

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

SABRINA ALVES PEREIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A AD DESIGN

GOIÂNIA
2023

PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A AD DESIG

Trabalho de Conclusão apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Professora Mestre Gabriella Luccianni Morais SouzaCalaça

GOIÂNIA

2023

SABRINA ALVES PEREIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A AD DESIGN

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, orientado pela Prof^a Msc. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça.

Goiânia, _____ de _____ de 2023

COMISSÃO JULGADORA:

Prof. Msc. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça

(Presidente da Banca)

Prof. Dra. Deborah Rodrigues Borges

(Avaliadora)

Prof. Msc. Sabrina Moreira de Morais Oliveira

(Avaliadora)

GOIÂNÁ

2023

Para todas as mulheres que me auxiliaram chegar até aqui, especialmente minha mãe, Ana Paula Alves Pereira, uma mulher forte que sempre acreditou no meu potencial. Se não fosse por todos os livros comprados ao longo da minha vida, jamais teria descoberto a paixão pelo jornalismo.

Ao meu pai, João Carlos Pereira, por ter me criado como sua filha. Não existe genética no mundo que não o considere como meu pai.

A minha avó, Lucília de Fátima Alves que, mesmo não estando em nosso plano físico, está no meu coração. Jamais vou esquecer os vários cadernos de caligrafia nos quais me ensinou a escrever. Ao Lucas Matheus Gonçalves que, mais do que um companheiro, é um amigo e confidente. Sempre apoia minhas decisões, mesmo quando nem eu mesma acredito nelas. Amar é compartilhar medos e alegrias e sinto-me sortuda em dividir tudo isso com você.

A todos os meus amigos, mesmo que não consiga listá-los. Cada um deles foi especial nessa jornada tão longa e maluca.

AGRADECIMENTOS

Ao meu grande amigo, Vinícius Almeida Mariano, que foi a ponte para o meu trabalho de conclusão. Nossa amizade pode ser resumida em duas palavras: “Tuco e Agostinho”. Tenho sorte de conhecer uma pessoa tão gentil, altruísta e sonhadora. Graças à tia Adriana, mãe do Vinícius, meu trabalho se tornou realidade. Ela cedeu sua empresa para a concretização do TCC e confiou totalmente nas minhas ideias, ouviu-me e sempre auxiliou quando surgia algum imprevisto. Esse trabalho é fruto de uma parceria repleta de respeito e admiração.

Agradeço à minha professora, Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça. Se não fosse por ela, definitivamente, este trabalho não daria certo. Obrigada por toda a paciência do mundo, por me acalmar em todos os momentos de ansiedade, por confiar nas minhas ideias e por me frear nas horas de loucura. Obrigada por ser mais do que uma professora, ser uma amiga.

RESUMO

O presente trabalho é um plano de comunicação digital para a AD Design, com o objetivo de consolidar um posicionamento de destaque no mercado gráfico editorial em Goiás e melhorar a comunicação com clientes e seguidores. Para a obtenção do diagnóstico, foi realizada uma pesquisa sobre as ameaças e oportunidades do mercado gráfico, entrevista com a proprietária da empresa, além de análise do Instagram dos concorrentes. A estratégia envolveu o planejamento editorial e a frequência de postagens no Instagram da marca durante 34 dias. Também foi desenvolvido um minisite para a empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Digital. Redes Sociais. Estratégias. Comunicação. Plano de Comunicação.

ABSTRACT

This work is a digital communication plan for AD Design, with the aim of consolidating a prominent position in the editorial graphics market in Goiás and improving communication with clients and followers. In order to obtain the diagnosis, research was carried out into the threats and opportunities facing the graphics market, an interview with the company's owner, as well as an analysis of competitors' Instagram accounts. The strategy involved editorial planning and the frequency of posts on the brand's Instagram for 34 days. A mini-site was also developed for the company

KEYWORD: Digital Communication. Social Midia. Strategies. Communication. Communication plan.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	14
2.1 História e Conceito	14
2.2 Planejamento	18
2.2.1 Planejamento nas redes sociais	19
3 PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A AD ARTE E DESIGN	28
3.1 Pesquisa	28
3.1.1 Mercado editorial e gráfico.....	28
3.1.2 Análise de concorrentes: Sarah Libna.....	29
3.1.3 Análise de concorrentes: Resumo Editorial.....	34
3.1.4 AD Arte e design.....	37
3.1.5 Comunicação.....	38
3.2 DIAGNÓSTICO	43
3.3 OBJETIVOS	43
3.4 ESTRATÉGIA	43
3.5 RESULTADOS	46
3.6 MEMORIAL	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE A – Entrevista com Adriana Almeida, proprietário da AD DESIGN	74
APÊNDICE B – Apresentação do Plano de Comunicação AD Design	78
APÊNDICE C – Termo de autorização de publicação acadêmica	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – As Dimensões da Comunicação Organizacional	16
Figura 2 – As Dimensões da Comunicação Organizacional	17
Figura 3 – Etapas do planejamento em Comunicação Digital	21
Figura 4 – Página no Instagram Silvia Ribeiro Gourmet	24
Figura 5 – Página no Instagram Silvia Ribeiro Gourmet	25
Figura 6 – Página no Instagram Silvia Ribeiro Gourmet	26
Figura 7 – Página no Instagram Sarah Libna	30
Figura 8 – Página no Instagram Sarah Libna	31
Figura 9 – Página no Instagram Sarah Libna	32
Figura 10 – Página no Instagram Sarah Libna	33
Figura 11 – Página no Instagram Sarah Libna	34
Figura 12 – Instagram Resumo Editorial	35
Figura 13 – Repostagens de clientes – Instagram Resumo Editorial	35
Figura 14 – Divulgação de trabalhos Instagram Resumo Editorial	36
Figura 15 – Interação Instagram Resumo Editorial	37
Figura 16 – Marca da AD Design	39
Figura 17 – Postagem no Instagram AD Arte e Design	40
Figura 18 – Postagem no Instagram AD Arte e Design	41
Figura 19 – Formato das postagens no Instagram AD Arte e Design.....	42
Figura 20 – Emplifi	42
Figura 21 – Paleta de cores	47
Figura 22 – Postagem Instagram AD Arte e Design	48
Figura 23 – Insights do Instagram	50
Figura 24 – Insights do Instagram	52
Figura 25 – Comentários Instagram AD Design	53
Figura 26 – Insights do Instagram	54
Figura 27 – Insights do Instagram	56
Figura 28 – Comentários Instagram AD Design	57
Figura 29 – Insights do Instagram	58
Figura 30 – Insights do Instagram	60
Figura 31 – Página inicial do minisite	62
Figura 32 – Página inicial do minisite	63

Figura 33 – Segunda página do minisite	64
Figura 34 – Terceira página do minisite	65
Figura 35 – Quarta página do minisite	66
Figura 36 – Quarta página do minisite	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise SWOT	43
Tabela 2 – Editorias de publicação	44
Tabela 3 – Cronograma de conteúdos	45
Tabela 4 – Conteúdos adaptados	49
Tabela 5 – Ranking de postagens da primeira semana	51
Tabela 6 – Ranking de postagens da segunda semana	54
Tabela 7 – Ranking de postagens da terceira semana	54
Tabela 8 – Ranking de postagens da quarta semana	59
Tabela 9 – Ranking de postagens da quinta semana	61

1 INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional é fundamental para o sucesso de qualquer empresa, uma vez que é por meio dela que se estabelecem relações entre a organização e seus *stakeholders*, tais como funcionários, clientes, fornecedores e a sociedade em geral. Em um mundo cada vez mais conectado e competitivo, é preciso que as empresas invistam em estratégias de comunicação eficientes, que permitam uma interação clara, transparente e efetiva com seu público-alvo.

Neste contexto, a área editorial deve dar atenção especial à comunicação. Responsável por produzir e imprimir conteúdo relevante e de qualidade, em diversos formatos e canais, precisa se comunicar com seus clientes e demais públicos de interesse. É importante ter presença digital, se posicionar de forma adequada nas redes sociais e, mais especificamente, no Instagram, uma das plataformas mais utilizadas atualmente pelos brasileiros, com o intuito de divulgar sua missão, visão, valores, área de atuação e estabelecer conexões com seus públicos.

No caso da AD Design, arte finalista, a missão, a visão e os valores da empresa estão intimamente ligados à personalidade de sua proprietária, Adriana Almeida. Dessa forma, o objetivo do presente trabalho é criar um posicionamento de marca dentro do mercado gráfico editorial em Goiás, melhorando a comunicação e a conexão com clientes e seguidores, por meio de um planejamento de comunicação digital. A estratégia engloba a produção de conteúdos relevantes e atrativos para o Instagram da organização e a criação de um minisite.

Após a etapa da pesquisa sobre a organização e sobre o mercado em que ela atua, foram identificados os pontos positivos e negativos internos da AD Design, as ameaças e oportunidades externas. O diagnóstico de comunicação digital norteou a definição do objetivo e o planejamento de estratégias, tais como a elaboração de um calendário editorial, definição de formatos e linguagens adequadas para as publicações, além da mensuração de resultados.

No primeiro capítulo, foram abordados conceitos relacionados à comunicação organizacional e suas dimensões, a partir de estudiosos como Kunsch (2003), Duarte (2011), Karhawi e Terra (2021), Gabriel e Kiso (2020). O segundo capítulo traz o plano de comunicação propriamente dito, dividido nas seguintes etapas: pesquisa, diagnóstico, definição de objetivos, estratégias e avaliação de resultados.

Para atingir os objetivos, foi desenvolvido o minisite da editora, que possui informações institucionais sobre seu tempo de atuação no mercado, serviços prestados, formas de contato e o perfil no Instagram, totalmente replanejado e atualizado durante 34 dias, com 34 publicações, nos formatos estático e dinâmico (vídeos). O número de seguidores subiu de 117 para 169 durante um

mês de atualização. Em relação à interação, ao todo o perfil recebeu 489 curtidas, 59 comentários, 5 salvamentos e 9 compartilhamentos.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Neste capítulo são abordadas a história, as características e a relevância da comunicação organizacional, com base em Duarte (2009) e Kunsch (2003). Também são apresentadas as dimensões da comunicação organizacional, os tipos e estratégias utilizadas e as etapas do planejamento de comunicação nas mídias digitais, a partir dos estudos de Gabriel e Kiso (2020) e de Karhawi e Terra (2021).

2.1 História e Conceito

A assessoria de imprensa surgiu nos Estados Unidos em 1906, quando o jornalista Yve Lee elaborou um projeto de comunicação institucional para John Rockefeller, um capitalista acusado de explorar trabalhadores. O jornalista foi responsável pelo desenvolvimento da área de relações públicas e modificou a imagem de seu cliente perante a opinião pública (Chaparro, 2018). Ele estabeleceu diálogo com a sociedade, a partir de declarações divulgadas por meio da imprensa.

O método se tornou eficiente e logo se disseminou entre as instituições privadas e públicas que desejavam criar vínculos com o público, por meio da imprensa. Como estratégia para manter um padrão, Yve Lee elaborou um manual de regras com princípios a serem seguidos. O jornalista também criou fatos noticiáveis com o intuito de promover seus assessorados, fazendo com que o público acreditasse que recebia informações de qualidade (Chaparro, 2018).

O crescimento da atividade de assessoria, até então conhecida como relações públicas, resultou na formação da primeira escola americana de relações públicas. Em 1940, as atividades chegaram ao Canadá, seis anos depois estavam em quase toda a Europa, exceto na Alemanha, que ainda se restabelecia da Segunda Guerra Mundial. Duarte (2011) explica que as relações públicas cresceram mais em países que copiaram o modelo norte-americano.

No Brasil, a área surgiu em 1909, mas começou a se desenvolver em 1950, com a presença dos profissionais de comunicação dentro de instituições públicas, primeiro no Governo Federal. A atividade se profissionalizou após a chegada das multinacionais ao país, ganhando a atenção dos jornalistas. No entanto, a atividade só se consolidou após a Ditadura e, na década de 1990, a assessoria começou a atuar estrategicamente fornecendo informações relevantes às redações (Duarte, 2011).

Neste sentido, destacou-se a importância de se relacionar com a imprensa e da utilização das notícias institucionais como um conteúdo útil para diferentes públicos. A assessoria deve “ser proativa para criar oportunidades para informar a sociedade e levar a mensagem organizacional num ambiente competitivo inundado por informações dos mais variados tipos.” (Duarte, pág. 233, 2011).

A produção da notícia institucional envolve campos distintos, transita entre um assunto polêmico ou a prestação de serviços feitos para a sociedade, depende de como a instituição deseja se posicionar para a sociedade e do interesse da imprensa e de seus públicos (Monteiro, 2018). A comunicação é essencial para a construção de uma imagem positiva e efetiva de uma organização, seja ela pública ou privada. Por isso, é importante investir em uma assessoria voltada para a comunicação institucional e interna e para o relacionamento com públicos distintos. (Duarte, 2009).

A comunicação institucional é responsável por transmitir as informações relevantes da organização para a sociedade. Ela tem como objetivo estabelecer uma comunicação clara e objetiva com os diversos públicos, divulgando atividades e ações da empresa. A assessoria de comunicação deve estar presente nesse processo, buscando sempre as melhores estratégias para que a organização possa ser bem-vista pelo público externo. Mas é importante destacar que, para isso, a empresa deve ter práticas baseadas na ética e na transparência (Kunsch, 2003).

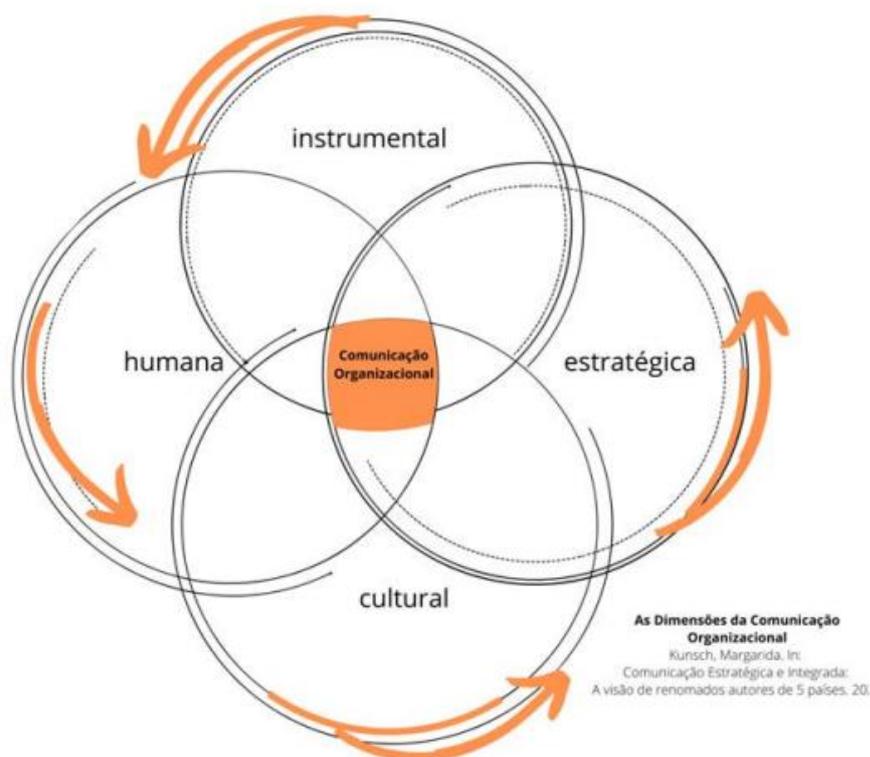
Outro ponto importante é o relacionamento com públicos distintos, que incluem fornecedores, clientes, investidores e parceiros. A assessoria de comunicação deve desenvolver estratégias específicas para cada um desses públicos, a fim de estabelecer uma relação eficiente.

Nesse contexto, faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social. Portanto, nessa linha de pensamento se supera a visão linear e instrumental da comunicação por uma visão muito mais complexa e abrangente (Kunsch, p.17, 2018).

A comunicação interna, por sua vez, é fundamental para manter a harmonia e a coesão dentro da empresa. Ela é responsável por promover a integração entre os colaboradores, transmitir informações importantes e criar um ambiente de trabalho saudável. Duarte (2011) avalia que a assessoria de comunicação deve coordenar a comunicação interna, desenvolvendo canais de comunicação eficientes e incentivando a participação dos colaboradores.

Com a evolução da sociedade contemporânea e a chegada das mídias digitais, a comunicação tornou-se um pilar incontestável. Kunsch (2020) afirma que a comunicação é um fenômeno social. O ato de comunicar está presente em todas as esferas sociais e uma delas é dentro da organização. Em síntese, a comunicação organizacional é o conjunto de tarefas utilizadas por uma empresa para estabelecer diálogo entre consumidores, colaboradores e fornecedores. Uma comunicação eficiente melhora a produtividade dos colaboradores, define quais os resultados devem ser esperados pelo financeiro. Kunsch (2006) entende a comunicação organizacional sob quatro dimensões: humana, instrumental, cultural e estratégica.

Figura 1 – As Dimensões da Comunicação Organizacional



Fonte: Kunsch (2020)

A dimensão humana ocorre dentro da empresa. Ela envolve todas as informações trocadas entre os colaboradores, desde a comunicação entre os diferentes setores até a transmissão de ordens e instruções. Cada indivíduo possui seu universo cognitivo e irá receber as mensagens, interpretá-las e dar-lhes significado a seu modo e dentro de um determinado contexto (Kunsch, 2020, p. 90). É por meio da comunicação interna que a empresa pode garantir que todos estejam alinhados com os objetivos da organização e que haja um ambiente de trabalho colaborativo e produtivo.

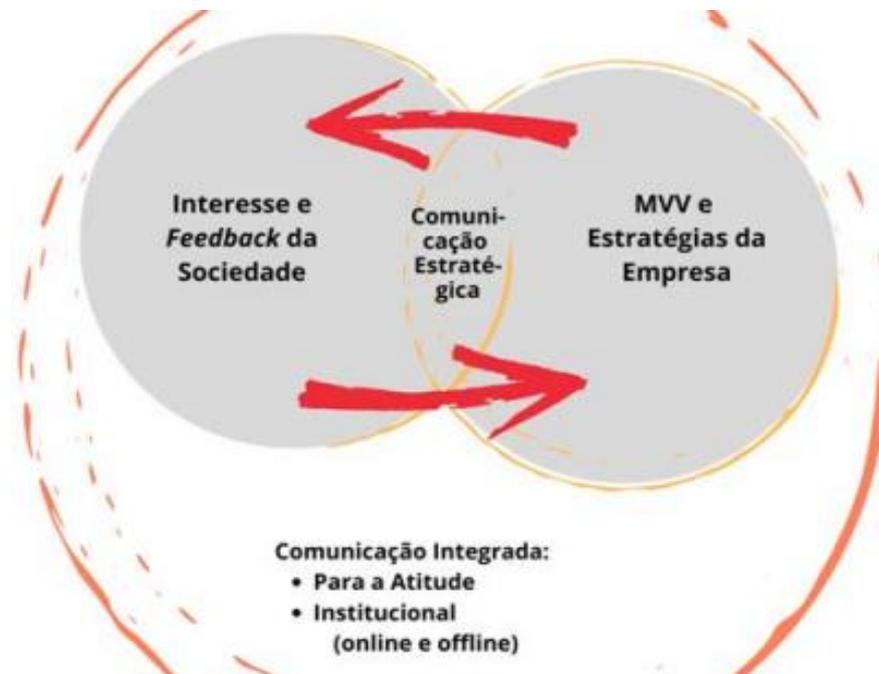
A segunda dimensão, instrumental, está relacionada a todas as interações da empresa com o mundo exterior, como clientes, fornecedores e parceiros de negócios. A comunicação externa é vital para a reputação e imagem da empresa, pois é através dela que as organizações podem transmitir seus valores e visão para a comunidade em geral.

A terceira dimensão da comunicação organizacional é cultural, uma vertente importante da comunicação externa, pois se dedica especificamente à promoção dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Atinge níveis micros e macros, sendo responsável por atrair novos clientes e manter os já existentes.

Por fim, a dimensão estratégica, ligada à definição de objetivos e aos momentos de crises e necessidades, lida com situações adversas que podem afetar a imagem da empresa, como problemas com produtos ou serviços oferecidos, problemas com colaboradores ou outras questões capazes de prejudicar a imagem da organização. Mas também está relacionada à parte humanística, com foco nos relacionamentos entre os agentes envolvidos.

A comunicação estratégica permite que a empresa esteja preparada para lidar com situações de crise, respondendo de forma rápida e eficiente às demandas dos seus públicos e minimizando os danos à sua imagem e reputação. Félix (2020) ressalta que a comunicação integrada irá assim reverberar na Comunicação Estratégica, focada na missão, visão, valores e objetivos estratégicos organizacionais e no posicionamento de imagem.

Figura 2 – As Dimensões da Comunicação Organizacional



Fonte: Felix (2020)

Outro ponto importante da comunicação estratégica é sua capacidade de gerar engajamento e fidelização dos públicos de interesse da empresa. As organizações precisam estar cientes de que nem todas as mensagens emitidas serão recebidas positivamente, ou respondidas automaticamente pelo público. Kunsch (2020) explica que cada indivíduo possui um cognitivo e vai interpretar a mensagem e dar-lhe significado dentro do seu contexto individual.

Pensando nesses problemas, existem quatro tipos de abordagens estratégicas que podem ser utilizadas como solução: **1-** clássica, se concentra na análise do ambiente externo da organização e na formulação de estratégias com base nessa análise; **2-** evolucionária, que utiliza do processo de evolução biológica; **3-** processual, que vê as fraquezas humanas; **4-** sistêmica, que utiliza os fins e meios conectados dentro da estratégia. Com base em um dos conceitos de estratégia, definida como o caminho para se atingir um objetivo, tem-se a importância do planejamento em comunicação, trabalhado a seguir.

2.2 Planejamento

Para que a assessoria de comunicação possa desempenhar bem suas funções, é essencial a existência de um planejamento estruturado. O planejamento é o processo de definir objetivos, identificar recursos necessários e estabelecer estratégias para alcançar esses objetivos. Em outras palavras, é o processo em que se decide o que será feito, como será feito e quando será feito. Sem ele, a assessoria de comunicação pode se perder em ações aleatórias e sem resultados efetivos.

Empresas Públicas, Privadas e Organizações do Terceiro Setor devem elaborar o planejamento de comunicação com o propósito de posicionar a imagem e alcançar os objetivos e metas estratégicas. Necessitam observar e compreender os fluxos de comunicação formal e informal; a cultura organizacional; os valores e princípios norteadores em aderência, e o engajamento do público interno com o posicionamento da marca junto à sociedade (Félix, p. 143, 2020).

Com um planejamento adequado, a assessoria de comunicação é capaz identificar pontos críticos e desenvolver uma estratégia capaz de minimizar seus efeitos. Outro benefício é a redução de riscos. Kunsch (2006) destaca que o planejamento é um dos passos mais importantes dentro da assessoria de comunicação. Ao antecipar possíveis problemas e estabelecer planos de contingência, minimiza riscos e crises. A imagem de uma empresa ou organização é extremamente sensível e qualquer erro pode comprometer anos de trabalho e investimentos.

O planejamento também é fundamental para garantir a coerência e a consistência da comunicação, estabelecendo diretrizes claras e padronizando a comunicação para que a mensagem não seja distorcida ou mal interpretada. Gerir a comunicação de uma organização é contribuir de forma efetiva para ela, o consumidor e o cidadão (Felix, 2020).

Para isso, é preciso conhecer os tipos de planejamento, divididos por Kunsch (2009) em três níveis hierárquicos: estratégico, tático e operacional. Cada um deles é interdependente e complementar ao outro. O primeiro é definido como o ponto inicial, encontra-se no topo da pirâmide e determina o que os demais setores irão fazer. Esse tipo de planejamento é usado para objetivos e metas de longo prazo, adaptado conforme as novas necessidades da organização.

O planejamento tático é considerado o nível intermediário da pirâmide. É utilizado pontualmente, restrito a um determinado setor que busca soluções imediatas. Ele apresenta instrumentos para a implementação do planejamento estratégico, utilizando ferramentas que condizem com os objetivos propostos no planejamento estratégico. Cria, assim, uma união entre os planejamentos estratégicos e operacional.

O planejamento operacional é o terceiro e último, sendo a base da pirâmide. É desenvolvido a partir da formalização da metodologia a ser usada para corrigir os desvios existentes. Tem como finalidade prever situações futuras capazes de provocar crises para a organização. Um exemplo seria o plano de comunicação para o perfil ou página de uma empresa nas redes sociais.

2.2.1 Planejamento nas redes sociais

Com o surgimento das redes sociais, a informação ganhou ainda mais poder. Kunsch (2020) enfatiza que em outros tempos as riquezas eram medidas por quantidades de terras e maquinários e, com a nova realidade, o poder real está nas redes. Desde a criação do Facebook, em 2004, até o surgimento de novas plataformas, como o Instagram, Snapchat e TikTok, as mídias sociais evoluíram em popularidade e se tornaram uma forma de comunicação vital em todo o mundo.

Neste sentido, é importante compreender o conceito de mídias sociais. Essas são compostas por “pessoas ou organizações, conectadas por vários tipos de relações, que partilham de objetivos e valores em comuns” e possibilitam relacionamentos não hierárquicos e horizontais entre os usuários (Torres, 2009).

Muito além de entretenimento, as mídias sociais significam influência sobre as escolhas diárias. A diluição das fronteiras, viabilizada pelas novas tecnologias comunicacionais e da informação, intensificou vertiginosamente a interação entre os diversos atores sociais que compõem os públicos de interesse das organizações e instituições obrigando-as a repensarem seus paradigmas de gestão e de relacionamento (Kunsch, 2020).

Para que existam interações são necessários agentes sociais para compor o sistema. Esses agentes/atores moldam as estruturas a partir da criação de laços. Os laços estabelecidos estão relacionados a identificação de valores, posicionamentos e pensamentos dentro das redes. A partir deles é criado um sistema de comunidade e compartilhamento. Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um weblog, por exemplo), que é mantido por vários atores... (Recuero, 2008, p. 25).

Para que as grandes empresas consigam se consolidar dentro das redes digitais, é necessário compreender como esses atores sociais interagem, constroem espaços de expressão e estabelecem conexões, por meio de uma análise dos padrões presentes nas relações virtuais. As redes sociais

na internet tornaram-se uma forma essencial de marketing e promoção, mas também de relacionamento entre pessoas e organizações.

Tais plataformas permitem ao público pesquisar produtos, serviços e empresas antes de tomar decisões de compra. Comentários e avaliações de usuários influenciam nas decisões e escolhas. Além disso, a movimentação do público nas mídias sociais pode auxiliar as organizações a entenderem melhor seus clientes e seu comportamento, coletando dados de suas interações nas plataformas. “Assim, entender como os atores constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas.” (Recuero, p. 27, 2008).

Relacionar-se não se limita apenas a estar visível, abrange também um planejamento estratégico. Pérez (2008) afirma que o maior objetivo da empresa não deve ser a venda nos meios digitais, mas atender as necessidades da sociedade. Pensando nessa necessidade, a criação de um planejamento digital deve ser feita dividida em etapas.

Capella, Faria e Duarte (2011) destacam que as mídias sociais são ferramentas essenciais para a construção da imagem e reputação das empresas. Nesse sentido, a primeira fase desse processo é a pesquisa, na qual o planejador realiza um levantamento de informações internas e também relacionadas ao ambiente externo à organização, que fornecem dados para o diagnóstico.

Um dos métodos comuns de diagnóstico é a SWOT, ferramenta de análise estratégica utilizada para avaliar a posição atual de uma empresa ou organização. O acrônimo SWOT significa *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Esses quatro elementos são analisados para identificar as características internas e externas que afetam o desempenho da organização. A SWOT pode ser usada em vários níveis, desde a avaliação de um projeto específico até a análise de uma empresa inteira. É uma ferramenta simples, mas poderosa, que ajuda a identificar as áreas em que uma organização pode melhorar e as oportunidades para se destacar no mercado (Cappela; Faria; Duarte, 2011).

A partir do diagnóstico correto e realista, a organização estabelece o terceiro passo, os objetivos, que são referenciais de todo o planejamento. Eles indicam quais resultados devem ser buscados pela empresa. Em seguida, são definidas as estratégias, conjunto de ações a serem desenvolvidas para atingir os objetivos. Podem estar relacionadas à forma de a organização se comunicar tanto internamente como externamente (Kunsch, 2003).

O último processo envolve a mensuração dos resultados obtidos. A partir dele é possível verificar se o planejamento proposto fornece soluções eficientes ou se necessita de alterações. Dessa forma, percebe-se que o ato de planejar é constante. Karhawi e Terra (2021) detalham ainda mais as etapas do planejamento digital, como pode ser visto na figura a seguir.

Figura 3 – Etapas do planejamento em Comunicação Digital



Fonte: Karhawi; Terra (2021)

De acordo com essas autoras, o primeiro processo é o monitoramento da reputação. Por meio dele é identificado como a marca está posicionada nas mídias digitais. A pesquisa é uma etapa essencial do planejamento estratégico de comunicação, pois fornece informações valiosas sobre o posicionamento da empresa diante dos meios digitais. Com ela é possível observar a missão, visão e valores da empresa.

A segunda etapa é o monitoramento do público, por meio do qual é possível conhecer seu público-alvo e identificar o que as comunidades buscam de interesse dentro do seu círculo. Também é importante analisar a concorrência, como ela se comporta dentro do meio digital, as oportunidades e ameaças.

O próximo passo é a seleção das mídias sociais, avaliando se existe a necessidade de a marca estar presente em todas as redes e se ela possui recursos para isso. Cabe ao planejador refletir sobre como será a audiência em cada plataforma escolhida e como a marca será recebida pelos usuários. Nesse sentido, é importante considerar o perfil do público e a aceitação de cada mídia social.

Uma pesquisa divulgada pelo site Resultados Digitais, feita pela We Are Social em parceria com a Meltwater, aponta que as três redes sociais mais usadas no Brasil em 2023 foram o WhatsApp, YouTube e Instagram. O primeiro é usado por 93,4% dos brasileiros, de 16 a 64 anos, o que equivale a 169 milhões de usuários. O YouTube é a principal rede social exclusivamente de vídeos online da atualidade, com mais de 2,51 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente. O Instagram teve 113,5 milhões de usuários e foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular.

Após a decisão de quais redes sociais devem ser utilizadas, a etapa seguinte é a produção de conteúdo relevante. Esses devem trazer ao público algum valor, sendo essencial para o cotidiano e estar alinhados a alguns aspectos como *persona*¹ e público-alvo. O planejador precisa fornecer informações úteis para o público a fim de ajudá-lo a resolver seus problemas ou a cumprir com objetivos pessoais (Gabriel e Kiso, 2020).

A produção de conteúdo pode assumir várias formas. As mais comuns são: postagens de texto em blogs, publicação de fotos, produção de vídeos, infográficos, GIF e podcasts. A criação de conteúdo em blogs é uma prática cada vez mais comum, seja por empresas que buscam fortalecer a sua marca e/ou instituições que desejam compartilhar informações e opiniões sobre determinado assunto. A qualidade é essencial para garantir a credibilidade do autor e a fidelidade do público-alvo.

Redes sociais e blogs são ótimos ambientes para a empresa estar, mas não são indicados para amadores. Uma comunicação estratégica sabe disso e pensa cada postagem para passar a imagem que a empresa deseja, levando em conta uma gama de variáveis a que nem sempre um usuário comum das mídias sociais prestaria atenção (Dantas; Abreu, 2020, p. 453).

A postagem de fotos ou vídeos nas redes sociais é um tipo de ação focada principalmente em redes como *Instagram, Facebook, Youtube e Tiktok*. Recuero (2008) enfatiza que dentro desses espaços é preciso colocar rostos e informações que gerem individualidade e empatia. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada.

O infográfico também faz parte do conteúdo destinados à comunicação visual. Ele possui informações e dados de fácil compreensão. De acordo com Gabriel e Kiso (2020), adicionar um infográfico ao blog ou Pinterest pode ser uma das estratégias mais eficazes para gerar tráfego e autoridade [...]. Outra tendência dentro dos conteúdos visuais são os *GIFs*, imagem animada curta e em *loop*, que geralmente não tem som e é usada para expressar uma emoção ou reação em conversas on-line.

Segundo o G1 (2020), os *GIFs* foram criados em 1987 pela empresa americana CompuServe e, na época, eram usados principalmente para animações simples, como ícones animados ou banners de publicidade. Com o tempo, tornaram-se populares na internet como uma forma de expressão visual em conversas on-line, fóruns e mídias sociais. Hoje em dia, é possível encontrar *GIFs* de praticamente qualquer coisa e eles são usados para transmitir sentimentos, emoções e reações

¹ Persona é uma representação fictícia do cliente ideal. Essa representação é feita com base em dados, pesquisa e avaliação de comportamento dos consumidores. De acordo com Santos e Soares (2020) a persona pode ser vista como um avatar da marca que gera conexão e identificação de problemas entre seus consumidores.

A criação de conteúdo multimídia se estende também ao *podcast*. Por conta da facilidade de acesso, a ferramenta se tornou uma nova estratégia das instituições. O termo "*podcast*" foi criado em 2004 a partir da combinação das palavras "*iPod*" (um popular dispositivo de áudio da época) e "*broadcast*" (transmissão). No entanto, a história do podcast remonta há alguns anos antes, quando os primeiros programas de áudio gravados foram disponibilizados na internet (Lisboa, 2022).

Os ouvintes podem baixar e ouvir um episódio de *podcast* em qualquer lugar, a qualquer hora. Além disso, devido ao seu formato, é uma ótima ferramenta para alcançar públicos específicos, como pessoas que preferem consumir conteúdo em áudio ou que têm deficiência visual. O *podcast* pode ajudar a construir autoridade e credibilidade para a empresa ou instituição. Ao oferecer informações valiosas e insights especializados em um tópico específico, os ouvintes podem perceber a empresa ou instituição como uma referência no assunto. Isso ajuda a fortalecer a reputação da marca e aumenta a confiança do público.

A criação de conteúdo deve ser vista como uma estratégia a longo prazo, que deve ser avaliada constantemente. A última etapa do processo é a mensuração e análise dos resultados. Diversas plataformas disponibilizam aos usuários métricas que auxiliam nesse processo. Por meio dessas ferramentas, é possível avaliar se as soluções propostas estão alinhadas com os objetivos da empresa e auxiliam na geração de resultados (Gabriel e Kiso, 2020).

Entre as principais métricas a serem analisadas estão o número de visitas, *leads*² e conversões gerados a partir do conteúdo produzido e distribuído, o engajamento do público com as publicações, o tempo de permanência do usuário no site e o retorno sobre o investimento (ROI) obtido com as ações de marketing de conteúdo. Segundo a pesquisa "How to Make the Content Marketing Case With ROI" da Content Marketing Institute, 60% das empresas que utilizam marketing de conteúdo medem o ROI (Return on Investment) de suas estratégias, o que indica a relevância da mensuração para o sucesso das ações de conteúdo.

A partir da análise desses dados, é possível identificar o que está funcionando bem e o que precisa ser ajustado ou melhorado para maximizar os resultados e garantir a efetividade da estratégia de marketing de conteúdo. Com isso, a empresa pode tomar decisões mais embasadas e direcionar seus recursos de forma assertiva para as ações que realmente geram retorno.

² No contexto de marketing, um "lead" refere-se a um potencial cliente que demonstrou interesse em produtos ou serviços de uma empresa.

Uma marca que sabe como utilizar corretamente essa estratégia é a Silvia Ribeiro Gourmet. A conta no Instagram possui 354 mil seguidores e é promovida até mesmo por influenciadoras como Rafa Kalimann³.

Figura 4 – Página no Instagram Silvia Ribeiro Gourmet



Fonte: Instagram Oficial Silvia Ribeiro

O planejamento é visivelmente bem estruturado, começando pela organização da biografia do perfil. Nela é possível visualizar o nome da marca, o slogan, horário de funcionamento e link para pedidos. A marca possui uma identidade visual bem definida, com uma paleta em tons rosê. A aplicação da marca é feita em todo seu perfil, sendo possível visualizar nos destaques que acompanham a paleta escolhida. Além disso a organização dos destaques é dívida por categorias:

- Clientes – possui feedbacks dos clientes nos formatos de texto e vídeo;
- Minha história – compilado de vídeos onde Silvia conta como tudo começou;
- Datas comemorativas – produtos especiais de acordo com cada data (Páscoa, Natal, Halloween etc.);
- Produtos – minitortas, tortas, sobremesas, bolos, bebidas, doces etc.

As postagens demonstram que a marca possui um calendário editorial, com postagens cinco vezes por semana, inclusive aos fins de semana. Os principais horários são pela manhã, entre 8h e 9h, e no período da tarde, por volta das 16h e 17h40. Uma das formas de planejamento a longo

³ Rafa Kalimann, conhecida atriz, modelo e influenciadora digital, ganhou destaque nas redes sociais compartilhando seu cotidiano, dicas de beleza e ações filantrópicas. Com milhões de seguidores, sua popularidade a levou a participar do Big Brother Brasil 20, conquistando o segundo lugar e impulsionando ainda mais sua fama.

prazo do calendário é a organização para postagem perto das datas celebrativas, como forma de promover os produtos existentes e lançamentos. Na Páscoa, por exemplo, as postagens foram voltadas para a venda de ovos, com média diária de duas publicações no feed e cinco nos stories, variando entre vídeos e fotos.

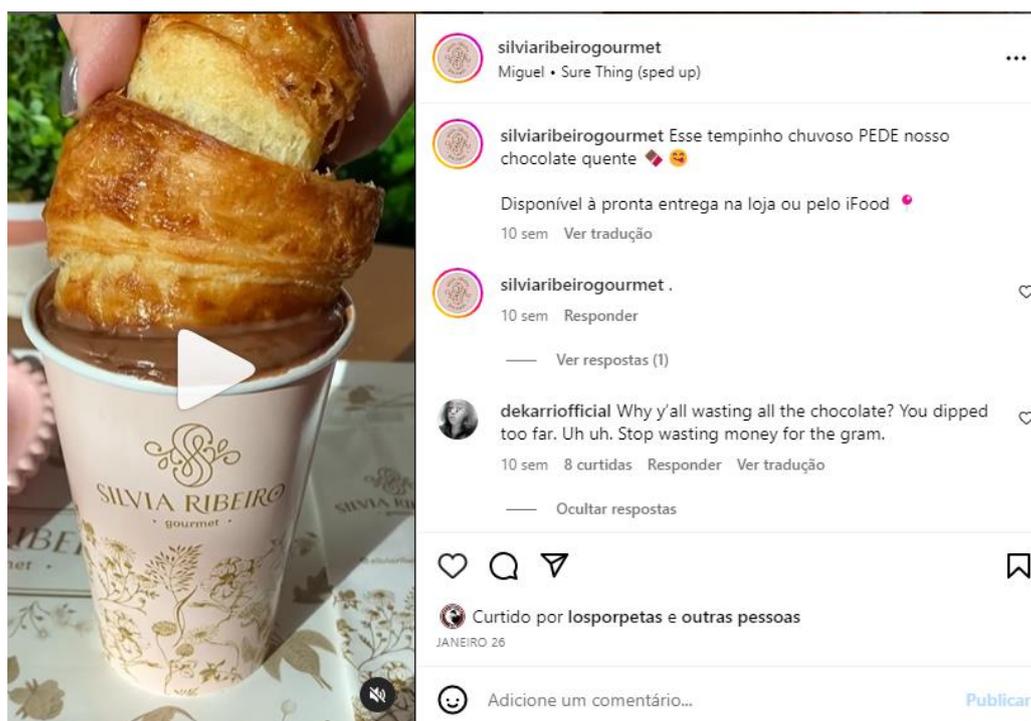
Figura 5 – Página no Instagram Silvia Ribeiro Gourmet



Fonte: Instagram Oficial Silvia Ribeiro

Outro exemplo bem-sucedido é a postagem de conteúdo em dias de clima frio. A marca sempre publica vídeos de seu famoso chocolate quente como forma de provocar o público. Destaque para a qualidade dos vídeos e das fotos, que mechem com a emoção e despertam o desejo de consumir os produtos.

Figura 6 – Página no Instagram Silvia Ribeiro Gourmet



Fonte: Instagram Oficial Silvia Ribeiro

É possível verificar que os conteúdos geram desejo no público observando as formas de interação pelos comentários. Nas fotos e vídeos sempre existe uma grande quantidade de mensagens elogiando e/ou falando sobre o desejo de consumir o produto. Outro tipo de comentário bastante comum são as marcações, sempre que um seguidor marca outro propondo ir ao local. Por fim, em produtos sazonais, como panetones, ovos de Páscoa ou quitandas para o Dia das Mães, os comentários são todos relacionados o valor do produto.

Além das mídias sociais, também é relevante ter informações estáticas na rede. Os sites são exemplos que permitem a publicação desse tipo de informação. Podem ser definidos como locais na Internet, constituídos por uma ou mais páginas de hipertexto, identificados por um nome de domínio Reis (2015). Sua principal característica é a organização de conteúdos para serem encontrados facilmente. Em sua maioria, são utilizados para apresentar produtos e/ou serviços, aproximando o cliente da empresa e oferecendo a possibilidade do contato direto.

Uma extensão do site são os minisites, que possuem as mesmas características do primeiro, porém a visualização é feita de forma vertical, focada em celulares. Gabriel e Kiso (2020) explica que o tom dos conteúdos de um minisite é majoritariamente informativo, exigindo menos recursos do servidor. Uma vantagem é o rápido carregamento de informações, o que influencia no ranqueamento em motores de pesquisa (Google, Bing, Yahoo etc.). São destinados

principalmente para empresas com pequeno portfólio, que não necessitam de muitas páginas de visualização.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A AD ARTE E DESIGN

Neste capítulo, é apresentado o Plano de Comunicação Digital para a AD Arte e Design. Para isso, foram estudados o mercado editorial e gráfico, a história da AD Arte e Design, assim como os objetivos, as forças e fraquezas da marca, bem como suas ameaças e oportunidades, identificadas por meio da entrevista. Após o diagnóstico de comunicação, foi definido o planejamento estratégico, que incluíram ações como a criação de um site para a empresa e atualização do Instagram.

3.1 Pesquisa

A primeira pesquisa teve o intuito de compreender o papel e a importância das gráficas e editoras. Além disso, foram analisados dois perfis do mesmo segmento no Instagram para compreender como se comunicam com seus públicos. A proprietária da empresa, Adriana Almeida, concedeu uma entrevista (APÊNDICE A) sobre a história, os desafios e a área de atuação da marca

3.1.1 Mercado editorial e gráfico

O mercado gráfico e de impressões é um setor importante para a economia brasileira, com papel fundamental na produção de bens tangíveis e na divulgação de informações. A história das impressões e das editoras no Brasil é bastante rica, tem origem no século XVIII, quando o primeiro impresso foi produzido em solo brasileiro. Desde então, o setor passou por diversas transformações e inovações, tornando-se um dos mais importantes da indústria nacional (Couto, 2006).

Em Goiás, a história do mercado gráfico e de impressões tem suas raízes no início do século XX, com a criação da primeira gráfica do estado. Desde então, o setor tem se desenvolvido rapidamente, acompanhando o crescimento econômico e a evolução tecnológica do país. Em Goiânia, a capital do estado, o mercado gráfico é um dos mais importantes da região Centro-Oeste, com diversas gráficas de pequeno, médio e grande porte (Abigraf, 2019).

O mercado gráfico e de impressões possui uma forte movimentação econômica no Brasil. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf), o setor movimentou mais de R\$ 45 bilhões em 2021, empregando mais de 200 mil trabalhadores diretos e indiretos. Em Goiás, o setor conta com mais de 5.000 empresas, gerando emprego e renda para a população local.

Apesar de sua importância, o mercado gráfico tem enfrentado diversas ameaças nos últimos anos, como a concorrência com as mídias digitais, que tem reduzido a demanda por impressos em papel. Além disso, a crise econômica dos últimos anos também afetou o setor, com muitas empresas tendo que fechar suas portas. Para se manter competitivo, o mercado busca se adaptar às mudanças, investindo em tecnologia e inovação. A impressão digital, por exemplo, vem se tornando cada vez mais popular, permitindo uma produção mais rápida e personalizada, atendendo à demanda crescente por produtos customizados (Abigraf, 2019).

Em termos de histórico econômico, o mercado gráfico apresenta altos e baixos ao longo dos anos. Na década de 1990, passou por um período de grande crescimento, impulsionado pela abertura comercial e pela estabilidade econômica. No entanto, a partir dos anos 2000, o setor enfrentou uma série de desafios, como a concorrência estrangeira e a crise econômica. Apesar disso, esse mercado tem se mantido resiliente, buscando novas oportunidades de negócio e investindo em inovação e tecnologia (Camargo, 2003).

Em Goiás, o mercado gráfico se destaca pela qualidade e diversidade de seus produtos. As empresas locais investem em equipamentos modernos e em capacitação de pessoal, buscando se manter competitivas em um mercado cada vez mais exigente. Em Goiânia, capital do estado, o setor gráfico acompanha o crescimento econômico e a expansão urbana, atendendo às demandas de uma cidade em constante evolução (Epstein, 2002).

3.1.2 Análise de concorrentes: Sarah Libna

A análise de concorrentes em um planejamento de comunicação tem a função de fornecer informações sobre como outras empresas se comunicam com o público-alvo. Isso permite entender o mercado, identificar oportunidades, ameaças, e aprimorar a comunicação. O perfil da diagramadora Sarah Libna no Instagram ([sarahlibnadesign](https://www.instagram.com/sarahlibnadesign)) foi analisado, pois traz informações sobre sua jornada na profissão e destaca trabalhos realizados.

Durante a faculdade de Publicidade e Marketing, a diagramadora estagiava como designer, desenvolvendo diversos produtos gráficos, tais como cartão de visita, logotipo, convites de aniversário. Inicialmente, ela criou um perfil chamado “O beco”, onde fazia capas para *fanfic* – abreviação de “*fan fiction*”, uma forma de literatura escrita por fãs que se baseia em obras de ficção já existentes. Com o sucesso das criações resolveu desativar o perfil e abrir um novo, deixando de trabalhar com *freelancer* e aceitando as demandas como trabalho fixo. A conta atual possui 1.231 seguidores e 80 publicações.

Figura 7 – Instagram Sarah Libna



Fonte: Instagram sarahlibnadesign

Na biografia do perfil temos uma descrição clara e objetiva sobre o que é realizado pela profissional. Além disso também existe um link para orçamento via WhatsApp. O perfil do Instagram possui ainda uma aba de destaques, dedicada a conteúdos específicos. A ferramenta é categorizada por: Bienal RJ, agenda, premades e perguntas. O primeiro destaque mostra diversas fotos de encontros realizados com clientes na Bienal do Livro de 2023, realizada no Rio de Janeiro.

Figura 8 – Agenda Instagram Sarah Libna



Fonte: sarahlibnadesign

A aba denominada agenda mostra a quantidade de vagas disponíveis para trabalho de acordo com o mês. Ela é alterada conforme o mês muda e a quantidade de vagas vai diminuindo. O destaque *prema*des é destinado a um link de grupo do WhatsApp onde semanalmente é disponibilizada uma capa “pronta” que pode ser adquirida por qualquer autor. O último destaque é destinado a perguntas e respostas sobre a vida da designer e sobre seu trabalho.

Figura 9 – Postagens Instagram Sarah Libna



Fonte: sarahlibnadesign

As postagens da profissional não seguem um cronograma, é possível verificar que varia de acordo com os meses. Por exemplo, em setembro foram feitas três publicações por semana, mas em agosto foi feita apenas uma. Apesar da falta de constância nos conteúdos, a interação dos seguidores é relativamente grande, sendo observado também um volume de comentários proporcionais à quantidade de seguidores.

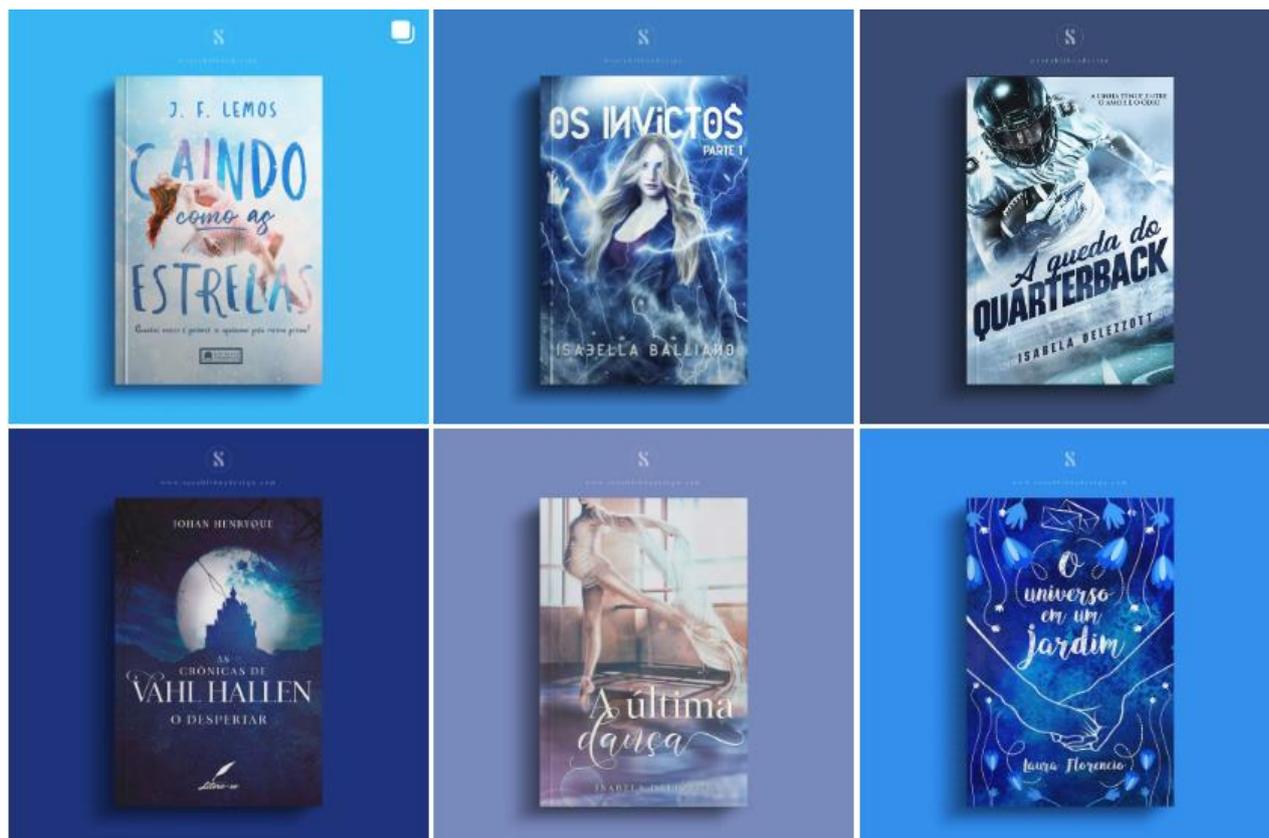
Figura 10 – Comentários Instagram Sarah Libna



Fonte: sarahlibnadesign

Os comentários são sempre positivos, com elogios e incentivos ao trabalho da diagramadora. As postagens variam entre estática, carrosséis e *reels*. A única linha editorial identificada foi a divulgação de trabalhos feitos pela designer, utilizando seu perfil como portfólio.

Figura 11 – Postagens Instagram Sarah Libna



Fonte: sarahlibnadesign

Todas as publicações seguem uma cartela de cores, criando um perfil visualmente agradável e colorido, condizente com um perfil de uma profissional que se dedica à área da comunicação visual.

3.1.3 Análise de concorrentes: Resumo Editorial

O perfil do Resumo Editorial não possui nenhuma aba e/ou publicação sobre a história da agência editorial. A única informação disponibilizada é sobre a proprietária da empresa: Carol Palomo. É possível identificar uma identidade visual forte e marcante reafirmada nos detalhes, tais como a cor verde presente na logo, utilizada em emojis na biografia e na capa dos destaques.

Figura 12 – Instagram Resumo Editorial



Fonte: Instagram resumoeditorial

A conta possui 1.156 seguidores e 76 publicações. A biografia, clara e objetiva, descreve os tipos de serviços prestados e um link para orçamento. Além disso, o perfil possui uma aba para destaques, nas quais as categorias são divididas em: livros, e-books, feedbacks, orçamentos e processos. O primeiro destaque é composto por repostagens de clientes, nos quais é possível encontrar diversos trabalhos realizados.

Figura 13 – Repostagens de clientes – Instagram Resumo Editorial

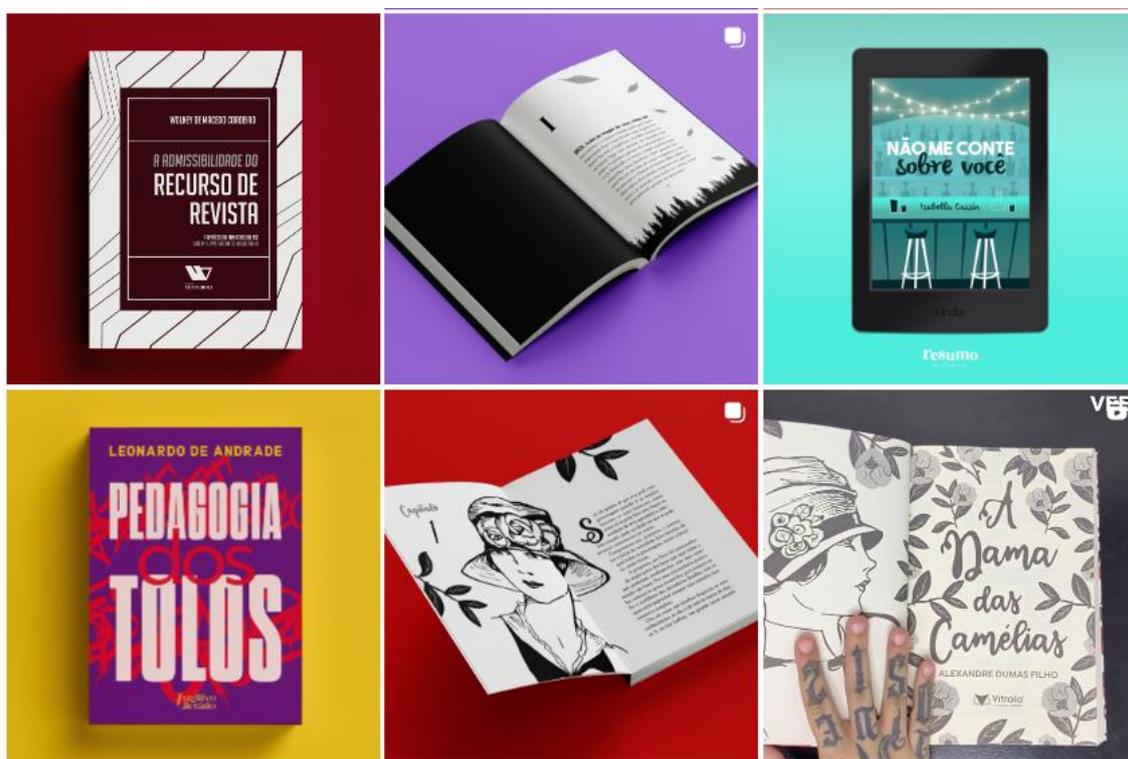


Fonte: Instagram resumoeditorial

A segunda categoria também é composta por repostagens e por postagens da própria autora sobre obras feitas para o formato digital. O destaque feedback conta com mensagens positivas de clientes sobre os trabalhos realizados. A aba orçamentos possui um link que direciona para o WhatsApp possibilitando um contato direto com a designer.

O último destaque são os processos de criação, que mostram como é feita a diagramação dos livros. As publicações do perfil possuem uma linha editorial de portfólio, variando entre reels, postagem estática e carrossel. As postagens divulgam os materiais gráficos produzidos. No início do perfil as postagens variaram entre dicas de conteúdos, avisos de lives e memes, até que em abril deste ano a linha editorial mudou. O foco atual são fotos e vídeos dos produtos realizados, seja físico ou em formato digital, como o e-book.

Figura 14 – Divulgação de trabalhos Instagram Resumo Editorial



Fonte: Instagram resumoeeditorial

Os conteúdos raramente possuem interação dos seguidores. Os comentários são poucos e geralmente parabenizam e elogiam o trabalho da designer. Devido à quantidade de seguidores, a baixa interação é um fator que pode prejudicar as entregas do perfil para novos seguidores e futuros clientes.

Figura 15 – Interação Instagram Resumo Editorial



Fonte: Instagram resumoeditorial

A postagem anterior, por exemplo, traz uma imagem de qualidade, mas possui apenas um comentário. A ausência de comentários em uma publicação, mesmo quando acompanhada por uma imagem de qualidade, pode ter implicações significativas para a interação e engajamento online. Os comentários desempenham um papel crucial na construção de uma comunidade virtual em torno da marca ou conteúdo, oferecendo espaço para diálogo, feedback e conexão entre o criador de conteúdo e seu público. A falta de comentários pode indicar uma lacuna na participação dos seguidores, sugerindo que a postagem não conseguiu estimular discussões ou interações.

Isso pode impactar negativamente a visibilidade da postagem nos algoritmos da plataforma, reduzindo sua capacidade de alcançar um público mais amplo. Além disso, a ausência de comentários pode transmitir uma sensação de desinteresse por parte dos seguidores, o que pode prejudicar a construção de relacionamentos e a fidelidade à marca ao longo do tempo. Assim, embora uma imagem de qualidade seja fundamental, a falta de interação através de comentários pode comprometer a eficácia geral de uma estratégia de mídia social.

3.1.4 AD Arte e design

Para elaborar um planejamento de comunicação e atingir o objetivo de criar um posicionamento de marca dentro do mercado gráfico editorial em Goiás, melhorando a comunicação e a conexão com clientes e seguidores e tornando a marca mais conhecida, é necessário compreender como surgiu a AD Arte & Design

Adriana Almeida é a proprietária da AD Arte & Design, localizada na Rua 2, no Setor Marechal Rondon, em Goiânia. Formada em Administração e em Design Gráfico, e apaixonada pela área do design, ela teve a ideia de criar uma empresa especializada em diagramação, revisão e criação de capas de livros impressos, em 2001. “Sempre desejei ter algo meu, uma empresa onde eu pudesse tomar as decisões. Comecei a fazer primeiro um curso em Design Gráfico, sempre fui apaixonada por essa área. Depois fiz uma graduação em Administração para ter uma noção melhor de como gerenciar uma empresa”, contou durante entrevista (APÊNDICE A).

A empresa surgiu da “vontade de ter algo” e Adriana decidiu abrir uma gráfica, onde, além de livros, também é feita a impressão de matéria gráfica, como banners, cartões, adesivos, flyer e cartazes. Por conta do surgimento rápido, ela nunca estabeleceu os princípios, tais como, missão, visão e valores. “Nunca parei para pensar nisso, esses detalhes não eram importantes na época”, reconheceu.

De acordo com a proprietária, mesmo a empresa sendo pequena, possui grandes conquistas, como promover a publicação independente de autores menores, que sempre sonharam em publicar um livro. “As publicações independentes acontecem da seguinte forma: o autor vem com o livro todo pronto e revisado, faz o seu pedido sobre orçamento, tamanho, quantidade de folhas e capa. Depois disso realizamos a diagramação e mandamos rodar a impressão”, explicou. Entretanto, seus maiores desafios no momento são criar uma presença no digital e atrair novos clientes.

Essas barreiras se dão por conta do acúmulo de funções na proprietária. “Eu sou a dona, a secretária, também cuido do departamento de finanças e faço a diagramação e revisão das artes”, detalhou. No local ao todo trabalham quatro pessoas. Adriana atribuiu para si múltiplas funções: revisa as artes feitas, ajuda na diagramação, atende clientes pelo WhatsApp, lida com os pagamentos e revisa a impressão final.

Além das múltiplas tarefas, Adriana também se considera atenta às mudanças trazidas pelo avanço da tecnologia. Diante disso, o local oferece o serviço de publicação de e-books. “Não tivemos uma grande procura por e-books, mas aderimos a esse serviço para não ficarmos para trás no mercado digital”, explicou a designer. Em contraponto, uma adversidade que não foi superada é a presença digital.

3.1.5 Comunicação

A marca possui uma identidade visual criada pela proprietária, que colocou as iniciais do seu nome – AD – na logo. Dentro da identidade é possível visualizar a frase “Serviços especializados em diagramação e revisão de livros impressos e e-books”. A paleta leva tons de

verde e azul. Essas são as cores favoritas da Adriana e por isso ela adotou o uso. A aplicação da comunicação visual se resume apenas ao uso da logo na fachada do escritório e no perfil do Instagram.

Figura 16 – Marca da AD Design



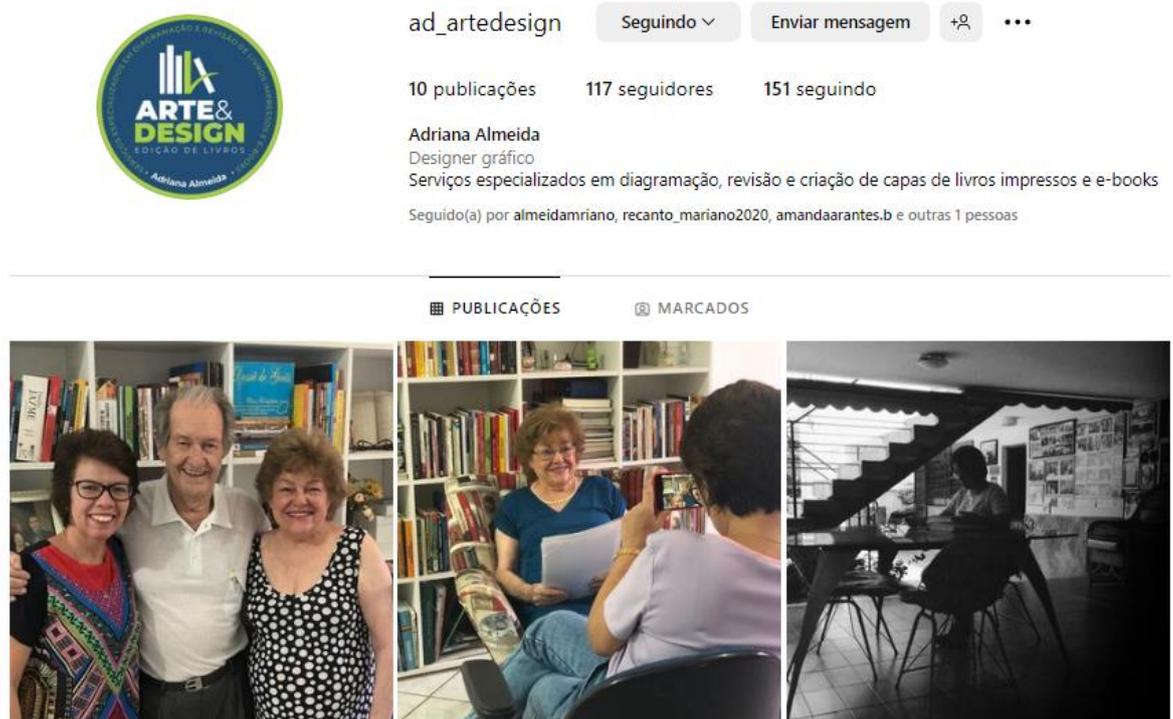
Fonte: Arquivo pessoal

De acordo com a proprietária, por conta da reduzida quantidade de funcionários, a rotina é corrida, o que a impede de gerenciar um perfil nas redes. “Mesmo tendo dois clientes por mês, a correria é grande. Preciso atender ligações, responder as mensagens e avaliar tudo o que é feito. Criar um planejamento e cumprir é uma tarefa impossível no momento”, explicou Adriana.

Foi possível identificar que a empresa não possui nenhum planejamento a longo prazo em diversos quesitos, sendo um deles o planejamento nas mídias sociais. A editora possui um perfil no Instagram, com 10 publicações, 117 seguidores e seguindo 151 pessoas. A página não tem estrutura organizacional ou identidade visual definida. É perceptível que faltam frequências e linha editorial nas publicações. “Eu faço algumas fotos quando tenho tempo e posto, mas na maioria das vezes eu tiro a foto e esqueço de publicar, ou não lembro nem de tirar a foto”, afirmou.

A biografia do perfil não é estruturada, contém apenas a frase do slogan. A falta de sinalização para contato também é um fator negativo. Falta link de redirecionamento para WhatsApp e a empresa não possui site, ou seja, um obstáculo para que o seguidor e/ou possível cliente entre em contato com a gráfica.

Figura 17 – Postagem no Instagram AD Arte e Design



Fonte: Perfil Oficial AD Design

Os destaques não são utilizados. Além disso, o perfil possui poucas publicações que impossibilitam a identificação sobre o que trata a conta. Um reflexo da falta de planejamento é a falta de engajamento dos seguidores. Como resultado, as publicações possuem poucas e/ou quase nenhuma curtida, comentário e compartilhamento.

Figura 18 – Postagem no Instagram AD Arte e Design



Fonte: Perfil Oficial AD Design

Das 10 postagens feitas, é possível analisar que todas as legendas explicam de forma “rasa” o que está sendo reproduzido na foto. Algumas falam sobre uma publicação, outras citam o autor que está publicando um livro. Em entrevista, a proprietária explicou que as publicações em sua maioria são de autores independentes, que variam entre poemas, livro reportagem, bibliografias e pesquisas. “A maioria dos clientes que chega hoje é por indicação de amigos ou familiares, que já realizaram algum tipo de serviço com a gente. Também temos nossos próprios amigos, que fazem suas publicações aqui na gráfica”, contou.

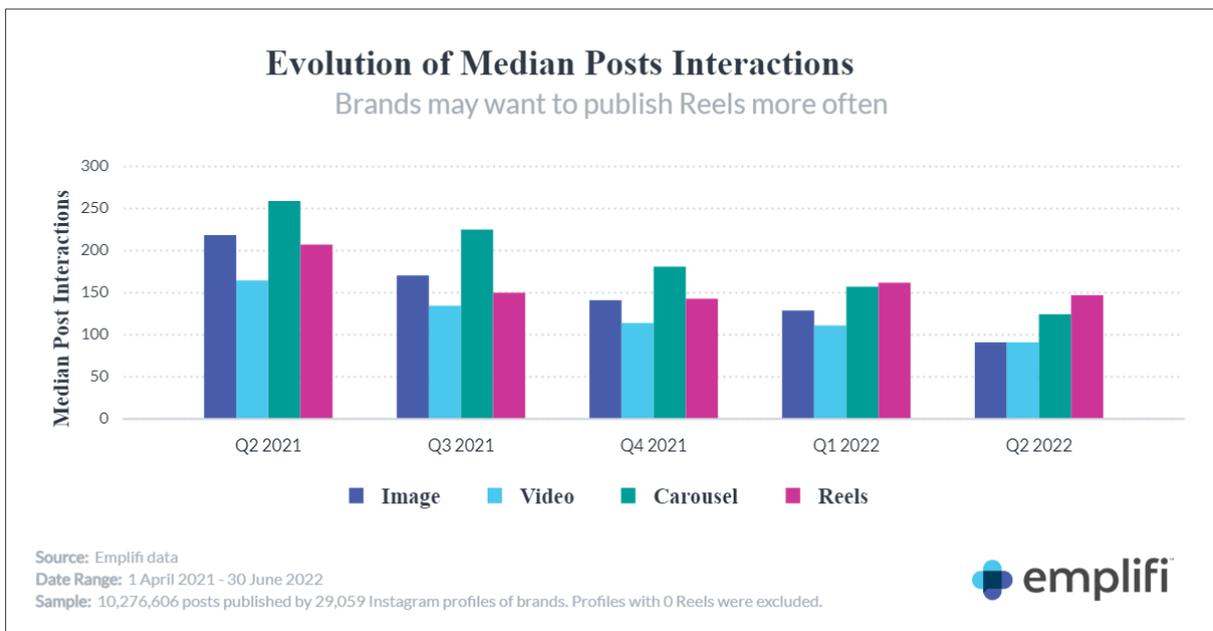
Figura 19 – Formato das postagens no Instagram AD Arte e Design



Fonte: Perfil Oficial AD Design

Outra limitação do perfil é falta de dinamização nos formatos das postagens. Todas as publicações foram feitas em um único formato, o de foto, o que gera menos resultados nas entregas feitas pelo algoritmo do Instagram. Segundo dados da empresa norte americana, Emplifi, emitidos em 2022, o retorno das marcas que adotaram reels e carrossel é maior.

Figura 20 – Emplifi



Fonte: Emplifi

É possível identificar que todas as postagens são feitas de forma superficial, sem nenhuma técnica de *copywriting* para instigar o seguidor a querer interagir. De acordo com Macedo (2019),

copywriting é a técnica que faz uso das palavras corretas e adequadas para se comunicar com determinado público-alvo, no intuito de o conduzir a uma tomada de decisão.

3.2 DIAGNÓSTICO

Com base na pesquisa, foi possível identificar os pontos positivos e negativos internos da comunicação digital da AD Design, bem como as ameaças e oportunidades (externas).

Tabela 1 - Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
Boa relação com clientes; Clientes “fidelizados”; Experiência de mercado; Aberta a mudanças.	Sobrecarga da proprietária; Falta de presença digital; Falta de missão, objetivos e valores; Falta de posicionamento; Falta de planejamento a longo prazo; Não possui site; Não possui linha editorial; Não tem a localização disponível na web.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Ampliação da presença digital; Aumento da carteira de clientes; Expansão de vendas; Exploração de novos nichos literários;	Concorrentes com mais tempo de mercado; Falta de interação dos seguidores nas redes; Falta de interesse do público-alvo; Crise econômica; Inovações tecnológicas.

Fonte: A autora

3.3 OBJETIVOS

Criar um posicionamento de marca dentro do mercado gráfico editorial em Goiás, melhorando a comunicação e a conexão com clientes e seguidores e tornando a marca mais conhecida.

3.4 ESTRATÉGIA

Para atingir o objetivo, as principais estratégias adotadas foram: criação e implementação da linha editorial, publicações constantes no perfil do Instagram, reestruturação do perfil e criação de um minisite. A implementação de uma linha editorial foi baseada na pesquisa de concorrentes realizada. De acordo com a análise, as editoras abordam temas relacionados tanto à produção de seus materiais como à promoção e participação do público. Essa interação com os seguidores é feita por meio de conteúdos mais leves e divertidos, como a indicação de leituras. As categorias escolhidas para a linha editorial da AD Design foram:

- Sobre nós – A prioridade desse tópico é construir a imagem da editora, apresentar a proprietária, a missão, visão e valores, seu posicionamento, sua trajetória e seu relacionamento com os clientes. Aqui pode ser diversificada tanto a utilização de publicações via feed, como de reels.
- Produção – Nessa categoria serão divulgadas todas as etapas dentro da produção gráfica, os produtos existentes e o processo de produção dos livros impressos e digitais. Para facilitar a compreensão dos seguidores é indicado que esse conteúdo seja feito sempre em formato de vídeo.
- Indicação de leituras – tem o objetivo de aproximar, melhorar a interação e gerar uma conexão com os seguidores. Além disso também abre espaço para mostrar que a editora está ciente da existência de outros nichos e possui espaço para todo tipo de publicações. Assim como na editoria “sobre nós”, aqui podem ser produzidos conteúdos tanto em formato de feed, estático, quanto em vídeo para o reels.
- Curiosidades – a abordagem dessa editoria é a diversidade existente dentro do mundo gráfico e editorial, explicar os tipos/gêneros de livros impressos (pesquisa, poemas, biográficas, fotorreportagem), a variedade de tamanhos e tipos de material utilizado.

Tabela 2 – Editorias de publicação

Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
Produtos	Curiosidades	Bastidores	Produtos	Indicação de leitura	Curiosidades	Frase do dia
Etapas da produção; Apresentação dos materiais feitos	Livros impressos e digitais; Escrita; Design; Direitos autorais	Missão; Visão; Quem somos; Feedback; Lançamentos	Etapas da produção; Apresentação dos materiais feitos	Recomendação de livros de nichos diferentes	Sobre livros físicos e digitais; Escrita; Design; Direitos autorais	Frases relacionadas à literatura

Fonte: a autora

Outro fator determinante na definição da linha editorial foi a facilidade para a criação de conteúdos, tendo em vista a agenda limitada da Adriana. Em entrevista, a designer deixou claro que possui múltiplas funções e, por esse motivo, não consegue dedicar um tempo expressivo para as redes. Assim, foram priorizados conteúdos que precisam de pouca edição gráfica e pouco tempo para a gravação.

Para o calendário editorial foi idealizada a produção de 30 conteúdos, um para cada dia do mês de setembro. As publicações foram realizadas nos formatos de feed (priorizando sempre conteúdos de somente uma página), vídeos para a aba reels (com conteúdo curtos de até 1 minuto e 30 segundos), visando à dinamização do perfil.

Tabela 3 – Cronograma de Conteúdos

Dia da Semana	Tema	Formato	Data
Sexta-feira	Conheça Adriana	Feed	01/08
Sábado	O que é a Fundação Biblioteca Nacional?	Reels	02/08
Domingo	Frase do dia	Feed	03/08
Segunda-feira	Produto	Reels	04/08
Terça-feira	Direito autorais	Reels	05/08
Quarta-feira	Ferramentas favoritas	Reels	06/08
Quinta-feira	Produto	Reels	07/08
Sexta-feira	Indicação de leitura: Independência do Brasil – mulheres que estavam lá	Feed	08/08
Sábado	Um dia diagramando	Reels	09/08
Domingo	Frase do dia	Feed	10/08
Segunda-feira	Produto	Reels	11/08
Terça-feira	Etapas do e-book	Reels	12/08
Quarta-feira	Disso para isso	Reels	13/08
Quinta-feira	Produto	Feed	14/08
Sexta-feira	Indicação de leitura	Feed	15/08
Sábado	Um pouco sobre diagramação	Reels	16/08
Domingo	Frase do dia	Feed	17/08
Segunda-feira	Produto	Feed	18/08
Terça-feira	Um dia de produção	Reels	19/08
Quarta-feira	Livro do Bariani Ortêncio	Reels	20/08
Quinta-feira	Produto	Feed	21/08
Sexta-feira	Indicação de leitura:	Feed	22/08
Sábado	O que é bri-fieng?	Reels	23/08
Domingo	Frase do dia	Feed	24/08
Segunda-feira	Produto	Reels	25/08
Terça-feira	Brochura X Capa dura	Reels	26/08
Quarta-feira	Tipos de livros	Reels	27/08
Quinta-feira	Produto	Feed	28/08
Sexta-feira	Indicação de leitura	Feed	29/08
Sábado	Tipos de gramatura do papel	Reels	30/08

Fonte: a autora

Uma outra etapa da estratégia foi criar o tom de voz. O objetivo era fazer com que os seguidores achassem que todo o processo foi executado pela própria Adriana, criando assim uma conexão mais próxima. Para essa etapa foi necessário:

- Compreender a audiência – Entender que o público-alvo era, em sua grande maioria, antigos clientes da designer. Todos que fazem parte do seu grupo de seguidores se identificam e valorizam o trabalho produzido pela Adriana.

- Definir a personalidade – Adriana é uma pessoa criativa, carismática e jovial. Mas ao mesmo tempo ela possui autoridade pelo longo tempo de carreira e por trabalhar com clientes conhecidos da literatura goiana.

- Definir palavras-chave – Algumas palavras-chave ou frases que descrevam o tom de voz desejado. Por exemplo, editorial, diagramação, leitura, livros, agradecimento, experiência etc.

- Diretriz de estilo – O público da Adriana possui uma idade acima de 25 anos, por isso foi necessário estabelecer uma comunicação madura e clara. Foi determinado que o uso de gírias joviais não seria aplicado, os emojis seriam permitidos de forma moderada. As hashtags também foram utilizadas, mas em menor quantidade, com o objetivo de alcançar mais públicos, porém sem traz poluição visual.

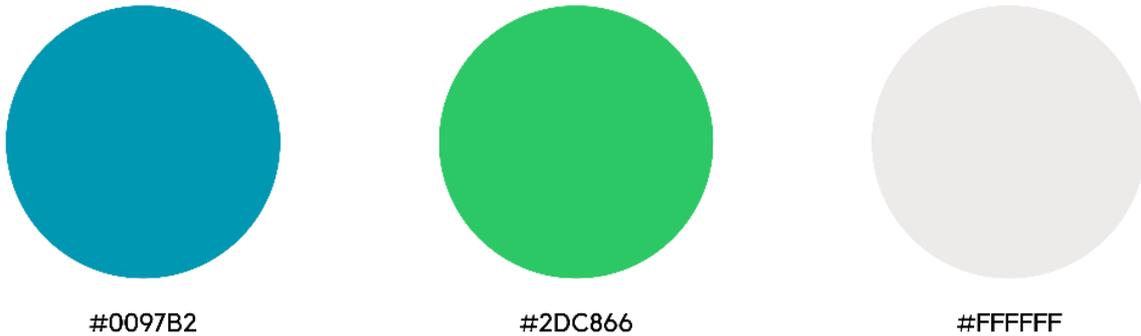
Para melhorar a visualização das mudanças no perfil foi criado um material denominado “Roteiro de Comunicação AD Design” (APÊNDICE B). O arquivo mostra uma projeção das mudanças que seriam aplicadas na conta, assim a Adriana teria total liberdade para opinar sobre o que não estava de acordo. O documento também mostrava quais seriam os conteúdos postados, com o dia e data, a arte e a legenda.

A última estratégia aplicada foi a criação de um minisite para a marca. A plataforma de criação de site escolhida foi a Milkshake app. De acordo com a aba “What the FAQ?” da própria plataforma, o Milkshake é um hospedeiro de websites que podem ser criados em dispositivos móveis, como iOS ou Android. Sua criação é rápida e fácil, sendo possível obter um link de visualização para publicação na biografia do perfil que direciona a uma nova guia dentro da plataforma do Instagram.

3.5 RESULTADOS

Com o intuito de estabelecer um posicionamento de marca no mercado gráfico editorial em Goiás, aprimorando a comunicação e o engajamento com clientes e seguidores, bem como ampliar o reconhecimento da marca, o Instagram da AD Design foi atualizado de 1 de setembro a 4 de outubro de 2023. Nesse período foram publicadas 30 postagens destinadas nos formatos de feed e reels. Além disso, houve a elaboração de uma nova identidade visual e a criação de um minisite.

Figura 21 – Paleta de cores



Fonte A autora

A estética minimalista, caracterizada pela simplicidade, redução de palavras e elementos decorativos, foi aplicada em todos os conteúdos produzidos. As artes seguiram uma regra fundamental: a utilização do menor número possível de elementos. Algumas postagens empregam as cores azul e verde, enquanto outras utilizam as cores relacionadas aos produtos apresentados. Conforme Heller (2013), a cor verde está associada a conceitos como esperança, liberdade, saúde, vitalidade e relaxamento. Além disso, ela possui uma forte conexão com temas como dinheiro, harmonia e vitalidade. De acordo com a autora supracitada, o azul é considerado uma cor que estimula a criatividade e a confiança.

Figura 22 – Postagem Instagram AD Arte e Design



Fonte: Perfil Oficial AD Design

Inicialmente, foram elaboradas 30 postagens, correspondendo a cada dia da semana. Num primeiro estágio, definiu-se a criação de 14 postagens estáticas e 16 conteúdos no formato de vídeo. O objetivo principal era priorizar a maioria das postagens em formato de reels. Essa decisão foi fundamentada em uma pesquisa realizada pela Emplifi, em 2022, segundo a qual os conteúdos audiovisuais predominam no Instagram.

Devido à apertada agenda da assessorada, foi possível criar apenas 9 vídeos, dos quais somente 4 foram aprovados para publicação. Posteriormente, ela sugeriu a possibilidade de gravar os vídeos por conta própria, mas, devido a imprevistos, essa alternativa não pôde ser concretizada. Para não desperdiçar os conteúdos, quase todos os materiais previstos para serem audiovisuais foram convertidos em formatos estáticos. Em razão da quantidade limitada de vídeos aprovados, a ideia de criar um perfil no TikTok para a designer foi descartada, já que não haveria conteúdo suficiente para postar nessa rede social.

Tabela 4 – Conteúdos adaptados

Tema	Formato idealizado	Formato realizado
O que é a Fundação Biblioteca Nacional?	Reels	Feed
Direitos autorais	Reels	Feed
Ferramentas favoritas	Reels	Conteúdo substituído
Um dia diagramando	Reels	Reels
Produto	Reels	Feed
Produto	Reels	Feed
Tema	Formato idealizado	Formato realizado
Produto	Reels	Feed
Etapas do e-book	Reels	Conteúdo substituído
Disso para isso	Reels	Reels
Um pouco sobre diagramação	Reels	Conteúdo substituído
Um dia de produção	Reels	Reels
Livro do Bariani Ortêncio	Reels	Reels
O que é briefing?	Reels	Feed
Brochura X capa dura	Reels	Feed
Um dia de produção	Reels	Reels
Livro do Bariani Ortêncio	Reels	Reels
Tipos de livros	Reels	Feed
Tipos de gramatura do papel	Reels	Feed

Fonte: a autora

Na primeira semana de publicações, de 1º a 7 de setembro, foram realizadas 6 postagens. Esses conteúdos atingiram 192 contas distintas, sendo 105 delas de não seguidores e 87 de seguidores. O número total de impressões alcançou 617, o que representa um aumento superior de 2.470% quando comparado ao mês anterior.

Figura 23 – Insights do Instagram



Fonte: Perfil Oficial AD Design

A publicação de maior visibilidade foi "Conheça Adriana", que chegou a 128 contas, sendo 45 não seguidores e 83 seguidores. A sua impressão, que compreende à quantidade de vezes que a postagem foi visualizada, seja em formato de foto ou vídeo, atingiu 155, um número significativamente superior em relação às postagens realizadas antes da implementação da estratégia de conteúdo.

Tabela 5 – Ranking de postagens da primeira semana

Dia e Data	Tema	Formato	Alcance
Sexta-feira 1 de setembro	Conheça Adriana	Feed	128
Sábado 2 de setembro	Fundação Biblioteca Nacional	Feed	87
Domingo 3 de setembro	Frase do dia	Feed	74
Quinta-feira 7 de setembro	Produto	Feed	70
Sexta-feira 4 de setembro	Produto	Feed	60
Quarta-feira 4 de setembro	Produto	Feed	59
Sexta-feira 1 de setembro	Conheça Adriana	Feed	128

Fonte: a autora

A primeira publicação está em conformidade com a identidade visual estabelecida. O intuito era apresentar Adriana como uma profissional de diagramação, construindo um posicionamento de imagem sólido em consonância com a personalidade da designer. A interação com a publicação registrou um aumento de 67.8% em comparação com a última postagem realizada pela profissional: 44 curtidas, 10 comentários, 2 compartilhamentos e 1 salvamento, totalizando 57 interações.

Figura 24 – Insights do Instagram



Fonte: Perfil Oficial AD Design

Os comentários na primeira postagem consistiram em mensagens de apoio, felicitações, elogios e encorajamento à profissional. A audiência engloba tanto seguidores mais antigos, com idades entre 30 e 60 anos, que são clientes de longa data, quanto novos seguidores, com idades entre 20 e 25 anos. O emprego de emojis também se mostrou bastante frequente nas mensagens.

Figura 25 – Comentários Instagram AD Design



Fonte: Perfil Oficial AD Design

Na segunda semana, de 8 a 14 de setembro, a quantidade de contas alcançadas apresentou uma redução, totalizando 142, das quais 76 eram seguidores e 66 não seguidores. O número total de impressões atingiu 487. O conteúdo de maior alcance foi o segundo vídeo publicado no perfil, que alcançou 71 seguidores e 24 não seguidores, atingindo um total de 95 contas. Essa publicação foi reproduzida 105 vezes, acumulando 22 curtidas e 1 salvamento. O vídeo exibiu um vislumbre do processo de diagramação no modo *time-lapse* e incluiu uma transição que mostrou o produto finalizado.

Tabela 6 – Ranking de postagem da segunda semana

Dia e Data	Tema	Formato	Alcance
Terça-feira 13 de setembro	Disso para isso	Reels	95
Sexta-feira 8 de setembro	Indicação de leitura	Feed	74
Domingo 10 de setembro	Frase do dia	Feed	67
Quinta 14 de setembro	Produto	Feed	66
Sexta-feira 9 de setembro	Um dia de diagramação	Reels	58
Segunda-feira 11 de setembro	Produto	Feed	54

Fonte: a autora

Os conteúdos da seção "produtos," que consistiam em postagens estáticas, receberam uma quantidade inferior de atenção por parte dos seguidores e do público-alvo. Sua performance ficou abaixo das expectativas. De acordo com as métricas do Instagram, o público-alvo demonstrou uma concentração ideal entre 18h e 19h.

Na terceira semana de conteúdo, que compreendeu o período de 15 a 21 de setembro, houve um aumento notável na quantidade de contas alcançadas, representando um incremento de 18%. Dentre as 168 contas alcançadas, 75 não eram seguidores. Esse dado evidencia um aumento de 13,6% na entrega de conteúdo a potenciais públicos-alvo em comparação com a semana anterior. Além disso, as impressões também apresentaram um acréscimo, elevando-se em 0,8%, totalizando 491.

Tabela 7 – Ranking de postagem da terceira semana

Dia e Data	Tema	Formato	Alcance
Quarta-feira 20 de setembro	Bariani Ortêncio	Reels	123
Terça-feira 19 de setembro	Um dia da minha rotina	Reels	85
Domingo 17 de setembro	Frase do dia	Feed	60
Segunda-feira 18 de setembro	Produto	Feed	57
Quinta-feira 21 de setembro	Produto	Feed	58
Sexta-feira 15 de setembro	Indicação de leitura	Feed	44

Fonte: a autora

A publicação com menor interação e alcance foi a indicação de leitura da semana, cujo tema abordou a ditadura militar. O livro explorou conteúdos sensíveis, proporcionando uma leitura de caráter mais densa. Com base no público-alvo, havia a expectativa de que a indicação despertaria grande interesse. No entanto, as métricas revelam que a postagem alcançou somente 44 contas, das quais 41 eram seguidores, restando apenas três não seguidores. O engajamento também ficou aquém do esperado, registrando apenas 15 curtidas.

Figura 26 – Insights do Instagram



Fonte: Perfil Oficial AD Design

O conteúdo de maior relevância foi o vídeo que destacava um dos trabalhos realizados para o autor Bariani Ortêncio. Adriana compartilhou sua experiência ao colaborar com o autor

pela primeira vez e discutiu como essa colaboração impactou positivamente em sua vida profissional. A publicação atingiu 144 contas, das quais 93 eram seguidores e 21 não seguidores. O reels foi reproduzido 142 vezes, acumulando 42 curtidas, 7 comentários, 1 compartilhamento e 1 salvamento, totalizando 51 interações.

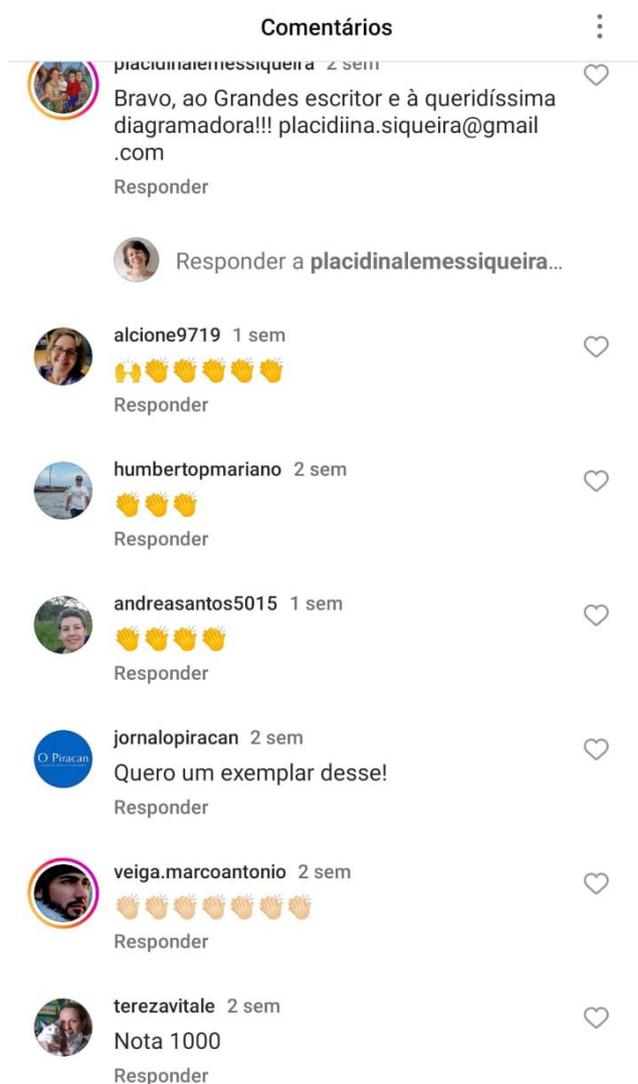
Figura 27 – Insights do Instagram



Fonte: Perfil Oficial AD Design

Os comentários no vídeo consistiram em elogios, com pessoas parabenizando e expressando admiração pelo trabalho realizado pela designer. Todos os comentários são de seguidores que na faixa etária entre 40 e 50 anos. Uma característica marcante desse grupo é a utilização de emojis como meio de comunicação e expressão de felicitações

Figura 28 – Comentários no Instagram AD Design



Fonte: Perfil Oficial AD Design

A antepenúltima semana de conteúdos, de 22 a 28 de setembro, alcançou um total de 205 contas, sendo 89 delas pertencentes a seguidores e 116 a não seguidores, um aumento significativo de mais de 54,6% em comparação à semana anterior. Além disso, as impressões também tiveram um crescimento superior a 39,9%, atingindo um total de 687. Esses números ressaltam a importância da manutenção contínua do planejamento e da frequência de atualização. É interessante notar que a publicação com maior alcance foi a indicação da biografia da cantora Rita Lee.

Figura 29 – Insights no Instagram



Fonte: Perfil Oficial AD Design

A postagem alcançou 115 impressões, que correspondem à quantidade de vezes que o conteúdo foi visualizado, divididas em 58 provenientes das hashtags, 44 na página inicial, 9 no perfil e 4 de outros usuários. A publicação com menos engajamento foi uma explicação sobre o briefing. Devido à sua natureza específica, seu alcance foi mais limitado que o previsto, atingindo apenas 42 contas.

Tabela 8 – Ranking de postagem da quarta semana

Dia e Data	Tema	Formato	Alcance
Sexta-feira 22 de setembro	Indicação de leitura: Biografia da Rita Lee	Feed	103
Quinta-feira 28 de setembro	Produto	Feed	66
Terça-feira 26 de setembro	Diferenças entre uma brochura e capa dura	Feed	60
Segunda-feira 25 de setembro	Produto	Feed	60
Quarta-feira 27 de setembro	Conheça os diferentes tamanhos de livros	Feed	53
Domingo 24 de setembro	Frase do dia	Feed	44
Sábado 23 de setembro	O que é briefing	Feed	42

Fonte: a autora

Na última semana, foram realizadas postagens entre os dias 29 de setembro a 4 de outubro. A redução do número de dias ocorreu devido a diversas alterações feitas no cronograma e como uma medida para suprir as publicações que não foram feitas nas datas previamente estipuladas. Durante esse período, a conta alcançou 145 perfis, dos quais 90 eram seguidores e 55 não seguidores. As impressões apresentaram uma diminuição de 37,8%. A publicação de maior alcance foi a indicação de leitura do livro "Arrastados", da autora Daniela Arbex.

Tabela 9 – Ranking de postagem da quinta semana

Dia e Data	Tema	Formato	Alcance
Sexta-feira 29 de setembro	Indicação de leitura: Arrastados	Feed	81
Segunda-feira 2 de outubro	Produto	Feed	43
Domingo 1 de outubro	Diferenças entre uma brochura e capa dura	Feed	60
Segunda-feira 25 de setembro	Produto	Feed	60
Quarta-feira 27 de setembro	Conheça os diferentes tamanhos de livros	Feed	53
Domingo 24 de setembro	Frase do dia	Feed	44
Sábado 23 de setembro	O que é briefing	Feed	42

Fonte: a autora

Entre os dias 1º de setembro a 4 de outubro, o perfil obteve um aumento de 52 seguidores, elevando-se de 117 para 169. Nota-se que o pico de maior crescimento ocorreu no dia 27 de setembro, quando conquistou 10 novos seguidores. Quanto à localização dos principais seguidores, a maioria reside em Goiânia (69,3%), seguidos pelos habitantes de Aparecida de Goiânia (7,3%), Pirenópolis (3%), Trindade (1,2%) e Hidrolândia (1,2%). A faixa etária dos seguidores se divide igualmente entre 25 a 34 anos e 45 a 54 anos, ambos representando 22%. Nesse contexto, as mulheres compõem 64,7% do total de seguidores, enquanto os homens representam 35,2%.

Uma outra estratégia aplicada para aprimorar a presença digital da designer foi a criação de um minisite por meio da plataforma Milkshake. Esse produto representa uma excelente maneira de estabelecer conexões com os clientes, especialmente por meio das buscas no Google. Uma empresa ou prestador de serviços que mantém uma página funcional consegue eficazmente se posicionar como uma organização ativa no ambiente digital, empenhada em alcançar resultados.

A página inicial do minisite foi projetada com o propósito de apresentar quem é Adriana. Optou-se por utilizar a mesma foto presente no Instagram, uma vez que ela permite visualizar o rosto da diagramadora de forma clara. Além disso, a mesma frase que compõe a biografia do perfil nas redes sociais foi incorporada à primeira página, visando a transmitir confiança aos visitantes, devido ao seu extenso tempo de carreira.

Figura 31 – Página inicial do minisite



Fonte: Minisite Oficial

Outros elementos de significativa importância incluem ícones que redirecionam de forma direta para o contato via WhatsApp, Instagram e e-mail. Além disso, foi incorporado um "*call to action*", que representa uma chamada para ação, orientando o usuário sobre as ações a serem tomadas, com o intuito de enfatizar a necessidade do visitante em estabelecer um diálogo com a profissional.

Figura 32 – Página inicial do minisite

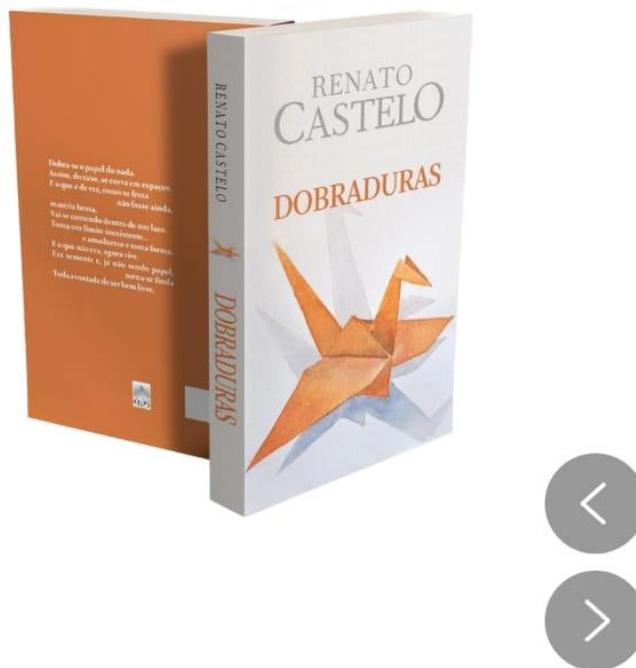


Fonte: Minisite Oficial

A segunda página do minisite foi destinada à exibição de alguns trabalhos previamente executados pela diagramadora. Nessa seção, o visitante é capaz de visualizar de forma organizada todos os diversos nichos nos quais ela já atuou. Essa área pode ser considerada como um pequeno portfólio de apresentação, o qual tem a possibilidade de ser atualizado de maneira frequente.

Figura 33 – Segunda página do minisite

Trabalhos Realizados



Fonte: Minisite Oficial

A página subsequente é dedicada à apresentação de todos os demais serviços realizados pela designer, que incluem revisão textual, criação de capas e diagramação para elaboração de e-books, bem como a diagramação em geral. Cada serviço é acompanhado de um título e uma breve explicação, visando proporcionar ao visitante uma compreensão simplificada do significado de cada um deles.

Figura 34 – Terceira página do minisite



Outros Serviços



REVISÃO TEXTUAL

A revisão é um processo de aprimoramento do texto, que envolve a correção de erros de sintaxe, ortografia, pontuação, digitação e gramática, independentemente de sua natureza.

No entanto, a revisão de texto não se limita a corrigir erros. Também inclui tarefas como a reformulação de parágrafos ou frases, bem como a eliminação de repetições de palavras e expressões, que são responsabilidades do revisor."



Fonte: Minisite Oficial

A quarta página tem como finalidade abordar as perguntas frequentes. Ela foi elaborada com base em reuniões conduzidas com a diagramadora. O propósito dessa seção é simplificar o atendimento futuro e esclarecer quaisquer dúvidas iniciais antes que o cliente entre em contato. São abordados tópicos como direitos autorais, publicação independente, registro na Fundação Biblioteca Nacional (com um link para acesso), prazos, e outros assuntos relevantes.

Figura 35 – Quarta página do minisite



Fonte: Minisite Oficial

A quinta e última página é exclusivamente destinada ao contato. Nesta seção, o visitante encontra uma série de "calls to action", como por exemplo: obter informações sobre a localização do escritório, seguir o perfil da designer no Instagram e solicitar um orçamento.

Figura 36 – Quinta página do minisite

• • • • •

Fale Comigo!

Estou no mercado há mais de 20 anos,
oferecendo um serviço especializado em:

- Revisão textual;
- Criação de capas;
- Diagramação para livros e revistas;
- Diagramação para e-books

 Onde estamos

 Siga meu Instagram

 Faça seu orçamento



Fonte: Minisite Oficial

A plataforma dispõe de uma variedade de layouts predefinidos, com a possibilidade de personalizar apenas as cores e os "estilos" das páginas. Por essa razão, sempre que viável, optou-se por incorporar o estilo minimalista à estrutura das páginas, mantendo a predominância da identidade visual definida. É notável que as cores azul e verde foram empregadas em pequenos elementos, como a cor da fonte, linhas geométricas, plano de fundo da página, títulos e botões de interação.

3.6 MEMORIAL

Este trabalho de conclusão de curso se tornou uma jornada de descobertas, desafios e crescimento. Meu TCC é um planejamento de comunicação para o Instagram de uma talentosa designer gráfica, Adriana. Mas ele é muito mais do que isso. Ele é uma celebração de afinidades, uma exploração da empatia e uma demonstração de como as amizades podem se transformar em parcerias produtivas.

Minha ligação com Adriana transcende o papel de assessorada. Ela é mãe do meu melhor amigo e isso criou um laço especial entre nós. Compartilhamos risadas, histórias, respeito e, claro, desafios. Optar por trabalhar com alguém tão próximo tornou este projeto mais leve e menos árduo do que poderia ter sido. Foi uma jornada de aprendizado mútuo, em que nossas afinidades se traduziram em criatividade e colaboração frutífera.

Ao dar forma a este trabalho, descobri que a assessoria sempre terá um lugar especial no meu coração. Esse sentimento foi criado logo no início do curso, quando percebi que a matéria de assessoria era a minha favorita. Nesse mesmo momento decidi que o meu TCC seria relacionado à matéria. Essa afinidade me fez explorar a Iniciação Científica, participando de uma pesquisa voltada para essa área.

Ainda sobre as experiências vivenciadas na Universidade, a mais inesperada de todas foi a da pandemia. Depois de passar todo o Ensino Médio sonhando com o que poderia fazer na Universidade, o ensino remoto foi uma grande decepção. Foi necessário força de vontade e disposição para conseguir me adaptar à realidade daquele momento. Lidar com o lockdown foi uma aventura histórica que espero não ter de passar novamente.

Minha jornada de conclusão do curso até aqui foi marcada por uma série de realizações. No TCC I, segui o cronograma à risca e ainda criei a meta de terminar adiantando esse processo, o que felizmente deu certo. Finalizei o primeiro semestre com a linha editorial e com os conteúdos todos definidos. Procurava diariamente inspirações e referências para que o perfil expressasse toda a personalidade da Adriana.

Com base no que já tinha de conhecimento por conta da Iniciação Científica, incluí nas minhas leituras Jorge Duarte, Margarida Kunsch, Graça Monteiro entre outros. Minha experiência profissional em agências de marketing também serviu para auxiliar no desenvolvimento do trabalho. Usei esse conhecimento para criar imagens e fotografias para o Instagram da Adriana.

Durante todo o processo tive apoio, aval e a cumplicidade da Adriana ao meu lado. Ela sempre esteve presente informando o que achava dos conteúdos e do que estava sendo aplicado. Na elaboração das legendas, seguimos um processo rigoroso, com a Adriana supervisionando e

avaliando tanto o tom de voz quanto o conteúdo. O emprego de palavras-chave foi essencial, garantindo que cada legenda transmitisse a sensação de autenticidade, evitando qualquer indício de automatização. Cada legenda era redigida, revisada por Adriana e, somente após sua aprovação, programada para postagem.

O tom de voz adotado nas legendas é maduro, sem o uso de gírias, apresentando mensagens claras e objetivas. A inclusão de emojis foi limitada e estrategicamente escolhida para refletir a identidade da marca. Da mesma forma, o uso de hashtags foi pensado com moderação, visando sempre atingir grupos específicos de maneira eficiente. Nossa afinidade deixou os diálogos mais leves e fluídos. Como qualquer trabalho houve obstáculos ao longo do caminho, sendo o principal deles a agenda apertada de Adriana conciliar com meu horário de trabalho.

Encerro dizendo que a pandemia mudou todas as expectativas que tinha da Universidade, mas não mudou o significado e importância de cursar o ensino superior. Ser a primeira mulher da minha família a se graduar trouxe uma profunda pressão social e realização para mim. Não foi apenas a conclusão de uma jornada acadêmica, mas a realização de um sonho que começou há 22 anos, quando alguém renunciou todo o seu futuro e decidiu se dedicar à maternidade solo.

Eu espero que esse diploma seja uma porta para outras mulheres, principalmente para minha mãe e para minha irmã. Que minha mãe veja que, para cursar o ensino superior, não há um prazo de validade e, que minha irmã tenha minha trajetória como inspiração. Rezo todos os dias e torço para que ela tenha desejos de vida maiores que os meus e que todos se tornem realidade.

Este TCC é mais do que um projeto acadêmico; é uma celebração da parceria, da superação e da determinação. É a história de como a amizade e a colaboração podem criar algo extraordinário. E, como a primeira mulher da minha família a se formar, estou comprometida a inspirar outras a perseguirem seus próprios sonhos acadêmicos e profissionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração do planejamento de comunicação seguiu o objetivo estabelecido no trabalho: criar um posicionamento de marca dentro do mercado gráfico editorial em Goiás, melhorando a comunicação e a conexão com clientes e seguidores, tornando a marca mais conhecida. Para atingir o objetivo foi criado um planejamento de comunicação digital.

No âmbito deste projeto, foram concebidos posts com conteúdo variados, abrangendo um período de 34 dias, uma publicação para cada dia da semana. Cada postagem foi cuidadosamente elaborada, conforme a estratégia editorial previamente delineada para apresentar o trabalho da designer a seus seguidores e aperfeiçoar a comunicação.

Dentre a variedade de conteúdos produzidos, encontram-se desde postagens estáticas a carrosséis e vídeos sobre divulgação, processo de trabalho e indicações de leituras. O design adotado destaca-se por sua abordagem minimalista, caracterizada por detalhes sutis, proporcionando assim uma estética coesa. Quanto aos vídeos, fornecem informações relevantes acerca da trajetória profissional de Adriana, curiosidades sobre o mundo editorial e tópicos do cotidiano, permitindo um retrato mais completo de sua vida e expertise.

Como resultado direto dessa iniciativa, presenciamos uma substancial melhoria no posicionamento da imagem da profissional, visto que se tornou clara a identificação de sua identidade. Além disso, o notório destaque reside na estreita conexão estabelecida com seus seguidores, manifestada por meio de comentários frequentes nas publicações. Consequentemente, seu perfil digital transformou-se em uma plataforma profissional, desempenhando um papel essencial como portfólio, ao apresentar os projetos executados para prospectar novos clientes. Ademais, a linha editorial planejada pode servir como um roteiro sólido para direcionar futuras estratégias de conteúdo.

Dentre os conteúdos produzidos, os vídeos notabilizaram-se por seus excelentes resultados, registrando altos índices de visualizações e interações por parte dos seguidores. No entanto, dada a atarefada agenda de Adriana, não foi possível ampliar a produção de vídeos. É importante que esses vídeos se tornem uma prioridade em seu cronograma. Alocar pelo menos três dias mensais para a produção de conteúdo audiovisual representa um investimento fundamental para a continuidade desse êxito.

O trabalho, por fim, permitiu o exercício competências e habilidades adquiridas ao longo do curso de jornalismo: leitura e interpretação de textos, criação e desenvolvimento de projeto de comunicação digital, redação, revisão e edição de texto, produção e edição de vídeos, fotos, criação de layout; o que, sem dúvidas foi fundamental para a formação profissional.

REFERÊNCIAS

ABIGRAF. Mercado Gráfico Brasileiro: Análise dos dados do estudo Setorial da ABIGRAF - 2018. São Paulo, 2019. Disponível em: <http://abigraf.org.br/assets/downloads/mercado-grafico-brasileiro.pdf>. Acesso em: 22 de abril de 2023.

ABIGRAF-GO. **Panorama da indústria gráfica em Goiás**. Goiânia, 2021. Disponível em: <http://abigrafgo.com.br/wp-content/uploads/2021/02/PANORAMA-DA-IND%C3%9ASTRIA-GR%C3%81FICA-EM-GOI%C3%81S-1.pdf>. Acesso em: 22 de abril de 2023.

CAMARGO, M. **Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de história**. 2.ed. São Paulo: Bandeirantes Gráfica/Edusc, 2003.

CAPELLA, R; FARIA, A; DUARTE, J. Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e Técnica**, 2018.

CHAPARRO, M. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: CHAPARRO, Manoel (Org). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018, p. 3 a 19.

CONTENT MARKETING. How to Make the Content Marketing Case With ROI. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-case-roi/>. Acesso em: 19 de abril de 2023.

COUTO, M. **A indústria editorial brasileira trajetória, problemas e panorama atual**. 2006. Monografia. Curso de Graduação da Escola de Comunicação – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

DANTAS, E; ABREU, M. F. **As Estratégias de Comunicação De Marcas Que Apoiam Causas E Possuem Um Propósito**. In: Comunicação Estratégica e Integrada. Rede Integrada. Brasília, 2020.

DUARTE, J. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018, p. 231 a 249.

_____, J. Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia. In. DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa no Brasil**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011, p.49 a 50.

_____, J. **Comunicação Pública**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 233.

EMPLIFI. **Evolution os Median Posts Interactions**. Disponível em: <https://emplifi.io/resources>. Acessado em 12 de maio de 2023.

EPSTEIN, J. **O negócio do livro: passado, futuro e presente do mercado editorial**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FÉLIX, J. **O Fluir da Comunicação Estratégica: Integrada e em Ambiente Online e Offline**. In. Comunicação Estratégica E Integrada. Rede Integrada. Brasília, 2020.

GABRIEL, M; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias- 2.ed.** – São Paulo: Atlas, 2020.

GOMES, V. **Um olhar sobre a relação entre comunicação e estratégia a partir das dimensões do conhecimento e do relacionamento**. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Ano VI, n.15, p 3-20, 2011.

G1. **Da internet discada aos memes: como foi criado o GIF, formato de imagens animadas**. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/25/da-internet-discada-aos-memes-como-foi-criado-o-gif-formato-de-imagens-animadas.ghtml>. Acessado em 10 de abril de 2023.

HELLER, E. 1948-2008. **A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. [Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. -- 1. ED. -- São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KARHAWI, I; TERRA, C. **Planejamento Estratégico em Comunicação Digital**: Apontamentos e Possibilidades entre a Teoria e a Prática. São Caetano, 2021.

KUNSCH, M. M. K. **A Comunicação Estratégica nas Organizações Contemporâneas**. Escola de Comunicações e Artes (ECA). Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, 2018.

_____, M. M. K. A Comunicação Nas Organizações: Dos Fluxos Lineares Às Dimensões Humana E Estratégica. In Kunsch, Margarida. (Org.), **Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados**. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2016.

_____, M. M. K. **Comunicação organizacional. Histórico, fundamentos e processos, (Vol. 1)**. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2009

_____, M. M. K. Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. **In Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países**. Brasília: Rede Integrada. 2020. Disponível em: <https://www.gestaodacomunicacao.com/download>. Acesso em: 12 abril de 2023.

LISBOA, A. O que é podcast? | A história de como surgiu o "rádio na web". **Canal Tech**. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/o-que-e-podcast-a-historia-de-como-surgiu-o-radio-na-web/>. Acessado em 10 de abril de 2023.

MACEDO, P. **Copywriting** - Volume 1: O Método Centenário de Escrita Mais Cobiçado do Mercado Americano. DVS Editora. São Paulo, 2019.

MONTEIRO, G. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018, p. 117 a 136.

PÉREZ, R. **Estrategias de comunicación** (4. ed.). Barcelona: Editorial Ariel, 2008.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Editora Meridional, Porto Alegre, 2008.

RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking**: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acessado em 10 de abril de 2023.

REIS, H. **O gerenciamento da Comunicação Organizacional**. Comunicação Social –Jornalismo – UFOP. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/reis-hilbert-o-gerenciamento-da-comunicacao-organizacional.pdf>. Acesso: 10 jan. 2023.

SANTOS, A. F; SOARES, V. **Persona: Construção e manutenção da ferramenta na estratégia de marketing de conteúdo.** Revista Práxis - Teoria e prática publicitária, nº1, p.5-15, 2020. Disponível em: file:///C:/Users/user/Downloads/990-2958-1-PB.pdf. Acesso em: 31 out. 2023

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital:** Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

What the FAQ?. Disponível em: <https://milkshake.app/faqs/>. Acessado em 20 de abril de 2023.

APÊNDICE A – Entrevista com Adriana Almeida, proprietário da AD DESIGN

Sobre a história da editora/gráfica:

- Pode me contar um pouco sobre sua trajetória profissional?
- Quando e como surgiu a editora?
- Quais são os valores e princípios que norteiam a atuação da editora?
- Qual é a missão da editora?

A empresa não possui nenhum no momento

- Qual é a visão?

A empresa não possui nenhum no momento

- E os objetivos?

A empresa não possui nenhum no momento

- Quais são as maiores conquistas da editora até o momento?
- Quais são os principais desafios enfrentados pela editora atualmente?

Conseguir mais clientes, ter uma presença nas redes, ter mais dinheiro. O que temos é uma quantidade razoável, mas seria melhor se fosse mais clientes entrando

- Como a editora lida com as mudanças trazidas pelo avanço tecnológico e a popularização do mercado digital?

Para a gente é uma perda de cliente um pouco significativa, a maioria dos nossos clientes atuais são mais de idade. A preferência deles é pelo livro físico mesmo ainda continua o mesmo.

Não tivemos uma grande procura por e-books, mas aderir esse serviço ficar para não ficamos para trás no mercado digital.

Sobre a organização/funcionamento

- Como a editora está estruturada/organograma?
- Quantos funcionários possui e quais as funções desempenhadas por eles?

Ao todo somos 4 pessoas (eu, um designer e duas pessoas para impressão)

- Tempo de casa dos funcionários?
- Como é o clima de trabalho?

O clima é muito bom, bem familiar. Como são poucas pessoas conseguimos resolver os problemas sem bater cabeça

- Que atividades você desempenha na editora?

Sou responsável pela diagramação, pagamentos de clientes e funcionários, atendimento por telefone, recepção do cliente, também faço reuniões para entender o que cada pessoa deseja.

Também avalio as artes finais e a impressão final. Basicamente um pouco de tudo.

- Como é o fluxo/processo de trabalho?

A demanda não é muito grande, eu avalio como considerável. Por mês geralmente atendemos até 5 clientes, alguns meses são ruins. É como exemplo Dezembro e início de janeiro, julho também é um pouco parado.

Acontece de termos meses com 3 clientes, ou as vezes 2.

- Como está estruturado o espaço físico?

O nosso escritório é pequeno, temos 3 salas e no fundo um espaço um pouco maior com as máquinas de impressão.

Sobre o mercado em que atua:

- Quais são as concorrentes da editora?
- Como é o mercado em que a editora atua?

Nossa prioridade hoje é o mercado de impressões gráficas e o de publicações. As publicações em sua maioria são bibliografias, poemas, pesquisa, essas coisas. Em grande maioria, se não quase todas, independentes.

- Como a editora se diferencia das demais no mercado editorial?

Acredito que pelo nosso serviço prestado. Sempre fazemos as entregas no prazo fornecido e somos bastante transparentes quanto aos nossos serviços.

- Quais são os principais segmentos da editora?
- Há planos para explorar novos nichos? Em caso afirmativo, quais?

Se houver uma procura acho que vale a pena tentar. O que falta mesmo é uma forma de alcançar esse novo nicho

- Como se relaciona com os autores? Existe alguma política específica para isso?

A maioria é independente e vem por indicação de familiares, colegas, ou são conhecidos nossos.

- Qual é o público-alvo da editora? E como a editora se relaciona com esse público?

A maioria dos clientes já possui uma idade mais avançada, na casa dos 40 em diante. Já tivemos alguns mais novos, porém não é com tanta frequência. O público é mais adulto, querendo escrever livros de poemas, ou publicar alguma pesquisa/estudo feito.

- Qual seria o cliente ideal?
- Cite as principais publicações/trabalhos da editora.

Sobre a parte financeira:

- Quais são as principais fontes de receita da editora?

Com a impressão de livros e algumas coisas avulsas gráficas (adesivos, panfletos, banners, etc)

- Como a empresa se prepara para enfrentar eventuais quedas nas vendas?

Não temos nenhum plano específico. Geralmente apertamos o cinto e fazemos alguns cortes aqui ou ali

- Qual é a projeção de crescimento da editora para os próximos anos? E quais são as metas estabelecidas para alcançá-lo?

Não pensamos muito nisso, em nenhum momento idealizamos um crescimento ou buscamos novas aberturas.

- Possui planos de expansão?

Não

Sobre a comunicação e marketing:

- Explique a concepção da marca da editora.
- Quais são os principais canais de comunicação utilizados pela editora para se relacionar com o público digital?

Não temos nenhuma rede social, conversamos com nossos clientes por WhatsApp ou ligação

- Quais são as estratégias de marketing e divulgação adotadas pela editora?

Não tem nenhuma. Geralmente um cliente antigo indica para outro e assim por diante.

- Quais estratégias de marketing têm se mostrado mais efetivas?

Não temos nada, então não tem como avaliar

- Como a editora avalia a importância do marketing digital e da presença nas mídias sociais para o sucesso do negócio?

Seria muito bom, acredito que daria mais visibilidade pra gente. O que falta é a questão de tempo para fazer acontecer. Sempre penso em criar uma conta, fazer publicação, mas falta tempo de sentar e organizar.

Mesmo tendo dois clientes por mês, a correria é grande. Preciso atender ligações, responder as mensagens e avaliar tudo o que é feito. Criar um planejamento e cumprir é uma tarefa impossível no momento

- Como a editora lida com as críticas e os feedbacks?

Sempre ouvimos o que o cliente tem a dizer, se a situação ainda está acontecendo a gente busca soluções. Se já ocorreu, então nesse caso a gente só pede desculpas e tenta melhorar na próxima.

- Quais são os principais objetivos da editora em relação à presença digital?

Não temos nenhum em mente

- Como a editora define e segmenta seu público-alvo nas redes?

Não temos conta em rede, mas o nosso público é mais velho. Lá pra casa dos 40 em diante.

- Quais são os principais desafios enfrentados pela editora em relação à presença digital?

Montar um cronograma e fazer as postagens com frequência

- Como a editora avalia a importância da análise de dados e do monitoramento constante das ações de marketing digital para aprimorar a estratégia de comunicação digital?

Nunca parei para pensar nisso, não tenho uma resposta

APÊNDICE B – Apresentação do Plano de Comunicação AD Design

Figura 37 – Capa plano de comunicação

PLANO DE COMUNICAÇÃO

AD DESIGN

Figura 38 – Linha editorial



Figura 39 – Calendário de outubro

Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom
				1 ✓ Conheça Adriana	2 ✓ O que é a Biblioteca Nacional	3 ✓ Frase do dia
4 ✓ Produto	5 ✓ Direitos Autorais	6 ✗ Ferramentas Favoritas	7 ✓ Produto	8 ✓ Indicação de leitura	9 ✓ Um dia de diag	10 ✓ Frase do dia
11 ✓ Produto	12 ✗ Etapas do e-book	13 ✓ Disso pra Isso	14 ✓ Produto	15 ✓ Indicação de leitura	16 ✗ Um pouco sobre diagramação	17 ✓ Frase do dia
18 ✓ Produto	19 ✓ Um dia de prod.	20 ✓ Bariani Ortencio	21 ✓ Produto	22 ✓ Indicação de leitura	23 ✓ O que é briefing?	24 ✓ Frase do dia
25 ✓ Produto	26 ✓ Brochura X Capa dura	27 ✓ Tipos de livro	28 ✓ Produto	29 ✓ Indicação de leitura	30 ✗ Gramatura	

Figura 40 – Tabelas de reels

TABELA DE REELS

CONTEÚDO	O QUE FAZER	ESTAGIO
Um dia de produção:	Reels curto mostrando como é a rotina dentro do escritório	POSTADO
Livro Bariani	Reels contando um pouco sobre a história do livro	POSTADO
O que é uma boneca	Reels curto contando o que é	NÃO FOI GRAVADO
Disso pra isso	Reels curto mostrando a tela na diagramação e depois o produto pronto	POSTADO
Diagramando no Insta X Vida real	Reels curto mostrando em modo rápido a diagramação no computador e depois na versão normal	POSTADO
Brochura X capa dura	Reels curto explicando o que é	NÃO FOI GRAVADO
Tamanho de livros	Reels curto explicando como é decidido o tamanho	NÃO FOI GRAVADO

Figura 41 – Capa da pré visualização do perfil



Figura 42 – Pré visualização do perfil

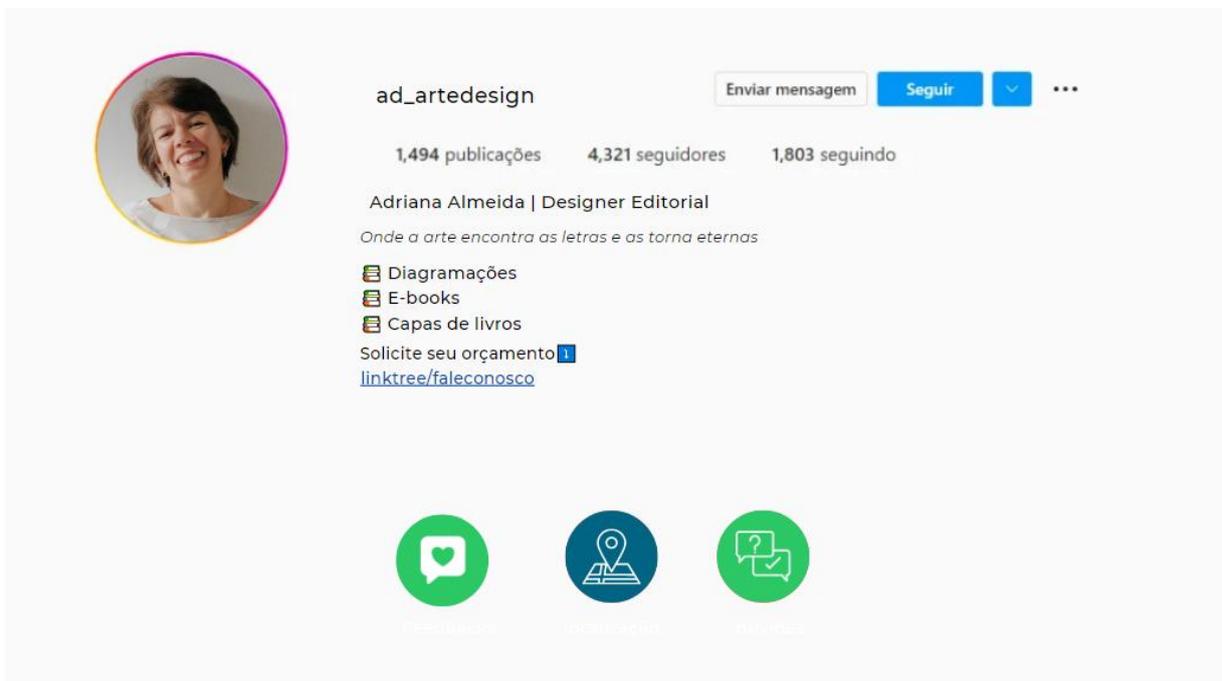


Figura 43 – Capa do cronograma de postagens da semana

CRONOGRAMA DO DIA

01/09 AO DIA 08/09

Figura 44 – Postagem de outubro

01/09



Legenda:

Transformando palavras e ideias em obras de arte impressas. Com mais de duas décadas de experiência como diagramadora, arte-finalista e mentora editorial, encontro paixão e propósito em cada página que ganha vida. Cuidando do processo criativo com a sabedoria, estou aqui para contar histórias através do design, honrando o passado e moldando o futuro das publicações.

Bem-vindos ao meu mundo, onde a arte encontra as letras e as torna eternas.

#Diagramação #ArteFinalista #Editorial #PaixãoPeloDesign

APÊNDICE C – Termo de autorização de publicação acadêmica



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Sabina Alves Pereira
do Curso de Jornalismo, matrícula 20201012700398,
telefone: 62 99856-5615 e-mail alvessabina2512@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Plano de Comunicação Digital para AD Design

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 14 de Novembro de 2023.

Assinatura do(s) autor(es): Sabina Alves Pereira

Nome completo do autor: Sabina Alves Pereira

Assinatura do professor-orientador: Gabriella Lucciani M.S. Calaca

Nome completo do professor-orientador: Gabriella Lucciani M.S. Calaca