua comunicação, visando ampliar a visibilidade da marca e captar novos clientes em um mercado que está em expansão.

Dessa forma, sabendo que a Produtiv já tem uma estratégia de preços e distribuição, ela pode aproveitar o crescimento da demanda interna e as políticas de estímulo ao consumo.

2.3.3. Tecnológicas

O avanço da tecnologia impacta diretamente o comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais conectados e buscando soluções digitais que facilitem suas rotinas e aumentem sua produtividade¹⁰. Essa transformação tecnológica tem levado a um declínio no uso de papel e uma crescente preferência por ferramentas e produtos digitais, como agendas e planners digitais, que são o principal foco da Produtiv.

As inovações tecnológicas na área de design de produtos digitais, como a integração com aplicativos de produtividade, sincronização em nuvem e plataformas de automação, oferecem à Produtiv a possibilidade de explorar produtos mais sofisticados e alinhados às necessidades dos usuários modernos. Além disso, a facilidade de acesso a softwares de desenvolvimento e criação de conteúdos digitais permite que a Produtiv se mantenha competitiva, oferecendo uma experiência mais personalizada e prática para seus clientes.

¹⁰ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/zoho/noticia/2023/12/12/tecnologia-e-aliada-para-melhorar-a-produtividade-das-empresas.ghtml>>. Acessado em: 02 de out. 2024.

Outro ponto relevante é a popularização e crescimento das plataformas de e-commerce¹¹ e redes sociais, que viabilizam não só a distribuição dos produtos da Produtiv, mas também o marketing digital. Ferramentas de publicidade digital, como Google Ads e Meta Ads, serão essenciais para alcançar o público-alvo da marca e aumentar a visibilidade dos produtos. A automação de marketing e o uso de inteligência artificial para personalização de ofertas também são tendências tecnológicas que podem contribuir para a eficiência das campanhas da Produtiv.

Por fim, a contínua evolução das ferramentas de análise de dados e comportamento dos consumidores proporciona à Produtiv a capacidade de monitorar o impacto de suas estratégias em tempo real, ajustando seu planejamento com base em dados precisos. Isso coloca a empresa em uma posição de vantagem para otimizar seus recursos e alcançar seus objetivos de forma eficaz.

2.3.4. Político-legais

Como a Produtiv é uma empresa cuja operação é 100% digital, é necessário estar atento à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)¹² que tem como objetivo regular o tratamento de dados pessoais e garantir a privacidade dos cidadãos em suas interações com empresas e organizações.

Os principais pontos de análise com foco na LGPD para a venda desses produtos digitais são:

1. Coleta de dados pessoais: a Produtiv precisará coletar informações pessoais dos seus clientes, como nome, e-mail, e dados financeiros (como informações de pagamento). De acordo com a LGPD, a empresa deverá:
 - a. Solicitar o consentimento explícito do cliente para a coleta de dados.
 - b. Explicar claramente para qual finalidade os dados serão utilizados.
 - c. Garantir que apenas os dados necessários para a execução do serviço sejam coletados.
2. Uso e armazenamento de dados: os dados coletados devem ser utilizados apenas para os fins autorizados pelo cliente, como a conclusão de uma venda, envio de materiais ou atualização sobre novos produtos. A LGPD exige que:

¹¹ Disponível em: <<https://dados.abcomm.org/>>. Acessado em: 02 de out. 2024.

¹² Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acessado em: 25 de set. 2024.

- a. O uso de dados pessoais seja transparente para os clientes.
 - b. Os dados sejam armazenados de forma segura, com proteção contra acessos não autorizados ou vazamentos.
3. Segurança e proteção dos dados: a Produtiv precisará implementar medidas de segurança eficazes para proteger os dados dos clientes. Isso inclui:
 - a. Tecnologias de criptografia para proteger transações e dados financeiros.
 - b. Garantir que os sistemas de armazenamento, sejam em servidores internos ou nuvem, estejam em conformidade com os padrões de segurança da informação.
4. Direitos dos titulares de dados: a LGPD garante aos consumidores diversos direitos, entre eles:
 - a. O direito de acesso aos seus dados pessoais.
 - b. O direito de retificação de dados incorretos.
 - c. O direito de exclusão dos dados (direito ao esquecimento).
5. Compartilhamento de dados: em caso de compartilhamento de dados com terceiros, como plataformas de pagamento, anunciantes ou serviços de e-mail a Produtiv, deverá:
 - a. Informar aos clientes sobre esse compartilhamento, garantindo que a finalidade esteja clara.
 - b. Ter contratos robustos com terceiros que assegurem que estes também estejam em conformidade com a LGPD.
6. Penalidades e sanções: caso a Produtiv não esteja em conformidade com a LGPD, poderá sofrer penalidades severas, incluindo:
 - a. Multas que podem chegar a 2% do faturamento da empresa, limitadas a R\$ 50 milhões por infração.
 - b. Reputação prejudicada, o que pode afetar a confiança dos clientes e impactar as vendas.

A conformidade com a LGPD não é apenas uma obrigação legal para a Produtiv, mas também uma forma de ganhar a confiança dos seus clientes ao demonstrar compromisso com a segurança e privacidade dos seus dados.

Um termo será elaborado pelo setor jurídico para estabelecer as diretrizes conforme o Código de Defesa do Consumidor. Além disso, a comunicação destacará

o direito de arrependimento, garantindo ao cliente um prazo de 7 dias para solicitação de reembolso.

2.3.5. Socioculturais

Nos últimos anos, a digitalização foi amplamente acelerada pela pandemia de COVID-19¹³, período em que milhões de pessoas precisaram adaptar suas rotinas ao trabalho remoto e à vida on-line. Essa nova realidade aumentou a dependência de ferramentas digitais para a gestão de atividades pessoais e profissionais, impulsionando uma mudança de comportamento de consumo.

A conveniência é um dos atrativos das ferramentas digitais. Produtos como planners digitais podem ser acessados em qualquer dispositivo conectado à internet, permitindo que o usuário organize suas atividades de forma integrada com outras plataformas, como calendários on-line e ferramentas de trabalho colaborativo. Essa capacidade de conexão e integração é um diferencial importante, uma vez que oferece ao consumidor a possibilidade de centralizar suas informações em um único ambiente digital.

Além disso, a crescente preocupação com a sustentabilidade¹⁴ tem favorecido a adoção de ferramentas digitais. Com a maior conscientização sobre os impactos ambientais, muitos consumidores buscam alternativas mais ecológicas. A desmaterialização dos produtos tradicionais, substituindo-os por soluções digitais, contribui diretamente para a redução do consumo de papel e outros recursos naturais.

A adoção de ferramentas digitais representa uma mudança significativa nas atitudes e comportamentos dos consumidores. Ao abordar as vantagens e superar os desafios da digitalização, a Produtiv pode consolidar seu espaço no mercado e atrair um público diversificado e em crescimento.

Para a Produtiv, essa transformação oferece uma oportunidade valiosa de posicionar seus produtos como soluções modernas, sustentáveis e personalizáveis, atendendo às demandas de um público cada vez mais conectado e preocupado com eficiência, flexibilidade e responsabilidade ambiental.

¹³ Disponível em:

<<https://www.pucpr.br/noticias/pandemia-acelerou-digitalizacao-de-empresas-e-o-processo-nao-deve-parar-por-ai/>>. Acessado em: 25 de set. 2024.

¹⁴ Disponível em:

<<https://exame.com/esg/preocupacao-dos-brasileiros-com-o-planeta-afeta-consumo-e-73-estao-mudando-para-opcoes-sustentaveis/>>. Acessado em: 02 de out. 2024.

2.4. Análise SWOT

Kotler e Keller (2009), descrevem a análise SWOT como "avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças". Esse método abrange tanto o ambiente interno quanto o externo, onde as forças e fraquezas estão relacionadas ao ambiente interno, enquanto as oportunidades e ameaças são atribuídas ao ambiente externo.

Dessa forma, são analisados aspectos da empresa e de seu mercado, o que contribui de maneira relevante para o diagnóstico, identificando áreas de melhoria e de manutenção, além de possíveis direções a seguir e desafios futuros a serem superados.

Com base em todos os dados e informações obtidos até o momento, daremos início à Análise SWOT da Produtiv (Tabela 2).

Tabela 2. Análise SWOT Produtiv

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ● Produtos com baixo custo de produção ● Produtos com alta escalabilidade em vendas ● Acesso imediato aos produtos ● Equipe pequena, facilitando a gestão ● Práticas sustentáveis ● Preços competitivos em relação aos concorrentes diretos ● Especialidade em produtos digitais ● Clube de assinatura (retenção de clientes) ● Produtos personalizáveis ● Posicionamento e público-alvo bem definido 	<ul style="list-style-type: none"> ● Marca nova no mercado (não tem seguidores, não tem clientes, não tem histórico de comunicação) ● Recursos limitados para marketing (verba) ● Menor variedade de produtos em relação aos concorrentes ● Não possui base de leads para realizar campanhas de e-mail marketing
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Baixa barreira de entrada em relação a investimento 	<ul style="list-style-type: none"> ● Concorrentes a mais tempo no mercado ● Flutuações sazonais

<ul style="list-style-type: none"> • Poucos concorrentes diretos • Crescimento do setor de papelarias • Políticas governamentais de sustentação de renda estimulando o consumo • Crescente preocupação com a sustentabilidade • Aumento na busca por soluções de produtividade digital • Público-alvo da Produtiv ainda é pouco explorado por concorrentes diretos 	<ul style="list-style-type: none"> • Multiplataformas que solucionam o problema de produtividade (aplicativos, sites, agendas, etc.) • LGPD impacto nas tratativas e rastreamento de dados
--	--

2.5. Diagnóstico

Rafael Kizo (2021), descreve o diagnóstico como o momento de analisar tanto o ambiente interno quanto externo da organização, além de identificar tendências relevantes para compreender o mercado em que a empresa está inserida.

Assim, será realizado um diagnóstico com o propósito de maximizar as oportunidades, ao mesmo tempo em que se busca minimizar ou eliminar as ameaças, aproveitando as forças da Produtiv e aprimorando suas fraquezas.

Apesar da Produtiv estar em fase de lançamento, ela já possui um posicionamento claro e um público-alvo bem definido, que ainda é pouco explorado por concorrentes diretos. O ideal seria investir em reconhecimento de marca explorando seu posicionamento na comunicação, já que é uma empresa nova no mercado e ainda não é reconhecida.

No entanto, por estar em fase inicial, o orçamento destinado ao marketing e à comunicação é limitado. Por isso, será necessário explorar estratégias de vendas ao mesmo tempo em que se trabalha o posicionamento da marca. Com a entrada de receita, parte dos ganhos poderá ser reinvestida, o que permitirá alcançar o objetivo de estabelecer a marca como referência em soluções digitais para produtividade pessoal.

Considerando as flutuações sazonais do mercado, é importante começar a trabalhar o posicionamento da marca alguns meses antes desses períodos de alta. Assim, a Produtiv poderá aproveitar o aumento da demanda para gerar receita e

atrair clientes para seu clube de assinaturas, garantindo um fluxo de caixa estável, mesmo em momentos de baixa demanda no setor de papelaria.

Por fim, é essencial manter um atendimento ao cliente de excelência nas etapas de pré, durante e pós-atendimento, buscando fidelizar os consumidores e incentivar recomendações e recompras.

3. PLANO DE COMUNICAÇÃO

3.1. Objetivo e meta

A estratégia de comunicação tem como principal objetivo lançar a Produtiv, alcançando o público-alvo e aumentando seu nível de consciência sobre a marca e suas soluções. Além disso, busca atrair visitantes para o site, apresentando os produtos, impulsionando as vendas e fidelizando os clientes. Conforme analisado anteriormente, as regiões com maior volume de vendas no setor de papelaria estão concentradas no Sudeste e Sul, tornando essas áreas o foco da campanha para garantir um retorno mais rápido.

A meta estabelecida para o primeiro ano é alcançar um faturamento de R\$ 60.000,00. Considerando uma taxa média de conversão de 2,5%¹⁵ no e-commerce e um ticket médio de R\$ 100,00, será necessário atrair aproximadamente 2.000 visitantes mensais para o site, a fim de atingir esse objetivo.

Ao direcionar seus esforços para alcançar esses objetivos e metas, a Produtiv terá um lançamento sólido, consolidando-se como uma das principais opções no mercado de papelaria digital.

3.2. Público-alvo

3.2.1. Público-alvo 1: Estudantes universitários

Estudantes universitários que estão iniciando um estágio e buscam soluções para otimizar sua organização e produtividade. Esse grupo é formado, em grande parte, por jovens adultos, geralmente entre 18 e 25 anos, que enfrentam a transição entre a vida acadêmica e o ambiente corporativo.

Persona: Ana Beatriz Oliveira

- Idade: 21 anos.
- Profissão: estudante de Administração e estagiária em uma empresa de marketing.
- Localização: São Paulo - SP.
- Estilo de vida: equilibrado entre estudos, estágio e vida pessoal.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.shopify.com/br/blog/taxa-de-conversao-de-e-commerce>>. Acessado em: 16 de fev. 2025.

- Hobbies: leituras sobre produtividade, assistir vídeos educativos e testar novas ferramentas de organização.

Ana Beatriz é uma jovem organizada, focada no desenvolvimento profissional e acadêmico. Desde que começou o estágio, percebeu que precisa gerenciar melhor seu tempo para dar conta das aulas, das demandas do trabalho e dos projetos pessoais. Por isso, está sempre em busca de métodos e ferramentas que a ajudem a se manter produtiva e cumprir seus prazos sem estresse.

Ela adora tecnologia e utiliza bastante as redes sociais no seu dia a dia, sendo as que ela mais utiliza o Instagram e TikTok, além disso, usa aplicativos de organização como Notion e Google Agenda para planejar suas tarefas diárias. No entanto, quando o assunto é aprendizado, Ana acredita que absorve melhor o conteúdo quando escreve à mão. Para revisar matérias da faculdade, criar resumos e estruturar ideias, ela prefere anotar em papel, pois sente que isso melhora sua memorização, porém não descarta a substituição do papel para fazer anotações no tablet.

As soluções digitais da Produtiv são ideais para Ana porque combinam o melhor dos dois mundos: a praticidade das ferramentas digitais e a eficiência da escrita manual. Com planners e cadernos digitais, ela consegue manter sua organização de forma acessível no tablet ou computador, mas sem abrir mão da experiência de escrever. Assim, ela pode estudar de maneira mais eficiente e, ao mesmo tempo, manter seu fluxo de trabalho organizado no estágio.

3.2.2. Público-alvo 2: Profissionais com experiência

Esse público é composto por profissionais com cerca de 30 anos, que já possuem experiência no mercado de trabalho e ocupam cargos que exigem organização, planejamento e produtividade. São pessoas que passaram pela transição do analógico para o digital e se adaptaram bem ao uso de ferramentas tecnológicas no dia a dia.

Persona: Marcelo Ribeiro

- Idade: 32 anos
- Profissão: gerente de projetos em uma empresa de tecnologia
- Localização: São Paulo - SP
- Nível de experiência: 10 anos de mercado

- Ferramentas que utiliza: Notion, Trello, Google Agenda, Microsoft OneNote, Evernote

Marcelo é um profissional organizado e produtivo, que preza por eficiência no seu dia a dia. Ele já passou pela transição do analógico para o digital e utiliza diversas ferramentas para otimizar seu trabalho. Mesmo assim, acredita que algumas atividades, como planejamento estratégico, brainstorming e anotações em reuniões, funcionam melhor quando escritas à mão.

Por isso, ele mantém um caderno físico para anotações rápidas, mas sente falta da integração com o digital. Ele busca soluções que combinem o melhor dos dois mundos: a praticidade das ferramentas digitais com a capacidade de concentração e retenção de informações da escrita manual.

Marcelo não é um *heavy user* de redes sociais, porém está sempre acessando o youtube para se informar, o Instagram para postar algumas fotos e socializar com amigos e o LinkedIn para atualizar o seu perfil e buscar oportunidades.

3.3. Estratégias e descrição tática

Para obter bons resultados, é fundamental estruturar as etapas de topo, meio e fundo de funil ao desenvolver estratégias e táticas. Sendo a Produtiv uma marca em fase de lançamento, seu primeiro desafio é ganhar visibilidade entre pessoas que possuem interesses alinhados às soluções que oferece. Em seguida, é essencial estabelecer uma conexão com esse público, apresentando a identidade da marca e os benefícios de seus produtos. Por fim, é necessário demonstrar como a papelaria digital da Produtiv é a melhor opção, convertendo esses interessados em clientes e promovendo sua fidelização.

3.3.1 Topo de funil: alcançar público qualificado para que a Produtiv seja reconhecida

Estratégia: posicionamento da marca no digital, utilizando tráfego pago e orgânico para alcançar estudantes universitários e profissionais que buscam produtividade.

Táticas:

- Criação de conteúdos educativos sobre o uso dos produtos e inspiracionais sobre organização e produtividade no Instagram, TikTok e YouTube Shorts.

- Campanhas de anúncios pagos (Meta Ads, Google Ads, Pinterest e LinkedIn Ads) segmentadas para os públicos-alvo.
- Parcerias com nanoinfluenciadores e microinfluenciadores do nicho de produtividade e educação através de marketing de afiliados.
- Estratégia de SEO para otimizar conteúdos nas buscas relacionadas a ferramentas de produtividade digital e papelaria.

3.3.2. Meio de funil: atrair visitas ao site para as pessoas conhecerem mais sobre a Produtiv e verem os produtos disponíveis

Estratégia: direcionamento de tráfego qualificado ao site por meio de campanhas de anúncios e estratégias de engajamento no orgânico.

Táticas:

- Anúncios segmentados no Google Ads (pesquisa) para quem busca soluções de produtividade e papelaria digital.
- Parcerias com influenciadores e microinfluenciadores do nicho de produtividade e educação através de marketing de afiliados.
- E-mail marketing com conteúdos educativos, depoimentos e apresentação dos produtos para leads captados em campanhas.
- Anúncios de tráfego para o site nas redes sociais.
- Anúncios para atingir especificamente pessoas que já interagiram de alguma forma com a Produtiv no Instagram ou site.

3.3.3. Fundo de funil: converter essas visitas em vendas e fidelizar os clientes

Estratégia: implementação de um funil de vendas eficiente, com ofertas atrativas e um pós-venda que incentive recompras e indicações.

Táticas:

- Criação de um sistema de ofertas especiais, como combos de produtos e assinaturas com benefícios exclusivos.
- Gatilhos de escassez e urgência nas campanhas (exemplo: descontos por tempo limitado ou bônus para os primeiros compradores).
- E-mails automatizados para carrinho abandonado, lembrando os clientes de finalizarem a compra.

- Programa de fidelidade para incentivar recompras, oferecendo descontos progressivos ou brindes para clientes recorrentes. (colocar em fidelidade)
- Atendimento humanizado via WhatsApp e chat no site para tirar dúvidas e facilitar a conversão.
- Anúncios no Google e Meta ADS de remarketing para pessoas que já visitaram o site, adicionaram ao carrinho, iniciaram checkout e ainda não compraram.
- Criação de pop-ups e banners estratégicos no site oferecendo benefícios, como descontos para primeira compra.
- Conteúdos educativos para pessoas que já compraram. (Fidelização)

Tabela 3. Estratégias e Táticas

	Topo de Funil	Meio de Funil	Fundo de Funil	Fidelização
Estratégia	Reconhecimento e posicionamento da marca no digital	Direcionamento de tráfego qualificado ao site	Promoção de vendas e remarketing	<p>Estratégia de fidelização e promoção de vendas</p> <p>Estratégia de marketing direto e relacionamento</p> <p>Marketing de comunidade</p> <p>Estratégia de recomendação</p>
Tática	<ul style="list-style-type: none"> - Anúncios de reconhecimento e tráfego para o perfil da Produtiv. - Criação de conteúdo orgânico redes sociais. - Parceria com influenciadores - SEO 	<ul style="list-style-type: none"> - Anúncios de tráfego para o site da Produtiv. - Conteúdo orgânico redes sociais. - SEO - Campanha Google ADS - Parceria com influenciadores 	<ul style="list-style-type: none"> - Anúncios de vendas para o site da Produtiv. - Anúncios de remarketing nas redes sociais - Campanha Google ADS Search - Anúncio de remarketing no Display do 	<ul style="list-style-type: none"> - Sequência automatizada de e-mails para clientes - Criar um sistema de recompensas para incentivar compras recorrentes - Cartão fidelidade

	- Campanha Google ADS		Google - Ações no site para estimular vendas - Campanha de comunicação direta via e-mail e Whatsapp	- Área para membros - <i>Member gets member</i>
Canais	Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn e Google Search, Pinterest	Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn, Google Search, Pinterest, e-mail e WhatsApp	Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn, Google Search, e-mail, Pinterest e WhatsApp	Email e WhatsApp

3.4. Plano de Mídia

O plano de mídia da Produtiv será 100% digital, alinhado à natureza da marca, que opera exclusivamente no ambiente on-line. Como uma papelaria digital, todas as interações com o público, desde a descoberta até a conversão e fidelização, ocorrem por meio de plataformas digitais. Dessa forma, serão concentrados esforços em canais on-line de mídia paga, própria e ganha. Permitindo maior assertividade na segmentação, medição precisa dos resultados e otimização contínua das estratégias. Além disso, esse direcionamento potencializa o alcance do público-alvo, que já está habituado a consumir conteúdos e realizar compras no meio digital, garantindo uma comunicação eficiente e alinhada ao comportamento do consumidor.

Tabela 4. Tabela de investimento e cronograma de mídia.

			2025		2026										
			nov	dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov
Meta	Topo de Funil	Pago	1500	1500	1000	700	400	400	400	889	1250	700	700	700	700
		Próprio													
Google	Topo de Funil	Pago													
		Próprio													
Pinterest	Topo de Funil	Pago					300								
		Próprio													
LinkedIn	Topo de Funil	Pago						300		300					
		Próprio													
Youtube	Topo de Funil	Pago							300						
		Próprio													
Meta	Meio de Funil	Pago	500	1000	739	500	600	600	700	950	950	800	800	800	800
		Próprio													
Google	Meio de Funil	Pago			300	300			300	300	300				
		Próprio													
Pinterest	Meio de Funil	Pago													
		Próprio													
LinkedIn	Meio de Funil	Pago													
		Próprio													
Youtube	Meio de Funil	Pago													
		Próprio													
Meta	Fundo de funil	Pago	500	1250	1450	700	800	800	700	1450	1900	1000	1000	1000	1000
		Próprio													
Google	Fundo de Funil	Pago			300	300			300	300	300				
		Próprio													
Pinterest	Fundo de Funil	Pago													
		Próprio													
LinkedIn	Fundo de Funil	Pago													
		Próprio													
Youtube	Fundo de Funil	Pago													
		Próprio													

Fonte: Captura de tela do próprio autor.¹⁶

3.4.1. Mídia paga

A estratégia de mídia paga para o lançamento e crescimento da Produtiv deve ser organizada em três fases: topo de funil (reconhecimento e posicionamento), meio de funil (direcionamento de tráfego qualificado) e fundo de funil (promoção de vendas e remarketing). A seguir, será detalhada a alocação e estratégia de investimentos para cada fase, com o total de verba disponível de R\$ 36.000,00 para o primeiro ano.

3.4.1.1. Estratégia de investimento para o topo de funil

A principal meta nesta fase é gerar visibilidade e posicionar a Produtiv como uma solução diferenciada de papelaria digital. Isso envolve alcançar o público-alvo,

¹⁶ Documento original disponível no Apêndice 1 - tabela de investimento e cronograma de mídia.

aumentar o reconhecimento de marca e estabelecer uma presença sólida nas redes sociais e no ambiente digital.

Investimento:

- Investimento total: 30% do orçamento (R\$ 10.800,00).¹⁷
- Plataformas: Google Ads, Facebook, Instagram, Pinterest e LinkedIn.
- Canais prioritários: Google e Instagram.

Duração e periodicidade:

- Campanha contínua durante o ano, por se tratar de reconhecimento e expansão da marca, com investimento linear durante o ano.

3.4.1.2. Estratégia de investimento para o meio de funil

Nessa fase, o foco é gerar tráfego qualificado para o site da Produtiv, com o intuito de atrair pessoas interessadas nos produtos e nas soluções que a marca oferece, criando uma base de leads e prospects.

Investimento:

- Investimento total: 30% do orçamento (R\$ 10.800,00).
- Plataformas: Google Ads, Facebook, Instagram, Pinterest e LinkedIn.
- Canais prioritários: Google Search e Instagram.

Duração e periodicidade:

- Durante o ano inteiro, com investimento em ondas, tendo maior aporte entre os meses de alta demanda, antes do início das aulas e datas sazonais relevantes.

3.4.1.3. Estratégia de investimento para o fundo de funil

A principal meta desta fase é converter o tráfego gerado em vendas efetivas e fidelizar os clientes com táticas de remarketing. Para isso, é essencial impactar usuários que visitaram o site, mas não finalizaram a compra, e oferecer promoções para incentivar a compra.

Investimento:

- Investimento total: 40% do orçamento (R\$ 14.400,00).

¹⁷ Detalhamento de distribuição de verba de mídia na tabela 4

- Plataformas: Google Ads (Remarketing), Facebook e Instagram.
- Canais Prioritários: Google Ads (Remarketing) e Instagram.
- Programa de afiliado com influenciadores.

Duração e periodicidade:

- Durante todo o ano, com investimento concentrado, aumentando significativamente o orçamento nos períodos de alta demanda, antes do início das aulas.

Com um total de R\$ 36.000,00 para o primeiro ano, o investimento será alocado de maneira estratégica, aproveitando as altas sazonalidades do mercado, como antes da volta às aulas, e focando em campanhas eficazes para posicionar a Produtiv, atrair tráfego qualificado e, por fim, converter esses leads em clientes fiéis. Ao otimizar as campanhas para cada estágio do funil de vendas e fazer uso do remarketing, a Produtiv conseguirá aumentar suas vendas, fortalecer sua base de clientes e se estabelecer como uma marca relevante no mercado de papelaria digital.

Existem canais prioritários, conforme o desenvolvimento da campanha, a distribuição de investimentos será readequada em cada canal, a fim de alcançar os objetivos de cada etapa.

3.4.1.4. Estratégia de afiliado com nanoinfluenciadores e microinfluenciadores

Como parte da estratégia de mídia da campanha, será implementado um programa de afiliados com nano e microinfluenciadores. Essa abordagem tem como objetivo ampliar o alcance da marca, aproveitando o engajamento mais qualificado que influenciadores menores costumam ter com suas audiências. Os influenciadores serão recompensados por meio de comissões sobre vendas realizadas, modelo que reduz o impacto financeiro direto no caixa da empresa, especialmente durante a fase de lançamento. A escolha dos parceiros será baseada em afinidade com o nicho da marca e engajamento do público com temas como produtividade, papelaria e organização pessoal. Como exemplos de perfis alinhados à campanha, destacam-se a @romanticadecarteirinha (nanoinfluenciadora com alto engajamento em conteúdos visuais e criativos) e @vivianegiovanistudio (microinfluenciadora voltada à rotina, organização e estilo de vida produtivo). A estratégia busca não apenas ampliar a

visibilidade da Produtiv, mas também gerar tráfego qualificado para o site e aumentar as conversões ao longo da campanha.

3.4.2. Mídia própria

A estratégia de mídia orgânica para a Produtiv foca em construir uma presença sólida e engajada nas plataformas digitais sem a necessidade de investimento financeiro em anúncios pagos. O objetivo é aumentar o reconhecimento da marca, gerar tráfego qualificado e converter seguidores em clientes fiéis, utilizando as plataformas de forma estratégica para criar conteúdo relevante, estimular a afinidade e construir relacionamento com a audiência. O foco será em mídias sociais, blog e estratégias de SEO.

Objetivos da Mídia Orgânica:

1. Aumentar o reconhecimento de marca: estabelecer a Produtiv como uma referência em soluções digitais para papelaria e produtividade.
2. Gerar tráfego qualificado para o site: atrair visitantes interessados pelos produtos, destacando os benefícios da papelaria digital.
3. Fidelizar clientes: criar uma comunidade engajada que se identifica com a marca, promovendo a recompra e o compartilhamento das soluções oferecidas.

3.4.2.1. Estratégia de conteúdo

- Mídias Sociais

As redes sociais serão o principal canal para construir a identidade da marca e engajar o público-alvo. Para isso, serão desenvolvidas estratégias específicas para cada plataforma, com foco na criação de conteúdo visual, interativo e educativo. O detalhamento dos tipos de conteúdo será definido no plano de criação.

A escolha das plataformas de mídia orgânica para a Produtiv foi baseada no comportamento do público-alvo e na natureza dos conteúdos mais eficazes para engajamento e conversão. O Instagram será uma peça-chave na construção da comunidade e reconhecimento da marca, pois é amplamente utilizado pelo público jovem e profissional, permitindo formatos visuais dinâmicos como posts, carrosséis, reels e stories interativos. O Facebook, apesar de ter menor adesão entre os mais

jovens, ainda é uma plataforma relevante para fortalecimento da marca e geração de tráfego, especialmente por meio de grupos voltados para produtividade e organização. O TikTok será um canal estratégico para viralização e conexão com estudantes universitários, utilizando tendências e formatos de vídeos curtos para apresentar as soluções da papelaria digital de maneira dinâmica e envolvente. O LinkedIn terá um papel importante na construção de autoridade e no relacionamento com profissionais mais experientes, promovendo conteúdos sobre produtividade, organização e gestão de tempo no ambiente de trabalho. O Pinterest será uma plataforma complementar estratégica na campanha da Produtiv, por seu forte apelo visual e foco em inspiração e organização, temas diretamente relacionados ao universo da papelaria digital. Por fim, o YouTube Shorts permitirá a criação de vídeos curtos educativos e tutoriais, ampliando o alcance da marca entre pessoas que buscam soluções práticas para melhorar sua rotina. Com essa abordagem diversificada, a Produtiv terá uma presença digital forte, atingindo, assim, diferentes segmentos do público e potencializando suas conversões.

- Blog e Conteúdo SEO

A criação de um blog no site da Produtiv será essencial para atrair tráfego orgânico por meio de buscas no Google. O foco será em conteúdos educativos que respondam às dúvidas e necessidades do público-alvo, posicionando a Produtiv como especialista em produtividade e ferramentas digitais.

A utilização de artigos, abordando temas relevantes para o público-alvo e otimizados para o SEO, garantirá um tráfego orgânico e um melhor ranqueamento do site da Produtiv na rede de pesquisa do Google. Além disso, serão utilizadas palavras-chaves relacionadas à papelaria digital, produtividade, organização e planejamento, garantindo que o conteúdo seja facilmente encontrado por quem procura soluções semelhantes.

- Email Marketing Orgânico

Uma estratégia eficaz de email marketing (newsletters e ofertas) visa permitir à Produtiv criar um relacionamento mais próximo com seu público, nutrindo-os com conteúdo valioso e ofertas exclusivas.

Serão disparados de 1 a 2 e-mails por semana, com uma edição mensal de newsletter, passando dicas de funcionalidades dos produtos e algumas curiosidades.

Além disso, serão enviados e-mails pontuais para remarketing e campanhas de vendas.

Com uma abordagem de mídia orgânica focada em conteúdo relevante, consistência nas postagens e aproveitamento das parcerias estratégicas, a Produtiv será capaz de fortalecer sua presença no mercado, gerar tráfego qualificado para o site e fidelizar uma base de clientes engajados sem precisar investir dinheiro diretamente em anúncios pagos. Isso permitirá uma construção sólida da marca, com um retorno de longo prazo, uma vez que o público se torna mais leal e propenso a recomendar os produtos.

3.4.3. Mídia ganha

Serão realizadas ações com o objetivo de gerar mídia espontânea. Nesse caso, o objetivo é ganhar tráfego qualificado de forma gratuita, detalhamento tático adiante.

3.5. Plano de criação

3.5.1. Objetivo

A criação deve transmitir, de maneira clara, como a Produtiv facilita a organização e a produtividade na rotina do usuário. O objetivo é despertar o interesse do público-alvo ao destacar a integração entre o manual e o tecnológico, priorizando o rendimento nas atividades, proporcionado pelos produtos digitais da marca. Além de gerar reconhecimento, a campanha deve reforçar o impacto positivo do uso das soluções da Produtiv no dia a dia.

3.5.2. Tema da campanha

Como se trata do lançamento da marca, é essencial que a campanha reforce o posicionamento da Produtiv como uma papelaria digital inovadora, que une tecnologia e funcionalidade para otimizar a organização diária. A comunicação deve introduzir a marca ao público, destacando seus diferenciais e a proposta de valor, ao mesmo tempo em que gera conexão com a audiência e constrói autoridade no mercado.

Tema da campanha: "O melhor dos dois mundos para sua produtividade."

A campanha destaca como a Produtiv combina a praticidade do digital com os benefícios da escrita manual, oferecendo soluções que se adaptam à rotina do usuário, organizando tarefas e otimizando o tempo para garantir maior eficiência. A ideia central é mostrar que produtividade não precisa ser uma escolha entre tecnologia e tradição, com a Produtiv, é possível ter ambos.

O slogan **"Agilidade do digital, foco do manual"** reforça a eficiência na produtividade ao destacar como a tecnologia agiliza o processo, enquanto a escrita manual mantém o foco e a concentração. Ele transmite a ideia de otimização do tempo, combinando o melhor dos dois mundos para um desempenho mais produtivo.

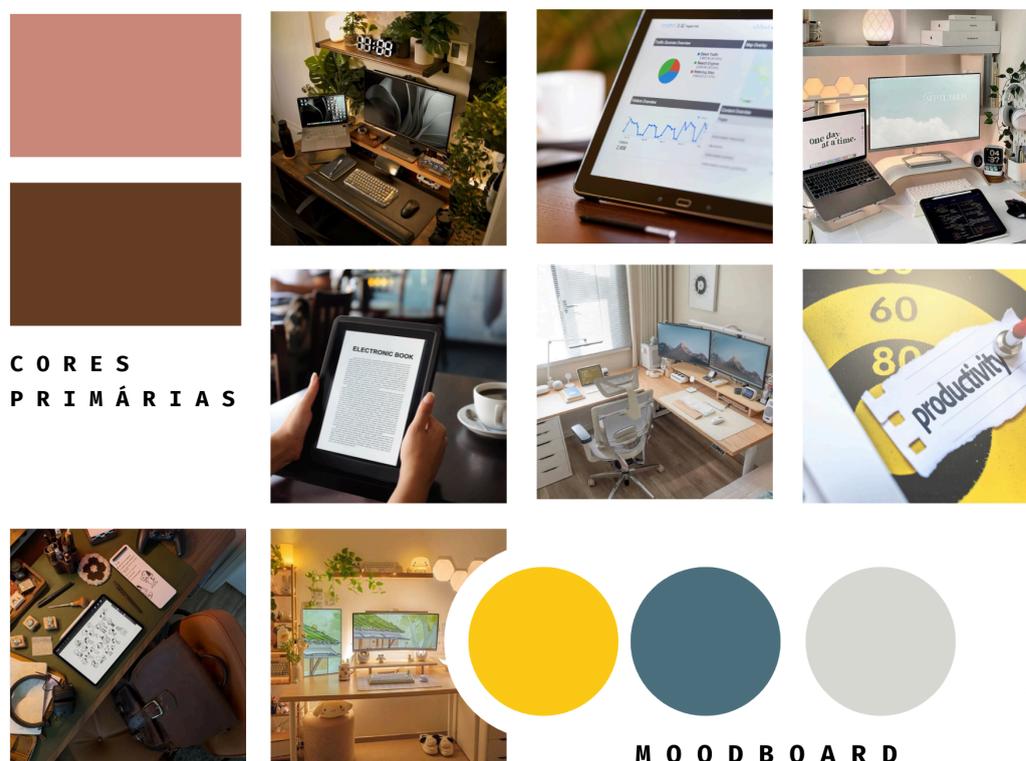
3.5.3. Abordagem linguística de campanha (verbal e visual)

A campanha adotará uma linguagem verbal clara, objetiva e dinâmica, refletindo a proposta da Produtiv de otimizar o tempo e facilitar a rotina dos usuários. O tom de voz será amigável e motivador, transmitindo proximidade com o público, sem perder a credibilidade.

A comunicação será estruturada de forma a equilibrar autoridade e acessibilidade, garantindo que a marca seja vista como inovadora e confiável, mas sem parecer distante ou excessivamente técnica.

A linguagem visual da campanha seguirá uma abordagem minimalista, moderna e dinâmica, transmitindo a ideia de eficiência e produtividade. O design será pensado para equilibrar a tecnologia do digital com a sensação tátil e familiar da escrita manual, reforçando o conceito da marca.

Figura 5 - Mood Board



Fonte: autoria própria.

3.5.3. Estratégias e táticas criativas

As estratégias da campanha da Produtiv serão estruturadas a partir das editoriais de conteúdo, que funcionam como diretrizes temáticas voltadas para os interesses do público e os objetivos da marca, como institucional, educacional, demonstração de produto e provas sociais. Já as táticas entram com mais profundidade na execução dessas estratégias, sendo representadas pela linguagem que será utilizada e formatos dos criativos, como vídeos curtos, carrosséis, imagens estáticas e reels interativos. Dessa forma, garante-se uma comunicação consistente, alinhada ao funil de vendas, com conteúdos que despertam atenção, mantêm o interesse e incentivam a ação de forma eficaz e criativa.

Topo de funil

- **Institucional / apresentação:** conteúdos introduzindo a Produtiv como uma solução inovadora que une o digital e o manual. As peças terão linguagem acessível e visual moderno, sempre finalizando com o slogan "*Agilidade do*

digital, foco do manual". Através de vídeos curtos e dinâmicos para redes sociais.

- **Conteúdos educativos e inspiracionais:** postagens em formato estático, carrossel e reels destacando os benefícios da organização digital, a importância da escrita manual para retenção de informações e como a Produtiv concilia ambas as práticas.
- **Conteúdos de vídeos satisfatórios:** vídeos curtos que mostrem o uso do planner de forma fluida e prazerosa, como abrir o planner, navegar pelas seções, escrever com a caneta digital. Apostando em ângulos aproximados, movimentos suaves e trilhas sonoras calmas para gerar sensação de satisfação visual. A ideia é criar um conteúdo que desperte a vontade de uso e reforce o quanto a experiência de organização pode ser leve e prazerosa com a Produtiv.

Meio de Funil

- **Demonstração de produto:** vídeos curtos e imagens mostrando como os produtos funcionam na prática, com exemplos reais de uso no dia a dia de estudantes e profissionais.
- **Depoimentos e cases:** publicações com relatos de usuários destacando como a Produtiv otimizou sua rotina de estudos ou trabalho.

Fundo de Funil

- **Campanhas de promoção direcionadas:** anúncios com descontos exclusivos para novos clientes e ofertas especiais para quem já interagiu com a marca.
- **Conteúdo personalizado para quem já interagiu:** anúncios personalizados com produtos que o público demonstrou interesse, utilizando gatilhos como: urgência, exclusividade e escassez. Direcionando para pessoas que visitaram o site, adicionaram produtos ao carrinho ou baixaram materiais gratuitos, reforçando os benefícios e urgência da compra.
- **Comunidade e exclusividade:** criação de conteúdos utilizando linguagem específica que trazem proximidade e sensação de pertencimento, nomeando

a comunidade como *Productivers*. Conteúdos com dicas de produtividade, ofertas exclusivas e novos lançamentos.

Táticas:

Para detalhar as táticas e organizar o calendário editorial da campanha da Productiv, será definida uma proporção equilibrada de conteúdos para cada etapa do funil: aproximadamente 50% dos conteúdos serão voltados para o topo do funil, com foco em alcance e reconhecimento da marca; 30% para o meio, buscando engajamento e tráfego qualificado; e 20% para o fundo, com o objetivo de conversão e fidelização. A frequência de postagens será de, no mínimo, três conteúdos por semana, variando os formatos e editoriais. Cada editorial será adaptado ao estilo de consumo de conteúdo de cada rede, garantindo coerência na linguagem e maior potencial de engajamento em todos os canais.

Tipos de Conteúdo:

- Postagens educativas: conteúdos sobre como a papelaria digital pode aumentar a produtividade e melhorar o desempenho acadêmico e profissional.
- Dicas e hacks: como organizar melhor os estudos, o trabalho e a vida pessoal com a ajuda das ferramentas digitais da Productiv.
- Depoimentos e estudos de caso: mostrar casos reais de usuários que se beneficiaram com as soluções de papelaria digital, gerando credibilidade.
- Conteúdo visual: imagens, carrosséis, infográficos e vídeos mostrando como utilizar os produtos da Productiv.
- Desafios e interação: propor desafios para aumentar o engajamento, como concursos de produtividade ou "planos semanais" para os seguidores usarem as soluções da Productiv.
- Stories interativos: enquetes, caixas de perguntas, quizzes para gerar interação com os seguidores.

Plataformas:

- Instagram: uso de carrosséis, stories interativos e reels mostrando as funcionalidades dos produtos.
- Facebook: postagens mais longas e informativas, além de grupos focados em produtividade e organização.
- TikTok: conteúdo mais leve, rápido e criativo, com desafios de produtividade ou demonstração dos produtos em uso diário.
- LinkedIn: postagens focadas no público profissional, destacando como a Produtiv pode ajudar no aumento da produtividade no trabalho.
- Pinterest: criação de pins visuais e inspiracionais, mostrando exemplos de uso dos planners em rotinas de estudo, organização pessoal e planejamento de metas, além de divulgar templates e dicas rápidas de produtividade.

Calendário editorial:

O calendário editorial tem como objetivo organizar e direcionar a produção de conteúdo da Produtiv, definindo os tipos de postagens que serão realizadas ao longo da campanha. Nele, estarão especificadas as temáticas, formatos e frequência das publicações, sempre alinhadas às etapas do funil de vendas e aos objetivos estratégicos da marca. Através dessa organização, será possível garantir consistência na comunicação, fortalecer o posicionamento da Produtiv no ambiente digital e potencializar os resultados de alcance, engajamento e conversão.

Tabela 5. Calendário Editorial

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SABADO
Formato: <input type="text"/>	Formato: Reels	Formato: <input type="text"/>	Formato: Carrossel	Formato: <input type="text"/>	Formato: Estático	Formato: <input type="text"/>
Descrição: <input type="text"/>	Descrição: Topo de Funil Editoria: Save th Video 1	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>
Formato: Reels	Formato: <input type="text"/>	Formato: Reels	Formato: <input type="text"/>	Formato: Carrossel	Formato: <input type="text"/>	Formato: Reels
Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: Topo de funil Editoria: Apresentação Video 2	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: Meio de funil Editoria: Demonstraçã o de produto Video 3
Meio de funil				Topo de funil		
Formato: <input type="text"/>	Formato: Reels	Formato: <input type="text"/>	Formato: Estático	Formato: <input type="text"/>	Formato: Estático	Formato: <input type="text"/>
Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: Meio de funil Editoria: Demonstraçã o de produto Foto	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>
	Topo de Funil				Topo de funil	
Formato: Reels	Formato: <input type="text"/>	Formato: Reels	Formato: <input type="text"/>	Formato: Reels	Formato: <input type="text"/>	Formato: Reels
Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>
Topo de funil		Meio de funil		Fundo de funil		Fundo de funil
Formato: <input type="text"/>	Formato: Carrossel	Formato: <input type="text"/>	Formato: <input type="text"/>	Formato: <input type="text"/>	Formato: <input type="text"/>	Formato: <input type="text"/>
Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>	Descrição: <input type="text"/>

Fonte: Captura de tela do próprio autor.¹⁸

Frequência:

- Instagram: 3 a 5 postagens por semana + Stories diários.
- Facebook: 3 a 5 postagens por semana + Stories diários.
- TikTok: 2 a 3 vídeos por semana.
- LinkedIn: 1 a 2 postagens por semana.
- Pinterest: 1 postagem por semana.

Email

Táticas:

- Newsletters semanais/mensais: enviar atualizações sobre novos produtos, dicas de produtividade, novos conteúdos no blog e outras novidades da Produtiv.
- Ofertas e descontos exclusivos: oferecer descontos para assinantes de e-mail, promoções exclusivas ou acesso antecipado a novos produtos.
- Nutrição de leads: enviar sequências de e-mails focados em educar os leads sobre como as soluções da Produtiv podem ajudá-los a atingir seus objetivos de produtividade.

¹⁸ Disponível no Apêndice 2 - Calendário editorial

3.6. Apresentação da campanha

Para facilitar a visualização da campanha, foram desenvolvidas peças específicas para cada etapa do funil. Os conteúdos apresentados no trabalho são apenas um guia para produções futuras. A distribuição acontecerá conforme a estrutura a seguir:

Figura 6 - Mapa visual dos conteúdos produzidos para cada etapa do funil

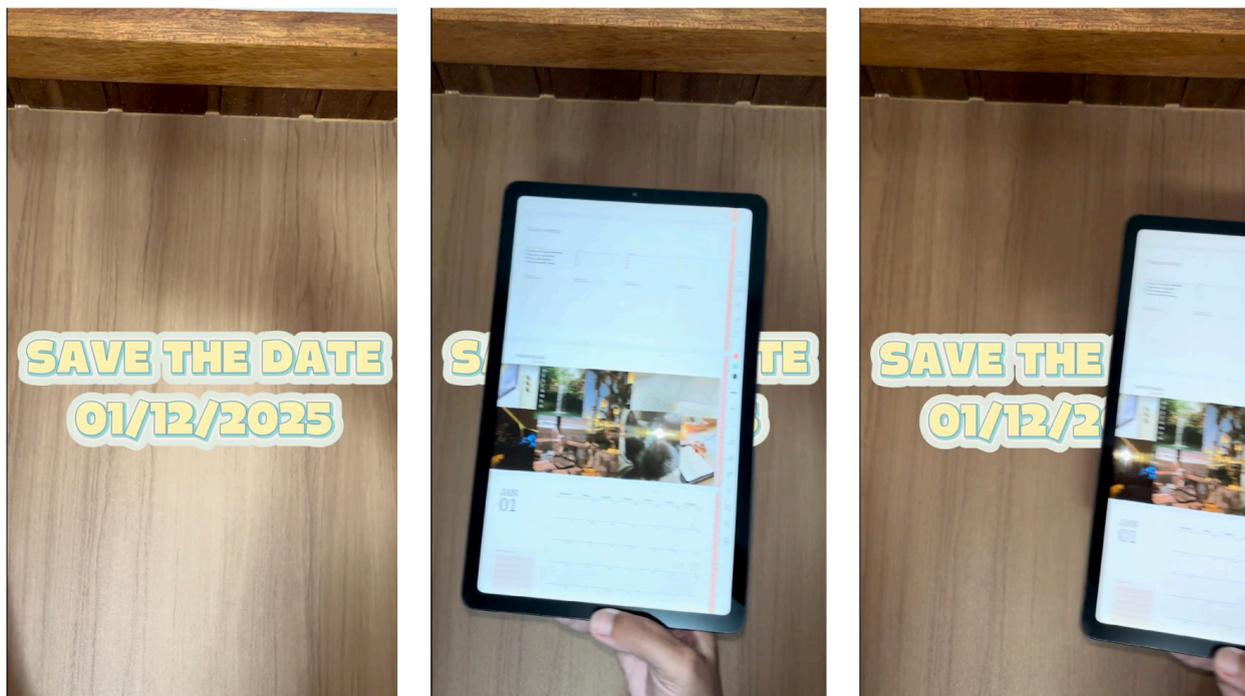


Fonte: autoria própria

Topo de funil

- Vídeo 1 (ANEXO “4”)

Figura 7 - “Trechos do vídeo Save the Date”



Fonte: autoria própria

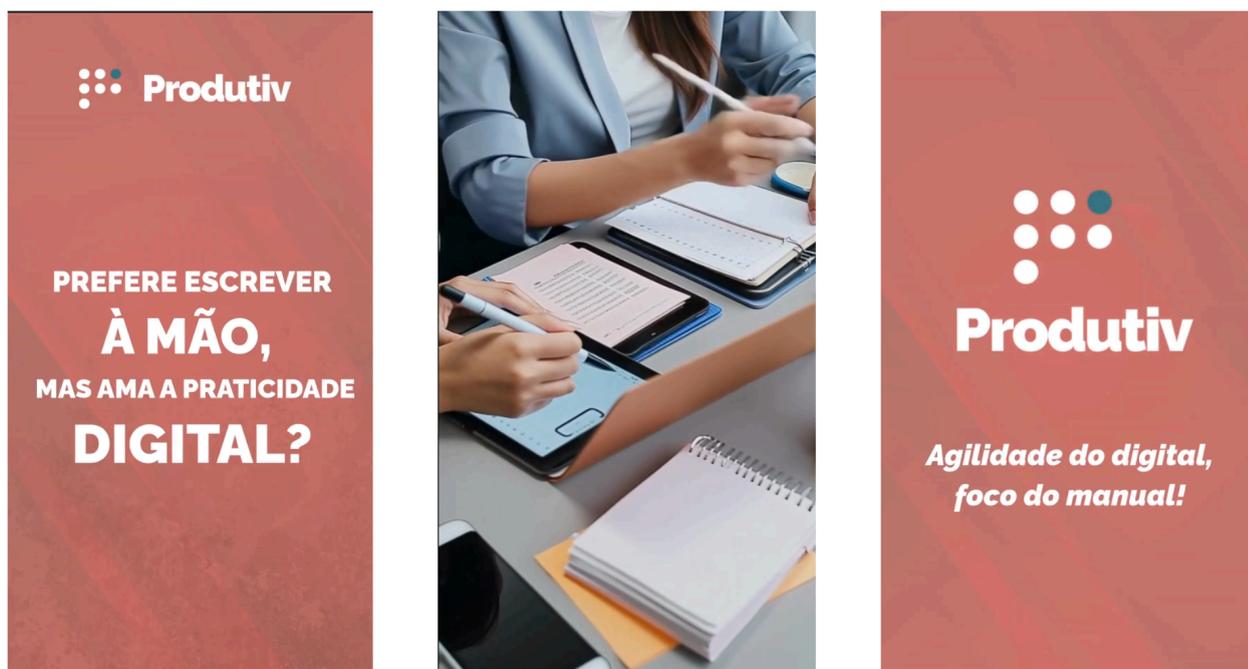
Para a fase de topo de funil, será utilizado um Reels com um texto "Save the Date"¹⁹, com o objetivo de gerar expectativa e antecipar o lançamento da Produtiv. O conteúdo irá destacar de forma dinâmica e visualmente atraente a data de lançamento da marca. Os vídeos estarão disponíveis no rodapé para melhor visualização.

- Vídeo 2 (ANEXO “5”)

¹⁹ Disponível em:

<<https://drive.google.com/file/d/1FhBDZnurweeVW2il6RnKPv-sDjIRMMjF/view?usp=sharing>>.
Acessado em: 26 de mai. 2025.

Figura 8 - Trechos do vídeo “Prefere escrever à mão, mas ama a praticidade do Digital?”



Fonte: autoria própria

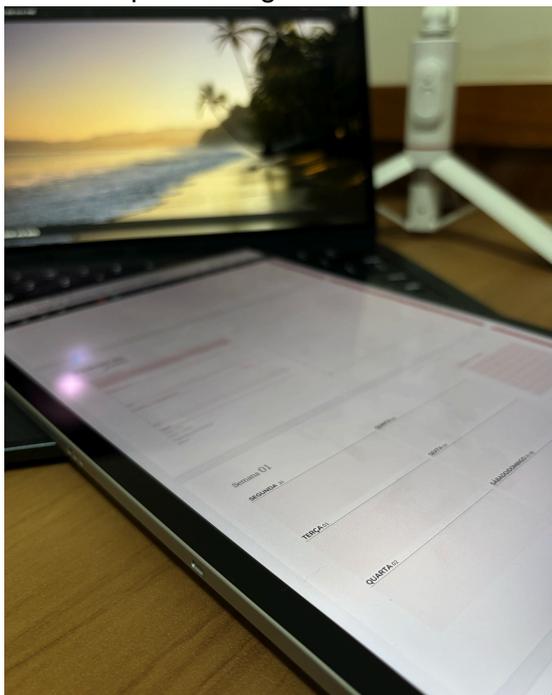
Neste criativo, será produzido um reels com a pergunta: "Prefere escrever à mão, mas ama a praticidade do digital?"²⁰. A proposta é gerar identificação imediata com o público-alvo, abordando um dilema comum de forma rápida e envolvente. O vídeo irá destacar de maneira visual a combinação entre o mundo digital e a experiência manual que a Produtiv oferece. A ideia é apresentar a marca como a solução perfeita para quem busca produtividade, eficiência e organização, sem abrir mão do prazer da escrita tradicional. Esse conteúdo funciona como uma ponte emocional entre o público e o produto, incentivando o interesse e estimulando a continuidade na jornada de compra.

Meio de funil

²⁰ Disponível em:

<<https://drive.google.com/file/d/1RYmv2DWou0XmYwea2pglEd4KPRM1kSL2/view?usp=sharing>>.
Acessado em: 26 de mai. 2025.

Figura 9 - Foto utilizando o planner digital em um ambiente de trabalho

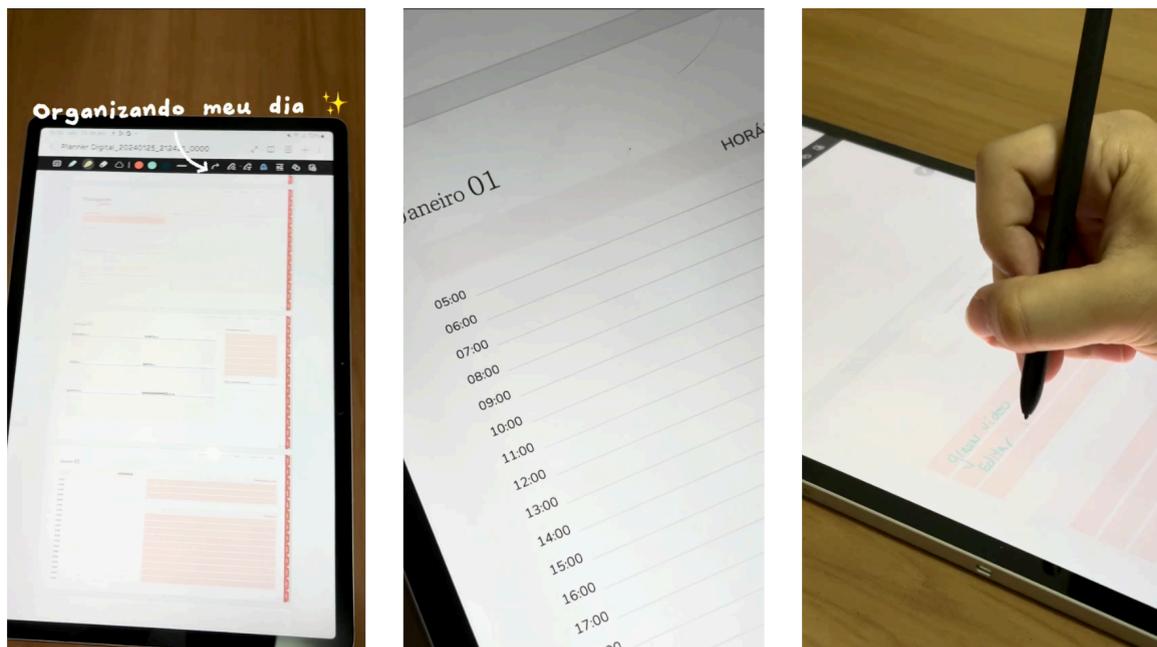


Fonte: autoria própria

Este criativo será uma imagem estática mostrando o planner digital da Produtiv inserido em um ambiente realista, como uma mesa de escritório ou de estudos. A proposta é ilustrar como o produto se encaixa naturalmente na rotina de trabalho ou acadêmica, reforçando o conceito de praticidade e eficiência. A ambientação reforça a usabilidade do planner, transmitindo a ideia de que ele é uma ferramenta essencial para quem busca otimizar o tempo, organizar tarefas e manter o foco no dia a dia. O objetivo é fazer o público se imaginar utilizando o produto, aumentando o interesse e a consideração pela solução oferecida pela Produtiv.

- Vídeo 3 (ANEXO “6”)

Figura 10 - Trechos do vídeo demonstração do Planner



Fonte: autoria própria

Este criativo será um vídeo curto no formato reels²¹, mostrando, de maneira prática e dinâmica, o uso do planner digital da Produtiv na organização da rotina diária. O vídeo apresentará funcionalidades como a criação de listas de tarefas, marcação de compromissos e personalização das anotações. A ideia é transmitir de forma visual como o planner facilita a organização, otimizando o tempo e aumentando a produtividade. Além disso, o formato humanizado aproxima a marca do público, gerando identificação e mostrando na prática como a Produtiv transforma a rotina de quem busca mais eficiência com a praticidade do digital sem abrir mão da escrita manual.

- **Google Ads:**

²¹ Disponível em:
<<https://drive.google.com/file/d/1DqYnZ1trrw89S1rpeqiLb9114m50wPt3/view?usp=sharing>>.
Acessado em: 26 de mai. 2025.

Figura 11 - Campanha Meio de Funil Google ADS

Patrocinado

Produtiv - Planner Interativo e Prático

Descubra o planner que une agilidade digital com foco manual. Experimente agora! Ideal para quem quer otimizar o tempo com estilo e praticidade. Conheça a Produtiv.

Fonte: autoria própria

Fundo de funil

Figura 12 - Peça 1



Fonte: autoria própria

A peça destacará a mensagem de que o *Planner Digital 2026* da Produtiv já está disponível, utilizando o slogan da campanha: "**Agilidade do Digital, foco do Manual!**". A comunicação será objetiva e, na legenda, terá uma chamada para ação, incentivando o público a visitar o site para conhecer mais e efetuar a compra. O visual trará uma sensação de mistura entre o papel físico e o digital, reforçando a ideia do melhor dos dois mundos.

Figura 13 - Peça 2



Fonte: autoria própria

Este criativo apresenta o *Planner Digital 2026* da Produtiv através de um mockup realista em tablets, evidenciando o visual interno do produto e suas funcionalidades. O ambiente visual remete a liberdade e leveza, transmitindo a ideia de organização prática e moderna. O ambiente do background vai variar para diferentes situações (café, sofá de casa, piscina, praia...). O slogan, "**Agilidade do Digital, foco do manual!**", reforça a proposta de valor da marca, conectando tecnologia e o prazer da escrita manual. A peça tem como objetivo gerar desejo imediato e conversão, conduzindo o público para a ação de visitar o site e adquirir o planner. Ideal para impactar quem já teve múltiplos contatos com a marca e está no momento de decisão de compra.

- **Google Ads:**

Figura 14 - Campanha Fundo de Funil Google ADS

Patrocinado

Produtiv - Baixe Agora o Planner 2026

Planner 2026 já disponível! Toque real de escrita e funcionalidades digitais. Use no tablet, escreva com a caneta digital e organize tudo com clareza.

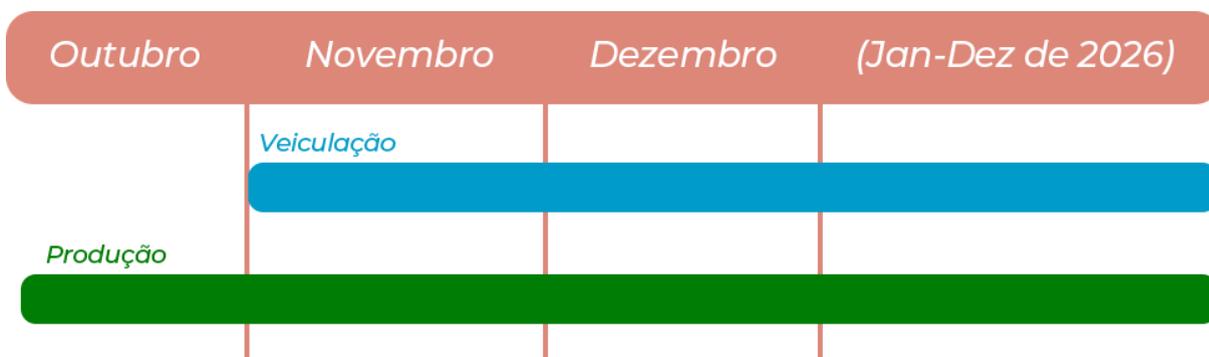
Fonte: autoria própria

3.7. Cronograma e orçamento

O cronograma seguirá o mesmo padrão definido no Plano de Mídia, com a adição de um mês destinado à produção das peças iniciais. Dessa forma, a execução da campanha ocorrerá de novembro de 2025 a novembro de 2026.

Todo o conteúdo será planejado no início de cada mês, com base nas estratégias e datas previamente estabelecidas. A produção das peças será iniciada logo após a primeira semana, visando garantir tempo hábil para revisões e agendamentos. Além disso, conteúdos em tempo real serão produzidos e publicados nos próprios dias de sua relevância, permitindo mais dinamismo e conexão com o público em eventos, tendências ou datas especiais.

Figura 15 - Cronograma de veiculação e produção



Fonte: autoria própria

Conforme descrito anteriormente, o orçamento disponível para o primeiro ano será de até R\$ 36.000,00, a ser distribuído conforme a estratégia de mídia e sua manutenção. Toda a produção das peças será realizada internamente, não gerando

custos adicionais. No entanto, será reservado um valor de R\$ 1.000,00 ao longo do período, destinado a possíveis investimentos não previstos inicialmente.

3.8. Forma de avaliação

Por se tratar de uma campanha 100% digital, todas as ações da Produtiv serão monitoradas continuamente, permitindo ajustes estratégicos em tempo real e maior eficiência nos resultados. Esse acompanhamento será realizado por meio da análise de métricas, que são dados quantitativos como número de cliques, curtidas ou visitas, e KPIs (*Key Performance Indicators*), que representam indicadores-chave de desempenho capazes de demonstrar se os objetivos da campanha estão sendo alcançados, como taxa de conversão, CAC (Custo de Aquisição de Cliente) e LTV (Valor do Tempo de Vida do Cliente). Esses elementos serão essenciais para mensurar o sucesso das ações em cada etapa do funil.

O que será avaliado:

Serão analisadas métricas relacionadas ao desempenho de mídia paga, engajamento em mídias sociais, tráfego no site e conversões. Alguns exemplos:

1. Redes Sociais (Orgânico)

- Alcance e impressões: quantidade de pessoas impactadas pelas postagens.
- Engajamento: curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e respostas aos stories.
- Taxa de engajamento por post: média de interações em relação ao número de visualizações.
- Crescimento de seguidores: evolução da base de seguidores ao longo da campanha.

2. Tráfego Pago (Meta Ads, Google Ads...)

- CTR (*Click Through Rate*): porcentagem de cliques em relação às impressões.
- CPC (Custo por Clique): valor médio pago por clique no anúncio.
- CPA (Custo por Aquisição): valor investido para conquistar uma conversão.

- Taxa de conversão: percentual de pessoas que realizaram a ação desejada após clicarem.
- Frequência de exibição: quantas vezes um mesmo usuário visualizou os anúncios.
- ROAS (*Return On Advertising Spend*): ganho em receita em relação aos gastos de publicidade.

3. Site

- Número de Visitantes (únicos e recorrentes).
- Páginas mais acessadas e origem do tráfego.
- Tempo médio de permanência e taxa de rejeição.
- Conversões no site (compra do planner, cadastro em lista, etc.).
- CAC (Custo de Aquisição de Cliente): quanto custa, em média, conquistar um novo cliente.
- LTV (*Lifetime Value*): valor médio que um cliente gera ao longo do relacionamento com a marca.
- ROI do site: Retorno gerado pelas conversões realizadas diretamente na plataforma.

Por que será avaliado:

A análise dessas métricas e KPIs permitirá:

- Verificar se os objetivos da campanha estão sendo alcançados (visibilidade, tráfego, conversão e fidelização).
- Entender o comportamento da audiência e sua jornada de compra.
- Ajustar conteúdos, criativos e segmentações com base no desempenho.
- Otimizar os investimentos para maximizar os resultados.
- Medir a efetividade da campanha e o retorno financeiro obtido (ROI).
- Analisar o crescimento orgânico do perfil.

Como será avaliado:

O monitoramento será feito através de:

- Plataformas de anúncios (Meta Ads, Google Ads) para dados de desempenho das campanhas pagas.

- Google Analytics para acompanhamento do tráfego e comportamento dos usuários no site.
- Ferramentas nativas das redes sociais (Instagram Insights, Facebook Business Suite, TikTok Analytics, LinkedIn Analytics).
- Dashboards personalizados para cruzamento de dados e visualização de KPIs ao longo da campanha.

3.9. Defesa ética da campanha

A campanha da Produtiv foi desenvolvida com responsabilidade ética, considerando o perfil do público e os cuidados necessários no ambiente digital. Como parte da audiência pode incluir pessoas com menos de 18 anos, todo o conteúdo produzido evita temas sensíveis, linguagem imprópria ou imagens que remetam à nudez ou qualquer tipo de apelo inapropriado. No tráfego pago, serão seguidas rigorosamente as diretrizes das plataformas utilizadas (Meta Ads, Google Ads, etc.), com segmentações direcionadas apenas para maiores de 18 anos.

Além disso, todas as ações da campanha respeitam a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), garantindo a transparência na coleta, armazenamento e uso de dados, sem violar a privacidade dos usuários ou utilizar informações sem o devido consentimento. Conforme mencionado anteriormente, o setor jurídico será o responsável por assegurar o cumprimento das legislações vigentes, incluindo as diretrizes da LGPD e os direitos do consumidor.

No processo de vendas, todos os clientes terão o direito à garantia legal de 7 dias, conforme o Código de Defesa do Consumidor, podendo solicitar reembolso nesse período caso não estejam satisfeitos com o produto. Por fim, a campanha evita qualquer tipo de promessa enganosa ou que gere expectativas irreais. Não serão feitas afirmações como “você vai tirar notas mais altas” ou “sua produtividade vai dobrar em uma semana”, garantindo que toda a comunicação mantenha clareza, honestidade e responsabilidade com o público.

CONCLUSÃO

O presente trabalho contribuiu de forma significativa para a formação e estruturação da estratégia de lançamento da Produtiv, uma marca que surge com a proposta de unir a praticidade do digital com o valor do manual. Ao longo do desenvolvimento deste projeto, foram traçadas diretrizes estratégicas de posicionamento, planejamento de campanha, definição de público, produção de conteúdo e monitoramento de resultados, com foco em uma comunicação eficiente, ética e alinhada aos hábitos e necessidades do público-alvo.

A construção da campanha foi pautada por uma abordagem criativa e estratégica, respeitando os princípios de marketing digital, uso consciente de dados e responsabilidade com o consumidor. Além disso, o planejamento detalhado permitiu antever ações práticas para cada etapa do funil de vendas, utilizando as plataformas mais adequadas para cada tipo de conteúdo.

Dessa forma, este trabalho não apenas viabiliza o lançamento da Produtiv no mercado, como também apresenta uma base sólida para o crescimento da marca, destacando sua relevância em um cenário cada vez mais atento à produtividade, organização e equilíbrio entre o físico e o digital.

ANEXO 1 - BRIEFING

- 1 - Situação do mercado
 - a. Tamanho
 - b. Tendência
 - c. Concorrência
 - d. Avanço tecnológico
- 2 - Dados do produto ou serviço
 - a. Características
 - b. Preço
 - c. Distribuição
 - d. Vendas e área da 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 de consumo
 - f. Estilo de vida
 - g. Psicológicas
 - h. Atitudinais
- 7 - Qual o problema que a comunicação tem que resolver
- 8 - Objetivos de comunicação
- 9 - Tom da campanha
- 10 - Obrigatoriedade de comunicação
- 11 - Verba de comunicação
- 12 - Cronograma

APÊNDICE 1 - TABELA DE INVESTIMENTO E CRONOGRAMA DE MÍDIA

	2025												2026												Média Orçamento Diário	Tempo (dias)	Total Orçamento (R\$)
	nov	dez	Jan	Fev	MAR	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Jan	Fev	MAR	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov			
Meta	Pago	1000	1000	1000	739	500	600	600	700	950	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	R\$ 26,30	365	R\$ 10.800,00
Google	Próprio																								#REF!		#REF!
Pinterest	Pago																								#REF!		#REF!
LinkedIn	Próprio																								#REF!		#REF!
Youtube	Pago																								#REF!		#REF!
Meta	Próprio	500	1000	1450	700	800	800	700	1450	1900	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	R\$ 26,68	365	R\$ 9.739,00
Google	Pago																								#REF!		#REF!
Pinterest	Próprio																								#REF!		#REF!
LinkedIn	Pago																								#REF!		#REF!
Youtube	Próprio																								#REF!		#REF!
Meta	Pago	500	1250	1450	700	800	800	700	1450	1900	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	R\$ 37,12	365	R\$ 13.550,00
Google	Próprio																								#REF!		#REF!
Pinterest	Pago																								#REF!		#REF!
LinkedIn	Próprio																								#REF!		#REF!
Youtube	Pago																								#REF!		#REF!
Meta	Próprio																								#REF!		#REF!

Disponível

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-kzq7w6V38uODVaM9c5EgJcXs7j6-nu07QbH-_BGEIQ/edit?usp=sharing>.

em:

APÊNDICE 2 - CALENDÁRIO EDITORIAL

Planejamento de Postagem						
DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
	1	2	3	4	5	6
Formato:	Reels	Formato:	Formato: Carrossel	Formato:	Formato: Estático	Formato:
Descrição:	Topo de Funil Editoria: Save th Vídeo 1	Descrição:	Topo de funil	Descrição:	Topo de funil	Descrição:
7	8	9	10	11	12	13
Formato: Reels	Formato:	Formato: Reels	Formato:	Formato: Carrossel	Formato:	Formato: Reels
Descrição:	Descrição:	Topo de funil Editoria: Apresentação Vídeo 2	Descrição:	Descrição:	Descrição:	Meio de funil Editoria: Demonstração de produto Vídeo 3
Meio de funil			Topo de funil			
14	15	16	17	18	19	20
Formato:	Reels	Formato:	Formato: Estático	Formato:	Formato: Estático	Formato:
Descrição:	Topo de Funil	Descrição:	Meio de funil Editoria: Demonstração de produto Foto	Descrição:	Descrição:	Descrição:
21	22	23	24	25	26	27
Formato: Reels	Formato:	Formato: Reels	Formato:	Formato: Reels	Formato:	Formato: Reels
Descrição:	Topo de funil	Descrição:	Meio de funil	Descrição:	Descrição:	Fundo de funil
28	29	30	1	2	3	4
Formato:	Formato: Carrossel	Formato:	Formato:	Formato:	Formato:	Formato:
Descrição:	Topo de funil	Descrição:	Descrição:	Descrição:	Descrição:	Descrição:

Disponível

<<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1z4JgEyBsXkQhrrGFh9548VXTLmrf9tJjDg7BMuLIqs0/edit?usp=sharing>>.

em:

APÊNDICE 3 - VÍDEOS DA CAMPANHA

Vídeos disponíveis na pasta do drive:
<<https://drive.google.com/drive/folders/1rg6K159PVwqxFssboK7vbobt7q4tylLb?usp=sharing>>.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Editora Global, 2004.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital, conceitos, plataformas e estratégias**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2021.

KISO, Rafael. **Unbound marketing: como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital**. 1.ed. São Paulo: DVS Editora, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz. **Propaganda Teoria, Técnica e Prática**. 8 ed. São Paulo: Cenegage Learning, 2009.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Sérgio Medeiros Muniz do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20211006600490, telefone:(62) 98239-3031 e-mail sergio1muniz@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Plano de comunicação: Papelaria Produtiv, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 18 de junho de 2025.

Assinatura do(s) autor(es): Sérgio Medeiros Muniz

Nome completo do autor: Sérgio Medeiros Muniz

Assinatura do professor-orientador: 

Nome completo do professor-orientador: Luciana Hidemi Santana Nomura