



# PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO E CRIATIVOS

**Da estratégia à execução:**  
planejando o que será produzido  
e divulgado nos próximos 90 dias.



# POR QUE ESSA AULA AGORA?

Até aqui (Q1 - Fundação):

- Organizamos a **base estratégica** da marca e da comunicação.
- Mapeamos o **cliente ideal (ICP e Persona)** e suas dores reais.
- Definimos **proposta única de valor, posicionamento verbal e mensagem central**.
- Construímos **identidade e consistência de marca** (tom de voz, slogan, materiais).
- Estruturamos a **estratégia no funil e no diagrama de marketing**.

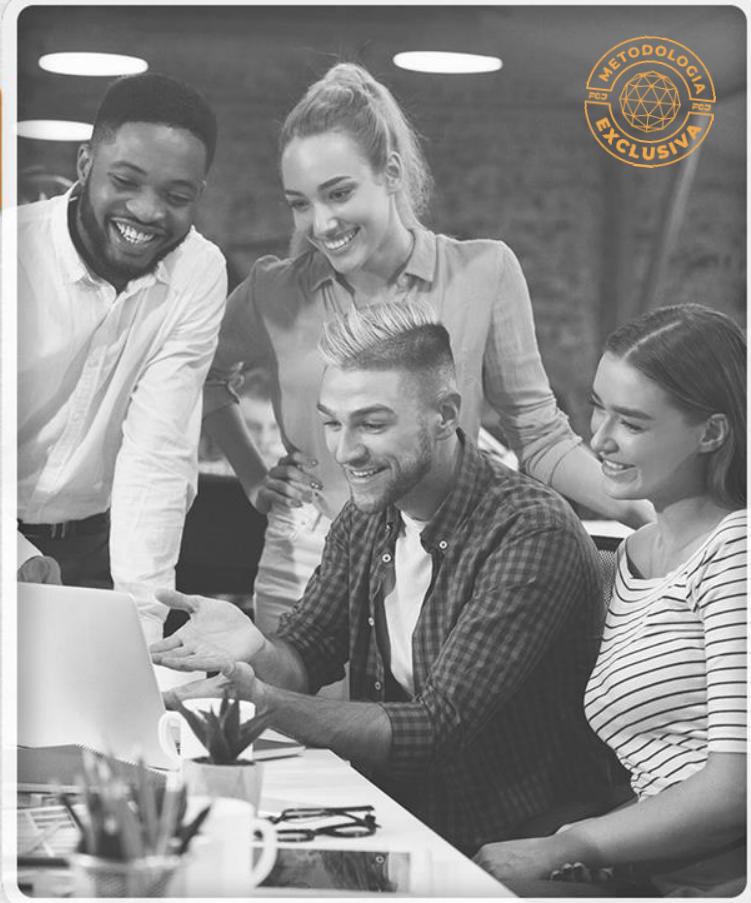


# POR QUE ESSA AULA AGORA?

**Agora (início do Q2 - Tracção):**

- É hora de **colocar tudo isso em prática**.
- Transformar estratégia em **conteúdo, campanhas e canais reais**.
- Gerar tráfego, engajamento e **primeiros resultados** de aquisição.
- Validar na prática o que funciona e ajustar com base em dados.

**Em resumo:** no Q1, construímos as fundações.  
No Q2, vamos tracionar, colocar a máquina para rodar.



# QUAIS OS OBJETIVOS DA AULA



## O que vamos fazer:

- Definir **prioridades de produção** com base no funil e nas metas da startup.
- Criar o **calendário de conteúdo** e campanhas dos próximos 90 dias.
- Desenvolver a **peça conceito da campanha**, que servirá como **criativo**.

Conectar o conteúdo à **proposta de valor e tom de voz da marca**.

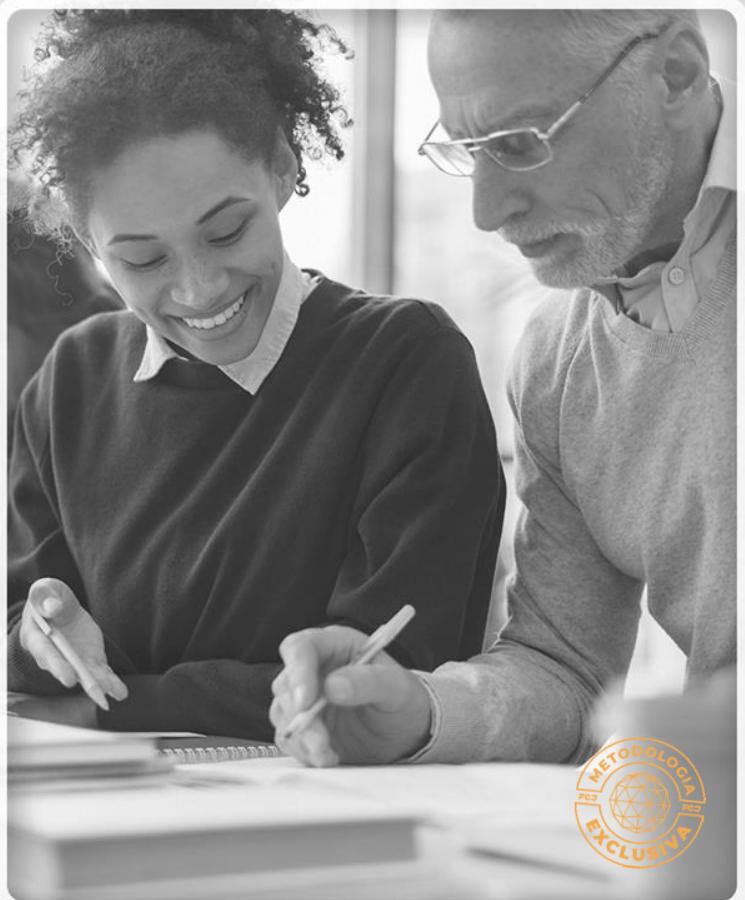


# RELEMBRANDO A BASE

**Antes de começar a produzir, temos que  
relemburar:**

- **Persona:** para quem estamos falando?
- **PUV:** qual promessa estamos reforçando?
- **Jornada:** em que etapa o público está?
- **Diagrama da Estratégia:** quais campanhas estão previstas?

Use o que foi **mapeado no Q1** para guiar sua **produção no Q2**.

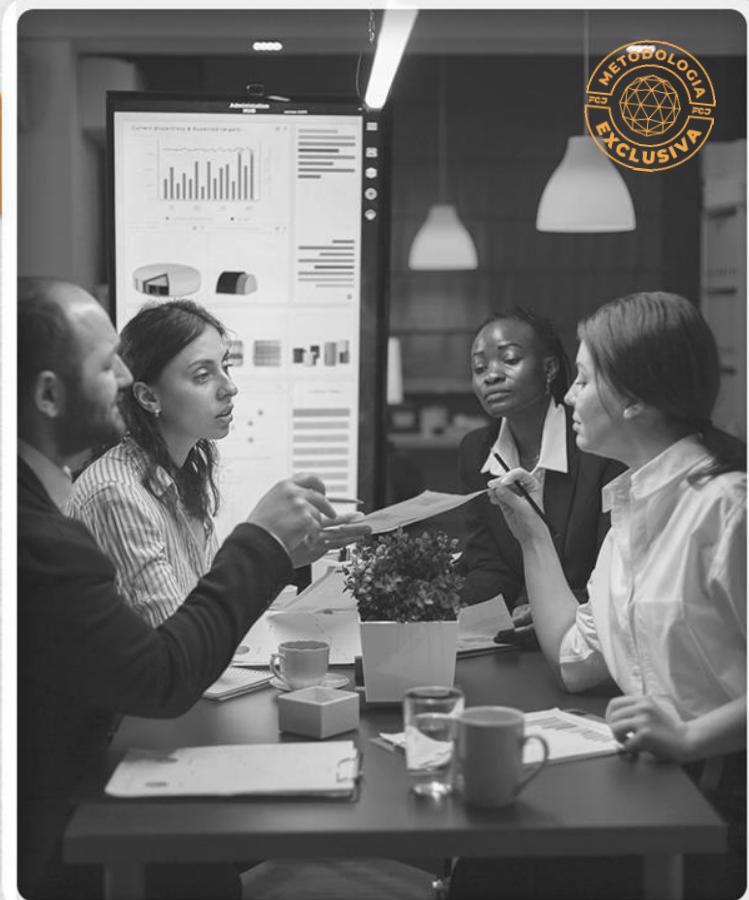


# COMO PRIORIZAR A PRODUÇÃO

Comece pelo gargalo do funil:

- Se **faltam leads** → crie campanhas de **topo** (atração).
- Se há muitos leads e **poucas conversões** → foque em **meio** (nutrição).
- Se há leads prontos mas **sem fechamento** → invista no **fundo** (decisão).

**Dica:** use seu **diagrama da estratégia e metas SMART** para definir prioridades.



# TIPOS DE CONTEÚDO POR ETAPA DO FUNIL

**Comece pelo gargalo do funil:**

- **TOPO:** conteúdos de descoberta e valor (ex: templates, infográficos, série de vídeos, webinars).
- **MEIO:** materiais de nutrição (ex: estudos de caso, cases, comparativos, assim como e-books, webinars e outros).
- **FUNDO:** provas e ofertas diretas (ex: testes grátis, demonstração, orçamento, cupom de desconto e outros).

[ACESSAR DIAGRAMA](#)



# MONTANDO O CALENDÁRIO

Use o calendário para organizar sua produção mensal:

- **Temas principais** (baseados nas dores e oportunidades da persona).
- **Formatos** (vídeo, post, artigo, e-mail, anúncio, etc).
- **Frequência e canais** (Instagram, LinkedIn, blog, newsletter, Ads).
- **Responsáveis e prazos.**



# MONTANDO O CALENDÁRIO

## Dica importante:

Tente produzir uma etapa completa de cada fase do funil por mês.

Dessa forma, teremos um funil completo nos 90 dias.

[ACESSAR CALENDÁRIO](#)



# DO PLANEJAMENTO PARA A EXECUÇÃO



Depois de definir o calendário, é hora de organizar a produção:

- Desdobrar cada item do calendário em **tarefas na ferramenta de gestão.**
- Criar o **briefing individual** de cada tarefa, com suas particularidades e objetivos.
- Desenvolver a **peça conceito**, que será a base para desdobrar a campanha.



# FERRAMENTA DE GESTÃO



## Ferramentas recomendadas:

- **Trello / Asana / ClickUp:** para fazer a gestão da campanha, acompanhar produção, prazos e aprovações.
- **Notion / Drive:** para centralizar briefings, produção dos textos.
- **Canva / Figma / Illustrator / Photoshop:** Design

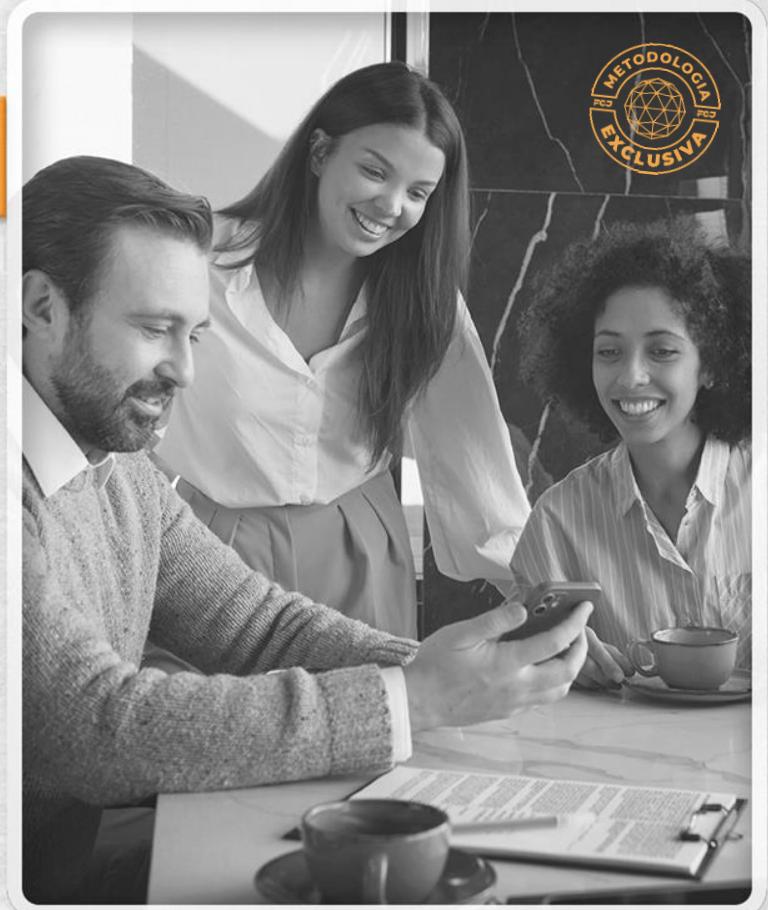


# FERRAMENTA DE GESTÃO

O objetivo é não deixar nada solto.

Cada peça tem dono, data e objetivo.  
Esse é o primeiro passo para a campanha  
realmente ganhar corpo.

[ACESSAR ASANA](#)



# ANÁLISE FINAL E DÚVIDAS



# REFLEXÃO FINAL DA AULA

**Antes de produzir, pare e reflita...**

Com base no seu briefing de campanha e no diagrama de estratégia:

- Sua produção de conteúdo está realmente alinhada com seus objetivos de negócio?
- As peças que você está criando respondem a um gargalo real do funil (topo, meio ou fundo)?
- Você está comunicando com clareza e consistência a proposta de valor da sua marca?

Não é sobre fazer mais conteúdo, é sobre fazer o conteúdo certo, no momento certo, com intenção.



# ENTREGÁVEIS E PRÓXIMOS PASSOS

## Entregáveis:

- Calendário de Produção** mensal completo (com foco nas prioridades do funil).
- Briefing** de produção.
- Escolha a configuração da **ferramenta de gestão** de tarefas (Trello, Asana, ClickUp etc.).
- Peça conceito** da campanha criada (base para desdobrar os outros conteúdos).

 **Prazo:** até a próxima aula.

Esses entregáveis serão a base prática para as próximas etapas de mídia e execução.



# ENTREGÁVEIS E PRÓXIMOS PASSOS



**Na próxima aula vamos falar sobre:**

## Planejamento de Mídia

- Definir onde investir tempo e verba nos canais certos.
- Entender como equilibrar mídia paga e orgânica.
- Escolher os formatos, segmentações e objetivos ideais para cada estágio do funil.
- Montar o plano de investimento inicial com foco em eficiência e aprendizado.



# PERGUNTAS, DÚVIDAS, INSIGHTS?

Espaço para perguntas, trocas entre startups,  
aprendizados em comum.

*“O que ficou mais claro pra você hoje?”*





OBRIGADO!

*“Crescer não é fazer mais.  
É fazer o certo.”*

Nos vemos na próxima aula!