



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

NATÁLIA PAULO DA SILVA

**Plano de Comunicação para Aura di Luce
Marca de Decoração 3D**

Imperatriz - MA
2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

NATÁLIA PAULO DA SILVA

**Plano de Comunicação para Aura di Luce
Marca de Decoração 3D**

Relatório técnico apresentado ao Curso de
Jornalismo, da Universidade Federal do
Maranhão – CCIM, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra Luciana da Silva Souza Reino

Imperatriz - MA
2025

NATÁLIA PAULO DA SILVA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA AURA DI LUCE
MARCA DE DECORAÇÃO 3D**

Relatório técnico apresentado ao Curso de Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão – CCIM, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: 28 de fevereiro de 2025

BANCA EXAMINADORA

Prof.a Luciana da Silva Souza (Orientadora)
Universidade Federal do Maranhão

Profa. Dra. Camila Rodrigues Viana (Examinadora 1)
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Lucas Santiago Arraes Reino (Examinador)
Universidade Federal do Maranhão

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Silva, Natália Paulo da.

Plano de Comunicação para Aura di Luce Marca de
Decoração 3D / Natália Paulo da Silva. - 2025.

20 f.

Orientador(a): Luciana da Silva Souza Reino. Curso
de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal
do Maranhão, Imperatriz, 2025.

1. Comunicação Estratégica. 2. Marketing Digital. 3.
Construção de Marca. I. Reino, Luciana da Silva Souza.
II. Título.

In memoriam

Dedico este trabalho à memória de Cloves Silva de Souza, cuja presença foi e, sempre será, essencial em minha vida. Seu incentivo constante aos estudos, sua fé inabalável em minha capacidade e seu amor incondicional moldou quem eu sou. Sua ausência é irreparável, mas seu legado segue vivo em cada conquista.

Também presto homenagem ao meu avô, Benedito Batista Paulo, que me deixou lembranças de infância e um exemplo de ser humano. Ambos permanecem em minha memória como referências de amor paternal. Seus ensinamentos e afetos continuam presentes em meu coração e em minha fé, guiando-me mesmo após suas partidas.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho simboliza a realização de um sonho: o sonho da Natália de 8 anos, que desejava ser jornalista. Hoje, ao concluir essa etapa, reconheço que essa conquista só foi possível graças ao apoio e ao amor de muitas pessoas queridas. Vim de uma família onde poucos concluíram os estudos e tenho orgulho de ser a primeira neta dos meus avós a alcançar um diploma de graduação. Torço para que minha trajetória inspire aqueles que virão depois de mim.

Agradeço à minha família, especialmente à minha mãe, Josélia Paulo, que me criou para o mundo e me deu asas para voar. Como mãe solo, lutou incansavelmente para me proporcionar o melhor e sempre acreditou nos meus sonhos. Mesmo após minha saída de casa, ela continua sendo meu lar, minha fortaleza e meu maior exemplo de amor incondicional.

À minha irmã Camila Paulo, verdadeiro exemplo de força, e à minha irmã Maria Vitória, minha alegria. Vocês são minha base. Sem vocês, eu não existo e não respiro.

Dedico este trabalho também à minha avó, Maria de Belém, que, ao voltar a estudar após os 60 anos, me ensinou que nunca é tarde para aprender, e a Edilson Oliveira, que foi essencial em tantos momentos.

Aos meus amigos Bruno Feitosa, Diéssica Dutra, Caroline Felix, Maria Carla Trajano e João Vitor (Joe), minha eterna gratidão. Vocês foram e continuam sendo meu pilar de apoio. Saber que acreditaram em mim, mesmo quando eu mesma duvidei, fez toda a diferença. Com vocês ao meu lado, essa jornada foi mais leve.

À Betânia Ramalho, cuja paixão pelo jornalismo reacende a minha própria. E à Gabriella Borges, com quem compartilho meus dias de trabalho, obrigada por ser uma referência profissional e por me ensinar tanto. À minha psicóloga, Fernanda Michelin, minha gratidão por me ajudar a ser uma pessoa mais forte e preparada para esse momento.

Destaco Miguel Erling por todo apoio, compreensão e carinho nos momentos mais difíceis deste trabalho. Quando tudo parecia um caos, você me trouxe de volta à

realidade e cuidou de cada lágrima. Sua presença foi fundamental para que eu seguisse em frente.

À família Costa Rodrigues – Viviane, Anderson, Felipe, Thais, Thamiris e Heli de Melo –, minha gratidão eterna. No início da graduação, quando tudo era novo e desafiador, vocês se tornaram minha segunda casa e minha família. Obrigada por enxugarem minhas lágrimas e por cada momento de felicidade compartilhado.

Aos 17 anos, deixei minha casa para estudar na UFMA. A educação pública me acolheu, mesmo longe do meu estado de origem, e me proporcionou essa trajetória acadêmica. Sou grata aos amigos que iniciaram o curso comigo. São muitos, e seria impossível nomear todos, mas guardo com carinho as memórias que compartilhamos como turma.

Também agradeço aos professores que marcaram essa jornada: Michelly Carvalho, Thaisa Bueno, Carlos Claudino, Regysane Botelho e, de forma especial, Marcos Fábio, que me apoiou em momentos decisivos, incluindo a possibilidade de estágio na reitoria. A todos, minha sincera gratidão.

À minha professora e orientadora Luciana Reino, por suas aulas de assessoria de comunicação, que despertaram meu interesse pela temática deste trabalho. E, sobretudo, por acreditar que daria certo, mesmo nos momentos de incerteza. Agora posso dizer: deu certo!

Cada um de vocês faz parte desta conquista. Obrigada por acreditarem em mim e caminharem ao meu lado nessa jornada.

"Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo propósito debaixo do céu." (Eclesiastes 3:1)

RESUMO

Este trabalho apresenta um plano de comunicação estratégico para a Aura di Luce, marca de decoração focada em impressão 3D. O objetivo foi estruturar o formato de comunicação da marca, desenvolver estratégias digitais e propor ações para engajar o público-alvo. A metodologia adotada incluiu pesquisa bibliográfica, análise de mercado e conversas com os sócios da marca. A análise SWOT identificou oportunidades de diferenciação e desafios na consolidação da empresa no setor. As estratégias propostas buscam fortalecer sua presença digital, destacando a inovação da impressão 3D e a personalização dos produtos. O estudo conclui que um planejamento de comunicação bem estruturado é essencial para o crescimento e reconhecimento da Aura di Luce.

Palavras-chave: Comunicação estratégica, marketing digital, impressão 3D, construção de marca, identidade visual.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	2
1.1	Objetivo	2
2	METODOLOGIA	4
2.1	Pesquisa	4
2.2	Alinhamentos	4
2.3	Cronograma	4
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
3.1	Análise do Cenário de Mercado	5
3.2	Análise SWOT	6
3.3	Criação da Identidade Visual	6
3.4	Definição do Público-Alvo	6
3.5	Importância da Definição de Visão, Missão e Valores	7
3.6	Assessoria de Imprensa	7
3.7	Publicidade	7
3.8	Instagram na Estratégia	8
4	ESTRUTURA DO PRODUTO	10
4.1	Introdução	10
4.2	A Marca	10
4.3	Missão, Visão e Valores	11
4.4	Análise de Mercado	11
4.5	Público-Alvo & Personas	11
4.6	Análise SWOT	11
4.7	Estratégia de Comunicação	12
4.8	Identidade Visual	12
4.9	Editoriais de Conteúdo	12
4.10	Ações de Marketing	12
4.11	Assessoria de Imprensa	12
4.12	Plano de Execução	13
4.13	Indicadores de Sucesso	13
4.14	Conclusão	13
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	14
6	REFERÊNCIAS	15
7	APÊNDICE	17

1. INTRODUÇÃO

O setor de decoração passa por constantes transformações, impulsionadas pelo avanço das tecnologias de produção, especialmente a impressão 3D. Essa inovação permite a criação de produtos personalizados, oferecendo novas possibilidades estéticas e funcionais para consumidores finais e empresas. Segundo relatório da 3D Lab (2025), há previsão que o mercado global de impressão 3D crescerá 15% em 2025, se consolidando como uma solução inovadora para diversos setores, incluindo o de decoração.

Nesse cenário, surge a Aura di Luce, uma marca focada na produção de vasos, luminárias e outros itens decorativos utilizando impressão 3D. Criada em 2024 pelos sócios Joana Motta, Deives Bareta e Jadna Catafesta, a empresa combina tecnologia e inovação, se destacando por oferecer produtos personalizáveis e alinhados às tendências contemporâneas de decoração. Com lançamento oficial previsto para março de 2025, a Aura di Luce busca se estabelecer em um mercado ainda novo na cidade de Caxias do Sul, RS.

A marca enfrenta desafios como a consolidação de sua identidade, a conquista do público-alvo e a criação de uma presença relevante em um mercado local ainda em formação. Para superar esses obstáculos, se torna essencial a construção de um plano de comunicação estruturado, capaz de fortalecer a marca e demarcar sua visibilidade no setor.

1.1 Objetivo

Este relatório teve como objetivo desenvolver um plano de comunicação estratégico para a Aura di Luce, utilizando pesquisas bibliográficas, de mercado e entrevistas, com o intuito de fortalecer a marca e posicioná-la de forma relevante no mercado local. O foco foi criar estratégias de marketing alinhadas às expectativas do público-alvo e às demandas do mercado, consolidando a Aura di Luce como uma marca inovadora. Foi estruturado um plano de comunicação que definisse a identidade visual da marca, elaborasse estratégias digitais eficazes e propusesse ações para engajar o público-alvo. Para alcançar esse propósito, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

1. Definir a identidade visual da marca:

Criar elementos visuais como logotipo, paleta de cores, tipografia e diretrizes de aplicação, garantindo uma comunicação visual coesa e alinhada aos valores da Aura di Luce. O processo incluirá pesquisas de tendências e colaboração com designers para refletir a essência da marca.

2. Elaborar estratégias digitais eficazes:

Desenvolver um plano de ação para as redes sociais, com foco no Instagram, incluindo calendário de postagens, tom de voz, conteúdo visual e interações com o público. O objetivo é aumentar o engajamento e a visibilidade da marca, utilizando métricas como taxa de crescimento de seguidores e alcance orgânico.

3. Propor ações de engajamento do público-alvo:

Criar campanhas e iniciativas que aproximem a marca de seu público, como promoções sazonais, parcerias com influenciadores do nicho e eventos locais. O foco será fortalecer a conexão emocional com os consumidores, aumentando a fidelidade à marca.

4. Compreender o cenário competitivo e as preferências do público:

Realizar pesquisas de mercado e entrevistas para mapear o ambiente em que a marca está inserida, identificar oportunidades e entender as necessidades do público-alvo. Esses insights embasaram as decisões estratégicas do plano de comunicação.

5. Estabelecer parcerias comerciais: Proporcionar a criação de parcerias com lojas de decoração, designers e outros players do setor, ampliando a distribuição dos produtos e fortalecendo a presença da marca no mercado.

2. METODOLOGIA

Para a construção do plano de comunicação da Aura di Luce, utilizou-se uma abordagem baseada em pesquisa exploratória e análise estratégica. O objetivo foi compreender o posicionamento da marca, seu público-alvo e as oportunidades de mercado, a fim de embasar a formulação de estratégias de comunicação eficazes e alinhadas aos objetivos do projeto. A seguir, detalhamos cada etapa metodológica, justificando sua importância com base em referências teóricas.

2.1 Pesquisa

A pesquisa foi conduzida com base em fontes bibliográficas e de mercado. Para a pesquisa, foram consultados autores como Kotler e Keller (2016), que abordam estratégias de marketing e branding, e Manceau (2017), que discute a importância da comunicação visual para a construção de marcas. Além disso, foram utilizados artigos acadêmicos e relatórios sobre publicidade, que forneceram insights sobre tendências e comportamentos do consumidor.

2.2 Alinhamentos

Para compreender a visão dos sócios e alinhar as estratégias de comunicação aos objetivos da marca, foram realizadas reuniões via Google Meet. Essas reuniões foram conduzidas por mim, com perguntas pré-definidas que abordavam temas como a visão de futuro da Aura di Luce, os valores da marca e as expectativas em relação ao público-alvo. Esses encontros foram essenciais para garantir que o plano de comunicação refletisse a essência da marca e atendesse às necessidades dos sócios.

2.2 Cronograma

Cronograma	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV
Contato com a marca; entrega do projeto de TCC	X	X			
Leituras e pesquisas		X			
Briefing e alinhamentos		X			
Pesquisa de Mercado; Início do Produto			X	X	X

Desenvolvimento de produto; Alinhamento com a marca					X
Entrega final					X

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica do relatório tem como objetivo fornecer embasamento conceitual para a construção e o desenvolvimento da Aura di Luce, abordando aspectos essenciais como mercado, estratégia, identidade visual e posicionamento.

3.1 Análise do Cenário de Mercado

Inicialmente, foi avaliada a possibilidade de análise de concorrência. No entanto, não há concorrentes diretos na cidade de Caxias do Sul, uma vez que as lojas de decoração locais oferecem produtos de variados materiais, mas nenhuma delas é focada em impressão 3D. Dessa forma, a Aura di Luce surge como uma oportunidade única no mercado, oferecendo produtos exclusivos como vasos, luminárias e outros objetos decorativos produzidos com tecnologia 3D. Essa lacuna no mercado reforçou a importância de um plano de comunicação robusto, capaz de posicionar a marca como pioneira e inovadora.

3.2 Análise SWOT

A análise SWOT fornece um diagnóstico situacional, sendo essencial para a formulação de estratégias eficazes. Gürel e Tat (2017, p. 994) destacam que “a análise SWOT é uma ferramenta valiosa para compreender os pontos fortes e fracos internos de uma organização, bem como as oportunidades e ameaças externas.”

Ao examinar seus recursos e capacidades, a empresa identifica suas vantagens competitivas e limitações, o que possibilita a otimização de operações e a correção de falhas. Essa análise é estruturada em uma matriz com quatro quadrantes: Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças. A interação entre esses fatores auxilia na definição de estratégias assertivas, proporcionando uma visão clara

do posicionamento da marca no mercado.

3.3 Criação da Identidade Visual

A identidade visual é um dos pilares fundamentais para a construção de uma marca. Segundo Aaker (2012), ela deve refletir os valores da marca e comunicar sua proposta de valor de forma clara e consistente. No caso da Aura di Luce, a identidade visual foi desenvolvida pela designer Isabela Tonietto, profissional contratada pelos sócios para essa finalidade. Para isso, ela aplicou um questionário próprio, com o objetivo de compreender a essência e a proposta da marca.

Durante o processo de criação da identidade visual, mantivemos contato para garantir que o plano de comunicação e os elementos visuais se complementassem e estivessem alinhados estrategicamente. Essa colaboração foi essencial para integrar a comunicação visual às ações de marketing propostas, criando uma experiência consistente para o público.

A validação da identidade visual foi feita pelos sócios, que analisaram as propostas e aprovaram a versão final. Após a aprovação, os materiais desenvolvidos, como logotipo, paleta de cores e tipografia, foram disponibilizados para que eu pudesse dar continuidade à elaboração do plano de comunicação. Em um determinado momento, eu e a designer discutimos conceitos, refinando detalhes para garantir que a imagem da marca estivesse totalmente alinhada à sua proposta.

3.4 Definição do Público-Alvo

A definição do público-alvo é uma etapa fundamental para o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes. Segundo Kotler e Keller (2016), "o sucesso de uma marca depende da sua capacidade de entender e atender às necessidades do seu público-alvo". No caso da Aura di Luce, essa definição foi realizada por meio do traçamento de possíveis perfis de compra, considerando seus hábitos e padrões de vida, com o objetivo de identificar o perfil ideal de compradores.

Para Aaker (2012), "a segmentação do público-alvo permite que a marca

direcione seus esforços de comunicação de forma mais precisa, aumentando a eficácia das estratégias de marketing". Após a definição desses perfis, foi possível estabelecer diretrizes para a criação de estratégias direcionadas, como campanhas personalizadas e conteúdo específicos para cada segmento. Essas personas orientaram a criação de conteúdos e campanhas personalizadas.

3.5 Importância da Definição de Visão, Missão e Valores

A definição da visão, missão e valores é essencial para orientar a identidade e as estratégias de uma marca.

Segundo David (2017), "a missão de uma organização define seu propósito fundamental, enquanto a visão estabelece um direcionamento estratégico e os valores representam os princípios que guiam as decisões e ações da empresa". No contexto da Aura di Luce, a missão expressa a razão de ser da empresa e o valor que ela entrega ao mercado, ajudando a compreender seu papel na vida dos consumidores.

A visão, por sua vez, é um direcionador estratégico de longo prazo (Oliveira, 2019), orientando o posicionamento dentro do segmento de decoração e reforçando sua proposta de valor para os consumidores.

Já os valores é um dos pilares da identidade corporativa, influenciando a percepção do público e contribuindo para a construção de credibilidade (Aaker, 2012). Ao defini-los e aplicá-los, a marca fortalece sua imagem e garante que suas estratégias de comunicação reflitam seus princípios essenciais, estreitando sua conexão com o público-alvo.

Portanto, a definição clara e estratégica desses elementos não apenas fundamenta as decisões empresariais, mas também permite uma comunicação mais coerente e eficaz. Esse alinhamento é determinante para a criação de campanhas personalizadas e conteúdos que reforçam a identidade da marca.

3.6 Assessoria de Imprensa

A credibilidade é essencial para a percepção pública de uma marca, e a assessoria de imprensa desempenha um papel fundamental na construção dessa imagem. No caso da Aura di Luce, que traz uma proposta inovadora com produtos de decoração em impressão 3D, a assessoria de imprensa é essencial para garantir uma comunicação clara e eficaz, além de fortalecer a presença da marca na mídia. Bueno (2018) diz que, o trabalho de assessoria vai além do envio de releases, englobando também a gestão de crises e o relacionamento com influenciadores e jornalistas.

Marcas que ganham destaque na mídia, como aponta Aaker (2012), transmitem maior confiança ao consumidor, especialmente quando se trata de um novo nicho de mercado. Além disso, a assessoria de imprensa é capaz de educar o público, facilitando a recepção do produto ao inserir a marca de maneira no contexto geral.

Portanto, investir em uma assessoria de imprensa bem estruturada é essencial para a Aura di Luce, pois, alinhada ao seu plano de comunicação e aos objetivos de marketing, ela será capaz de consolidar a autoridade da marca no mercado de decoração em 3D.

3.6 Publicidade

Kotler e Keller (2016) definem publicidade como "qualquer forma paga de comunicação não pessoal que tenha como objetivo informar, persuadir ou lembrar o público-alvo sobre produtos, serviços ou ideias." Essa definição destaca que, para além de promover um produto, a publicidade deve atuar como uma estratégia de comunicação mais ampla, capaz de gerar percepção de valor e criar uma relação duradoura entre a marca e os consumidores.

No caso da Aura di Luce, a publicidade se torna essencial para transmitir sua proposta inovadora aos consumidores. Ela não apenas ajuda a divulgar os produtos de decoração em impressão 3D, mas também é um elemento chave na consolidação no mercado. A Aura di Luce pode se beneficiar de diversas abordagens publicitárias, incluindo anúncios em mídias tradicionais, mas também explorando canais digitais, como redes sociais e plataformas online. Esses meios oferecem uma oportunidade de interação direta com o público, além de possibilitar a educação dos consumidores

sobre as vantagens da impressão 3D no contexto da decoração, um conceito ainda pouco explorado localmente.

3.8 Instagram na Estratégia

O Instagram, por ser uma plataforma altamente visual e interativa, é ideal para a construção de marcas, permitindo que a Aura di Luce exiba seus produtos de decoração em impressão 3D de forma criativa e fortaleça sua identidade por meio do engajamento direto com o público.

Segundo O'Leary et al. (2021), o Instagram facilita a conexão personalizada com os consumidores, tornando-se uma ferramenta essencial para marcas inovadoras. Recursos como stories, enquetes e comentários promovem interação constante, gerando engajamento e fornecendo feedbacks valiosos para ajustes estratégicos. Além disso, conforme Lee, Hosanagar e Nair (2020), a viralização do conteúdo visual amplia o alcance da marca e reforça sua credibilidade por meio da prova social.

Outro fator relevante é o impacto do Instagram na jornada de compra. De acordo com Voorveld et al. (2018), as redes sociais influenciam diretamente o comportamento do consumidor, conduzindo-o desde a descoberta da marca até a decisão final de compra. No caso da Aura di Luce, a possibilidade de apresentar produtos de forma dinâmica e integrar estratégias de tráfego pago potencializa a conversão de clientes.

Investir no Instagram é uma construção para um relacionamento contínuo e significativo com os consumidores. Como destacam diversas pesquisas sobre marketing digital, a plataforma é um canal fundamental para ampliar a visibilidade e fortalecer a autoridade da marca.

4. ESTRUTURA DO PRODUTO

A apresentação do plano segue uma estrutura lógica que introduz a marca, analisa o mercado e define estratégias de comunicação e marketing. O documento é dividido em treze seções: Introdução, A Marca, Missão, Visão e Valores, Análise

de Mercado, Público-Alvo & Personas, Análise SWOT, Estratégia de Comunicação, Editorias de Conteúdo, Identidade Visual, Ações de Marketing, Assessoria de Imprensa e Plano de Execução e Conclusão.

Para a criação deste material, foi utilizada a plataforma Canva, com um investimento de R\$34,90 na assinatura do serviço. Essa ferramenta possibilitou o desenvolvimento do produto com design e ferramentas de diagramação.

Além disso, a profundidade das informações varia ao longo do documento. Algumas páginas possuem explicações mais detalhadas do que outras, pois a apresentação precisa abordar cada seção de maneira estratégica, equilibrando elementos visuais e textuais. Dessa forma, nem todas as páginas foram preenchidas com grandes blocos de texto, garantindo uma comunicação mais objetiva, fluida e visualmente atraente.

4.1 Introdução

Explica o objetivo do plano de comunicação e sua importância para a construção da identidade digital da marca, com foco especialmente no Instagram. Além de estratégias para consolidar a presença online, o plano também considera ações voltadas à construção da marca no mercado, garantindo que ela seja percebida como inovadora e exclusiva.

4.2 A Marca

Apresenta a Aura di Luce, destacando sua proposta de inovação no design por meio da impressão 3D e seu compromisso com a sustentabilidade. Para tornar essa introdução mais visual e tangível, são incluídas ilustrações e fotos de alguns produtos já prontos, permitindo uma percepção clara da identidade da marca e de seus diferenciais estéticos.

4.3 Missão, Visão e Valores

Define os princípios da empresa, enfatizando criatividade, qualidade, compromisso e inovação como pilares fundamentais. Estes elementos servem como

direcionadores estratégicos para o crescimento sustentável da marca, guiando suas decisões e ações futuras. Ter uma missão, visão e valores bem definidos auxilia na consolidação da identidade da empresa e impulsiona seu posicionamento no mercado.

4.4 Análise de Mercado

Contextualiza o mercado de decoração com foco em tendências como personalização, destacando a Aura di Luce como um diferencial competitivo. Além disso, é feita uma análise sobre a ausência de concorrência direta, ressaltando que as empresas de decoração locais possuem um foco mais amplo, enquanto a Aura di Luce se diferencia por atuar exclusivamente com impressão 3D e produtos altamente personalizados.

4.5 Público-Alvo & Personas

Segmenta o público em perfis distintos, detalhando suas motivações, desafios e comportamento de compra. Essa definição é essencial para os próximos tópicos, pois permite a criação de estratégias de comunicação e marketing mais assertivas, garantindo que a mensagem da marca seja direcionada às pessoas certas e alinhada às suas necessidades.

4.6 Análise SWOT

Apresenta uma análise detalhada dos fatores internos e externos que impactam a Aura di Luce. As forças incluem exclusividade e inovação, enquanto as oportunidades apontam para a expansão no mercado. Entre as fraquezas estão os custos de produção elevados, e as ameaças incluem concorrência indireta e rápidas mudanças tecnológicas, que exigem constante atualização da marca.

4.7 Estratégia de Comunicação

Define a estratégia de comunicação da marca, estabelecendo o tom de voz, vocabulário e escolha de imagens. Esses pilares são fundamentais para criar uma conexão autêntica com o público, garantindo que a comunicação da Aura di Luce seja reconhecida por sua sofisticação e modernidade.

4.8 Identidade Visual

Explica a escolha da tipografia refinada, a paleta de cores sofisticada e o símbolo da marca. Este tópico tem como função garantir que todos os materiais visuais da Aura di Luce sigam uma estética coerente e transmitam seus valores de inovação e exclusividade. A tipografia e cores foram escolhidas para refletir sofisticação e criatividade, enquanto o símbolo da marca – um espiral – representa crescimento, modernidade e transformação, reforçando o conceito de iluminação e design inovador.

4.9 Editoriais de Conteúdo

Estrutura as categorias de conteúdo para redes sociais, como "Tech & Deco" e "Luz & Estilo", visando engajamento e conversão. A proposta editorial segue um plano estratégico para manter a consistência na comunicação e garantir que os conteúdos sejam relevantes e atrativos para o público-alvo.

4.10 Ações de Marketing

Lista as principais iniciativas de marketing que podem contribuir para a expansão do reconhecimento da marca. Entre elas estão parcerias com influenciadores, participação em eventos do setor e campanhas promocionais em datas estratégicas. O objetivo dessas ações é aumentar a visibilidade da Aura di Luce e fortalecer sua conexão com o público.

4.11 Assessoria de Imprensa:

Traz pautas estratégicas para posicionar a Aura di Luce na imprensa, enfatizando sua inovação e a aplicação da impressão 3D na decoração. A assessoria envolve monitoramento de publicações, relacionamento com jornalistas e gestão de crises, além da produção e envio de releases para veículos especializados. O impacto das ações será avaliado pelo número de matérias publicadas, seu alcance e a repercussão junto ao público.

4.12 Plano de Execução:

Apresenta um cronograma trimestral detalhado, que inclui ações desde o lançamento da marca até campanhas sazonais e expansão da estratégia digital. O

plano segue uma estrutura organizada para garantir que cada etapa da comunicação seja executada no momento certo, maximizando o impacto das campanhas.

4.13 Indicadores de Sucesso:

Define métricas para avaliar o impacto das ações de comunicação e marketing. Entre os principais indicadores estão o engajamento nas redes sociais (curtidas, comentários e compartilhamentos), a taxa de conversão (número de compras e interações no Instagram Shopping) e o crescimento da autoridade da marca (parcerias e menções espontâneas na mídia e redes sociais).

4.14 Conclusão

Reforça a visão da Aura di Luce para o futuro, destacando a importância do plano de comunicação para a construção de uma identidade forte e competitiva. O documento finaliza reforçando o compromisso da marca com inovação e qualidade, estabelecendo direções claras para seu crescimento sustentável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O produto teve como objetivo a construção de um plano de comunicação estratégico para a Aura di Luce, com a intenção de orientar a marca em seu início e lançamento no mercado. Um dos principais aprendizados foi reconhecer a importância de um planejamento de comunicação bem estruturado. Esse processo me fez revisitar momentos da minha graduação, especialmente a disciplina de assessoria de comunicação, ministrada pela professora e orientadora Luciana Reino. Destaco a relevância da análise SWOT, que foi fundamental para identificar as oportunidades e ameaças que a marca pode enfrentar, permitindo à empresa adotar ações preventivas e estratégias de crescimento mais eficazes.

Contudo, existem áreas que podem ser aprimoradas, especialmente no que diz respeito à execução do plano de ação digital. Embora o foco nas redes sociais, particularmente no Instagram, seja essencial, seria interessante diversificar as plataformas utilizadas, explorando o potencial de vídeos tutoriais, campanhas interativas e até mesmo a criação de uma loja online. Essas ações poderiam aumentar o alcance e o engajamento da marca. Além disso, a ausência de concorrentes diretos em Caxias do Sul oferece uma grande oportunidade, mas também representa o desafio de educar o mercado sobre o uso de impressão 3D na decoração. Portanto, ações educativas e demonstrativas sobre essa tecnologia serão fundamentais para construir uma base de clientes mais informada e engajada.

Como sugestão para futuros trabalhos, é importante o acompanhamento contínuo das métricas de desempenho do plano de comunicação, ajustando as estratégias conforme a evolução da marca e o comportamento do público. Além disso, investir nas ferramentas da plataforma Meta, especialmente no tráfego pago, pode ser um excelente aliado para impulsionar as vendas e o reconhecimento da marca.

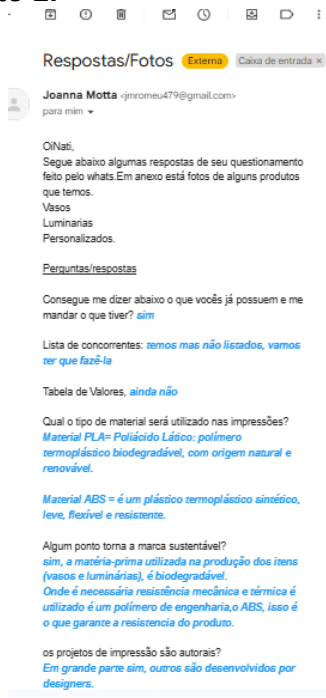
Ao consolidar a identidade da marca e traçar um plano de ação claro, percebe-se o grande potencial da Aura di Luce para se destacar no mercado local e, no futuro, expandir sua presença de maneira estratégica e inovadora.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. (2012). Construindo marcas fortes: O que as empresas devem saber sobre a gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman.
- BUENO, R. L. (2018). Assessoria de imprensa: Teoria e prática. São Paulo: Atlas.
- DAVID, Fred R. Strategic Management: A Competitive Advantage Approach. 16. ed. Pearson, 2017.
- GÜREL, Emet; TAT, Merba. SWOT Analysis: A Theoretical Review. Journal of International Social Research, v. 10, n. 51, p. 994-1006, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.
- LEE, D.; HOSANAGAR, K.; NAIR, H. Social Media Viral Marketing: The Role of Affinity and Content. Marketing Science, v. 39, n. 6, p. 1037-1055, 2020.
- MANCEAU, Delphine. Branding & Design: A importância da identidade visual na construção de marcas. São Paulo: Blucher, 2017.
- O'LEARY, S.; MURPHY, L.; COX, M. Digital Branding Strategies: Engaging Consumers through Social Media. Journal of Interactive Marketing, v. 54, p. 15-29, 2021.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- RELATÓRIO 3D LAB. Perspectivas do mercado global de impressão 3D. 2025. Disponível em: <https://www.3dlab.com.br>. Acesso em: [data de acesso].
- ROCK CONTENT. O que é análise SWOT e como aplicá-la na sua empresa. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/analise-swot/>. Acesso em: [data de acesso]
- VOORVELD, H. A. M.; VAN NOORT, G.; MUNTINGA, D. G.; BRONNER, F. Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. Journal of Advertising, v. 47, n. 1, p. 38-54, 2018.

APÊNDICE DE FOTOS

Foto 1:



E-mail com algumas informações importantes para desenvolvimento de produto

Foto 2:



Foto de produto

Foto 3:

Foto de produto

Foto 4:

Foto de produto

Foto 5:

Foto de produto

Foto 6:



Foto de produto