



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

JADE SCALON E MARIANY ROCHA

PLANO DE COMUNICAÇÃO DY ROCHA PERSONALIZADOS

GOIÂNIA – GOIÁS
2025

JADE SCALON E MARIANY ROCHA

PLANO DE COMUNICAÇÃO DY ROCHA PERSONALIZADOS

Trabalho de conclusão de curso, modalidade plano de comunicação, elaborado no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno.

JADE SCALON E MARIANY ROCHA

PLANO DE COMUNICAÇÃO DY ROCHA PERSONALIZADOS

Data da Defesa: 16/06/2025

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

Avaliadora: Prof. Luciana Ferreira Serenini Prado

Avaliadora: Prof. Dra. Márcia Brisolla

RESUMO

Este trabalho se trata de um plano de comunicação desenvolvido para a empresa Dy Rocha Personalizados, localizada na cidade de Goiânia (GO) e atuante no ramo de produtos personalizados, com foco na produção de presskits, sacolas e caixas cartonadas para empresas. O principal objetivo deste plano é compreender as necessidades de comunicação da marca e propor estratégias que contribuam para o seu fortalecimento no mercado e o alcance de seus objetivos comerciais e institucionais.

Para a elaboração deste plano, foi realizada uma análise detalhada da empresa, estudo do posicionamento atual, levantamento de dados sobre o mercado e público-alvo, além da identificação de oportunidades e desafios.

O plano contempla elementos fundamentais como a definição da identidade da marca, missão, visão e valores, análise de mercado, análise SWOT, objetivos de comunicação, estratégias e táticas, bem como sugestões para ações de curto, médio e longo prazo. Dessa forma, este trabalho visa oferecer à Dy Rocha Personalizados um direcionamento prático e eficiente, alinhado às suas necessidades e ao seu potencial de crescimento.

PALAVRAS-CHAVE: plano de comunicação; personalizados; press kit; publicidade e propaganda.

ABSTRACT

This work is a communication plan developed for the company Dy Rocha Personalizados, located in the city of Goiânia. The objective of this analysis is to understand the brand's needs through a communication plan. Thus, it is possible to achieve the expected purpose as presented in this study.

KEYWORDS: Communication plan; personalized items; press kit; advertising.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cronograma.....	27
Tabela 2 - Orçamento.....	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 BRIEFING.....	10
2.1 Apresentação do cliente.....	10
2.2 Definição do modelo de briefing.....	10
2.2.1 Modelo “B” de Briefing.....	10
2.2.2 Modelo de Briefing de Sant’ Anna.....	11
2.2.3 Modelo de Briefing de Públio.....	11
2.3 Briefing do cliente.....	12
2.3.1 Situação do mercado.....	12
2.3.2 Identidade da marca.....	12
2.3.3 Comparação do produto x concorrência.....	13
2.3.4 Objetivos de marketing.....	13
2.3.5 Posicionamento.....	14
2.3.6 Público-alvo/localização.....	14
2.3.7 Problema de comunicação.....	14
2.3.8 Objetivos de comunicação.....	15
3 MARKETING DE EXPERIÊNCIA.....	16

4 ANÁLISE AMBIENTAL.....	17
4.1 Ambiente interno.....	17
4.2 Ambiente externo.....	18
5 ANÁLISE SWOT.....	21
6 DIAGNÓSTICO.....	22
7 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	23
7.1 Objetivo e meta.....	23
7.2 Público alvo.....	24
7.3 Estratégias.....	24
7.3.1 Táticas.....	24
7.4 Plano de mídia.....	25
7.5 Plano de criação.....	25
8 CRONOGRAMA.....	27
9 ORÇAMENTO.....	28
10 AVALIAÇÃO.....	29
11 DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA.....	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS.....	32
APÊNDICE A - INSTAGRAM DYROCHA PERSONALIZADOS.....	34
APÊNDICE B – PRODUTOS PERSONALIZADOS.....	35

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste na elaboração e execução de um plano de comunicação para a empresa Dy Rocha Personalizados em que o objetivo é analisar quais são os problemas de comunicação enfrentados pela empresa e apresentar soluções para solucioná-los.

O principal problema de comunicação encontrado na empresa, é o desconhecimento por boa parte do público dos serviços oferecidos. Este problema pode ser causado pela falta de uma comunicação adequada para o seu público-alvo.

Neste plano de comunicação serão analisadas as características da empresa, o ambiente em que está inserido, os avanços culturais que influenciam no crescimento do setor e consumo, pontos fortes, fracos, oportunidades, ameaças. Após as análises, um diagnóstico será realizado afim de apresentar as falhas e por fim, a apresentação de soluções para os problemas encontrados.

2 BRIEFING

2.1 Apresentação do cliente

- a) Nome fantasia: Dy Rocha Personalizados
- b) Setor de Atuação: Presskits personalizados
- c) Endereço: Rua 21, No. 805, Sala 501H, Goiânia (GO)
- d) Contato: (62) 98106-8182 / @dyrochapersonalizados

2.2 Definição do modelo de briefing

O briefing é um documento que tangibiliza e oficializa o contato do atendimento com o cliente, sendo elemento de consulta e referência na construção dos pedidos e do planejamento. É nele que o atendimento consolida informações e registra todas as questões importantes que os departamentos devem levar em conta na hora de tratar daquele trabalho do cliente e desenvolver táticas, criação, estratégias de exposição do conteúdo (mídia), etc. (CORRÊA, 2000).

O briefing é uma etapa muito importante do processo de desenvolvimento de um projeto. A elaboração do tal deve ser objetiva e clara, pois esse documento será utilizado por todos que estão envolvidos no projeto para basear as estratégias e tomadas de decisão. O documento deve ser separado por informações básicas, específicas e criativas, onde deve ser escrita uma opção de como seria todo o processo pronto.

É importante reforçar que quanto mais informações forem incluídas no briefing, menores as chances de discordância no projeto. É indispensável que cada cliente tenha o seu próprio e exclusivo briefing.

2.2.1 Modelo “B” de Briefing

Segundo Corrêa (2002, p. 74), o modelo “B” de briefing é caracterizado por:

1. Situação de mercado;
2. Dados do produto ou serviço;
3. Comparação do produto/serviço x concorrência;
4. Objetivos de marketing;

5. Posicionamento;
6. Público-alvo e localização;
7. Qual o problema que a comunicação tem de resolver;
8. Objetivos de comunicação;
9. Tom da campanha;
10. Obrigatoriedade de comunicação;
11. Verba de comunicação;
12. Cronograma.

2.2.2 Modelo de Briefing de Sant'Anna

Segundo Sant'Anna (1998, p. 106), o modelo de briefing propõe:

1. Baseado nas informações anexas:
 - a. O QUE estamos vendendo?
 - b. A QUEM estamos vendendo?
 - c. ONDE estamos vendendo?
 - d. QUANDO estamos vendendo?
 - e. COMO estamos vendendo?
2. Qual a proposta e qual a plataforma de criação para a propaganda do ano que vem?
3. Resumir as principais forças que agem pró e contra as vendas:
 - a. Modificar as tendências sociais
 - b. Atitudes dos consumidores
 - c. Características próprias do produto
 - d. Fatores de concorrência
 - e. Preço
4. Cada indústria, produto ou serviço se diferencia em algum particular dos concorrentes. Essas diferenças poderão exercer grande influência sobre a nossa escolha dos fatores mais eficazes na propaganda, venda e distribuição. Fazer um resumo desses pontos, em que o produto se diferencia dos outros.

2.2.3 Modelo de Briefing de Públio

De acordo com Públio (2008, p. 41), o modelo de briefing apresenta:

1. Organização;

2. Dados sobre o Produto/Serviço;
3. Mercado;
4. Concorrência;
5. Pesquisas;
6. Consumidores;
7. Objetivos;
8. Estratégia Básica;
9. Verba.

2.3 Briefing do cliente

Diante de todos os modelos de briefing apresentados, concluímos que o mais adequado para a nossa empresa é o modelo do Roberto Corrêa. Tal modelo abrange todas as informações necessárias para que o briefing seja completo, possui relevância teórica, aplicabilidade prática, organização e oportunidade de desenvolvimento de habilidades.

2.3.1 Situação do mercado

Identificação do Mercado O mercado que o Dy Rocha Personalizados atua é no ramo de produtos personalizados. O foco de seus produtos são presskits personalizados para empresas, lançamentos, presentes, entre outros. Além disso, também trabalham com caixas cartonadas e sacolas personalizadas.

- **Mercado Alvo:** O público do Dy Rocha é composto por empresas que estão em busca de melhorar a experiência do cliente através de um novo formato de apresentação do seu produto ou serviço. Além disso, são atendidas empresas que desejam fazer presskits para lançamentos, datas comemorativas, reposicionamento de imagem, entre outros.
- **Tendências de Mercado:** As tendências de mercado no ramo de produtos personalizados indicam uma crescente demanda e uma maior valorização da individualidade e da experiência do cliente no mercado.

2.3.2 Identidade da marca

A produção de presskits é feita após um briefing com cada cliente para entender suas

necessidades, conceitos da marca e o objetivo com o produto. Toda produção é manual e tem como objetivo lançar algum projeto, presentear clientes, alcançar novos públicos, divulgar com influenciadores, entre outros. Além dos presskits também são produzidas sacolas personalizadas para empresas e eventos.

2.3.3 Comparação do produto x concorrência

Laços comida & carinho

- Está no mercado desde 2020;
- Trabalha com presskits corporativos e cestas de café da manhã personalizadas;
- Localizada no Setor Bueno (loja física e online)

Box Belas Artes

- Está no mercado desde 2021;
- Trabalha com caixas cartonadas para venda em atacado e caixas convite;
- Loja apenas online;
- Não faz presskits corporativos.

Ateliê Milla Craft

- Está no mercado desde 2014;
- Trabalha com caixas cartonadas e caixas para convites;
- Loja apenas online;
- Faz presskits corporativos, com ênfase em eventos sociais como batizados, casamentos, entre outros;
- Executa a ideia do cliente, mas não cria identidade visual e nem oferece consultoria para definir os itens do brinde, os conceitos de lembrança de marca e a parte de planejamento.

2.3.4 Objetivos de marketing

- Ser referência no ramo de presskits em Goiás;
- Criar uma identidade de marca e posicionamento a fim de alcançar de forma próxima e pessoal os públicos desejados;
- Criar uma persona que comunique com o público;

- Aumentar a visibilidade de marcas e produtos através dos nossos presskits e embalagens;
- Educar o público para que aprendam sobre como produtos personalizados e com entregas especiais podem mudar o comportamento de consumo dos consumidores da marca;
- Gerar conexão com pessoas que valorizam entregas personalizadas;
- Criar uma comunidade apaixonada por produtos personalizados;
- Encantar o público com nossos produtos.

2.3.5 Posicionamento

O Dy Rocha Personalizados se posiciona como uma marca extremamente criativa que visa melhorar a experiência do cliente através de um unboxing perfeito. A empresa acredita que as experiências sensoriais (visuais, táteis e olfativas) contribuem significativamente para uma lembrança de marca impactante e memorável.

2.3.6 Público-alvo e localização

Público-alvo

- Pequenos empreendedores e grandes empresários interessados em melhorar a entrega de seus produtos e serviços;
- Promoters de eventos interessados em presskits para divulgar seus eventos;
- Noivos interessados em presskits para convite de padrinhos e pajens.

Localização

Loja on-line com compras feitas diretamente pelo Instagram e WhatsApp com ateliê situado na Rua 21 nº 805 Sala 501H.

2.3.7 Problema de comunicação

Criar uma conexão com o público-alvo correto e transmitir para esse público a importância dos produtos personalizados, além de desenvolver uma identidade e posicionamento de marca.

2.3.8 Objetivos de comunicação

Os principais objetivos são gerar leads qualificados e gerar mídia espontânea e orgânica.

3 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

O marketing de experiência é uma estratégia focada em criar interações memoráveis entre a marca e o consumidor. O objetivo é gerar uma conexão emocional que vá além do simples consumo de um produto ou serviço, tornando a marca mais relevante e diferenciada no mercado. Esse tipo de marketing se baseia em cinco dimensões, segundo Bernd Schmitt (2002):

- SENSE – Estímulo aos sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar). FEEL – Geração de emoções e sentimentos positivos.
- THINK – Estímulo ao pensamento e à criatividade.
- ACT – Influência no comportamento e estilo de vida.
- RELATE – Criação de conexões sociais e identificação com grupos.

No Dy Rocha Personalizados, pode-se aplicar o marketing de experiência ao criar kits que surpreendam e emocionem os clientes, conectando-os de maneira única às marcas que são atendidas. No livro *Marketing 6.0: The Future is Immersive* de Philip Kotler (2025), considerado o pai do marketing moderno que desenvolveu diversas evoluções do marketing ao longo dos anos, ele explora como a tecnologia está tornando o marketing mais imersivo, emocional e humano. Algumas das ideias centrais falam sobre o marketing sensível e humano, onde as marcas precisam entender os sentimentos e emoções dos consumidores, indo além da personalização para oferecer experiências autênticas.

Além disso, o marketing multi-sensorial que tem a ideia de engajar os cinco sentidos no consumo, criando conexões mais profundas com os clientes. O livro destaca que as marcas precisam criar experiências envolventes e memoráveis para se destacar no novo cenário de consumo. Isso se conecta bastante com o marketing de experiência e pode ser muito útil para o negócio, principalmente na criação de presskits que proporcionem um impacto sensorial e emocional ao cliente.

Além do marketing de experiência, temos Lindstrom, autor do livro *Brand Sense* (2005), que fala sobre marketing sensorial. Uma estratégia que busca envolver os cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar) para criar conexões mais profundas e memoráveis entre marcas e consumidores. Lindstrom argumenta que as marcas mais fortes do mundo não apenas vendem produtos, mas criam experiências sensoriais completas que geram associações emocionais e fidelizam clientes. Marcas que aplicam o marketing sensorial constroem experiências mais impactantes. Para o Dy Rocha, utilizar dessas estratégias, é elevar o nível dos seus clientes e das suas entregas.

4 ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental corresponde ao estudo dos diversos fatores e forças do ambiente, às relações entre eles ao longo do tempo e seus efeitos ou potenciais efeitos sobre a empresa, sendo baseada nas percepções das áreas em que as decisões estratégicas da empresa deverão ser tomadas. (OLIVEIRA, 2010, p. 72).

Durante o desenvolvimento do diagnóstico de comunicação, é realizada uma análise para a identificação dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, que possam comprometer a empresa, alinhada à sua missão.

No atual ritmo de mudanças ambientais, nenhuma empresa pode considerar-se imune às ameaças do ambiente, tais como a obsolescência de um produto ou a saturação do mercado. Por essa razão, todas as empresas devem fazer revisões periódicas de suas estratégias de produtos ou serviços versus segmentos de mercados e outras atividades dentro de um processo contínuo de identificação das ameaças e oportunidades externas. (OLIVEIRA, 2010, p. 63)

A definição dos componentes citados anteriormente segundo Oliveira (2010) são:

- Pontos fortes: São as variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a empresa, em relação a seu ambiente.
- Pontos fracos: São as variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável para a empresa, em relação a seu ambiente.
- Oportunidades: São as variáveis externas e não controláveis pela empresa, que podem criar condições favoráveis para a empresa, desde que a mesma tenha condições e/ou interesse de usufruí-las.
- Ameaças: São as variáveis externas e não controláveis pela empresa que podem criar condições desfavoráveis para a mesma.

Os pontos fortes e fracos fazem parte da análise interna da empresa, enquanto as oportunidades e ameaças fazem parte da análise externa.

4.1 Ambiente interno

Como uma empresa nova no mercado, o ambiente interno enfrenta vários desafios diariamente. Os principais estão relacionados à capacidade de produção. Atualmente são duas pessoas responsáveis por todos os setores da empresa, o que dificulta a produção em escala, logo, a capacidade de produção é bem reduzida. Além disso, departamento de marketing e comunicação acabam sendo prejudicados em momentos de grandes produções, devido a falta de tempo para resolução das demandas.

No entanto, apesar dessas fraquezas, a empresa tem como força o atendimento bem personalizado e próximo ao cliente, devido a quantidade reduzida de mensagens, é possível atender com bastante atenção e carinho cada um e entender e personalizar a experiência deles. O produto apresenta qualidade e diferencial, todavia não há um posicionamento claro nas redes sociais.

Pontos fracos

- Poucos colaboradores;
- Produção limitada;
- Não ter uma pessoa para mídia;
- Empresa nova na área e pouco conhecida.

Pontos fortes

- Atendimento próximo e personalizado;
- Acabamento dos produtos mais bem feitos por não produzir em larga escala;
- Preços competitivos por ser uma marca iniciante;
- Diferencial no planejamento (não apenas só uma produção de brindes, também possui toda uma estratégia por trás das personalizações);
- Uma das poucas empresas a oferecer presskits personalizados em Goiânia.

4.2 Ambiente externo

A análise do ambiente externo é um processo indispensável para as empresas entenderem as forças que atuam fora de seu alcance e que podem afetar diretamente seu desempenho e sucesso. Ao avaliar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo, as empresas podem antecipar tendências, identificar possíveis obstáculos e desenvolver estratégias para enfrentar os desafios do mercado.

A análise inclui a avaliação de diversos fatores, como políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, legais e ambientais. Como as empresas não possuem controle sobre esses fatores externos, elas usam as informações obtidas para ajustar suas estratégias e tomadas de decisões. Sendo assim, Kotler (2016) acreditava que existiam inúmeros agentes externos de uma empresa que mudariam a forma como o marketing seria administrado.¹

¹ Informação disponível em < Ambientes de marketing: como os fatores macro e micro podem afetar a sua

Levando em consideração os fatores tecnológicos, podemos dizer que a IA vem crescendo e tomando conta do mercado cada vez mais. Dados da Bain & Company, apresentados pela Forbes, indicam que 85% das empresas consideram implementar o uso de IA nos próximos anos.² Nos últimos anos sua presença no mercado cresceu muito, podendo se tornar uma alternativa mais barata e prática para quem procura fazer a divulgação de uma empresa ou evento, tornando menos usual a produção de um presskit.

No entanto, embora exista essa ameaça, a personalização de um presskit para um entrega física ao cliente gera proximidade, traz uma experiência única, de personalizada, fatores necessários para construir experiência com a marca.

No ambiente cultural, podemos levar em consideração a oportunidade diante das datas comemorativas que existem no calendário: Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Natal, Páscoa e Dia das Crianças.

Segundo dados do Sebrae (2022), o Natal é a data comemorativa que mais movimentou o mercado, logo em seguida o Dia das Mães.³ Com esses dados, podemos montar um planejamento para conseguir atender todas as empresas que tiverem interesse em presentear seus clientes ou funcionários com um press kit. O press kit é uma forma de divulgação espontânea e fundamental para a popularidade.⁴

Sobre o ambiente econômico, podemos fazer uma análise de riscos em relação ao preço da matéria-prima para a produção dos personalizados. Além dos materiais, também podemos considerar o preço dos itens que são personalizados. A personalização não é considerada um serviço essencial. Não são todas as empresas que possuem necessidade de criar um press kit e pode acrescentar um custo alto para a empresa.

Levando esse fato em consideração, uma crise econômica pode afetar o mercado quando se fala em press kit para eventos e empresas. Durante a pandemia, os eventos foram 100% cancelados e as empresas cortavam custos de todas as formas possíveis para amenizar os prejuízos já causados. O mercado vem, gradativamente, se reerguendo.

O meio ambiente é um assunto muito falado e importante nos dias de hoje. Empresas que prezam pela sustentabilidade ganham muito mais credibilidade e confiança do público. Pensando por esse lado, podemos analisar as possibilidades de fazer um press kit com material

estratégia de marketing/> Acesso em 03 maio 2024.

² Informação disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/07/cerca-de-85-das-empresas-consideram-adotar-ia-nos-proximos-anos/>. Acesso em: 28 maio 2025.

³ Informação disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/5-dicas-para-vender-mais-em-datas-comemorativas%2C7f46b7a270ecf610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 28 maio 2025.

⁴ Informação disponível em: <https://www.atletis.com.br/press-kit/>. Acesso em: 3 maio 2024.

reciclável como o papelão ondulado. Uma alternativa sustentável do plástico e outros materiais feito de papel kraft, ele é produzido por madeira, uma obra matéria-prima renovável. O papelão também é biodegradável, ou seja, decomposto ou reutilizado pela natureza sem causar danos. Também pode ser feito um projeto onde as caixas enviadas sejam usadas para outros fins, e não apenas para a divulgação de um projeto, empresa ou evento. Assim pensando em um material resistente e de uma boa duração, diminuindo a produção de lixo. Os brindes enviados também podem ter uma pegada mais sustentável, como: carregador portátil, pochete, glitter biodegradáveis e canudos reutilizáveis.

Em relação ao ambiente demográfico, é de fundamental importância destacar o crescimento de empresas na cidade. Segundo dados da Junta Comercial de Goiás (Juceg), Goiânia ganhou 100 mil novas empresas em quatro anos. De 208.733 empresas em funcionamento, em 2018, para 309.056, em agosto de 2022, o que significa um crescimento expressivo de 48,06% em novos CNPJs.⁵

No setor de eventos, o estado de Goiás também não ficou para trás, tendo assim um crescimento de 13,8% no ano de 2022, segundo dados do IBGE. Sendo assim, podemos levar em consideração a super oportunidade de produção de press kit para divulgação dos eventos e as novas empresas que foram abertas.⁶

⁵Informação disponível em: <https://goias.gov.br/goiania-ganha-100-mil-novas-empresas-em-quatro-anos/>. Acesso em: 28 maio 2025

⁶ Informação disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 29 maio 2025.

5 ANÁLISE SWOT

De acordo com Públio (2008), a Análise Swot é uma ferramenta que estuda a competitividade de uma organização com base em quatro variáveis que dão origem ao termo Swot: forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats).

Quadro 1 – Análise Swot

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento mais rápido, próximo e personalizado; • Preços competitivos; • Uma das únicas empresas de Goiânia que se posiciona digitalmente como empresa de presskits corporativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poucos colaboradores, por isso, menor produção e maior tempo para entrega dos produtos; • Empresa pouco conhecida no mercado; • Sem consistência no digital; • Equipe pouco preparada para grandes pedidos
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do número de empresas com maior conhecimento e consciência da necessidade de reforços de marca, e por isso, mais interessadas em produtos personalizados; • Pouca concorrência. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento exponencial da concorrência; Aumento nas taxas de importação dos produtos da China e outros países com matéria prima barata; • Concorrência grande de empresas de outros estados que vendem online.

Fonte: elaborado pelas autoras

6 DIAGNÓSTICO

A fase do diagnóstico é de grande importância, pois a partir dele é possível elaborar um plano de comunicação com as principais demandas do cliente. As informações coletadas na análise SWOT sinalizam que a empresa DY Rocha Personalizados ainda é pouco conhecida no mercado e tendo como principal ponto de venda o Instagram, que por ser desatualizado tanto em conteúdo de produtos personalizados como em comunicação, se torna uma grande ameaça.

Além disso, a falta de um posicionamento claro e objetivo devido à falta de consistência no digital, dificulta o crescimento da empresa. Diante desse cenário, um plano de comunicação com ênfase no digital será ideal para estruturar o posicionamento da empresa, fidelizar clientes e gerar novas demandas de compra. Assim, pretende-se traçar um plano de comunicação para que tais problemas sejam resolvidos.

7 PLANO DE COMUNICAÇÃO

7.1 Objetivo e meta

A empresa tem como principal objetivo criar experiências memoráveis por meio de presentes e press kits personalizados, proporcionando diferenciação e fortalecendo a identidade das marcas atendidas. Acreditamos que a personalização vai além de um simples brinde; ela representa uma forma estratégica de conexão entre empresas e seus públicos, gerando impacto emocional e fortalecendo relacionamentos.

Para garantir essa diferenciação, será feito investimento em desenvolvimento de produtos inovadores e de alta qualidade, buscando sempre agregar valor e encantar nossos clientes. Cada item é pensado para refletir a essência da marca, transmitindo seus valores e propósito de forma única e criativa. Além disso tem o compromisso de tornar-se referência no mercado de personalização, sendo reconhecida pela capacidade de oferecer soluções alinhadas às necessidades das empresas, com criatividade, exclusividade e um alto padrão de excelência.

Para alcançar esses objetivos, estabelecemos metas claras e estratégicas. A primeira delas é aumentar nossa base de clientes em 50%, expandindo nossa atuação e fortalecendo a presença no mercado até o final do ano de 2025. Para isso, adotaremos estratégias de captação e fidelização, como programas de indicação, parcerias estratégicas e prospecção ativa, garantindo um atendimento consultivo e personalizado.

Outra meta fundamental é a construção de um portfólio mais atrativo, oferecendo uma variedade ainda maior de produtos personalizados. Buscaremos incorporar novas tendências e materiais inovadores, investiremos na criação de um catálogo digital interativo, facilitando a experiência de compra e permitindo que nossos clientes explorem todas as opções disponíveis de forma intuitiva e prática.

Por fim, para impulsionar nosso crescimento e alcançar um público maior, trabalharemos com campanhas estruturadas no digital, focadas em reconhecimento de marca e engajamento. Nossa estratégia incluirá anúncios pagos nas principais plataformas, produção de conteúdo relevante para redes sociais e site.

Com essas iniciativas, buscamos consolidar nossa posição como referência no mercado de personalização, oferecendo soluções criativas, inovadoras e alinhadas às necessidades das empresas. Nosso propósito é transformar cada presente em uma experiência única, que fortaleça marcas e gere conexões duradouras.

7.2 Público alvo

- Pequenos empreendedores e grandes empresários interessados em melhorar a entrega de seus produtos e serviços;
- Promoters de eventos interessados em presskits para divulgar seus eventos;
- Noivos interessados em presskits para convite de padrinhos e pajens.

7.3 Estratégias

- Revisão do Instagram e outras plataformas digitais;
- Desenvolvimento de um posicionamento claro;
- Fidelização e engajamento de clientes;
- Acompanhamento e análise de resultados.

7.3.1 Táticas

- Atualizar a comunicação visual e a biografia para refletir melhor os valores e diferenciais da marca.
- Criar um calendário de postagens com temas estratégicos (ex.: produtos, bastidores, depoimentos de clientes, tendências).
- Investir em fotos e vídeos de alta qualidade para destacar os produtos e a experiência que eles proporcionam.
- Definir um tom de voz consistente e alinhado ao público-alvo.
- Criar mensagens-chave que comuniquem os diferenciais da marca de forma objetiva.
- Desenvolver uma narrativa de marca que conecte emocionalmente com os clientes.
- Criar um programa de fidelidade com benefícios exclusivos.
- Enviar brindes personalizados ou mensagens especiais em datas importantes para os clientes.
- Criar enquetes e desafios interativos nas redes sociais para estimular a participação do público.
- Incentivar clientes a compartilharem suas experiências e repostar os conteúdos gerados por eles.
- Definir indicadores-chave de desempenho (KPIs) para medir o sucesso das estratégias.

- Utilizar ferramentas de análise (Instagram Insights, Google Analytics) para acompanhar métricas como engajamento, conversões e alcance.
- Criar relatórios mensais para avaliar o que está funcionando e o que precisa ser ajustado.

7.4 Plano de mídia

Serão 3 peças semanais veiculadas no Instagram, sendo elas 2 carrosséis e 1 reels. No TikTok teremos 2 vídeos semanais sendo focados inicialmente em ASMR, "Autonomous Sensory Meridian Response", que se trata de uma sensação de relaxamento ou formigamento causada por estímulos sonoros, visuais ou táteis suaves, como sussurros, sons de toques leves e movimentos repetitivos.

No status do WhatsApp postaremos conteúdos todos os dias, alternando entre foto e vídeo. No site subiremos atualizações de produtos sempre que houver uma atualização no catálogo e no LinkedIn subiremos fotos estratégica de produções corporativas.

7.5 Plano de criação

- **Nome da campanha:** “Como Você Quer Ser Lembrado?”
- **Conceito criativo:** “Não é só sobre o que você entrega, mas sobre como você é lembrado.” A campanha mostra que o diferencial de uma marca está nos detalhes que permanecem na memória do cliente após a entrega. Os kits personalizados transformam uma simples entrega em uma experiência marcante.
- **Mensagem principal:** Com Dy Rocha Personalizados, sua empresa não entrega só um produto: entrega experiência, presença e lembrança.
- **Mensagens secundárias:**
 - Fortaleça a sua marca através de experiências memoráveis.
 - Personalização é conexão: destaque-se e fidelize.
 - Enquanto alguns entregam produtos, outros entregam emoções.
- **Tom de voz e linguagem:** tom inspirador, provocativo e profissional
- **Linguagem:** direta, emocional, com frases de impacto e chamadas à ação.
- **Identidade visual:**
 - Cores principais: tons elegantes que remetam a sofisticação e exclusividade (ex: preto, dourado, azul escuro, branco).

- Tipografia: moderna, com destaque para frases de efeito.
- Elementos visuais: imagens de kits reais entregues, foco em detalhes.
- **Peças a serem criadas:**
 - Vídeo principal (1min) América Alumínios como case de quem valoriza a experiência do cliente;
 - Reels/Stories curtos (15-30s) com frases provocativas: “Sua entrega termina ou permanece na memória?” “Você entrega produto... ou experiência?”
 - Carrossel para Instagram: com o passo a passo de como criar um kit inesquecível.
 - Posts de depoimentos reais de empresas clientes.
 - Mockups de kits personalizados por segmento (construtoras, clínicas, escritórios, lojas).
 - Banner para WhatsApp e site: com chamada “Seu cliente lembra do que você entregou?”
 - Adaptações por canal: Instagram com foco em vídeos curtos e visuais impactantes e WhatsApp com peças diretas com chamada para ação imediata (“Peça seu orçamento”, “Veja nossos kits”). E-mail marketing com layout limpo, focado em cases de sucesso e benefícios da personalização; Pinterest (opcional) com moodboards e ideias visuais para inspirar empresas.

8 CRONOGRAMA

O cronograma seguido será conforme o que foi apresentado no plano de mídia, com adição de 15 dias para captação e produção do material veiculado.

Tabela 1 - Cronograma

Plataforma	Postagem	Frequência	Horários	Objetivo	Formato	Observação
Instagram (Feed)	Fotos e vídeos de produtos personalizados	3x por semana,	12h - 15h / 18h - 21h	Destacar qualidade e exclusividade	Imagens de alta qualidade, vídeos curtos,	Usar identidade visual consistente
Instagram (Reels)	Vídeos curtos mostrando o processo de personalização e bastidores	2x por semana	18h - 21h	Engajamento e viralização, Vídeos verticais (até 30s)	Trends e músicas populares ajudam no alcance	
Instagram (Stories)	Enquetes, bastidores, feedbacks de clientes, promoções relâmpago	Diariamente	Durante o dia, com pico às 12h e 19h	Criar proximidade com o público e gerar interação	Vídeos curtos e imagens	Usar stickers interativos como enquetes e perguntas
WhatsApp (Status)	Fotos e vídeos	Todos os dias	Durante o dia	Gerar interação		
Tiktok	ASMR	2x por semana	19:00	Gera sensação de relaxamento e interação com a página	Vídeos	
Site	Fotos	Sempre que houver alteração no catálogo		Gerar vendas	Fotos	

Fonte: elaborado pelas autoras

9 ORÇAMENTO

O orçamento total da campanha será de R\$ 5.359,00. Esse valor será distribuído da seguinte forma:

Tabela 2 - Orçamento

Filmmaker	R\$ 1.500,00
Fotografia	R\$ 1.000,00
Tráfego	R\$ 800,00
Social Media	R\$ 2.000,00
Mensalidade site	R\$ 59,00

Fonte: elaborado pelas autoras

10 AVALIAÇÃO

A avaliação da campanha será baseada em indicadores de desempenho que permitem mensurar a efetividade da comunicação, o engajamento do público e o alcance da mensagem. Como a campanha será 100% online, os dados serão acompanhados em tempo real por meio das plataformas utilizadas.

Métricas de alcance e visibilidade

- Alcance orgânico e pago: número total de pessoas que visualizaram o conteúdo.
- Impressões: quantas vezes os posts foram exibidos.
- Visualizações de vídeo: quantas vezes os vídeos foram assistidos, tempo médio de visualização.

Métricas de engajamento

- Curtidas, comentários e compartilhamentos: nível de interação com os conteúdos.
- Salvamentos (Instagram): sinal de interesse duradouro.
- Cliques em links ou botões de CTA (chamada para ação).

Conversão e ação

- Leads gerados: contatos recebidos via WhatsApp ou direct.
- Orçamentos solicitados.
- Taxa de conversão: relação entre visualizações e ações concretas (ex: pedidos de orçamento).

Retorno sobre o Investimento (ROI)

É o cálculo da relação entre o investimento em mídia e o retorno obtido em forma de novos pedidos, aumento de seguidores qualificados e engajamento real com a marca.

Monitoramento e ajustes

- Acompanhamento semanal de desempenho com relatórios de cada plataforma (Instagram Insights, Meta Ads, Google Analytics, etc.).
- Ajustes táticos conforme o desempenho de cada peça criativa ou canal de divulgação.

11 DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA

A campanha “Como você quer ser lembrado?” é construída com base em valores de empatia, responsabilidade emocional e valorização das relações humanas no ambiente corporativo. Seu objetivo é provocar uma reflexão positiva sobre a forma como marcas impactam seus clientes, incentivando empresas a se conectarem com autenticidade e cuidado. A campanha evita qualquer forma de manipulação, medo ou culpa. A mensagem é inspiradora e convida à reflexão, sem pressão. Ela incentiva empresas a pensarem na experiência do outro com generosidade e intenção positiva.

As peças da campanha são inclusivas, não fazendo distinção por gênero, raça, religião ou condição socioeconômica. A comunicação se baseia em valores reais da marca Dy Rocha, sem promessas enganosas ou resultados ilusórios. A campanha reforça a importância de cada gesto no mundo corporativo, e como um simples detalhe pode gerar conexões duradouras e memórias afetivas. Ao promover experiências personalizadas e significativas, contribui para relações comerciais mais humanas, éticas e sustentáveis.

A campanha também está em conformidade com os princípios do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), respeitando os direitos do consumidor, evitando promessas enganosas e prezando pela veracidade das mensagens. A comunicação é feita com responsabilidade, sem abusos de linguagem persuasiva, sensacionalismo ou apelos enganosos. Todo o conteúdo está alinhado às diretrizes éticas de boa-fé, respeito ao público e à concorrência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo desenvolver um plano de comunicação para a empresa Dy Rocha Personalizados, visando ampliar sua visibilidade no mercado, fortalecer sua identidade de marca e gerar conexão com seu público-alvo por meio de estratégias bem estruturadas. A partir da análise do ambiente interno e externo, da identificação de pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, e da construção de um diagnóstico preciso, foi possível traçar um plano eficiente, especialmente voltado para o meio digital.

Com a proposta da campanha “Como você quer ser lembrado?”, buscou-se reforçar o valor da personalização como uma forma de diferenciação e conexão emocional entre marcas e consumidores. Através da reformulação da comunicação digital, do uso estratégico das redes sociais, da produção de conteúdo relevante e do investimento em marketing de experiência e sensorial, pretende-se transformar a percepção da marca e aumentar significativamente seu alcance e engajamento. Além de contribuir para a consolidação da Dy Rocha Personalizados no mercado goiano, este plano de comunicação também serviu como uma valiosa experiência acadêmica e profissional para nós, alunas, permitindo a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Publicidade e Propaganda.

Esperamos que os resultados deste projeto possam impactar positivamente o negócio analisado, oferecendo soluções reais e viáveis para seu crescimento e reconhecimento.

REFERÊNCIAS

ATLETIS. **Press kit: o que é, como criar e utilizar em eventos**. 2022. Disponível em: <https://www.atletis.com.br/press-kit/>. Acesso em: 3 maio 2024.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2000.

CORRÊA, Roberto. **Publicidade: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

DUQUAY. Briefing – **Roteiro de Estudos – Atendimento Publicitário**. Disponível em: <https://duguay.com.br/uploads/arquivos/Briefing%20%20Apostila%20%20Atendimento.pdf>. Acesso em: 28 maio 2025.

FORBES BRASIL. **Cerca de 85% das empresas consideram adotar IA nos próximos anos**. Forbes Brasil, 8 jul. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/07/cerca-de-85-das-empresas-consideram-adotar-ia-nos-proximos-anos/>. Acesso em: 28 maio 2025.

GOIÁS. Junta Comercial do Estado de Goiás. **Goiânia ganha 100 mil novas empresas em quatro anos**. Disponível em: <https://goias.gov.br/goiania-ganha-100-mil-novas-empresas-em-quatro-anos/>. Acesso em: 28 maio 2025

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Anual de Serviços: resultados referentes a 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 29 maio 2025.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound**. New York: Free Press, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: the future is immersive**. Hoboken: Wiley, 2025.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PÚBLIO, R. **Publicidade e Propaganda: estratégias de comunicação para conquistar consumidores**. São Paulo: Elsevier, 2008.

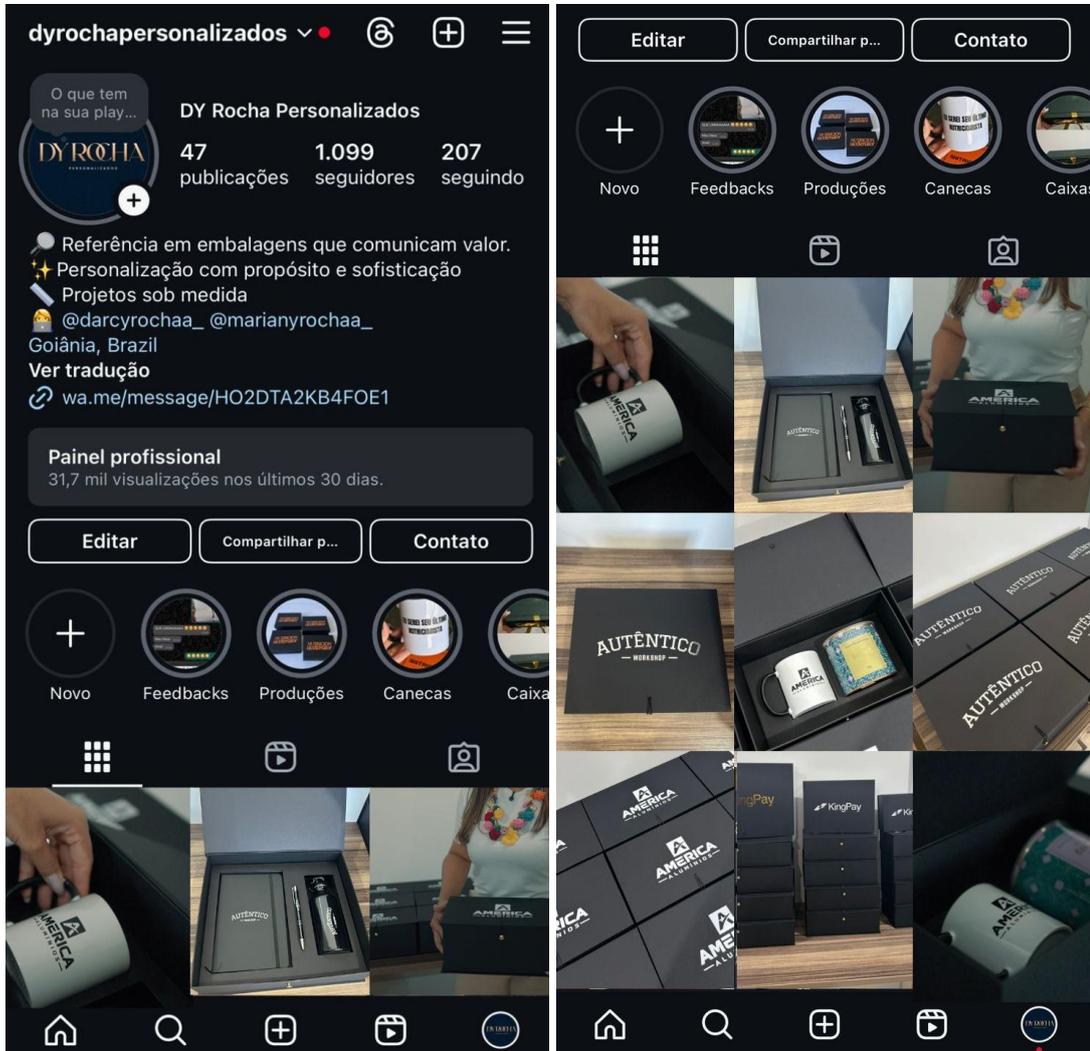
RD STATION. **Ambientes de marketing: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing**. 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/ambientes-de-marketing/>. Acesso em: 3 maio 2024.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 1998.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2002.

SEBRAE. **5 dicas para vender mais em datas comemorativas.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/5-dicas-para-vender-mais-em-datas-comemorativas%2C7f46b7a270ecf610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 28 maio 2025.

APÊNDICE A – INSTAGRAM DYROCHA PERSONALIZADOS



APÊNDICE B – PRODUTOS PERSONALIZADOS





Vídeo 1 – Demonstração de montagem de produto personalizado

Este vídeo ilustra a montagem de um produto personalizado desenvolvido pela marca DYROCHA Personalizados, demonstrando o cuidado com os detalhes, o acabamento visual e o valor agregado ao material.

Link: <https://www.youtube.com/shorts/Ehidi8EgP28>

Acesso em: 29 maio 2025.

Vídeo 2 – Case press kit institucional para a América Alumínios

Este vídeo apresenta um press kit institucional criado pela DYROCHA Personalizados para a empresa América Alumínios, destacando como os materiais personalizados podem transmitir valores da marca e reforçar o vínculo com o público.

Link: <https://youtube.com/shorts/AjYalkURtjo?si=XtFQnNk1D9qNhfGG>

Acesso em: 29 maio 2025.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

A estudantes Mariany Rocha de Carvalho e Jade Scalon de Faria do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula, respectivamente, 2021.2.0066.0015-3 e 2021.2.0066.0024-2, telefone: (62) 98106-6182 / (62) 98121-1907 e-mail marianyrochacarvalho@hotmail.com e jade.scalonf09@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 da Dy Rocha Personalizados**, 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, 23 de junho de 2025.

Assinatura do(s) autor(es): _____

Documento assinado digitalmente
 **JADE SCALON DE FARIA**
Data: 23/06/2025 22:25:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Nome completo do autor: Mariany Rocha de Carvalho

Jade Scalon de Faria

Documento assinado digitalmente
 **MARIANY ROCHA DE CARVALHO**
Data: 23/06/2025 22:18:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do professor-orientador:

Documento assinado digitalmente
 **MURILO GABRIEL BERARDO BUENO**
Data: 23/06/2025 15:22:08-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Nome completo do professor-orientador: Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno