

**INSTITUTO FEDERAL GOIANO
ADMINISTRAÇÃO**

ANA BEATRIZ JURIOLI DE SOUSA

**PLANO DE AÇÃO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PAPELARIA LOVELY
KIKI NO MERCADO DIGITAL COMPETITIVO**

RIO VERDE

2025

ANA BEATRIZ JURIOLI DE SOUSA

**PLANO DE AÇÃO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PAPELARIA LOVELY
KIKI NO MERCADO DIGITAL COMPETITIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano – Campus Rio Verde, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Administração

Orientador: Haihani Silva Passos

RIO VERDE

2025

**Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema Integrado de Bibliotecas do IF Goiano - SIBi**

S725p Jurioli de Sousa, Ana Beatriz
PLANO DE AÇÃO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
PAPELARIA LOVELY KIKA NO MERCADO DIGITAL
COMPETITIVO / Ana Beatriz Jurioli de Sousa. Rio Verde 2025.

63f. il.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Haihani Silva Passos.
Tcc (Bacharel) - Instituto Federal Goiano, curso de 0220293 -
Bacharelado em Administração - Rio Verde (Campus Rio

1. Curso de Administração. I. Título.

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

IDENTIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

Tese (doutorado)

Dissertação (mestrado)

Monografia (especialização)

TCC (graduação)

Artigo científico

Capítulo de livro

Livro

Trabalho apresentado em evento

Produto técnico e educacional - Tipo:

Nome completo do autor:

Matrícula:

Título do trabalho:

RESTRIÇÕES DE ACESSO AO DOCUMENTO

Documento confidencial: Não Sim, justifique:

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIF Goiano: / /

O documento está sujeito a registro de patente? Sim Não

O documento pode vir a ser publicado como livro? Sim Não

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O(a) referido(a) autor(a) declara:

- Que o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- Que obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autoria, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- Que cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Local / /
Data

Ana Beatriz Junot de Sousa

Assinatura do autor e/ou detentor dos direitos autorais

Ciente e de acordo:

P. Passos

Assinatura do(a) orientador(a)



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Documentos 2/2025 - DEXT-RV/CMPRV/IFGOIANO

ANEXO V - ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CURSO

Aos 6 dias do mês de dezembro de dois mil e vinte e quatro, às 14 horas, reuniu-se a Banca Examinadora composta por: Prof. Haihani Silva Passos (orientador), Prof. Frankcione Borges de Almeida (membro interno) e Prof. Samantha Rezende Mendes (membro interno), para examinar o Trabalho de Curso (TC) intitulado “**PLANO DE AÇÃO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PAPELARIA LOVELY KIKA NO MERCADO DIGITAL COMPETITIVO**” de Ana Beatriz Jurioli de Sousa, estudante do curso de Bacharelado em Administração do IF Goiano – Campus Rio Verde, sob Matrícula nº 2019102202930337. A palavra foi concedida à estudante para a apresentação oral do TC, em seguida houve arguição do candidato pelos membros da Banca Examinadora. Após tal etapa, a Banca Examinadora decidiu pela APROVAÇÃO, da estudante. Ao final da sessão pública de defesa foi lavrada a presente ata, que, após apresentação da versão corrigida do TC, foi assinada pelos membros da Banca Examinadora e Mediador de TC.

Rio Verde, 06 de março de 2024.

(Assinado Eletronicamente)

Dra. Haihani Silva Passos

Prof. Orientadora

(Assinado Eletronicamente)

Dra. Frankcione Borges de Almeida

Membro interno

(Assinado Eletronicamente)

MSc Samantha Rezende Mendes

Membro interno

(Assinado Eletronicamente)

Dr. Jesiel Souza Silva

Mediador de TC

Documento assinado eletronicamente por:

- **Haihani Silva Passos, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 06/03/2025 15:36:41.
- **Samantha Rezende Mendes, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 06/03/2025 15:39:04.
- **Frankcione Borges de Almeida, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 06/03/2025 15:41:42.
- **Jesiel Souza Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 06/03/2025 17:42:00.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 06/03/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 683375

Código de Autenticação: fe9b7ff1ce



INSTITUTO FEDERAL GOIANO

Campus Rio Verde

Rodovia Sul Goiana, Km 01, Zona Rural, 01, Zona Rural, RIO VERDE / GO, CEP 75901-970

(64) 3624-1000

Dedico esse trabalho à LAY Produtora, uma empresa que me deu a chance que eu tanto precisava. Se hoje eu sou o

que sou, são graças a tudo que aprendi com vocês. Obrigada
Natália e Lucas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de prestar uma homenagem aos meus fiéis escudeiros, meus pais, Erika e Alvaro. Sou infinitamente grata a Deus por ter me colocado na melhor família que eu poderia ter, obrigada por todo apoio, repreensão, carinho e principalmente, obrigada por tanto amor!

Também gostaria de agradecer a minha alma gêmea, minha irmã mais velha Natália. Obrigada por sempre estar ao meu lado e me apoiar nos momentos de maior dificuldade. Também sou muito feliz pelo meu cunhado Lucas que cuida tanto da minha irmã e da minha adorável sobrinha Luna.

Aos meus amigos Clara, João, Hillary, Bruna, Gabriela, Arthur, Wallery e Gabriel, vocês são minha segunda família, obrigada por dividirem comigo essa incrível descoberta que é a vida adulta. Ao meu parceiro de vida, Derek, palavras são poucas pra descrever o quanto sou grata por sua vida, agradeço a Deus todos os dias pela sua companhia.

Um dos meus sonhos é me tornar professora e, por essa razão, é impossível não agradecer à professora Haihani, minha orientadora, que me guiou durante todo o processo de desenvolvimento do meu trabalho. Esse auxílio e apoio foram essenciais para o sucesso e a conclusão deste trabalho e, claro, também proporcionaram um ambiente muito agradável e inspirador de estudo.

Ainda mais, dou honra àquele que me escolheu, Jesus é o único rei! Hoje sou feliz porque, se tenho tantas coisas a ser grata é graças a Deus, que não é só o meu senhor, mas também, meu amigo.

“Vocês não me escolheram, mas eu os escolhi e designei para que vão e dêem fruto, um fruto que permaneça, a fim de que o Pai dê a vocês o que pedirem em meu nome” (Provérbios 15:15).

RESUMO

Este estudo tem como objetivo desenvolver um plano de marketing estratégico para o e-commerce da papelaria Lovely Kika, uma empresa familiar, que visa consolidar sua presença digital, fortalecer o engajamento com o público-alvo e impulsionar suas vendas. A pesquisa adota a abordagem de estudo de caso, analisando o cenário atual do mercado de papelaria, seus desafios e oportunidades, bem como os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no ambiente digital. A revisão da literatura fundamenta-se em autores renomados da área de marketing estratégico e digital, além de artigos científicos, estudos de mercado e publicações especializadas. Metodologicamente, o estudo segue a estrutura do plano de marketing proposto por Ambrósio (1999), ajustando-a à realidade da empresa. Os achados da pesquisa indicam que um planejamento estratégico eficaz pode ampliar significativamente a competitividade e a sustentabilidade do negócio, evidenciando a importância de estratégias digitais bem direcionadas para a experiência e fidelização do consumidor. Conclui-se que o plano desenvolvido é viável economicamente e aplicável, fornecendo direcionamentos importantes para o crescimento estruturado da Papelaria Lovely Kika no mercado digital.

Palavras-chave: Planejamento de marketing, papelaria, marketing digital

ABSTRACT

This study aims to develop a strategic marketing plan for the e-commerce of Lovely Kika, a family-owned stationery store, seeking to consolidate its digital presence, strengthen engagement with its target audience, and boost sales. The research adopts a case study approach, analyzing the current stationery market landscape, its challenges and opportunities, as well as the factors influencing consumer behavior in the digital environment. The literature review is based on renowned authors in the field of strategic and digital marketing, along with scientific articles, market studies, and specialized publications. Methodologically, the study follows the marketing plan structure proposed by Ambrósio (1999), adapting it to the company's reality. The research findings indicate that an effective strategic plan can significantly enhance the business's competitiveness and sustainability, highlighting the importance of well-targeted digital strategies for consumer experience and loyalty. It is concluded that the developed plan is economically viable and applicable, providing essential guidelines for the structured growth of Lovely Kika in the digital market.

Keywords: Marketing planning, stationery, digital marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 — Questões para garantir um bom planejamento de marketing	15
Quadro 2 — Desafios do empreendedorismo digital	17
Figura 1 — Etapas do plano de marketing	19
Figura 2 — Instagram da Lovely Kika	23
Figura 3 — Análise Swot	24
Figura 4 — Análise Smart	26
Quadro 3 — Análise Smart	27
Quadro 4 — Segmentação de mercado para Lovely Kika	29
Gráfico 1 — Empresas Ativas em Rio Verde, por Porte e Natureza Jurídica	31
Figura 5 — Mapa da Empatia	32
Quadro 5 — Mapa da empatia da Lovely Kika	33
Figura 6 — Matriculados em Cursos Superiores	34
Quadro 6 — Buyer Persona para Lovely Kika	35
Figura 7 — Jornada do Cliente	39
Figura 8 — Mapa da jornada do cliente	39
Quadro 7 — Jornada do Cliente da Lovely Kika	40
Figura 9 — Proposta de Valor	42
Figura 10 — Antiga logomarca da Lovely Kika	49
Figura 11 — Nova logomarca da Lovely Kika	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1	CONCEITO DE MARKETING	12
2.2	PLANO DE MARKETING	14
2.3	DESAFIOS E TENDÊNCIAS NO MERCADO DE PAPELARIA	15
3	METODOLOGIA	18
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	21
4.1	HISTÓRIA DA EMPRESA	21
4.2	OPORTUNIDADES	22
4.2.1	ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL ATUAL DA EMPRESA	22
4.2.2	ANÁLISE SWOT	23
4.2.3	PROPOSTA DE OBJETIVOS	25
4.2.4	IDENTIFICAÇÃO DE SEGMENTOS DE MERCADO ESPECÍFICOS COM BASE EM CARACTERÍSTICAS E NECESSIDADES DISTINTAS.	28
4.3	4.3 MARKETING ESTRATÉGICO	29
4.3.1	ANÁLISE DO MERCADO PRESENCIAL DE PAPELARIAS EM RIO VERDE. 29	
4.3.2	ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO	31
4.3.3	DESENVOLVIMENTO DE BUYER PERSONA	34
4.3.4	ANÁLISE DA JORNADA DO CLIENTE	38
4.3.5	POSICIONAMENTO DE MARCA	41
4.4	. MARKETING TÁTICO	44
4.4.1	ESCOLHA DAS PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL MAIS ADEQUADAS COM BASE NA BUYER PERSONA	44
4.4.2	DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDO EXCLUSIVO PARA A PLATAFORMA ESCOLHIDA	45
4.4.3	IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO	46
4.4.4	AVALIAÇÃO E SELEÇÃO DE PRODUTOS PARA OFERECER NO E- COMMERCE	46
4.4.5	DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS OU VARIAÇÕES DE PRODUTOS EXISTENTES, SE NECESSÁRIO.	47
4.4.6	ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO	48
4.4.7	ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO	49
4.4.8	IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA ATRAIR E RETER CLIENTES.	52
4.5	AÇÃO E CONTROLE	53
4.5.1	ALOCAÇÃO DE RECURSOS FINANCEIROS E HUMANOS PARA CADA ESTRATÉGIA.	53
4.5.2	CRONOGRAMA	53

5	CONCLUSÃO.....	55
	REFERÊNCIAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

O planejamento estratégico é um processo que conduz a empresa à obtenção de um melhor desempenho, maximizando as oportunidades identificadas no seu ambiente natural atual e principalmente no futuro.

As vantagens de ter um bom planejamento são incontáveis, contudo, sua ausência pode significar a vida a longo prazo de muitas empresas. Prova disso, é que a falta de planejamento está entre os principais motivos que levam empresas a fecharem nos primeiros anos de atividade, segundo o SEBRAE (2023). Além da falta de planejamento, a alta concorrência é o fator que mais dificulta o crescimento das pequenas empresas.

No contexto do mercado digital, nos últimos cinco anos, as empresas se depararam com a necessidade de se manterem ativas nas redes sociais para que continuassem de portas abertas. Desde então, a competitividade pelo espaço nas redes sociais tem sido cada vez maior, e prova disso é que cerca de 74% das empresas investem ativamente em marketing de rede social, segundo a HubSpot (2024). Consequentemente o comportamento de consumo de 90% dos consumidores tem sido por intermédio das redes sociais, Hostinger (2024). Esses dados, fomentam a relevância das empresas em ter um plano de marketing sólido e que seja direcionado ao seu público-alvo nas redes sociais.

A correlação entre a decisão de compra do consumidor com a presença de uma marca nas redes sociais vem do fato que as redes sociais são um canal colaborativo e baseado em diálogo. Ao contrário de outros espaços, onde as marcas contam ao mundo sobre si mesmas, as redes sociais são um lugar de troca onde marcas e pessoas conversam.(ATHERTON, 2022)

Segundo uma pesquisa feita pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), de 2018 à 2021, estima-se que 17% dos empreendedores que tiveram suas empresas fechadas em 2020, dizem não ter feito nenhum planejamento e 59% dizem ter feito para no máximo 6 meses. Esses dados evidenciam a importância de um planejamento robusto e contínuo para o sucesso de qualquer negócio, especialmente em nichos competitivos como o de papelaria.

Com enfoque no ramo dos e-commerces, o Brasil estava entre os 10 países com maior expectativa de crescimento no e-commerce em todo o mundo em 2022, segundo pesquisa internacional feita pelo eMarketer (2022). Então, para explorar um cenário de constante expansão, se faz necessário a implementação de uma estratégia para se destacar no mercado competitivo.

Mediante o cenário exposto, e a fim de prover um planejamento de marketing com implicações úteis para as áreas acadêmica e empresarial, esse trabalho se justifica pela importância de desenvolver um plano estratégico de marketing para alcançar espaço no mercado digital, em ramos competitivos como o de papelaria.

Desse modo, optou-se por investir o estudo da elaboração do plano estratégico de marketing por ser uma necessidade para o crescimento de empresas que buscam realizar venda online, e também oferecer uma solução eficaz para um dos principais desafios enfrentados por muitos empresários no ambiente digital.

O objetivo geral desse estudo é elaborar um planejamento de marketing para a papelaria *Lovely Kika*, a partir de um estudo de caso, visando fortalecer a presença digital e impulsionar as vendas mediante ações integradas de marketing digital.

Os objetivos específicos deste estudo consistem em analisar o cenário atual do planejamento de marketing da *Lovely Kika*, identificando suas estratégias, desafios e oportunidades no ambiente digital. Além disso, busca-se definir com precisão o público-alvo e a persona do negócio, de modo a compreender melhor as necessidades, comportamentos e preferências dos consumidores. Com base nessas análises, pretende-se desenvolver um plano de comunicação digital eficaz, que alinhe os canais e mensagens à identidade da marca e às expectativas do mercado. Outro objetivo central é o estabelecimento de um calendário estratégico de ações promocionais e campanhas, garantindo a coerência e a continuidade das iniciativas de marketing ao longo do tempo. Por fim, almeja-se compreender as melhores práticas para mensuração e análise dos resultados das ações implementadas, possibilitando ajustes contínuos e a otimização do desempenho da empresa no cenário digital.

Os objetivos específicos deste trabalho são: Analisar o cenário atual do planejamento de marketing da *Lovely Kika*; Definir o público-alvo e a persona do negócio; Desenvolver um plano de comunicação digital; Estabelecer um calendário de ações promocionais e campanhas; Entender como mensurar e analisar os futuros resultados das ações de marketing.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Atualmente, o marketing é um termo que nasceu no idioma inglês, mas que é utilizado em todo o mundo para se referir a estratégias voltadas para o mercado competitivo (SOUSA, 2018). Esse tópico irá retratar alguns dos principais conceitos para o profundo entendimento de marketing, criação de estratégias, desenvolvimento de um plano de marketing e desafios no mercado de e-commerce no ramo da papelaria.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Para elaboração de um bom plano de marketing é importante compreender que o marketing tem como o objetivo identificar a necessidades não satisfeitas das pessoas, e assim elaborar estratégias para que a empresa, em questão, procure desenvolver produtos e serviços que atendam as necessidades de cada público consumidor. (COBRA, 1940, p. 8)

Entender a importância de criar ações e estratégias que possam aumentar as vendas de uma empresa é um fator primordial, tanto para geração de receita, mas, sobretudo para previsão do tamanho de um mercado. É possível entender melhor esse conceito de acordo com Elson Teixeira (2019) que diz que “o marketing identifica as necessidades e os desejos não realizados, definindo, medindo e quantificando, a partir daí, o tamanho do mercado encontrado e o seu potencial de lucro. Além disso, aponta quais segmentos a empresa é capaz de servir melhor por meio da projeção e da promoção dos produtos e serviços adequados.”

Nesse sentido, Kotler, conhecido mundialmente como “pai do marketing”, também cita em sua obra “Administração de marketing” a seguinte definição:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes além de administrar as relações com eles de forma a beneficiar a organização e seus stakeholders. A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, reter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior ao cliente. (KOTLER, 2018, P.32)

Com isso, é possível compreender que para elaborar uma estratégia de marketing eficaz, é fundamental que o gestor compreenda profundamente o seu público-alvo, visando oferecer um produto ou serviço que demonstre valor para o cliente. Essa compreensão possibilita o desenvolvimento de uma comunicação coerente e consistente, capaz de estabelecer conexões significativas e fortalecer o relacionamento com o público-alvo

Além do marketing, trazer uma previsão de escolha de mercados-alvo, o marketing possui diversas ferramentas que podem trazer informações importantes para uma organização, tais como: Vendas em unidades e valores monetários; Participação de mercado; Participação relativa de mercado (participação em relação aos principais concorrentes); Lucratividade e retorno do investimento; Resultados das alternativas das estratégias de marketing; Receptividade dos consumidores ao produto; Receptividade dos intermediários ao produto; Possíveis reações dos concorrentes e dentre outras. (MATTAR, 2012).

Podemos afirmar que o marketing permite que as empresas sejam mais assertivas e evitem gastos desnecessários, uma vez que possibilita o estudo das necessidades dos consumidores. Com base nesse entendimento, as empresas podem definir quais produtos e serviços devem oferecer, além de auxiliar na definição de preços, comunicação e distribuição adequados (COBRA, 2016).

Por mais que se tem a concepção que alguns valores da empresa são imutáveis, o marketing evolui e se adapta juntamente da empresa, e isso permite que a empresa consiga obter resultados muito mais assertivos, além do mesmo auxiliar a empresa na tomada de decisão. De acordo com Kotler (2018):

À medida que as empresas se modificam, a organização de marketing também se altera. O marketing não é mais um departamento responsável por um número limitado de tarefas — é uma iniciativa que envolve a empresa como um todo e direciona sua visão, sua missão e seu planejamento estratégico. As atividades de marketing incluem decisões sobre quem a empresa deseja ter como cliente; que necessidades satisfazer; que bens e serviços oferecer; como definir seus preços; que tipo de comunicação deseja enviar e receber; que canais de distribuição usar; e que parcerias estabelecer. As ações de marketing apenas obtêm sucesso quando todos os departamentos da empresa trabalham juntos para atingir as metas: quando o departamento de engenharia projeta os produtos certos; o departamento financeiro disponibiliza os recursos necessários; o departamento de compras adquire materiais de qualidade; a produção fabrica com qualidade e dentro prazo; e a contabilidade mede com precisão a lucratividade dos diversos clientes, produtos e áreas. (KOTLER, 2018, p.XVI)

Pensando no marketing não mais como um departamento, mas sim como uma integração de vários setores, nasce o conceito de marketing integrado. AMBRÓSIO (1999) define o conceito de marketing integrado, em que todos os setores da empresa devem trabalhar em conjunto para satisfazer desejos e necessidades dos consumidores, e em consequência, da empresa e da sociedade.

Não obstante, também podemos entender o conceito de marketing entregue como:

Quando a empresa concebe atividades de marketing e monta programas de marketing voltados a criar, comunicar e entregar valor aos consumidores de tal forma que ‘o todo seja maior do que a soma das partes’. Dois de seus temas fundamentais são: (1) diversas atividades de marketing são capazes de criar, comunicar e entregar valor e (2) todo profissional de marketing deve conceber e implementar cada atividade da área com todas as demais atividades em mente (KOTLER, 2018, p.24)

Logo, podemos entender que o marketing integrado visa a utilização de todos os departamentos de uma empresa, para atender aos interesses dos consumidores RODRIGUES (2014).

2.2 PLANO DE MARKETING

Segundo Ambrósio (1999), o plano de marketing é um documento que sintetiza o planejamento de marketing, o qual envolve a coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais, com o objetivo principal de satisfazer o consumidor. Esse processo busca não apenas gerar resultados positivos para a empresa, mas também contribuir para a sociedade.

O plano de marketing como um documento escrito que resume detalhes sobre o mercado e indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos. Além disso, o plano de marketing também é responsável por conter diretrizes táticas para alocação dos recursos humanos e financeiros (KOTLER,2018).

O objetivo do plano de marketing é justamente traçar as diretrizes e ações necessárias para que uma empresa alcance os seus objetivos. Segundo analogia feita por Karina Lima em videoaula para o ONM (2022) - *O novo mercado*: “o plano de marketing é o mapa do tesouro que deve ser seguido”.

Ainda sobre os conceitos, Rodrigues (2014) diz que “para o plano de marketing ser bem sucedido, a estratégia traçada para os compostos de marketing deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido.” Isso ressalta a importância do plano de marketing estratégico.

Kotler (2018, p.41) separa o plano de marketing em dois níveis: estratégico e tático. Esses níveis têm uma ordem de prioridade, sendo o estratégico o ponto de partida. O objetivo disso é delimitar o mercado para assim desenvolver soluções específicas para um público-alvo. Esse movimento possibilita um esforço de marketing mais assertivo. Logo, podemos descrever esses níveis, como:

Plano de marketing estratégico: visa a pesquisa de mercado para entender sobre os mercados-alvo e oferecer uma proposta de valor adequada para o mesmo

Plano de marketing tático: após toda a delimitação de mercado, é desenvolvido táticas de marketing de produto, promoção, merchandising, determinação de preço, canais de vendas e serviços.

Para garantir que o plano de marketing seja bem estruturado, Kotler (2018, p.59) também sugere a implementação das seguintes questões:

Quadro 1 — Questões para garantir um bom planejamento de marketing

ORDEM DE PRIORIDADE	QUESTÕES
NÚMERO 01	O plano é simples e sucinto? É fácil de entender e executar? Comunica seu conteúdo com facilidade e praticidade? Não é desnecessariamente longo?
NÚMERO 02	O plano é completo? Inclui todos os elementos necessários? Apresenta a abrangência e a profundidade certas? Atingir o equilíbrio entre estar completo e ter inúmeros detalhes, sem deixar de lado a simplicidade, a clareza e o foco, costuma ser o segredo de um plano de marketing bem elaborado.
NÚMERO 03	O plano é específico? Seus objetivos são concretos e mensuráveis? Apresenta um curso de ação claro? Inclui ações e atividades específicas, cada uma delas com datas de conclusão, pessoas responsáveis e orçamentos determinados?
NÚMERO 04	O plano é realista? As metas de vendas, previsões de despesas e prazos são realistas? Foi realizada uma autocrítica franca

Fonte: Adaptado de Kotler (2018, p. 59).

Tendo essas perguntas respondidas, podemos entender se o plano de marketing está sendo executado de maneira adequada.

2.3 DESAFIOS E TENDÊNCIAS NO MERCADO DE PAPELARIA

Durante a pandemia em 2020, foram criadas leis de quarentena para toda população e isso mudou afetou, principalmente, os comércios. Empreendimentos que até então só atendiam

presencialmente, passaram a ingressar no modelo digital e colocar seus esforços na divulgação dele. Segundo a Revista Papelaria (2023), o mercado do e-commerce no ramo da papelaria, cresceu em seis meses de pandemia, o equivalente a 10 anos anteriores.

O mercado de papelaria tem crescido e tem se tornado um cenário cada vez mais competitivo e exigente. Segundo a Marcela Couto (2024) - redatora da NuvemShop, uma das maiores plataformas de e-commerce no Brasil -: “Os principais desafios do e-commerce são: vencer obstáculos da logística, garantir a segurança de dados, se destacar perante a concorrência, prestar um bom atendimento ao cliente, saber como conquistar o público, adaptar o negócio para vendas mobile, driblar o abandono de carrinho e otimizar a taxa de conversão.” Portanto, é evidente que, apesar das facilidades de venda e comunicação proporcionadas pelo ingresso das empresas no mercado digital, os desafios igualmente significativos.

Conforme apontado em um estudo feito por ROSA (2019), uma das preocupações para empresas é o risco associado à manutenção de um padrão de serviço inadequado ao cliente. Atrasos na entrega, cancelamento de vendas e desafios no atendimento pós-venda podem resultar em danos consideráveis à imagem da empresa, comprometendo sua credibilidade no mercado.

Uma das estratégias que as empresas podem aderir resguardar sua imagem, seria trabalhar conjuntamente para tornar o ato de consumir cada vez mais amigável e fácil (DE REZENDE, 2020). Além disso, 73% das empresas que têm notas acima da média no quesito experiência do cliente conseguem um faturamento 44% melhor quando comparadas com os seus concorrentes (ZENDESK, 2024), logo, as empresas devem fortalecer a pesquisa sobre a experiência do cliente para entender possíveis gargalos e identificar oportunidades de mudanças.

As tendências de mercado são baseadas em dados e informações relevantes a respeito do comportamento e dos hábitos dos consumidores (SALGADO, 2022), então, para prever uma tendência no mercado de papelaria, é necessário entender as necessidades e ações do consumidor. Nesse sentido, um estudo feito por Ravizo Marques (2021) com 140 clientes de 14 papelarias de Jundiaí/SP, foi possível identificar que os atributos mais importantes para um e-commerce de papelaria são: a qualidade do software da empresa, rastreamento do pedido, qualidade dos produtos e o preço. Pensando ainda na área de e-commerces de papelaria, ROCHA (2016) sintetiza que:

O segmento de papelaria apresenta um incremento expressivo de demanda entre os meses de janeiro a março, em decorrência da volta às aulas. Sendo assim, o empreendedor deve

se preparar para esse período com bastante antecedência, buscando identificar fornecedores, negociar preços, formas de pagamento, etc. Após esse período, o volume comercializado não será majoritariamente do segmento escolar, mas do segmento de material de escritório, além de outros produtos de menor sazonalidade. Será o momento de fazer um planejamento para lidar com a queda das vendas no setor e pensar em como aproveitar as datas comerciais. ROCHA (2016)

Por fim, o SEBRAE (2023) pontua os desafios do empreendedorismo digital como:

Quadro 2 — Desafios do empreendedorismo digital

A adaptação às mudanças do mercado;	O mercado está em constante evolução e, com o advento da internet, essas mudanças ocorrem cada vez mais rapidamente. Acompanhar essa velocidade é extremamente desafiador, mas pode ser decisivo para obter vantagens competitivas.
A exploração de modelos de negócios inovadores;	A inovação nos modelos de negócios permite que as empresas se diferenciem da concorrência e atendam melhor às necessidades do público
Garantir a satisfação do público;	Atender aos desejos do público exige investimento em pesquisa e coleta de feedback. Além disso, nem sempre os feedbacks são honestos, tornando essencial que a empresa realize estudos contínuos sobre o seu público.
Identificar oportunidades;	Identificar oportunidades de mercado significa estar atento às mudanças regionais, nacionais e globais. Além disso, é fundamental estudar periodicamente o comportamento do consumidor.
Entender os desafios econômicos;	Compreender os momentos certos para investir e/ou economizar em seu setor, com base no comportamento atual do mercado.
Conhecer as melhores práticas de outras empresas;	Acompanhar as práticas de concorrentes ou até mesmo de empresas de outros setores pode contribuir para o crescimento do próprio negócio.
Ajustar seu planejamento de negócios, caso necessário.	Saber reestruturar seu planejamento quando necessário é essencial. Para isso, é preciso realizar um acompanhamento periódico para verificar se o planejamento está alinhado à situação atual.

Fonte: Adaptado pelo autor de SEBRAE (2023).

Logo, um negócio no ramo da papelaria deve manter uma estratégia e planejamento para manter um equilíbrio e longevidade ao longo do ano.

3 METODOLOGIA

A coleta de dados será realizada por meio de pesquisas bibliográficas e documentais, abrangendo obras de autores renomados na área, além de fontes digitais e institucionais que fundamentem a construção da análise econômico-financeira do plano de negócio. Serão consultados livros, artigos científicos, relatórios setoriais e bases de dados especializadas, garantindo um embasamento teórico robusto. Adicionalmente, a pesquisa documental incluirá materiais disponíveis em sites, registros empresariais e comunicações institucionais, possibilitando uma abordagem mais ampla e detalhada sobre o contexto mercadológico e estratégico do empreendimento.

De acordo com Yin (2005), a abordagem do estudo de caso é apropriada quando o objetivo da pesquisa é compreender o *como* e o *porquê* de determinados eventos contemporâneos. O autor enfatiza que essa metodologia se caracteriza como uma investigação empírica que possibilita a análise de um fenômeno atual em seu contexto real, sendo especialmente útil em situações em que a delimitação entre o fenômeno estudado e seu ambiente não está claramente definida.

A pesquisa bibliográfica tem como objetivo reunir informações em diferentes fontes de pesquisa, constituído principalmente de livros e artigos científicos, a fim de contribuir para o desenvolvimento do tema estudado GIL (2002,p.44). A pesquisa bibliográfica, também pode ser definido como o levantamento ou revisão de obras publicadas sobre a teoria que irá direcionar o trabalho científico o que necessita uma dedicação, estudo e análise pelo pesquisador que irá executar o trabalho científico e tem como objetivo reunir e analisar textos publicados, para apoiar o trabalho científico SOUSA (2021).

O presente estudo tem como objetivo desenvolver um plano de marketing estratégico abrangente e eficiente para a papelaria Lovely Kika. Este empreendimento, situado em Rio Verde, Goiás, configura-se como um negócio familiar fundado por Erika Jurioli, cuja motivação inicial foi concretizar um anseio pessoal de infância: a obtenção de materiais escolares diferenciados. Em 2019, a fundadora decidiu transformar esse desejo em realidade, iniciando a comercialização de artigos de papelaria tanto para o consumidor final quanto para empresas locais. A proposta da Lovely Kika representa um modelo de comercialização de produtos, buscando incorporar elementos lúdicos e afetivos que resgatam a nostalgia e a magia da infância no cotidiano adulto.

Para atingir o objetivo deste estudo, optou-se pela utilização do modelo de plano de marketing estruturado por Vicente Ambrósio (1999), que organiza o planejamento em quatro partes essenciais, como ilustrado na imagem abaixo.

Figura 1 — Etapas do plano de marketing



Fonte: Adaptado pela autora a partir de Ambrósio (1999, p. 24).

A formulação de um plano de marketing requer a identificação clara de seu objetivo e do contexto em que está inserido, permitindo a exploração das oportunidades disponíveis no mercado. Para isso, faz-se necessário o desenvolvimento de um marketing estratégico, que envolve a definição de estratégias de posicionamento e segmentação, garantindo que a empresa direcione suas ações ao público-alvo adequado. Complementarmente, o marketing tático se manifesta por meio da implementação de ações concretas relacionadas aos quatro pilares fundamentais: produto, preço, distribuição e promoção. Por fim, a etapa de ação e controle assegura que as estratégias sejam efetivamente aplicadas e continuamente monitoradas,

possibilitando ajustes necessários para que os resultados estejam alinhados aos objetivos previamente estabelecidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No capítulo a seguir, serão apresentados os resultados da aplicação do modelo de plano de marketing de Ambrósio (1999), adaptado à realidade da papelaria Lovely Kika. Vale ressaltar que, embora as análises ofereçam um conhecimento introdutório sobre o tema, os dados foram obtidos exclusivamente a partir de fontes da literatura. Ainda assim, foi possível compreender a importância estratégica do plano de marketing para a competitividade da empresa, permitindo que a empresa alinhe suas ações de vendas com as estratégias de marketing.

4.1 HISTÓRIA DA EMPRESA

A Papelaria Lovely Kika foi oficialmente fundada em 2019, embora sua concepção já estivesse presente no imaginário de sua idealizadora, Erika Jurioli, desde a infância. Filha de dois professores, Moema e José Luiz¹, Erika cresceu em um ambiente imerso no universo dos livros e das atividades escolares, o que despertou precocemente seu interesse pela papelaria e pelo aprimoramento do processo de aprendizagem por meio de recursos lúdicos e criativos.

Após concluir sua formação acadêmica, Erika reconheceu que seu apreço pelo segmento de papelaria era maior que um mero interesse pessoal, consolidando-se como uma vocação. Motivada por essa afinidade, iniciou a produção artesanal de cadernos, os quais, inicialmente, eram destinados a amigos e conhecidos. A aceitação positiva e o aumento da demanda fizeram com que a atividade evoluísse rapidamente para um empreendimento estruturado, incorporando serviços de gráfica rápida.

Dessa forma, a Lovely Kika surgiu como um negócio, sobretudo como uma oportunidade de aprendizado e aprofundamento na área que sempre despertou seu interesse. Desde o princípio, o propósito da empresa não esteve pautado na concorrência com grandes indústrias, mas na oferta de produtos diferenciados, confeccionados em pequena escala e com alto valor agregado, priorizando a exclusividade e o refinamento estético característicos do setor de papelaria.

¹ Moema e José Luiz Jurioli são os pais de Erika Jurioli. Ambos construíram suas carreiras na docência, com atuações em diferentes níveis de ensino. Moema dedicou-se integralmente à educação infantil, lecionando para crianças do ensino fundamental ao longo de sua trajetória profissional. José Luiz, por sua vez, seguiu a carreira acadêmica no ensino superior, ministrando disciplinas na área de pedagogia e desenvolvendo diversos projetos de alfabetização no Nordeste brasileiro

Em 2020, a empresa alcançou seu auge, superando as expectativas de vendas e consolidando-se como uma marca reconhecida por seus produtos exclusivos e personalizados. No entanto, em 2023, Erika enfrentou um momento desafiador com o agravamento da saúde de sua mãe, que, infelizmente, veio a falecer em 2024. Diante da necessidade de se dedicar à família e vivenciar o luto, optou por suspender temporariamente as atividades da papelaria.

Com o tempo e superada a fase mais difícil da perda, Erika encontrou forças para retomar a Lovely Kika. No entanto, ao reabrir o negócio, deparou-se com novos desafios, especialmente na área de marketing e posicionamento estratégico. A necessidade de revitalizar a marca e adaptá-la às novas dinâmicas do mercado levou-a a buscar suporte para reestruturar suas estratégias de comunicação e expansão, visando a consolidação e o crescimento sustentável da empresa.

4.2 OPORTUNIDADES

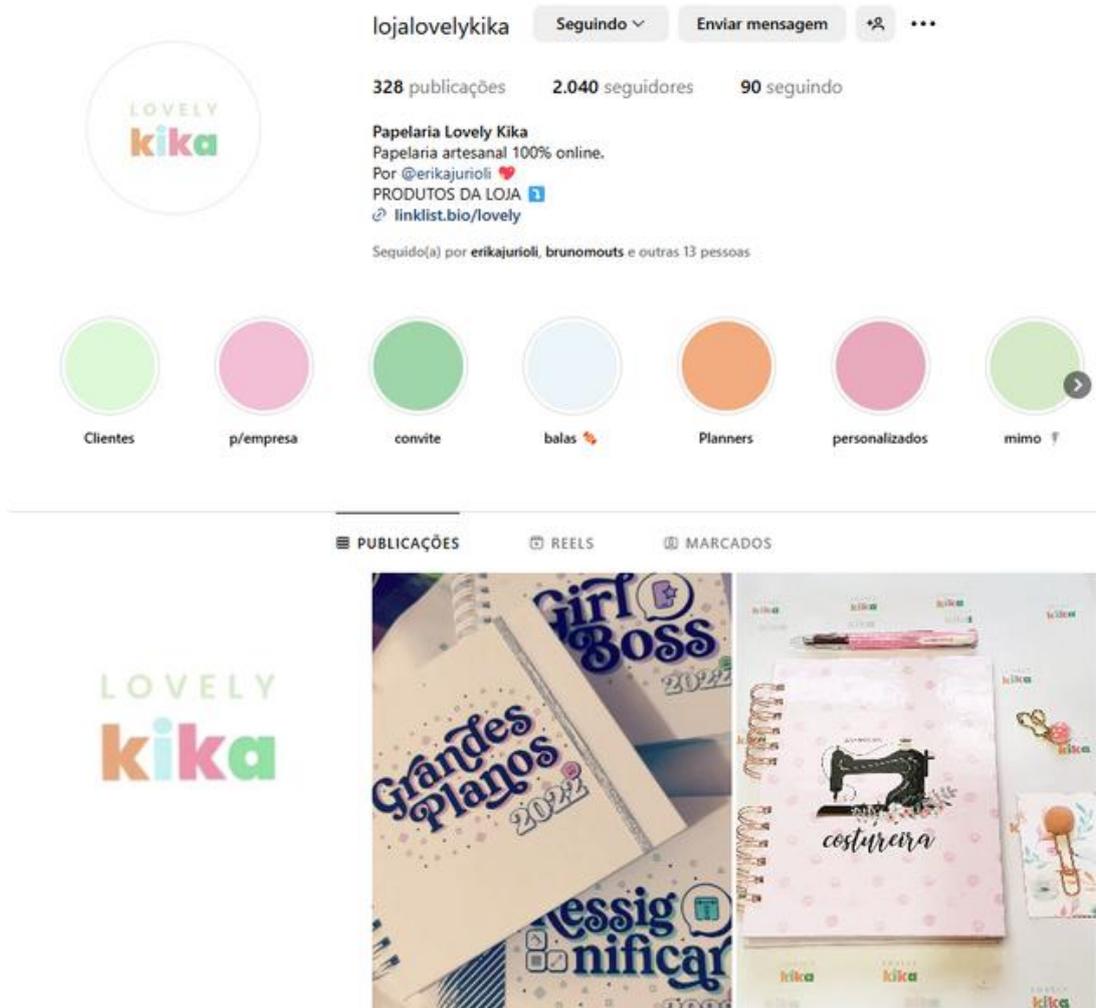
Neste tópico, será apresentada a situação atual do mercado, da empresa e do público-alvo, com destaque para as possíveis oportunidades a serem exploradas. Além disso, serão estabelecidos os objetivos a serem atingidos com a execução deste plano de marketing.

4.2.1 ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL ATUAL DA EMPRESA

Segundo Hauschild (2017), a presença digital tem extrema relevância pois é através dela que os consumidores conhecerão a empresa, seus produtos e serviços a partir do meio virtual. É através da mesma, que os consumidores decidem se a empresa atende suas necessidades e desejos, e até mesmo, se condiz com o seu perfil.

Hoje a Lovely Kika possui um Instagram inativo desde agosto de 2022, com cerca de 2.168 seguidores. A empresa também possui uma página no Facebook também inativa desde 2022. Atualmente, a papelaria não tem nenhuma campanha de anúncios ativo. A marca tem seu conteúdo voltado a fotos dos seus produtos e como usá-los na rotina diária.

Figura 2 — Instagram da Lovely Kika



Fonte: Capturado pelo autor através do Instagram.

4.2.2 ANÁLISE SWOT

Figura 3 — Análise Swot

<p>Força</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A papelaria já possui equipamentos de ponta para produção própria 2. A equipe possui o conhecimento e a experiência necessários para operar esses equipamentos. 3. Extensa rede de fornecedores de matéria-prima 4. Extensa variedade de serviços 	<p>Fraqueza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hiato nas redes sociais 2. Necessidade de atualização de materiais gráficos e fotos e design do site 3. O time não tem um profissional de gestor de tráfego 4. A papelaria não tem catálogo de produtos nem um sistema de gestão de estoque 5. Não há um guia de atendimento ao cliente
<p>Oportunidade</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desenvolver templates de cadernos digitais 2. Oportunidade significativa para a papelaria atuar como uma gráfica personalizada 	<p>Ameaças</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presença de grandes concorrentes estabelecidos tanto na região de Rio Verde, quanto no meio digital 2. Aumento no uso de iPads e tablets como ferramentas primárias para anotações

Fonte: Elaborado pelo autor.

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: strengths, weaknesses, opportunities, threats) (KOTLER, 2018, p.52). A análise swot é uma ferramenta do planejamento estratégico que visa o estudo de cenários internos e externos para atingir um objetivo ou meta, auxiliando assim, na tomada de decisão.

Para entender o ambiente interno da empresa, deve-se analisar forças e fraquezas atuais. Atualmente, a papelaria Lovely Kika está em hiato em suas redes sociais e sites. Portanto, há necessidade de criação de materiais gráficos e atualização de fotos e design do site, o que representa uma fraqueza, pois implica em altos custos com essa reestruturação de fotos e catálogo. Além disso, nosso time não possui nenhum profissional na gestão de tráfego pago, o que resultaria em custos adicionais para contratar um freelancer na área.

No momento, a papelaria não tem catálogo de produtos nem um sistema de gestão de estoque, o que gera incerteza em relação ao estoque de materiais. Adicionalmente, não há um guia de atendimento ao cliente, evidenciando outra fraqueza da marca.

Por outro lado, ao considerar as forças da Lovely Kika, podemos destacar que a papelaria já possui equipamentos de ponta para produção própria. Assim, não há preocupação em repor o estoque por meio de gráficas externas. Além disso, a equipe possui o conhecimento e a experiência necessários para operar esses equipamentos.

Com cinco anos de existência, a papelaria estabeleceu e validou uma extensa rede de fornecedores de matéria-prima. Atualmente, o fornecedor mais próximo consegue entregar todos os materiais de papel em até um dia útil. Além disso, essa eficiência operacional possibilitou que a papelaria expandisse seus serviços, atendendo também a empresas e demandas em larga escala, consolidando-se como uma gráfica personalizada.

Conforme Kotler (2018) destaca, é essencial para as organizações implementar um sistema de inteligência de marketing que monitore tendências emergentes e mudanças significativas, permitindo a identificação proativa de oportunidades e ameaças no ambiente de negócios. Nesse contexto, é crucial avaliar o ambiente externo para identificar os desafios e oportunidades específicas que a indústria de papelaria pode enfrentar.

Uma das principais ameaças identificadas é a presença de grandes concorrentes estabelecidos tanto na região de Rio Verde quanto no mercado online. Esta competição intensa pode exigir que a empresa busque constantemente inovação e valor agregado para atender às crescentes expectativas dos consumidores.

Adicionalmente, o aumento no uso de iPads e tablets como ferramentas primárias para anotações e estudos representa outra ameaça significativa. Segundo um estudo realizado pela Apple sobre o uso de iPads na educação, cerca de 96% das professoras consideram o iPad uma ferramenta indispensável no processo de ensino-aprendizagem.

Entretanto, estas ameaças também podem ser vistas como oportunidades estratégicas para a empresa. Em vez de resistir às mudanças tecnológicas e educacionais impulsionadas pelos iPads e tablets, uma abordagem inovadora seria desenvolver templates de cadernos digitais compatíveis com esses dispositivos, atendendo às necessidades dos consumidores modernos.

Além disso, há uma oportunidade significativa para a papelaria atuar como uma gráfica personalizada, focando no segmento B2B na região de Rio Verde. Dada a ausência de grandes players especializados nessa área, a empresa pode se posicionar como um parceiro confiável e eficiente para suprir as demandas gráficas das empresas locais, oferecendo soluções personalizadas e de alta qualidade.

4.2.3 PROPOSTA DE OBJETIVOS

É comum que os gestores tenham certa dificuldade para elaborar metas e objetivos para seus empreendimentos. Foi pensando nisso que George T. Doran citou pela primeira vez a análise smart, definição de Peter Drucker, em seu livro “There's a S.M.A.R.T.”

A palavra “smart” trata-se de um acrônimo entre as letras: S (específica), M (mensurável), A (atingível), R (relevante) e T (temporal). Essa análise tem o objetivo de facilitar a elaboração de metas dos gestores, tendo em vista que uma meta precisa ser específica, mensurável, atingível e relevante.

Figura 4 — Análise Smart



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os objetivos do planejamento de marketing da Lovely Kika, definidos através da metodologia SMART, incluem os seguintes pontos:

Aumentar o valor percebido da marca através de um rebranding na identidade visual, no catálogo e no site para possibilitar um aumento de 30% no ticket médio da loja, em um período de 6 meses.

Expandir a audiência da marca em 60% dos seguidores atuais, através de uma estratégia de criação de conteúdo onde: 40% são conteúdos destinados para topo de funil, 20% para meio de funil e 40% para fundo de funil; a fim de conseguir alcançar clientes em potencial, em um período de 6 meses.

Aumentar o engajamento da marca em 30%, através de uma construção de comunidade nos storys, que se interessa por assuntos relacionados a papelaria e produtividade, até o final de 2024.

Na figura abaixo, foi ilustrado a aplicação da análise smart para papelaria Lovely Kika:

Quadro 3 — Análise Smart

	É específico?	É mensurável?	É atingível?	É relevante?	É temporal?
Aumentar o valor percebido da marca através de um rebranding na identidade visual, no catálogo e no site para possibilitar um aumento de 30% no ticket média atual da loja, em um período de 6 meses.	É específico pois tem como objetivo capacitar elementos de design para aumentar o valor percebido da empresa	É mensurável pois a medição será de 30% no ticket da loja	É atingível pois já existe time qualificado para execução dessas tarefas	É relevante pois promove o sentimento de desejo da marca nos consumidores	É temporal porque será feito em 6 meses
Expandir a audiência da marca em 60% dos seguidores atuais no instagram, através de uma estratégia de criação de conteúdo onde: 40% dos conteúdos são destinados para topo de funil; 20% para meio de funil e 40% para fundo de funil, para conseguir clientes em potencial nos próximos 6 meses.	É específico pois tem como objetivo aumentar a audiência do instagram	É mensurável pois a medição será de 60% dos seguidores atuais do instagram	É atingível pois esse resultado é possível através de investimento em tráfego pago	É relevante pois através do aumento da audiência é possível conseguir um maior número de leads qualificados e gera opinião pública sobre a marca	É temporal porque será feito em 6 meses
Aumentar o engajamento da marca no Instagram em 30%,	É específico pois tem como objetivo	É mensurável pois a medição será	É atingível pois a estratégia usada tem	É relevante pois perfis com alto engajamento são	É temporal porque será feito

através de uma construção de comunidade nos storys que se interessa por assuntos relacionados a papelaria e produtividade, até o final de 2025	aumentar o engajamento do instagram	de 30% nos dados de engajamento atuais	como objetivo manter mais engajado um público já interessado na marca	mais divulgados aos seguidores pelo Instagram	até o final de 2025
--	-------------------------------------	--	---	---	---------------------

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.4 IDENTIFICAÇÃO DE SEGMENTOS DE MERCADO ESPECÍFICOS COM BASE EM CARACTERÍSTICAS E NECESSIDADES DISTINTAS.

O segmento de mercado é composto de um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos, delimitar claramente um mercado permite uma atuação mais eficaz, concentrando esforços de marketing em áreas específicas em vez de dispersá-los (KOTLER, 2018). Para identificar o segmento de mercado da papelaria Lovely Kika utilizaremos a segmentação comportamental, definida por Kotler (2018), como: “na segmentação comportamental, os consumidores são divididos em grupos segundo seu conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto.”

Kotler também discorre que para serem úteis, os segmentos de mercado devem atender preferencialmente aos cinco critérios a seguir:

Mensuráveis: O tamanho, o poder de compra e as características dos segmentos devem ser passíveis de mensuração.

Substanciais: Os segmentos devem ser grandes e rentáveis o suficiente para serem atendidos. Um segmento deve ter o maior grupo homogêneo possível e um programa de marketing bem desenvolvido. Não valeria a pena, por exemplo, um fabricante de automóveis desenvolver carros para pessoas com menos de 1,20 metro de altura.

Acessíveis: Deve ser efetivamente possível alcançar e atender ao segmento.

Diferenciáveis: Os segmentos são conceitualmente distintos e respondem de maneira diferente a cada elemento e programa do mix de marketing. Se mulheres casadas e solteiras respondem de modo similar à venda de perfumes, não constituem segmentos separados.

Acionáveis: Deve ser possível desenvolver programas efetivos para atrair e atender aos segmentos.

Considerando esses aspectos, foi definido as seguintes estratégias para atender dois segmentos específicos:

Quadro 4 — Segmentação de mercado para Lovely Kika

Segmento de produtos personalizados para empresas	O público tem um alto poder de compra pensando que as empresas conseguem obter estimativas de faturamento.	É possível mensurar esse segmento pois é possível obter um número de empresas que buscamos atingir	É possível alcançar o público em Rio Verde e em todo o Brasil	Esse segmento exige produtos personalizados, também exige quanto a catálogo de produtos uma vez que os investimentos são com um valor mais alto	Nesse segmento é possível realizar ações de vendas em épocas comemorativas para atender os seus clientes de forma personalizada; esse segmento também tende a comprar com no mínimo 2 semanas antecedentes a data comemorativa
Segmento de produtos para pessoas físicas	O público é de grande escala, porém com menor poder de compra	É possível mensurar pois é possível obter um número de pessoas interessadas	É possível alcançar o público em Rio Verde e em todo o Brasil	Esse segmento nem sempre exige produtos personalizados, costuma comparar os valores em relação a concorrência, precisa de um diferencial de mercado para realizar a compra	Esse segmento também fica mais aquecido em datas comemorativas, porém esse tende a realizar a compra apenas na data em questão

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 4.3 MARKETING ESTRATÉGICO

4.3.1 ANÁLISE DO MERCADO PRESENCIAL DE PAPELARIAS EM RIO VERDE.

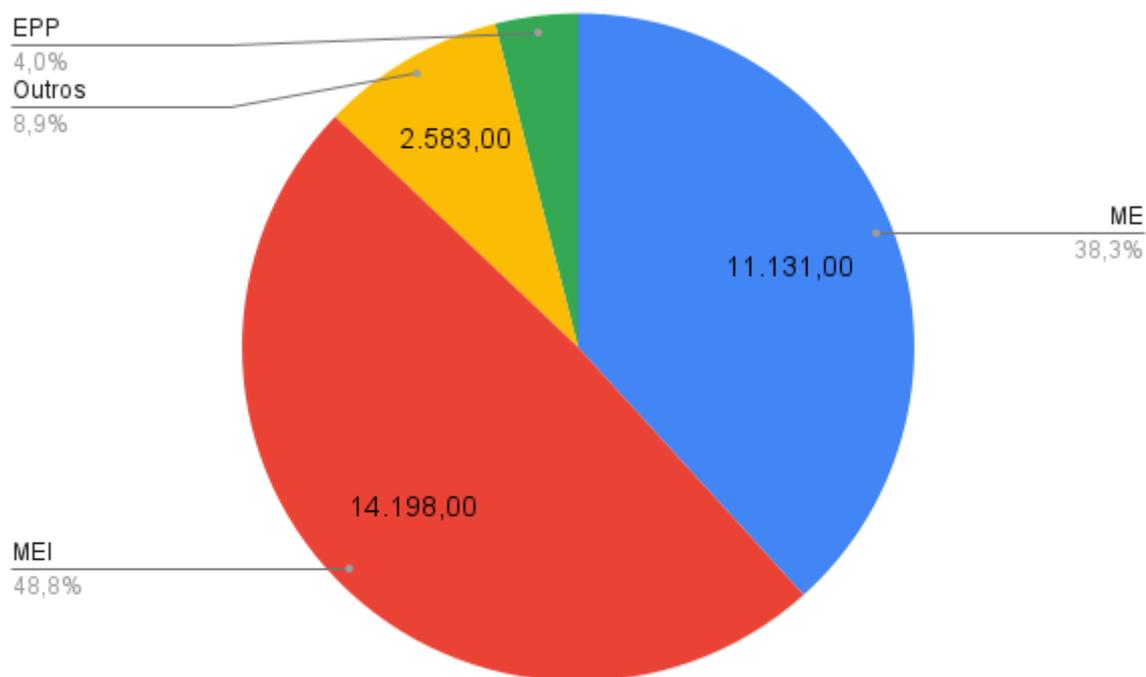
O processo de análise mercado regional presencial é de extrema importância, pensando que ele possibilita compreender as oportunidades e desafios de um mercado específico e tomar decisões informadas sobre como avançar SEBRAE (2023).

Uma das coisas que fazem o mercado de e-commerce ser tão vantajoso, em relação ao mercado tradicional, é a possibilidade de alcance em uma escala global, contudo, na contramão dos e-commerces globais surge o e-commerce regional, que é um empreendimento que concentra seus produtos e serviços nos consumidores de uma determinada região, como cidade ou estado ARAÚJO (2024). No mercado de produtos personalizados, o e-commerce regional oferece vantagens como menor custo de frete, entregas mais rápidas e maior segurança para itens frágeis, tornando-o uma opção competitiva e eficiente.

Segundo artigo feito por Rafael Kahane (2024) - CMO da sólides: “A personalização é um elemento chave no marketing B2B moderno. Um estudo da Epsilon revelou que 80% dos consumidores têm maior probabilidade de fazer negócios com uma empresa se ela oferecer experiências personalizadas.” Nesse sentido, é possível enxergar uma grande oportunidade de crescimento na modalidade B2B.

Pensando no mercado do município de Rio verde, os dados ilustrados na figura 2 pela receita federal revelam que existem cerca de 29.069 empresas ativas, onde: 48.8% correspondem a Microempresário Individual (MEI) (14,198 estabelecimentos), 38.3% correspondem a Microempresa (ME) (11,131 estabelecimentos), 3.98% correspondem a Empresa de Pequeno Porte (EPP) (1,157 estabelecimentos), e 8.89% correspondem a Outros (2,583 estabelecimentos).

Gráfico 1 — Empresas Ativas em Rio Verde, por Porte e Natureza Jurídica



Fonte: Adaptado de Receita Federal.

4.3.2 ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO

Segundo Haas (2010), analisar o público-alvo é importante para as empresas uma vez que esse estudo possibilita que as marcas possam entregar o serviço perfeito para um público específico. Pensando nisso, foi coletado informações na literatura que contribuíram para elaboração do público-alvo da papelaria Lovely Kika.

Para definição do público-alvo, foi utilizado a ferramenta do design thinking: mapa da empatia. De acordo com Dourado (2024), o mapa da empatia, é um recurso utilizado para desenhar o perfil do seu cliente ideal com base nos sentimentos dele. Esse recurso, tem a seguinte representação visual:

Figura 5 — Mapa da Empatia

Nome: _____ Idade: _____

o que
PENSA E SENTE?

o que
OUVE?

o que
VÊ?

o que
FALA E FAZ?

quais são as **DORES?**

quais são as **NECESSIDADES?**

Fonte: Dourado (2024).

O que pensa: “Eu não posso controlar o futuro, mas posso tomar atitudes que me aproximem do futuro que eu espero”; “Por mais que a sorte exista, eu quero me esforçar para atingir aquilo que posso controlar”

O que fala: “Não tenho tempo suficiente pra cumprir tudo no dia”; “Eu preciso criar uma experiência única para os meus clientes e meu time”; “É impossível ter foco sem um objetivo definido”.

O que faz: Chega ao trabalho ou escola, e já define todas as atividades à serem alcançadas no dia; Quando organiza as atividades no celular, acaba se distraindo nas redes sociais; Mantém uma estética na escrita e em seus materiais de estudo para auxiliar na retenção de informações.

O que sente: Entusiasmada; Otimista; Empolgado.

Necessidades: Organização das atividades diárias; Diferenciação no mercado; Ter itens que transmita sua personalidade; Melhorar a qualidade dos estudos.

Dores: Não lembrar de todas atividades para realizar ao longo do dia; Não entender como os esforços diários contribuem para atingir o objetivo final; Não ter itens com o design que estimule uso.

Quadro 5 — Mapa da empatia da Lovely Kika

DORES	FALA	PENSA	NECESSIDADES
1. Não lembrar de todas atividades para realizar ao longo do dia 2. Não entender como os esforços diários contribuem para atingir o objetivo final 3. Não ter itens com o design que estimule uso	1. Não tem tempo suficiente pra cumprir tudo no dia 2. Eu preciso criar uma experiência única para os meus clientes e meu time 3. Melhor feito do que perfeito	1. Eu não posso controlar o futuro, mas posso tomar atitudes que me aproximem do futuro que eu espero 2. Por mais que a sorte exista, eu quero me esforçar para atingir aquilo que posso controlar 3. Nós criamos o agora	1. Organização das atividades diárias 2. Diferenciação no mercado 3. Ter itens que transmita sua personalidade e 4. Melhorar a qualidade dos estudos
	FAZ	SENTE	
	1. Chega ao trabalho ou escola, e já define todas as atividades à serem alcançadas no dia 2. Quando organiza as atividades no celular, acaba se distraindo nas redes sociais 3. Mantém uma estética na escrita e em seus materiais de estudo para auxiliar na retenção de informações	1. Otimista 2. Entusiasmado 3. Empolgado	

Fonte: Elaborado pela autora.

No mapa da empatia desenvolvido para a Lovely Kika, optou-se por traçar o perfil de pessoas conectadas e genuinamente interessadas no universo da papelaria. A escolha foi baseada na necessidade de compreender não apenas seus hábitos de consumo, mas também suas emoções, motivações e percepções sobre o mundo ao seu redor. Dessa forma, foram mapeados aspectos como o que essas pessoas dizem, sentem, fazem e pensam, permitindo uma visão mais profunda de suas necessidades e desejos em relação ao nicho de papelaria.

O maior fator que estimula a comercialização de itens de papelaria é a educação ou pessoas que estão de alguma maneira envolvidas com escolas, faculdades e outras formações. De acordo com dados fornecidos pelo Instituto brasileiro de geografia e estatística (IBGE), na

cidade de Rio Verde -GO existiam cerca de 85 escolas de ensino fundamental e 25 escolas de ensino médio, em 2021, além de universidades públicas e privadas,

Uma das grandes vantagens do e-commerce é a facilidade na quebra da barreira regional e pensando nisso, estima-se que em 2023 existiam 9.976.782 alunos matriculados no ensino superior, segundo dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep).

Figura 6 — Matriculados em Cursos Superiores



Fonte: Site da ABRES.

A papelaria também é capaz de atender pequenos empreendedores com sua opção de personalizados, mais acessível e próximo aos empresários de Rio Verde.

4.3.3 DESENVOLVIMENTO DE BUYER PERSONA

As redes sociais possibilitaram que as conexões entre o cliente e a marca, ficassem cada vez mais fortes. Porém, para que o investimento de marketing seja realmente validado, é necessário que a empresa encontre e comunique com pessoas que se interessam sobre o seu segmento de mercado. Talón Ballesteros et al. (2018) ressaltou que o conhecimento do cliente

desempenha um papel crucial na melhoria da oferta com serviços de melhor qualidade, e além disso, as experiências personalizadas são capazes de aumentar em até 23% o preço de produtos e serviços, de acordo com o estudo feito pela PWC, “Experiência é tudo”.

Segundo a plataforma Zendesk (2023), a buyer persona trata-se de uma abordagem que visa a criação de um personagem com o objetivo de entender o perfil do seu cliente com o máximo possível de detalhes obtidos por meio de estudos qualificados.

Quadro 6 — Buyer Persona para Lovely Kika

Qual seu gênero? Idade? Cidade? Escolaridade?	Feminino 23 anos Santa Catarina Estudante de Administração	Feminino 19 anos Goiânia Ensino médio completo	Feminino 29 anos Rio Verde Graduação
(Se for B2B) Qual é o seu cargo? Segmento da empresa? Tamanho da empresa?	-	-	Gestora Empresa de artigos esportivos 5 funcionários
Como é sua rotina?	Acorda as 6 da manhã e vai até a academia, depois toma um bom café da manhã e vai trabalhar, no horário de almoço ela lê um livro e volta ao trabalho. Depois do trabalho, ela vai para faculdade e por fim, vai pra casa	Acorda as 6 da manhã e toma um café da manhã, logo em seguida vai para o cursinho e tem aulas das 07h as 15h e ela faz um intervalo de almoço assistindo uma série para distrair a cabeça. Chegando em casa ela vai para aula de pilates e volta a estudar até as 21h que é seu horário de dormir.	Acorda as 7 da manhã e toma um bom café da manhã enquanto lê notícias. Chega na empresa as 9 horas e trabalha na resolução de problemas na empresa. Seu horário de almoço sempre varia por conta dos desafios de cada dia, mas ela sempre volta para casa as 18h. Quando chega em casa, passa tempo com a sua família e as 20h vai correr. Quando ela volta pra casa ela janta e dorme por volta das 22horas
Quais são suas principais responsabilidades?	Seu foco é o trabalho e os estudos	Seu único foco são os estudos	Seu único foco é sua empresa

Quais são seus principais objetivos e obstáculos pra atingi-los?	Seu principal objetivo é conseguir um emprego como trainee em uma startup em crescimento. Suas maiores dificuldades está entre manter seu currículo de forma competitiva, por conta do seu tempo que é consumido pelo seu trabalho e sua faculdade	Seu principal objetivo é entrar na universidade e seu maior obstáculo são as altas notas de corte para entrar	Seu principal objetivo é aumentar a lucratividade da sua empresa e seu maior obstáculo é conseguir ter diferenciais do mercado e conseguir se organizar com o volume de tarefas
O que você faz no seu trabalho? Quais são seus maiores desafios?	Ela trabalha com funções administrativas que são essenciais para o funcionamento da empresa, mesmo as vezes sendo repetitivas. Seus maiores desafios são: manter as demandas em dia, organizar as atividades ao longo do dia.	-	Ela trabalha na parte de gestão da sua empresa, seu maior desafio esá em compreender as necessidades da empresa e delegar as tarefas de forma estratégica.
Quais redes sociais você usa?	Instagram, LinkedIn, Tiktok e Youtube	Instagram e Tiktok	Instagram e LinkedIn
Como você se mantém informado?	Através das redes sociais e newsletters	Através das redes sociais	Através das redes sociais e newsletters
Como você aprende novas habilidades?	Através de cursos online e vídeos no youtube	Através de cursos online e vídeos no youtube	Através de cursos online, vídeos no youtube e eventos
Quais assuntos você mais gosta de acompanhar?	Gestão, organização pessoal, lifestyle, marketing, livros	Organização pessoal, dicas de estudos, lifestyle de médicos, vida na universidade	Organização pessoal, Podcasts de negócio, gestão, crescimento de empresas, fitness
Quais marcas você costuma usar?	Renner, Forever 21, Havaianas, Apple, Netflix, Amazon	Lululemon, Zara, Crocs, Tiffany's, Sephora	Zara, Natura, WePink, Txc, Nike, Santa Lola, Bluefit

Como você se informa sobre marcas e produtos? Onde costuma comprar?	Se informa pelas redes sociais e costuma comprar em e-commerces	Se informa pelas redes sociais e costuma comprar presencialmente	Se informa pelas redes sociais e costuma comprar presencialmente
Em quais canais você prefere interagir com marcas?	Instagram e Tiktok	Tiktok	Instagram
(Se for B2B) Quais marcas a sua empresa usa? Como é o processo de compra?	-	-	Nuvemshop, Tiny erp
O que te levou a procurar as soluções da empresa x?	-	-	Necessidade de praticidade e/ou organização
Como a empresa x te ajuda a solucionar seus desafios?	-	-	Entregando dados simples e claros
Qual a maior qualidade da empresa x?	-	-	Webdesign

Fonte: Elaborado pela autora.

Foram desenvolvidos 3 perfis de buyer personas, com nomes fictícios, que atendem ao nosso segmento:

Eduarda tem 23 anos e está cursando Administração, enfrentando simultaneamente os desafios iniciais de sua carreira. Ela adora ler e passar tempo de qualidade com as pessoas que ama. Desde jovem, ela sempre buscou desenvolvimento tanto profissional quanto pessoal. Eduarda acredita que 90% da evolução vem dos nossos esforços, e não de fatores inesperados. Por isso, ela se esforça para manter-se organizada e planejar sua rotina

Clara tem 19 anos e está enfrentando os desafios do vestibular. Ela estudou em escolas privadas durante toda a sua vida e deseja cursar Medicina, um dos cursos mais concorridos do país. Por isso, grande parte de sua rotina é dedicada à revisão de

materiais e ao estudo dos temas do vestibular. Para tornar sua rotina mais leve, Clara busca tornar o momento de estudo o mais agradável possível, interessando-se por bons materiais e fazendo resumos esteticamente atraentes.

Hillary tem 29 anos e está abrindo sua primeira empresa. Comunicativa por natureza, ela decidiu usar essa qualidade a seu favor e se tornar uma empreendedora. Enfrentando os desafios do empreendedorismo, Hillary sentiu-se extremamente desafiada em manter a organização de sua marca. Por isso, ela utiliza itens de papelaria como auxiliares em sua rotina.

4.3.4 ANÁLISE DA JORNADA DO CLIENTE

A Jornada do Cliente consiste numa série de pontos de contato que envolvem todas as atividades e eventos relacionados à entrega de um serviço, que formam a experiência do cliente (Zomerdijk & Voss, 2014 cit. in Shavitt & Barnes, 2018; Lemon & Verhoef, 2016).

O principal objetivo da construção de uma jornada do cliente é possibilitar com que a gestão tenha uma rápida identificação de qual estágio seu cliente se encontra e assim traçar, quais ações serão necessárias para levá-lo ao próximo estágio. Segundo um material elaborado pela Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM), as jornadas do cliente podem ser mapeadas pelas seguintes fases:

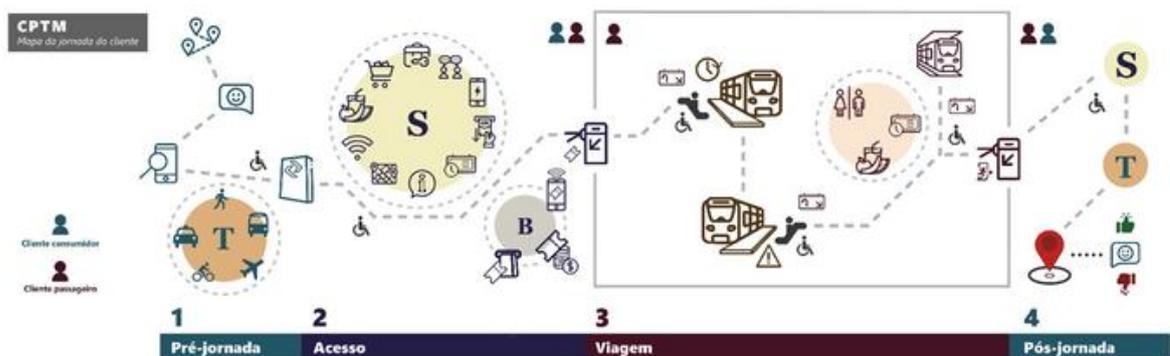
Figura 7 — Jornada do Cliente



Fonte: Retirado de Jornada... (2020).

Para mapear a análise da jornada do cliente da Lovely Kika, será utilizado o modelo feito pela CPTM juntamente com o governo do São Paulo

Figura 8 — Mapa da jornada do cliente



Fonte: Retirado de Jornada... (2020).

Pensando em desenvolver um modelo similar onde seja possível mapear os estágios em que os clientes se encontram, foi apontado na fileira horizontal:

Lovers (apelido dado aos clientes): aqui serão atribuídas ações, sentimentos ou necessidades que nossas clientes vão realizar em cada estágio

Papelaria Lovely Kika: aqui serão atribuídas ações que deverão ser realizadas em cada estágio

Oportunidades: ações que poderão vir a atender para levar o cliente para próxima fase

Na fileira vertical, vamos pontuar as fases e estágios de compra:

Fase 01: Consciência - aqui são as fases de percepção do cliente, onde ele toma consciência da existência da marca

Fase 02: Interesse - aqui o cliente começa a despertar interesse sobre a empresa

Fase 03: Pré-venda - aqui se trata da fase de consideração, onde o cliente cogita em fazer a compra

Fase 04: Compra - aqui trata-se da mudança do lead a se tornar um cliente

Fase 05: Pós-venda - aqui trata-se das fases de pós-compra e fidelização de clientes

Quadro 7 — Jornada do Cliente da Lovely Kika

Lovers	Conhece a empresa através das redes sociais ou palavras-chave do Google; ou até mesmo através de um influenciador	Interage com os conteúdos da marca no Instagram	Começa a visitar o site e tira as suas dúvidas sobre os produtos	O cliente adquire seu primeiro produto	O cliente recebe seu material, mas precisa de dicas de organização em como se manter organizado e não perder o foco
Papelaria Lovely Kika	Ter um site informativo. Criar conteúdo constantemente no Instagram. Fazer parcerias estratégicas com influenciadores	Colocar CTA (Call to action) nos posts, direcionando o público ao site; Tempo de resposta rápido nas redes sociais	Manter o site da loja atualizado, sempre verificando o estoque, liberar muitas formas de pagamento e entrega facilitada	Manter um ótimo padrão de envio, sempre atualizando sobre a localização da encomenda do cliente. Preparar uma caixa com uma	Enviar e-mail marketing ou através de uma comunidade do WhatsApp sobre dicas e motivação de organização e crescimento pessoal

				apresentação incrível	
Oportunidades	Criar um blog pode aumentar as chances de possíveis clientes encontrarem a marca através de palavras chave	Criar desafios de organização junto com a comunidade pode ser uma ótima maneira de se conectar com o público	Criar um catálogo em pdf pode ser uma ótima alternativa para vendas pelo WhatsApp de clientes que não fazem compras por site, com certa frequência	Enviar um brinde ou um cupom de desconto pode ser uma ótima maneira e fidelizar um cliente	Criar o “Lover Ambassador” que é basicamente selecionar 3 fãs da Lovely para receber todo mês uma caixa misteriosa da Lovely e em troca manter-se ativo em nossa comunidade

Fonte: Elaborado pela autora.

Com a elaboração desse Quadro, é possível identificar o público ideal para marca, além de possibilitar a identificação do ciclo de venda da marca e suas oportunidades de mercado.

4.3.5 POSICIONAMENTO DE MARCA

A proposta de valor foi criada por Alexander Osterwalder, como uma extensão do canvas do modelo de negócio² que por mais que facilitasse o entendimento sobre um empreendimento, ainda tinha que ser mais específico. (SEBRAE, 2025))

² O Canvas de Modelo de Negócio é uma ferramenta visual que ajuda a descrever e organizar os principais elementos de um negócio, como segmentos de clientes, proposta de valor, fontes de receita e estrutura de custos. Ele facilita a compreensão e o planejamento estratégico, promovendo agilidade e inovação.

Figura 9 — Proposta de Valor



Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo Amanda Gushiken (2023), do G4 educação³, a proposta de valor canvas pode ser definida como: “uma ferramenta estratégica que permite aos empreendedores e empresários desenhar, testar, visualizar e aprimorar produtos e serviços por meio da compreensão das necessidades, desejos e desafios dos clientes ou usuários.” Com esse modelo, é possível identificar e compreender de que forma os clientes se relacionam com os produtos e serviços oferecidos pelas marcas.

O modelo de proposta de valor é dividido em duas etapas: perfil do cliente e mapa de valor. No perfil do cliente, nós observamos 3 pontos:

Ganhos: benefícios em alcançar a tarefa realizada.

Dores: consequências adversas resultantes de falhas ou inadequações nas tarefas realizadas pelos clientes, impactando negativamente sua experiência ou desempenho

Funções/Tarefas do cliente: coisas ou problemas que a buyer persona busca solucionar

O mapa de valor também é separado em 3 etapas e elas são:

³ A G4 Educação é uma empresa brasileira focada em capacitar líderes e empresas através de programas de educação empreendedora. Fundada por Gustavo Caetano e Fábio Barbosa, oferece metodologias práticas para ajudar no crescimento e na gestão estratégica de negócios.

Criadores de ganho: listagem de que maneira os produtos/serviços da marca, geram benefícios ao consumidor

Produtos e serviços: listagem de produtos e serviços da marca, que auxiliam o cliente a atingir sua tarefa.

Aliviadores: aqui a empresa revela de que modo ela alivia a dor e esforço para atingir a meta. Aqui é o pilar para geração de valor do cliente em relação ao seu produto/serviço.

Foi utilizado o canvas de proposta de valor como a principal ferramenta para definir a proposta de valor da papelaria Lovely Kika. Primeiramente, ao traçar o perfil do cliente, seguiu-se a orientação de separar em 3 tópicos principais, baseados em nossa buyer persona:

Funções/Tarefas do cliente: Os clientes buscam ser mais proativos em suas atividades diárias, expressar suas ideias de forma clara, adotar hábitos saudáveis, estabelecer uma rotina equilibrada e alcançar seus objetivos pessoais e profissionais.

Dores: dificuldade em organização pessoal, falta de clareza na distribuição de tarefas, obstáculos para manter a disciplina e sentimentos de frustração por não atingir metas e objetivos pessoais.

Ganhos: Os clientes aspiram a uma vida mais organizada, saudável e significativa, buscando constantemente evolução pessoal e profissional.

Em seguida, seguiu-se com o mapa de valor, traçado pela papelaria:

Produtos e serviços: planners, cadernos, agendas, canetas e lápis.

Aliviadores: Através dos planners e cadernos da marca, o consumidor consegue se planejar e se organizar a fim de ter a vida plena que sempre sonhou. Nossos produtos inspiram a realização de metas e objetivos, de forma simples e elegante.

Criadores de ganho: Com os produtos, os clientes podem facilmente distribuir suas tarefas semanais, evitar esquecimentos de datas importantes, registrar emoções e sentimentos, acompanhar a evolução de seus hábitos diários e anotar informações e ideias essenciais para seu desenvolvimento pessoal e profissional.

Ao utilizar o perfil do cliente e o Mapa de Valor como ferramentas estratégicas, a papelaria Lovely Kika consegue alinhar sua proposta de valor às necessidades, dores e aspirações de seus clientes. Esta proposta de valor é centrada no cliente, e reforça a principal

mensagem da marca que é: o compromisso da papelaria em ser um parceiro confiável e eficaz na jornada de evolução pessoal e profissional de seus clientes.

Para estabelecer uma diferenciação significativa em relação à concorrência, a papelaria Lovely Kika focará em destacar a importância da jornada de evolução pessoal e profissional de nossos consumidores. Essa mensagem será consistentemente refletida na identidade visual e em todo o conteúdo que será produzido, enfatizando como a Lovely Kika apoia e enriquece a jornada de nossos "lovers" - a denominação carinhosa para a comunidade ativa.

No momento do unboxing, onde o cliente desembala o pacote recebido, proporcionamos uma experiência única. Os produtos são cuidadosamente embalados em uma caixa personalizada com as cores distintivas da marca. Além dos itens adquiridos, será incluído cartas e adesivos que não só apresentam a essência da Lovely Kika, mas também oferecem um mapa visual da jornada de excelência que será reforçado na marca.

Por meio de conteúdo no instagram, espera-se inspirar e apoiar a jornada de autoconhecimento e crescimento de cada cliente, reforçando nosso compromisso com o desenvolvimento pessoal e profissional de nossa comunidade.

4.4 . MARKETING TÁTICO

4.4.1 ESCOLHA DAS PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL MAIS ADEQUADAS COM BASE NA BUYER PERSONA

Segundo o Portal Insights ⁴o público do instagram de 16 a 29 anos, 83% dizem usar o app várias vezes ao dia ou deixá-lo aberto permanentemente, e além disso estima que 44% dos usuários do Instagram fazem compras online na plataforma semanalmente, segundo a pesquisa feita pela hostinger (2024). Pensando nesses dados e nas características da buyer persona, a plataforma mais adequada para uso é o Instagram.

⁴ O Portal Insights é uma plataforma especializada em educação e conteúdos sobre negócios, inovação e gestão, oferecendo artigos, cursos e insights estratégicos para empreendedores e profissionais que buscam atualização constante no mercado.

4.4.2 DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDO EXCLUSIVO PARA A PLATAFORMA ESCOLHIDA

Pensando em desenvolver uma criação de conteúdo alinhada com o posicionamento da marca, se faz necessário a criação de conteúdo em: carrosséis, posts estáticos, reels e storys. Será usada a ferramenta do funil de vendas como guia para a criação de conteúdo.

Elias St. Elmo Lewis, publicitário norte-americano, foi o primeiro a identificar a trajetória de compra do cliente. (UNESC, 2023) Ele pontuou que os consumidores passavam por um estágio chamado de “AIDA⁵”, acrônimo da junção das palavras:

- Atenção: o cliente sabe da existência do produto
- Interesse: o cliente demonstra interesse no produto
- Desejo: a vontade de comprar é despertada
- Ação: a compra é realizada.

Com o tempo, diversos autores acrescentaram mais etapas para esses processos, contudo a AIDA, foi o passo para criação do funil de vendas, onde:

- Topo de funil: refere-se à etapa de atenção. Nessa etapa deve-se atrair pessoas demonstrando conhecimento sobre uma área específica.
- Meio de funil: refere-se à etapa de interesse. Aqui inicia-se a separação dos leads qualificados para se tornarem possíveis clientes.
- Fundo de funil: refere-se à etapa de desejo e ação. Aqui deve-se apresentar o produto/serviço e o lead qualificado toma a ação de compra.

Considerando a trajetória do cliente em seu processo de decisão de compra, a marca deve adotar uma estratégia de criação de conteúdo. Foi planejado alocar 30% do conteúdo para a etapa inicial do funil de vendas, destinada à conscientização e atração de novos visitantes. Para a fase intermediária, foi reservado 35% do conteúdo, focando em educar e engajar o público interessado. Por fim, os 35% restantes serão direcionados ao fundo do funil, visando

⁵ AIDA é um modelo de comunicação e marketing que representa as etapas do processo de decisão do consumidor: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Ele é utilizado para criar estratégias persuasivas que guiam o público desde o primeiro contato com a marca até a conversão.

converter os leads em clientes por meio da apresentação detalhada de nossos produtos e serviços. Dessa forma os esforços serão distribuídos de maneira equilibrada, buscando simultaneamente atrair novos públicos e fortalecer nossa relação com os já interessados.

4.4.3 IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO

A principal estratégia de engajamento para a papelaria Lovely Kika, é a criação de uma comunidade, a fim de gerar conexão com os nossos consumidores. Estima-se que 62% dos consumidores sentem-se mais felizes em participar de comunidades de marca e criar conteúdo para empresas em que acreditam e além disso, 61% dos consumidores são mais propensos a comprar de marcas que os convidam a se envolver, segundo uma pesquisa de estatística de compra feita pela Hostinger (2024). Pensando nisso, deve-se buscar criadores de conteúdo UGC - User Generated Content ou no português Conteúdo gerado pelo usuário - para acrescentar a maneira como nossos produtos são usados no cotidiano.

Outra estratégia adotada, é tratar de temas de interesse da nossa buyer persona no cotidiano dos nossos stories. Esses temas serão: produtividade, dicas de estudos, organização de tarefas, gestão de tempo, como manter hábitos saudáveis e itens de papelaria. Além de auxiliar na captação de novos públicos, essas temáticas ajudam a reter a atenção dos nossos leads.

Como estratégia de engajamento, deve-se oferecer materiais gratuitos nos conteúdos no feed, incentivando o compartilhamento desses materiais por aqueles que se engajarem com os conteúdos. Além de promover o engajamento, essa iniciativa contribui para a disseminação do conhecimento, um dos valores da marca, e ajuda a qualificar o público do topo do funil em leads aptos para venda.

4.4.4 AVALIAÇÃO E SELEÇÃO DE PRODUTOS PARA OFERECER NO E-COMMERCE

Uma estratégia de produto, ou product strategy, busca traçar os objetivos que a empresa tem para o produto e as ações necessárias para atingir esses objetivos. Pensando nisso, o primeiro passo na avaliação e seleção de produtos será definir os principais objetivos.

- Objetivo 01: ter um ticket médio de 120/150 reais.
- Objetivo 02: ter produtos que ative vendas nos períodos de baixa (maio, junho, setembro e outubro).

- Objetivo 03: oferecer produtos que atendam pessoa jurídica.

Pensando nesses pontos, os produtos serão divididos em 3 categorias: produto base, produto periférico e produto de diferenciação.

O portfólio de produtos será estruturado de forma estratégica para atender diferentes demandas e maximizar as oportunidades de venda ao longo do ano. O produto base será o Planner, um planejador anual que permite a organização contínua dos usuários. Por ser um item de longa duração, possui um valor agregado mais elevado e pode ser comercializado durante todo o ano. No entanto, apresenta uma limitação sazonal, pois a partir de setembro há uma queda significativa na demanda, visto que os consumidores começam a se planejar para a aquisição de materiais para o ano seguinte.

Para mitigar essa sazonalidade e aumentar o valor médio das compras, serão comercializados produtos periféricos, como canetas, cadernos, washi-tapes, adesivos, lápis e lapiseiras. Esses itens complementares visam estimular a recorrência de compra e proporcionar uma experiência mais completa ao consumidor.

Além disso, a diferenciação no mercado será alcançada por meio da personalização de produtos, permitindo que os clientes adquiram materiais customizados com seus nomes. O objetivo é agregar valor emocional aos produtos, tornando-os mais exclusivos, fortalecendo a identidade da marca e ampliando seu apelo junto ao público-alvo. Dessa forma, a empresa busca equilibrar um portfólio sólido, que una durabilidade, recorrência de compra e exclusividade, garantindo maior competitividade e fidelização no mercado.

4.4.5 DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS OU VARIAÇÕES DE PRODUTOS EXISTENTES, SE NECESSÁRIO.

Atualmente a papelaria produz todos os produtos com confecção e design próprio, porém todos os produtos periféricos, como canetas e marcadores, são revendidos por produção de terceiros. Para criar um estilo único para marca, o ideal será a elaboração do design de todos os produtos da marca, para assim transmitir o que a marca acredita.

A papelaria tem um espaço na residência da proprietária com equipamentos para confecção dos materiais, sendo esses: impressoras de jato de tinta para A4 e A5, impressoras térmicas, máquinas de corte (silhouette), guilhotina com base de aço, laminadoras, além de variedades de papéis, papelões, película de polipropileno biorientada (BOPP), armarinhos e

materiais de escritório (colas, tesouras, bases de corte e etc). Além disso, o time de profissionais tem expertise na confecção de peças para papelaria e também, no design e formatação digital.

4.4.6 ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO

De acordo com o SEBRAE (2023), a abordagem de vendas pode ser estruturada em cinco etapas fundamentais, visando otimizar a comunicação com o cliente e aumentar a efetividade do processo comercial. O primeiro passo consiste em estabelecer um **contato inicial agradável**, criando um ambiente propício para a interação. Em seguida, é essencial que o vendedor **tenha clareza sobre o que falar**, garantindo que a comunicação seja objetiva e alinhada às necessidades do cliente. A terceira etapa envolve **iniciar o diálogo por meio de uma pergunta**, o que possibilita a abertura da conversa de forma natural e engajadora. Além disso, recomenda-se a formulação de **perguntas abertas**, evitando questionamentos que possam ser respondidos apenas com "sim" ou "não", pois isso favorece uma interação mais fluida e aprofundada. Por fim, o último passo consiste em **saber o que não dizer**, evitando informações irrelevantes ou discursos que possam comprometer a percepção do cliente sobre o produto ou serviço. Diante disso, a estruturação da abordagem de vendas baseada nesses princípios contribui para uma comunicação mais estratégica e eficaz no processo comercial

Além disso, em outra pesquisa realizada pelo Opinion Box⁶ (ANDRADE, 2024), 37% gostam dos usuários entrevistados gostam de utilizar o TikTok⁷ para acompanhar e curtir os vídeos de marcas e empresas que gostam. Pretendemos usar o TikTok com foco nas vendas para pessoa física, mas o principal objetivo é vender o lifestyle de uma vida organizada que a marca proporciona.

A papelaria conta com materiais de gráfica para produção dos produtos, sem necessidade de produção de terceiros, contudo, para obtenção de papel, plástico e outros produtos de armarinho, é necessário fornecedores externos. A lovely kika conta com 3 principais fornecedores para produção dos produtos: 2 loja online que entregam em cerca de 15 dias úteis e um fornecedor de Goiânia - GO, que fornece os materiais em 1 dia útil.

⁶ O Opinion Box é uma plataforma especializada em pesquisas de mercado e experiência do consumidor, oferecendo soluções para empresas obterem insights estratégicos por meio de enquetes, testes de produtos e análises de dados.

⁷ O TikTok é uma plataforma de mídia social voltada para criação e compartilhamento de vídeos curtos, conhecida por seu algoritmo altamente personalizado e pelo impacto na cultura digital, especialmente entre o público jovem

A papelaria está desenvolvendo um site e integrando a plataforma Melhor Envio que permitirá a conexão direta com os pedidos realizados no site e a emissão de etiquetas de entrega com as melhores opções de custo-benefício para nossos clientes. O principal objetivo dessa plataforma é oferecer uma variedade de opções de entrega para os produtos físicos. Além disso, para entregas na região, serão disponibilizados 3 motoboys⁸ que farão as entregas de todos os pedidos, diariamente. Além disso, será utilizada uma automatização para avisar o status da entrega via Whatsapp dos clientes, assim eles poderão acompanhar em tempo real. Ademais, as entregas serão feitas em 3 horários: 10 horas, 14 horas e 17 horas, com o objetivo de não onerar o tempo.

Considerando que a produção de produtos personalizados pode levar cerca de 7 dias úteis, e com o objetivo de capacidade de entrega será repassado um prazo de 10 dias úteis mais o tempo de entrega, para possibilitar flexibilidade na agenda da equipe.

4.4.7 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO

Segundo Marcos (2019), o marketing de relacionamento é um dos principais fatores para o aumento da importância do branding nas organizações. Atualmente, o esforço nas promoções está mais ligado à fidelização e relacionamento com o cliente do que apenas gerar uma transação sem continuidade e pensando nisso, a primeira reestruturação na marca será na renovação da antiga identidade visual.

Figura 10 — Antiga logomarca da Lovely Kika



Fonte: Arquivo fornecido pela Lovely Kika.

⁸ Motoboy é o termo utilizado para designar os entregadores que realizam suas entregas utilizando motos, sempre com o uso de equipamentos de segurança. Neste projeto, foram realizados testes com alguns entregadores autônomos para avaliar tanto a qualidade do serviço prestado ao cliente quanto o relacionamento com a empresa.

A identidade visual da marca passou por um processo de reformulação para alinhar-se ao novo posicionamento da Lovely Kika, buscando atrair um público mais maduro, sensível e sofisticado. A versão anterior da logomarca apresentava proporções desatualizadas entre largura e altura, além de uma paleta de cores que não dialogava com a identidade da nova buyer persona. Diante desse contexto, foi desenvolvida uma identidade visual coesa e estrategicamente planejada para fortalecer a conexão emocional com os consumidores.

A nova logomarca carrega um significado profundo e pessoal, pois foi concebida em homenagem ao irmão falecido de Erika, responsável por lhe atribuir o apelido carinhoso de "Kika". A composição gráfica combina a letra "L", representando a inicial de Luizinho, e a letra "K", simbolizando Kika, criando um elo entre a história familiar e a essência da marca.

A estética visual foi aprimorada com a seleção de texturas inspiradas no papel e na escrita manual, como pautas, quadriculados e pontilhados, proporcionando uma experiência sensorial que remete ao ato de escrever. A paleta de cores foi cuidadosamente escolhida para equilibrar doçura e maturidade, utilizando o rosa para transmitir delicadeza e afeto, enquanto o azul reforça a modernidade e a seriedade do público adulto que cresceu cultivando o apreço por itens de papelaria.

Além disso, a logomarca incorpora um elemento simbólico de grande relevância cultural: a flor de sakura (cerejeira). Na tradição japonesa, essa flor representa renovação e resiliência, valores que refletem a trajetória da Lovely Kika e a força de Erika em superar o luto e recomeçar sua jornada.

Figura 11 — Nova logomarca da Lovely Kika



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os principais canais de comunicação adotados para a marca serão as redes sociais, com ênfase no Instagram e no TikTok, além da implementação de *uma newsletter* via e-mail voltada para conteúdos relacionados ao desenvolvimento pessoal e à divulgação dos produtos. A escolha dessas plataformas fundamenta-se na capacidade de alcance, engajamento e interação direta com o público-alvo, possibilitando uma comunicação mais dinâmica e eficaz.

A produção dos materiais de marketing, incluindo artes gráficas estáticas e vídeos, será realizada internamente, uma vez que a empresa dispõe de uma equipe capacitada para a execução dessas demandas. A estratégia criativa será pautada no uso de fotografias dos produtos em situações cotidianas, demonstrando sua aplicabilidade prática, bem como na criação de conteúdos audiovisuais voltados para o desenvolvimento pessoal, buscando estabelecer uma conexão mais profunda com os consumidores.

O Objetivo é atrair um público qualificado para os canais da marca, fortalecendo a jornada de desenvolvimento dos seguidores, bem como criando um ambiente de identificação e valor agregado. Dessa maneira, manter um relacionamento próximo e autêntico com os usuários será um elemento estratégico relevante para a formação de uma comunidade digital engajada, consolidando a presença da marca nas redes sociais e ampliando seu impacto no mercado.

4.4.8 IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA ATRAIR E RETER CLIENTES.

Pensando que a empresa não tem um grande capital inicial para investimentos no negócio, faz-se necessário uma alocação dos recursos na retenção de clientes. A principal razão para isso é que um simples aumento de 5% na retenção de clientes pode gerar aumentos de lucratividade na ordem de 25% a 95%, segundo pesquisa realizada pela Harvard Business School (2000).

A principal estratégia para atrair clientes será tratar de tópicos de desenvolvimento pessoal como também a liberação de materiais digitais gratuitos que auxiliem os seguidores. Para que o usuário consiga a liberação do arquivo, ele vai precisar ceder seu nome e e-mail, e assim será possível realizar ações de marketing com pessoas interessadas.

Após a primeira compra usuário, será enviado um e-mail oferecendo um cupom de desconto para a segunda compra, a partir da conclusão de uma pesquisa de satisfação.

Na caixa de entrega terá uma apresentação de unboxing para os clientes. que, ao abrir a caixa, irá encontrar todos os produtos que solicitou, assim como 1 cartão de agradecimento, 1 lápis e 1 mini bloco de brinde. No cartão de agradecimento será estimulado que o cliente a poste uma foto no instagram em troca de liberação de materiais de ideias para o uso dos seus produtos.

Para o desenvolvimento de programas de fidelidade, foi traçado a seguinte estratégia: após 5 compras no site (feitas em dias diferentes), o cliente ganha um desconto de 40% na sexta compra. Assim que o cliente realizar a quinta compra ele vai receber automaticamente um e-mail com o cupom de compra que só funciona se ele realizar a compra pela sua conta no site. Além disso, também será enviado um mini cartão com o cupom na sua caixa.

Ainda, será ofertado um cupom de 15% em todo site para os aniversariantes do dia. Isso é uma forma de trazer uma relação de proximidade com o cliente, assim como, gerar uma oportunidade de compra.

A coleta de feedback dos clientes será realizada por meio de um formulário do Google, enviado após a confirmação da entrega da primeira compra. O formulário buscará investigar aspectos relevantes dos meios pelos quais o cliente conheceu a empresa, a probabilidade de recomendação dos produtos para terceiros e a percepção sobre a contribuição desses itens para seu desenvolvimento pessoal. Além disso, serão analisadas a integridade dos produtos recebidos, a satisfação com o atendimento ao cliente, a facilidade de navegação no site e a adequação dos prazos de entrega. Uma vez concluída essas etapas, será possível tomar decisões

que melhor irão proporcionar uma experiência satisfatória do usuário, fortalecendo a relação da empresa com seu público-alvo e garantindo maior eficiência em suas estratégias de mercado.

Esse formulário será feito com caixas de seleção e ranking de avaliação em uma escala de 0 à 10, sendo 0 o resultado negativo e 10 o resultado mais positivo. O objetivo é que o formulário não gaste muito do tempo do consumidor e que também seja direto.

Os resultados serão avaliados à cada mês afim de entender quais as possíveis melhorias e definir as melhores KPI's (em inglês Key Performance Indicators) para a empresa.

4.5 AÇÃO E CONTROLE

4.5.1 ALOCAÇÃO DE RECURSOS FINANCEIROS E HUMANOS PARA CADA ESTRATÉGIA.

Inicialmente, será realizada a produção de 50 *planners* para o pré-lançamento durante a tradicional campanha promocional de novembro, conhecida como “*Black Friday*”, que permitirá testar a aceitação do produto no mercado e avaliar o desempenho das vendas em um ambiente de alta demanda. Para viabilizar essa etapa, a execução das atividades envolverá diferentes custos, os quais serão segmentados em categorias específicas, permitindo uma gestão financeira mais eficiente e a alocação adequada dos recursos. Entre os principais investimentos previstos, destacam-se aqueles relacionados aos recursos humanos, aquisição de materiais de consumo e matéria-prima para a fabricação dos produtos, além de despesas com plataformas digitais, estratégias de marketing e serviços terceirizados.

4.5.2 CRONOGRAMA

A elaboração de um cronograma é de extrema importância para entender os esforços necessários para que se cumpra um objetivo ou uma meta. Contudo, ter um cronograma também é uma peça essencial para acompanhamento do progresso das atividades.

Para esse planejamento de marketing foi elaborado um cronograma em 4 estágios:

1. Pesquisa e ajustes iniciais: Essa etapa se trata da implementação de todas as práticas apontadas nesse plano de marketing e ela é indispensável para produção de outras atividades

2. Execução: Aqui vamos realizar a parte mais operacional de desenvolvimento de materiais para redes sociais e revisões periódicas
3. Início das publicações: Nós separamos essa etapa da parte 2, pois ela só terá início após a revisão e aprovação de todos os materiais
4. Desempenho final do projeto: Nessa etapa separamos toda primeira segunda-feira de cada semana para monitoramento e gerência das atividades, assim como atualizações dos gráficos.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se que o plano estratégico de marketing desenvolvido para Lovely Kika proporcionou uma visão clara sobre o cenário atual da empresa, seus próximos objetivos com o marketing e o guia para cumprir essas metas. Nesse sentido, o estudo do plano estratégico de marketing se mostrou uma ferramenta muito valiosa, que outras empresas podem aplicar para obtenção de mais clareza e assertividade nos esforços de marketing.

O projeto teve uma significativa relevância econômica, pois sua elaboração permitiu compreender a alocação de recursos e identificar estratégias para otimizá-los. Além disso, o próprio planejamento já se configura como uma ferramenta estratégica, garantindo que cada investimento seja direcionado de forma consciente e embasada.

Além do impacto econômico, o projeto representou a concretização do crescimento da papelaria familiar, proporcionando uma visão estruturada do negócio. Isso permitiu que a empresa enxergasse seu sonho materializado no papel, tornando-o mais tangível e viável para o futuro.

Através desse plano, foi possível atingir os objetivos desse trabalho que era elaborar um planejamento de marketing para a papelaria Lovely Kika, afim de fortalecer a presença digital e impulsionar as vendas mediante as ações integradas de marketing digital. Foi possível identificar falhas atuais nos processos de marketing da empresa, como: hiato nas redes sociais, falta de criação de objetivos na criação de conteúdo e a falta de posicionamento para se destacar da concorrência. Ademais, foi possível traçar objetivos realistas que possibilitem o fortalecimento do relacionamento com a audiência, entender mais sobre o público-alvo do segmento em questão e desenvolver produtos condizentes com os desejos e necessidades do cliente. Contudo, ainda existe uma necessidade de investimento em pesquisas na área, uma vez que os materiais disponíveis ainda precisam de adaptações para se ajustar a realidade das redes sociais nos dias de hoje.

Logo, os resultados obtidos mostram a relevância do estudo para comunidade científica como, para a área empresarial, fornecendo uma riqueza de benefícios com a implementação de um plano estratégico de marketing. Pensando na relevância desse trabalho, será desenvolvido um infoproduto para ensinar empreendedores e profissionais do marketing a desenvolverem o seu próprio plano de marketing.

REFERÊNCIAS

SANTANA, B. **25 Estatísticas de Compras Pela Internet e Como Capitalizá-las em 2025.**

Disponível em: <<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/estatisticas-de-compras-pela-internet>>. Acesso em: 2 mar. 2025.

BRASIL. Associação Brasileira de Estágios. **Estatísticas.** 2023. Disponível em:

<https://abres.org.br/estatisticas/>. Acesso em: 27 fev. 2025.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing Passo a Passo/ Vicente Ambrósio.** Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

ANDRADE, Maria Luísa. **Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer!**. Opinion Box. 2024. Disponível em:

<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/#:~:text=TikTok%20no%20Brasil%3A%20h%C3%A1bitos%20e%20prefer%C3%Ancias&text=A%3A9m%20disso%2C%2053%25%20costumam%20acompanhar,marcas%20e%20empresas%20que%20gostam>. Acesso em: 29 fev. 2024.

SAMPAIO, J. **Antes do e-commerce.** Disponível em:

<<https://revistadapapelaria.com.br/varejo/ecommerce/antes-do-e-commerce/>>. Acesso em: 14 mar. 2024.

Apple. **iPad e Mac na Educação.** 2022. 35 slides. Disponível em:

<https://www.apple.com/br/education/docs/ipad-mac-in-education-results.pdf>. Acesso em: 29 set. 2024.

ARAÚJO, Rafaela. **E-commerce regional: o que é e características.** Empreender. 2024.

Disponível em: <https://empreender.com.br/e-commerce-regional/>. Acesso em: 4 out. 2024.

ATHERTON, Julie. **Manual do Social Media.** 1 ed. H1 Editora, 2022.

BEDENDO, Marcos. **Branding.** Saraiva, 2019. 288 p. Disponível em:

https://books.google.com.br/books/about/Branding.html?id=rwP0zweEACAAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y. Acesso em: 25 abr. 2024.

BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Senac, 2020. Disponível

em: https://www.google.com.br/books/edition/_/SZ_eDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0. Acesso em: 27 fev. 2025.

BHUSRY, Mamta. **E-Commerce.** Firewall Media, 2005. Disponível em:

https://www.google.com.br/books/edition/E_Commerce/0Untt_GF8M0C?hl=pt-BR&gbpv=0. Acesso em: 27 fev. 2025.

DE NOTÍCIAS, A. S. **Brasil, um país de 90 milhões de empreendedores**. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/brasil-um-pais-de-90-milhoes-de-empreendedores/>>. Acesso em: 2 mar. 2025.

CALCAGNOTTO, Antonio Candido Prativiera. **As Estratégias Competitivas e Sua Aplicação em Empresas de Varejo da Região de Caxias do Sul**. São Paulo, 1995 Dissertação. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/bitstreams/67562f25-e0d1-4db3-bafa-25c6ec1bbb2c/download>. Acesso em: 20 fev. 2025.

CASAROTTO, Camila. **Como fazer uma análise SWOT**. Rock Content. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso em: 29 set. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. Editora Manole, v. 3, f. 150. 300 p.

CNN BRASIL. **Tudo sobre empreendedorismo digital: o que é, vantagens e desafios**. CNN Brasil. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/empreendedorismo-digital/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

COUTO, Marcela. **Quais são os principais desafios do e-commerce no Brasil?**. Nuvem Shop. 2025. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/desafios-do-e-commerce/>. Acesso em: 27 fev. 2025.

DATA MPE BRASIL. **Rio Verde**. Data MPE Brasil. 2024. Disponível em: <https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/rio-verde>. Acesso em: 4 nov. 2024.

DATASEBRAE (Org.). **Pesquisa GEM**. 2023. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/pesquisa-gem/>. Acesso em: 27 fev. 2025.

DOURADO, Bruna. **Mapa da empatia: o que é e 6 passos para criar um de qualidade**. RD Station. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/mapa-da-empatia/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor**. Tradução Carlos Malferrari. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

FARR, Nick. **178 estatísticas para saber sobre empreendedorismo**. HubSpot. 2024. Disponível em: https://br.hubspot.com/blog/sales/estatisticas-empreendedorismo?hubs_content=br.hubspot.com%2F&hubs_content-cta=nav-resources-blogs.. Acesso em: 29 ago. 2024.

FUOCO, Taís. **Guia valor econômico de comércio eletrônico**. 1 ed. São Paulo: Globo, 2003. 123 p. Disponível em:

https://www.google.com.br/books/edition/Guia_valor_econ%C3%B4mico_de_com%C3%A9rcio_eletr/VJkV4YJ2xHgC?hl=pt-BR&gbpv=0.. Acesso em: 27 fev. 2025.

GARCIA, Lucas Jorge; JUNIOR, Galdenoro Botura; SILVA, João Carlos Ricc6 Plácido da. Inovação e estratégia de marketing: uma revisão sistemática. **International Journal of Inonovation**, São Paulo, 16 jun 2023. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/innovation/article/view/23150/10413>. Acesso em: 27 fev. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 2022.

GONÇALVES, Beatriz. **Pesquisa Instagram no Brasil: dados que revelam as preferências dos usuários na rede social**. Opinion Box. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 29 fev. 2024.

GREATTI, Ligia; SENHORINI, Vilma Meurer. EMPREENDEDORISMO – UMA VISÃO COMPORTAMENTALISTA. **ANAIS DO I EGEPE**, Maringá, out 2000. (ISSN 1518-4382). Disponível em: <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/EMP2000-01.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2024.

HALAT, Angela. **Estratégia e gestão empresarial aplicada ao varejo**. São Paulo: Senac, 2019. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Estrat%C3%A9gia_e_gest%C3%A3o_empresarial_aplica/whmsDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0. Acesso em: 29 set. 2024.

HALFELD, Mauro; LAMOUNIER, Ana Elisa Bacha; JABUR, Fábio Pinheiro. A gestão estratégica de custos diante de inovações descontínuas: e-commerce. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*. 1999. 9 ed. Anais [...] Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/95e0f771-5897-455d-86cb-47ea21b6994f/Alves-1999-gestao.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2025.

JORNADA do Cliente CPTM. 2020. 10 slides. Disponível em: <https://www.cptm.sp.gov.br/a-companhia/Documents/Jornada%20do%20Cliente%20CPTM.pdf>. Acesso em: 29 set. 2024.

KAHANE, Rafael. **As 10 Principais Tendências de Marketing B2B para 2024**. LinkedIn. 2024. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/10-principais-tend%C3%A4ncias-de-marketing-b2b-para-2024-rafael-kahane-p4ytf/>. Acesso em: 4 out. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução Sonia Midori Yamamoto. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KUVIATKOSKI, Carol. **Canvas Proposta de Valor: Como criar a Proposta de Valor de uma Startup**. Ideia no Ar. 2020. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/canvas-proposta-de->

PASTRO, Ivete Inês; BUSANELLO, Glauco Florindo. EMPREENDEDORISMO: ESTRATÉGIA E INOVAÇÃO. *In*: III CONGRESSO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – III CONAPE. 2014, Francisco Beltrão, PR. Disponível em: https://cac-php.unioeste.br/eventos/conape/anais/iii_conape/Arquivos/Artigos/Artigoscompletos/ADMINISTRACAO/17.pdf. Acesso em: 24 mar. 2024.

QUAL é o público alvo do Instagram?. Portal Insights. 2024. Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/qual-e-o-publico-alvo-do-instagram#:~:text=Qual%20a%20idade%20do%20p%C3%BAblico,de%20idade%2C%20mant%C3%A9m%2070%25>. Acesso em: 29 set. 2024.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, p. 53-69, 2020.

ROCHA, Jéssica Alves da et al. **Projeto de elaboração de site e-commerce para papelaria de artigos finos..** 2018 Dissertação. Disponível em: <http://oraculo.escolasidaam.com.br/jspui/bitstream/prefix/387/1/PROJETO%20DE%20ELABORA%C3%87%C3%83O%20DE%20SITE%20E-COMMERCE%20PARA%20PAPELARIA%20DE%20ARTIGOS%20FINOS.pdf>. Acesso em: 23 out. 2024.

RODRIGUES, T. D. DE F. F.; DE OLIVEIRA, G. S.; DOS SANTOS, J. A.. PESQUISAS QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS NA EDUCAÇÃO. **Prisma**, 27 dez 2021.

ROSA, João Roberto Conceição. **Marketplace no Brasil: desafios, vantagens e tendências deste modelo de negócio para empresas varejistas.** São Paulo, 2019 Dissertação (Pós Graduação em Administração) - Faculdade Fia de Administração e Negócios. Disponível em: https://fia.com.br/wp-content/uploads/2019/05/Jo%C3%A3o-Roberto-Concei%C3%A7%C3%A3o-Rosa_Vers%C3%A3o-Final_MPROF4.pdf. Acesso em: 22 mar. 2024.

RUIZ, Fernando Martinson . **Empreendedorismo.** Senac, 2019. 112 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=QAOaDwAAQBAJ&hl=pt-BR>. Acesso em: 24 mar. 2024.

SALGADO, Danielle. **Tendências de mercado.** Opinion Box. 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/tendencias-de-mercado-3/>. Acesso em: 22 mar. 2024.

SANTOS, Luciana Martins. **Estágio na empresa Happy Code Portugal.** Coimbra, 2023 Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/46154/1/Luciana_Santos.pdf. Acesso em: 24 set. 2024.

SANTOS, Walter Rodrigo das Neves; DIB, Alfredo. *novação do E-commerce Brasileiro na Pandemia*. **Econômica**, Niterói, v. 22, jun 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistaeconomica/article/view/43247/30383>. Acesso em: 14 mar. 2024.

SEBRAE. *Como fazer uma abordagem de vendas*. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-uma-abordagem-de-vendas,faaacdc8c83575810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 27 fev. 2025.

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. 4 ed. Curitiba, PR: Ibpex, 2007. 240 p. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Empreendedorismo/WF-mnUIX9jAC?hl=pt-BR&gbpv=0>. Acesso em: 24 mar. 2024.

SILVA, Douglas da. **Fidelidade do cliente: fatores de influência + estratégias para aplicar!**. Zendesk. 2022. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/fidelidade-cliente>. Acesso em: 29 set. 2024.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. **A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS**. Cadernos da Fucamp, v. 20, f. 43, 2021, p. 64-83 Dissertação. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336/1441>. Acesso em: 4 out. 2024.

SOUSA, Gonçalo. **O que é Marketing? Confira os conceitos básicos do Marketing**. 2018. Disponível em: <https://www.estrategiadigital.pt/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 21 fev. 2025.

SPC BRASIL. **Empreendedorismo Digital: exemplos, importância e dicas para ter sucesso**. 2024. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/blog/empreendedorismo-digital>. Acesso em: 29 set. 2024.

TALÓN-BALLESTERO, Pilar et al. Using big data from Customer Relationship Management information systems to determine the client profile in the hotel sector. **Tourism Management**, v. 68, p. 187-197, 2018. ISSN 0261-5177.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico - Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. Saraiva, 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=1D1nDwAAQBAJ&newbks=0&hl=pt-BR&source=newbks_fb&redir_esc=y. Acesso em: 29 abr. 2024.