

Regalos: Relato de Experiência em Planejamento de Marketing¹

Luiza Sengès Vergueiro de Paula²

Rafael Drummond Ferreira Bruno de Lima³

Gêsa Cavalcanti⁴

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Resumo

O presente artigo traz o relato de experiência de dois alunos da UFRJ ao serem designados para realizar um plano de marketing para uma marca fictícia: Regalos. Diante do desafio de produzir uma estratégia, foram realizadas pesquisas teóricas e práticas no campo do marketing e dos negócios, com o intuito de construir uma base sólida para a execução da tarefa. São abordados pontos fundamentais de um plano de ação, desde a seleção do público alvo até a análise de mercado e a definição de objetivos, a fim de mostrar que estratégia de marketing não é trivial. A partir dos conhecimentos da disciplina de Marketing para Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, usamos a metodologia de análise apresentada em aula, destacando autores como Porter (1989), Polizei (2016) e a própria docente.

Palavras-chave: estratégia; marketing; publicidade; análise.

Introdução

Este artigo é um relato de experiência que tem como objetivo apresentar os desafios propostos para a produção de um Plano de Marketing na disciplina ECA257 – Marketing para Publicidade e Propaganda, ministrada no quarto período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio de Janeiro⁵. O trabalho permitiu a aplicação prática de conceitos como análise de mercado, segmentação, concorrência, posicionamento e os quatro pilares do mix de marketing.

A Regalos é uma loja que nasceu de um desejo simples: transformar gestos de carinho em presentes cheios de significado, fundada por uma designer apaixonada por afeto e detalhes. Com o tempo, o catálogo cresceu: vieram os kits temáticos, as caixas de afeto e muitos outros produtos pensados não só para surpreender, mas para

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Comunicação e Marketing, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Graduanda de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro
luizasvdepaula@gmail.com

³Graduando de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
rafaeldfblima@gmail.com

⁴Orientadora do Trabalho. Professora da Escola de Comunicação da UFRJ. E-mail: gesa.cavalcanti@eco.ufrj.br

⁵Disciplina ministrada no período de 2025.1 pela professora Gêsa Cavalcanti.

emocionar. Cada item é feito com base nos gostos pessoais e traços da personalidade de quem será presenteado, ou seja, a Regalos não somente confecciona objetos, mas cria experiências em forma de presente.

Em um mercado repleto de produtos genéricos e impessoais, a loja aposta no feito à mão, na personalização e na ideia de que um bom presente é aquele que conta uma história, que pode ser de amizade, de amor, de gratidão.

Sendo assim, o objetivo do plano de marketing é fortalecer o posicionamento da marca como referência em presentes personalizados e afetivos, destacando a originalidade, o cuidado artesanal e o valor simbólico de cada produto a estratégia busca trabalhar o encantamento da marca, atrair novos públicos, aumentar o engajamento nas redes sociais e impulsionar as vendas, mesmo diante da concorrência de produtos industrializados e genéricos.

Plano de Marketing: desafio e relevância

Conforme explica Polizei (2016), um plano de marketing é um documento estratégico que descreve as ações e estratégias que uma empresa ou profissional irá adotar para divulgar seus produtos ou serviços, alcançar seus objetivos comerciais e se posicionar no mercado. Em sala de aula vimos que o plano pode ser pensado como um mapa que mostra o caminho que a marca vai seguir para atrair clientes, aumentar as vendas e crescer de forma sustentável (Cavalcanti, 2025).

Existem modelos diversos que podem ser usados, mas optamos aqui pela estrutura apresentada por Eder Polizei no livro Plano de Marketing, que estrutura o plano nas seguintes etapas: Sumário Executivo, Análise de Mercado, Seleção de Mercado Alvo, Definição de Objetivos, Desenvolvimento de Estratégias, Plano de Ação, Viabilidade Financeira e Controles. Neste artigo, vamos focar na construção dos pontos principais, análise de mercado, seleção de mercado, objetivos e estratégias.

Análise de mercado

Análise de mercado é o processo de coleta, avaliação e interpretação de informações sobre um mercado específico. Ela tem como objetivo entender o ambiente externo e interno no qual uma empresa está inserida, para embasar decisões estratégicas

(Cavalcanti, 2025). Como explica Porter (1989), “A essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar uma companhia ao seu meio ambiente.”

A análise de mercado da Regalos abrange os macro e microambientes que influenciam suas operações e estratégias. Analisamos as forças políticas, econômicas, culturais, ambientais, legais, sociais e tecnológicas citadas por Polizei (2016). Dentre as forças analisadas, as mais relevantes para a marca Regalos são as culturais, sociais e tecnológicas.

Nas forças culturais exploramos o modo como os costumes brasileiros de presentear em datas comemorativas são um pilar fundamental para o comportamento do consumidor da Regalos. A valorização da diversidade familiar (incluindo famílias LGBTQIAPN+) e o movimento pela sustentabilidade influenciam diretamente as escolhas dos consumidores, que buscam marcas com embalagens ecológicas e processos de produção conscientes. A Regalos já celebra a cultura brasileira e a diversidade, incluindo produtos que combinam com tradições locais e campanhas que valorizam o carinho em todas as formas de relação.

Já na análise das forças sociais consideramos que a alta urbanização do Brasil favorece o negócio, pois a maioria dos clientes reside em centros urbanos com maior acesso à internet e consumo *online*. A mudança na ideia de "família tradicional" para famílias diversas impulsiona a busca por produtos personalizados que respeitem essas novas formas de se relacionar e viver.

Por fim, nas forças tecnológicas analisamos o modo como a adoção de tecnologias como inteligência artificial (IA) para personalizar kits, realidade aumentada para simular produtos, plataformas de venda intuitivas e *chatbots*⁶ para agilizar o atendimento, além de máquinas de gravação a laser para personalização, são diferenciais importantes. A Regalos busca inovar utilizando recursos de IA de forma única, como a montagem de kits e a escolha de fontes para gravação a laser baseada na personalidade do presenteado.

No microambiente da marca, são exploradas questões como fornecedores, intermediários, concorrência e clientes. Nesse sentido, exploramos na pesquisa a relevância de ter fornecedores altamente confiáveis e estratégicos, especialmente localizados em regiões reconhecidas pela excelência na produção de papel e metais,

⁶ *Chatbots*: Programas de computador que utilizam inteligência artificial para simular conversas humanas, realizando atendimentos automáticos em canais digitais.

bem como o fato de que a escolha desses parceiros deve ser criteriosa, levando em conta não apenas o preço, mas também a capacidade de entrega, a estabilidade financeira e o comprometimento com boas práticas socioambientais. São ainda explorados os riscos de interrupção no fornecimento e a necessidade de estabelecer relações de confiança com os fornecedores.

O principal ponto de destaque na análise do microambiente de marketing são os clientes. Por se tratar de um presente afetivo e único, quem compra na Regalos sente a necessidade de acertar nas combinações dos kits, buscando transmitir de forma autêntica seus sentimentos a quem será presenteado. A falta de visualização clara do resultado final pode gerar insegurança no momento da compra. Além disso, a limitação de variedade em determinados momentos e os riscos de atrasos em datas comemorativas impactam diretamente a experiência desejada, exigindo atenção aos detalhes e confiança na qualidade e prazo de entrega.

O perfil dos clientes começou a ser delineado ainda na etapa de análise de mercado e foi posteriormente aprofundado durante a fase de segmentação do público-alvo, ao longo do desenvolvimento do projeto. Optou-se também por apresentar a análise da concorrência após a definição da segmentação, a fim de garantir maior coerência entre os tópicos.

Segmentação do Público-Alvo

A Regalos é uma marca que entende que presentear vai muito além de um gesto comum: trata-se de traduzir sentimentos em objetos personalizados, feitos sob medida para emocionar. Por isso, seu público é cuidadosamente segmentado com base em diferentes critérios, visando alcançar consumidores que buscam originalidade e significado em cada detalhe.

No aspecto demográfico, a marca concentra seus esforços em pessoas com idade entre 18 e 35 anos, especialmente da geração Z e Millennials, grupos conectados com a tecnologia, abertos à inovação e familiarizados com experiências digitais. A predominância é do público feminino, mas muitos homens também são atraídos, principalmente em busca de presentes afetivos para as parceiras. A classe social predominante é a média-alta, composta por estudantes universitários e jovens profissionais que valorizam a criatividade e têm poder de compra para investir em algo

mais personalizado.

Tabela 01 - Critérios de Segmentação do Público-Alvo

Segmentação geográfica	A Regalos atua de forma abrangente, alcançando consumidores de todo o Brasil, com maior concentração nas áreas urbanas. Cidades grandes como São Paulo e Rio de Janeiro têm destaque nesse cenário por reunirem um público mais conectado, com acesso facilitado a plataformas de e-commerce e exposição constante às tendências de consumo digital.
Segmentação Comportamental	A decisão de compra está fortemente relacionada a datas comemorativas como Dia dos Namorados, Natal e aniversários, quando a procura por presentes se intensifica. Entretanto, não se trata de qualquer presente: o consumidor da Regalos busca uma experiência significativa, algo que represente quem ele é e o quanto se importa com a pessoa que será presenteada.
Segmentação Psicográfica	Os onsumidores da marca compartilham valores como empatia, originalidade e cuidado nos detalhes. São pessoas que prezam por experiências afetivas e expressam suas emoções através de produtos únicos. Estão conectadas com pautas como sustentabilidade, inclusão e diversidade, e enxergam valor em marcas que dialogam com essas causas. Valorizam o autocuidado, as relações interpessoais e a estética como forma de expressão pessoal.

Fonte: elaborado pelos autores

A escolha desses segmentos não é aleatória: ela está totalmente alinhada com o propósito da Regalos de transformar o ato de presentear em um momento memorável. Ao entender os desejos e comportamentos de seus consumidores, a marca consegue criar produtos que não apenas agradam visualmente, mas também tocam emocionalmente. O foco em um público jovem, urbano, conectado e consciente permite que a Regalos ofereça uma experiência que vai além do material, ela entrega afeto, personalidade e propósito em cada presente.

No cotidiano desses consumidores, o processo de compra é altamente influenciado por redes sociais como Instagram e TikTok. É ali que descobrem novidades, assistem vídeos de *unboxing*⁷, veem avaliações de produtos e se inspiram com sugestões de influenciadores. A estética visual tem grande peso na decisão, assim como o apelo emocional que o produto transmite. Por isso, a apresentação, a história por trás de cada item e o cuidado na composição dos kits são tão relevantes quanto o produto em si. Entretanto, esse nível de exigência faz com que os consumidores valorizem ainda mais marcas que ofereçam suporte durante a escolha e que apresentem o produto final de forma clara e atrativa. Por isso, a Regalos busca investir em

⁷ *Unboxing*: experiência de abrir e apresentar um produto, geralmente compartilhada em redes sociais.

ferramentas que facilitem a personalização, além de estratégias de comunicação que transmitam segurança e confiança durante todo o processo de compra.

Análise da Concorrência

Nesta etapa selecionamos quatro concorrentes, três deles diretos e um indireto. São eles: WeArt, Leblank, Alessandra Faria Presentes e Lilica Presentes Criativos. As empresas foram escolhidas por terem valor significativo no âmbito de venda de produtos personalizados, além da similaridade em termos de faixa de preço e perfil de público-alvo em relação à proposta da Regalos.

Analisar a concorrência nos permitiu entender as possibilidades e oportunidades de diferenciação para a Regalos. A marca se posiciona como jovem, criativa e que busca fugir do óbvio ao oferecer presentes que realmente representem quem vai recebê-los. Enquanto concorrentes costumam trabalhar com produtos mais “engessados”, focados em datas comemorativas ou em personalizações superficiais, a Regalos aposta em uma personalização profunda, que leva em conta a essência, os gostos e a individualidade de cada cliente. A marca acredita que presentear vai além do convencional, por isso cria itens como chaveiros, pulseiras e colares com berloques que contam histórias, velas com aromas simbólicos, kits que podem ser montados com os produtos favoritos do cliente e charms para batons e glosses, acessórios que estão em alta e se conectam diretamente com as tendências do momento. Tudo é pensado para quem quer fugir do “comum”.

Além de apostar em personalização profunda e identidade jovem, a marca também enxerga a inovação tecnológica como uma aliada essencial para oferecer experiências únicas aos seus clientes. Em um cenário onde recursos como inteligência artificial, realidade aumentada e plataformas de venda intuitivas ganham cada vez mais espaço no *e-commerce*⁸, incorporar essas tecnologias se torna estratégico.

Definição do posicionamento da marca e proposição de valor

Conforme Sternthal & Tybout (2001), um posicionamento eficaz une dois aspectos cruciais. Primeiramente, ele vincula uma marca a uma categoria de forma que

⁸ *E-commerce*: Abreviação de *electronic commerce*, refere-se ao comércio eletrônico, ou seja, à venda de produtos e serviços realizada por meio de plataformas digitais.

o entendimento e a apreensão sejam automáticos, diferenciando a oferta dentro dessa categoria. Em segundo lugar, os autores consideram que a estratégia de posicionamento, seja ela focada na concorrência ou no mercado, deve reforçar a relação entre o valor da marca e sua posição no composto de marketing.

Aqui optamos por pensar o posicionamento tanto a partir da concorrência quanto da análise de segmentação do mercado. Sendo assim, a Regalos oferece produtos e kits que podem traduzir a essência do presenteado. Diferente da WeArt, que também trabalha com personalizáveis, a Regalos conta com uma plataforma tecnológica que eleva a experiência dos clientes e contribui para a atração de novos públicos. A partir da integração com a inteligência artificial na montagem de kits e um site eficiente, a marca se alinha às expectativas do consumidor digital.

Ademais, trabalhamos com uma personalização que exala a essência do indivíduo, explorando sentidos, desde a visão até o olfato, contando até com a possível escolha de um cheiro que capture melhor a personalidade de alguém. Essa abordagem sensorial e detalhista ainda não é abordada pela WeArt, que mantém uma linha de kits mais padronizados e opera com uma plataforma de vendas convencional, sem nenhuma inovação tecnológica que a faça se diferenciar de outras lojas.

A Regalos tem como objetivo ser o meio para a criação de presentes que capturam essências de indivíduos reais, que serão capazes de exalar a individualidade de cada presenteado, demonstrando afeto e evidenciando real importância que aquela pessoa possui na vida de nossos consumidores.

Definição de objetivos

O principal objetivo é construir e posicionar a marca no mercado de presentes personalizados, destacando seu diferencial afetivo, estético e sustentável. A meta inicial é ganhar notoriedade digital, conquistar as primeiras vendas e validar o modelo de negócio, criando uma base fiel de consumidores que reconhecem o valor emocional e a experiência envolvida em cada produto. Foram definidas três metas, pensadas através dos critérios SMART.

O método SMART foi delineado por Drucker (2007) nos anos 50 e colocado por escrito em 1954, no livro *The Practice of Management*, onde sugere que

os objetivos e metas não devem ser impostos aos trabalhadores, mas sim decididos em conjunto com a gestão (Paiva, 2016, p. 32).

Cada uma das letras do nome SMART determinam os seguintes critérios para a definição de objetivos: 1) *Specific* (Específico): O objetivo deve ser claro e bem definido; 2) *Measurable* (Mensurável): Deve ser possível medir o progresso e o resultado do objetivo; 3) *Achievable* (Atingível): O objetivo deve ser realista e alcançável; 4) *Relevant* (Relevante): O objetivo deve ser significativo e importante para a empresa ou indivíduo; 5) *Time-bound* (Temporal): Deve haver um prazo definido para a conclusão do objetivo.

Na tabela a seguir apresentamos as metas definidas para a Regalos com base nesta metodologia.

Tabela 02 - Metas SMART

Meta 1 - Estruturar a presença digital	S: Criar e ativar os perfis da Regalos no Instagram e TikTok. M: Publicar ao menos 3 vezes por semana e alcançar 1500 seguidores em 3 meses. A: Com conteúdos produzidos internamente (bastidores, estética e produtos). R: Estabelecer a presença da marca onde o público consome conteúdo. T: Meta prevista para até o segundo mês após o lançamento.
Meta 2 - Realizar as primeiras 50 vendas	S: Alcançar 50 vendas pelo e-commerce. M: Contabilizar via sistema da loja <i>online</i> , sendo as 50 em 3 meses. A: Com apoio de redes sociais, influenciadores e indicações. R: Validar a aceitação do produto e funcionamento logístico. T: Meta para os primeiros 90 dias após início das vendas.
Meta 3 - Coletar 20 feedbacks de clientes	S: Obter 20 avaliações espontâneas ou solicitadas. M: Via depoimentos escritos, vídeos ou avaliações públicas. Sendo as 20 em 3 meses. A: Com incentivo pós-compra e bilhetes nas embalagens. R: Construir prova social e compreender a experiência do consumidor. T: Meta para até 3 meses após início das entregas.

Fonte: elaborado pelos autores

Desenvolvimento de Estratégias

O desenvolvimento de estratégias usa como modelo os 4P's do Marketing. São eles: produto, praça, preço e promoção. No que diz respeito ao Produto temos kits compostos por itens selecionados de forma individual pelo cliente, permitindo combinações únicas. É possível escolher entre velas artesanais com diferentes cores e aromas, berloques variados para pulseiras, colares ou chaveiros, além de um acessório especial para gloss (pingente que permite carregar gloss). Cada kit é montado para

refletir a personalidade da pessoa presenteada (ou de quem compra para si). A experiência completa é pensada para valorizar tanto o conteúdo quanto a apresentação.

Nos diferenciais podemos citar o alto grau de personalização, com liberdade para compor o kit peça por peça; a proposta afetiva, que transforma o ato de presentear em uma expressão de carinho e identidade. Outro diferencial é a plataforma de compra intuitiva, com recursos tecnológicos como IA e, futuramente, realidade aumentada para visualização dos kits; Há ainda um atendimento humanizado e eficiente e programa de fidelidade digital: após três compras, o cliente desbloqueia automaticamente um cupom de 15% de desconto, bem como brindes exclusivos.

Nesta etapa fomos ainda desafiados a pensar na embalagem que envolve materiais sustentáveis, como cera de coco, papel reciclado e silicone atóxico e uma estética alinhada às tendências digitais e ao *lifestyle*⁹ do público jovem. Opta-se ainda por caixas de papel kraft reciclado, cuidadosamente montadas, com mensagens que reforçam a proposta afetiva da marca. Projetadas para impactar já no momento do recebimento (experiência de *unboxing*).

A identidade visual é outro ponto que faz parte da construção do produto. Optamos por um visual moderno e minimalista, porém acolhedor, utilizando letras com serifa, para remeter ao romântico e ao antigo nostálgico, voltado a um público que valoriza o cuidado estético, em sua maioria mulheres. Com cores terrosas e acolhedoras, demonstrando amor, carinho e o calor do cuidado.

No preço pensamos em uma estratégia de precificação que está relacionada ao consumidor (Kotler e Keller, 2006), ou seja, o preço é definido pelo valor que o consumidor atribui ao conceito. Nesse sentido, optamos por produtos que vão desde R\$ 59,90, sendo um único produto, até R\$ 349,90, incluindo kits.

No que diz respeito à Praça, a Regalos atua exclusivamente em modelo 100% *online*, com entregas para todo o Brasil. O foco principal está nos centros urbanos com alta penetração digital e comportamento de consumo voltado ao e-commerce, como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Curitiba. A operação é pensada para garantir logística eficiente e segura, com destaque para datas comemorativas.

Por fim, na Promoção, nosso foco está em estratégias de marketing digital, com forte presença nas redes sociais, especialmente Instagram e TikTok. As campanhas

⁹*Lifestyle*: termo em inglês que significa estilo de vida.

buscam estimular o ato de presentear em momentos significativos do cotidiano, como aniversários e agradecimentos, indo além de datas comerciais mais tradicionais. Para isso, a marca opta por conteúdos visuais, parcerias com micro influenciadores alinhados aos valores da Regalos e ações de engajamento focadas em histórias reais.

Considerações finais

Ao longo da produção do Plano de Marketing da Regalos, enfrentamos desafios que foram além da aplicação teórica dos conceitos. Entre eles, destacam-se a dificuldade de alinhar todas as etapas do processo de forma coesa, a preocupação constante com a clareza na definição do público-alvo e do posicionamento, além do cuidado necessário para evitar redundâncias ou desvios de foco nas estratégias.

Outro ponto importante foi o esforço coletivo para transformar ideias criativas em propostas viáveis e bem fundamentadas, sempre buscando equilíbrio entre inovação e viabilidade de execução. Esses desafios, no entanto, contribuíram para o amadurecimento do grupo e para uma compreensão mais profunda sobre a complexidade do desenvolvimento de um plano de marketing realista e consistente.

Referências

- CAVALCANTI, Gêsa. **Aulas da disciplina de Planejamento de Campanhas**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2025. Notas de aula.
- KOTLER, P. e KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- PAIVA, Edson Carvalho. A utilização do método smart para definir os objetivos estratégicos da liderança: Um estudo de caso aplicado em um fornecedor de peças plásticas da indústria automobilística. Taubaté -SP, 2016. Monografia (Especialização em Gestão Empresarial) Universidade de Taubaté.
- POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**, 19º ed., Rio de Janeiro: Editora Campos. 1989.
- STERNTHAL, B. & TYBOUT, A. M. Posicionamento de marca. In Iacobucci, D. (Ed.), **Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management**. Futura, São Paulo, 2001.