

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUTO COLEMAR**

LISA LIMA DA SILVA

GOIÂNIA

2020

LISA LIMA DA SILVA

## **PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUTO COLEMAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Me. Francielle Felipe Miranda

GOIÂNIA

2020

LISA LIMA DA SILVA

## **PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUTO COLEMAR**

Projeto de pesquisa desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Comunicação, defendido e aprovado em sua forma final pela Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, em \_\_/\_\_/\_\_\_\_.

---

Prof. Me. Francielle Felipe Miranda  
Coordenadora de Trabalho de Conclusão de Curso  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof. Me. Jullena Santos de Alencar Normando  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof. Me. Patricia Quitero Rosenzweig  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

## **RESUMO**

Este projeto tem como objetivo desenvolver um plano de comunicação para o Instituto Colemar, clínica de podologia localizada em Goiânia. Além dos passos de planejamento e execução da campanha proposta, este trabalho conta, também, com artes que compõem o plano de criação e uma pesquisa de caráter quantitativo, auxiliando o delineamento do público-alvo para a confecção do plano.

Palavras-chave: Plano de comunicação. Instituto Colemar.

## **ABSTRACT**

This project aims to develop a communication plan for "Instituto Colemar", a podiatry clinic located in Goiânia. In addition to the planning and execution steps of the proposed campaign, this work also includes quantitative research, helping to outline the target audience for making the plan and the arts that make up the creation plan.

Key-words: Communication Plan, Instituto Colemar.

## SUMÁRIO

<b>1 BRIEFING</b> .....	9
<b>1.1 Briefing do cliente – Instituto Colemar</b> .....	11
1.1.1 Nome do cliente.....	11
1.1.2 Segmento de atuação.....	11
1.1.3 Endereço.....	11
1.1.4 Telefones para contato.....	11
1.1.5 Site.....	11
1.1.6 Responsável pelas informações.....	12
1.1.7 Cargo.....	12
1.1.8 Histórico da empresa .....	12
1.1.9 Situação de mercado.....	12
1.1.10 Dados de produto e serviço.....	13
1.1.11 Comparação do produto/serviço x concorrência.....	13
1.1.12 Objetivos de marketing.....	14
1.1.13 Posicionamento.....	14
1.1.14 Qual o problema que a comunicação tem que resolver.....	14
1.1.15 Objetivos de comunicação.....	14
1.1.16 Tom de campanha .....	14
1.1.17 Obrigatoriedade de comunicação.....	14
1.1.18 Verba de comunicação.....	15
1.1.19 Cronograma.....	15
<b>2 AMBIENTE INTERNO</b> .....	16
<b>2.1 Análise setorial</b> .....	16
<b>2.2 Análise congêneres diretos</b> .....	17
<b>2.3 Análise de públicos</b> .....	19
2.3.1 Intermediários.....	19
2.3.2 Reguladores.....	19
2.3.3 Público interno.....	20

2.3.4 Mercado alvo.....	20
2.3.5 Questionário.....	20
2.3.5.1 Problema.....	20
2.3.5.2 Objetivo.....	20
2.3.5.3 Universo e amostra.....	21
2.3.5.4 Perguntas.....	21
<b>3 AMBIENTE EXTERNO.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Macroambiente.....</b>	<b>26</b>
3.1.1 Ambiente demográfico.....	26
3.1.2 Ambiente físico, geográfico e natural.....	27
3.1.3 Ambiente econômico.....	27
3.1.4 Ambiente tecnológico.....	28
3.1.5 Ambiente sociocultural.....	29
<b>4 ANÁLISE SWOT.....</b>	<b>30</b>
<b>5 DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>31</b>
<b>6 DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....</b>	<b>32</b>
<b>7 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>34</b>
<b>8 POSICIONAMENTO.....</b>	<b>35</b>
<b>9 OBJETIVOS E METAS.....</b>	<b>36</b>
<b>10 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS.....</b>	<b>37</b>
<b>11 PLANO DE CRIAÇÃO.....</b>	<b>40</b>
<b>12 PLANO DE MÍDIA.....</b>	<b>41</b>
12.1 Objetivo de mídia.....	41
12.2 Estratégia de mídia.....	41
12.3 Justificativa dos meios.....	41
12.4 Táticas de mídia.....	41
12.5 Mapa de programação de mídia.....	42
12.6 Distribuição de verba.....	42
<b>13 SISTEMA DE AVALIAÇÃO E CONTROLE.....</b>	<b>43</b>
<b>14 DEFESA ÉTICA.....</b>	<b>44</b>

<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>47</b>

## 1 BRIEFING

Palavra derivada do verbo to brief (resumir, sintetizar), briefing é a primeira etapa para conhecer o cliente. Este documento consiste em uma coleta de dados e informações, fornecidas pelo anunciante, para compreender ambientes interno, micro e macro, auxiliando no desenvolvimento do plano de comunicação da empresa e outros projetos. Uma boa campanha depende de um bom briefing. Segundo Macéla Lupetti (2007), para esta coleta de dados, é necessário o cliente entender a agência responsável pelo projeto como parceiro, já que confia informações confidenciais para a execução. Como o vazamento das mesmas podem prejudicar ambos, e a agência não correria o risco de perder um cliente, não há razão para o cliente não colaborar com os comunicadores.

Armando Sant'Anna et al (2009) define briefing como base de aculturação de um profissional que, após sua análise e a complementação de informações, deverá ter condições de propor decisões realmente eficientes para a empresa como um todo e para o problema ali apontado. Segundo o autor, o briefing é uma fase completa de levantamentos e estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa, e os objetivos do cliente, buscando responder às questões que permitirão compreender os ambientes interno, micro e macro, como já citado. As perguntas certas precisam ser feitas para que as informações desejadas sejam alcançadas. O modelo exposto pelo autor no volume, é dividido em sete etapas: Definição de Cliente, Comportamento do Cliente, Estratégia do Cliente, Estratégia de Investimentos, Estratégia de Comunicação, Estratégia de Transmissão e Medidas Objetivadas. Cada uma delas compostas por perguntas diretas a respeito de cada tema.

Já o autor Roberto Corrêa (2006) nos apresenta dois modelos em *O Atendimento na Agência de Comunicação*. O modelo A, como ele mesmo nomeia, baseado em perguntas chave, e o modelo B, separado por tópicos necessários para organizar as informações que são importantes para a correta determinação das estratégias de comunicação, de criação e de mídia, assim como o apresentado por Armando Sant'Anna.

No modelo A, o autor lista as seguintes cinco questões:

- Quem está ou estava atuando? Esta pergunta se refere à companhia, aos produtos ou serviços que estão no mercado. O conhecimento em relação a sua unidade, sua força econômico financeiro, capacidade técnica, posicionamento no mercado e outros fatores permitem traçar um perfil para auxiliar em ações futuras;

- O que aconteceu ou está acontecendo? Diz respeito ao o que irá acontecer com a empresa, baseando-se no que está acontecendo no mercado, que possa afetar o desempenho da mesma;

- Como ocorreu ou está ocorrendo? Coleta informações de realizações passadas de campanhas, exatamente como foram feitas e seus resultados;

- Onde, em que lugar? Onde realizamos nossas vendas;

- Quando, em que período? Momento em que as propostas poderão ser executadas.

Já no modelo B de Corrêa (2006), o autor explica que para que um briefing possa orientar os trabalhos, é importante que esteja fundamentado em algumas informações básicas, podendo ter maior ou menor riqueza de detalhes, dependendo das necessidades de cada caso. Corrêa lista os principais pontos para a produção de um bom briefing. São eles:

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 de campanha;
10. Obrigatoriedade de comunicação;
11. Verba de comunicação;
12. Cronograma.

Um bom briefing também leva a um bom planejamento. Roberto Corrêa (2006) explica que, no processo de planejamento, não se consegue planejar ou criar sem que haja uma noção do problema a ser resolvido pela comunicação, detectando através de pesquisas, dados estatísticos do anunciante e do mercado, observações sobre o comportamento da concorrência e do público que se pretende atingir. As informações do briefing devem fazer parte do

planejamento de comunicação, por isso, uma boa campanha depende de um bom briefing. Ambos andam juntos, são complementares.

O modelo de briefing escolhido para a captação de informações da empresa selecionada, Instituto Colemar, aborda dados básicos essenciais da empresa, sendo uma combinação dos dois modelos anteriormente descritos.

## **1.1 Briefing do cliente – Instituto Colemar**

### **1.1.1 Nome do cliente**

Instituto Colemar.

### **1.1.2 Segmento de atuação**

Serviços: podologia e manicure.

### **1.1.3 Endereço**

Rua 1002, número 532, setor Pedro Ludovico. CEP: 74820-150.

### **1.1.4 Telefones para contato**

(62) 32151506 e (62) 996376162.

### **1.1.5 Site**

[www.colemar.com.br](http://www.colemar.com.br), atualmente desativado.

### **1.1.6 Responsável pelas informações**

Amanda Lima da Silva.

### **1.1.7 Cargo**

Gerente e financeiro.

### **1.1.8 Histórico da empresa**

Fundado em 1990, o Instituto Colemar é uma clínica de podologia atuante em Goiânia e tem como proprietário o podólogo Colemar Pedro da Silva e seus 35 anos de experiência na profissão. A empresa é referência em Goiânia, pela qualidade dos serviços e atendimento, e bastante reconhecida em termos de importância para o estado de Goiás, sendo esta celebrada em uma premiação na Assembleia Legislativa do Estado de Goiás em 2018, e entre seus clientes. Baseada basicamente no “boca a boca”, a clínica deixa o Setor Oeste em novembro de 2016, onde ficou por volta de 20 anos, para se instalar em seu atual endereço, no Setor Pedro Ludovico.

A comunicação da empresa é bastante limitada e precária: a última social media do Instituto Colemar, responsável pelas redes sociais Facebook e Instagram, não coordenando muito bem as redes sociais, foco da comunicação da empresa.

### **1.1.9 Situação de mercado**

O faturamento da empresa apenas cresce. A atual responsável pelo financeiro entrou na empresa em 2016 e afirma que, desde que assumiu o cargo, todo ano supera o anterior. Tem-se os meses com o movimento mais baixo, mas no fim sempre superam os meses dos anos anteriores.

Amanda esclarece que os 30 anos de história, resultando em uma confiança, e a excelência do serviço prestado são os responsáveis pelo sucesso. A empresa mudou de endereço assim que Amanda assumiu, a profissional analisou os números antes do novo endereço e diz que não houve queda de movimento.

### **1.1.10 Dados do produto e serviço**

Os serviços prestados pela empresa são limpeza podológica e serviço de manicure. A limpeza podológica consiste na limpeza dos pés, incluindo tratamento de unhas encravadas, calos, calosidades, unhas inflamadas, além de corte técnico de todas as unhas e, também, um reforço estético através da lixação. Todos os podólogos da clínica são bastante simpáticos e dispostos a ajudar os clientes da melhor maneira, tirando dúvidas e também informando os mesmos sobre os cuidados a serem tomados quando fora da clínica. Já o serviço de manicure é o tradicional, tendo como diferencial o uso de ferramentas corretas, indicadas também para o tratamento de unhas encravadas ou mal formadas, se for este o caso, e instrumentos devidamente esterilizados.

O valor da limpeza é R\$120,00, dura de 40 a 60 minutos, e da manicure R\$28,00, com o mesmo tempo de duração.

### **1.1.11 Comparação do produto/serviço x concorrência**

O diferencial da empresa é a tradição e o bom atendimento. Todos os colaboradores são responsáveis pelo alto nível de fidelização, tratando cada cliente com sua devida particularidade. O ambiente do Instituto Colemar é bastante amplo, arejado, limpo e confortável. Clientes em potencial conseguem perceber todos esses pontos positivos através de fotos disponíveis na plataforma de busca Google, quando buscam por podólogos em Goiânia.

Seus concorrentes diretos são: Instituto de Podologia, Climppe e Doctor Feet. Possuem o mesmo segmento do Instituto Colemar, alguns com serviços adicionais não relacionados ao tratamento de unhas, e seguem a mesma estratégia de comunicação, bastante rasa.

### **1.1.12 Objetivos de marketing**

Aumentar a média de faturamento do mês, com a prospecção de clientes, e a fidelização dos mesmos, em, pelo menos, 6 meses.

### **1.1.13 Posicionamento**

A marca quer passar o sentimento de responsabilidade para com os seus clientes, além da excelência no serviço prestado. A confiança é um dos pilares da clínica.

### **1.1.14 Qual o problema que a comunicação tem que resolver**

Produção de conteúdo e estratégias para chegar ao objetivo de marketing.

### **1.1.15 Objetivos de comunicação**

Enaltecer os benefícios dos serviços prestados pela clínica, além de informar sobre a sua importância e melhorar a ponte cliente-empresa através de comunicação digital.

### **1.1.16 Tom de campanha**

Educativo e promocional.

### **1.1.17 Obrigatoriedade de comunicação**

Por fins de impostos, o Instituto Colemar se enquadra em estética, salão de beleza, por isto, respeitando os princípios gerais do CONAR (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária) de respeitabilidade, decência e demais tópicos, a comunicação para o meio não possui particularidades, com possibilidade de ser livre e explorar suas características profundamente.

### **1.1.18 Verba de comunicação**

Até R\$1000,00, por mês.

### **1.1.19 Cronograma**

Campanha de 6 meses de duração, com alta presença nas redes sociais da empresa.

Para evitar o descumprimento de medidas de segurança seguidas para lidar com a pandemia de COVID-19, as divulgações não possuem data marcada ou lugar/evento definido, já que não há previsão de retorno para estas atividades com trânsito intenso de pessoas.

## **2 AMBIENTE INTERNO**

A análise do ambiente interno possui como finalidade evidenciar as forças e fraquezas da organização diante do mercado. A empresa precisa identificar os seus fatores críticos de sucesso, a fim de entender as características, as condições e as variáveis que devem ser monitoradas para que estejam bem posicionadas em um mercado competitivo.

Segundo Cobra (2015), o microambiente empresarial é constituído por variáveis internas, as quais a organização consegue controlar, como a produção, o comercial, o financeiro, os recursos humanos e as estratégias de marketing. Para que uma instituição tenha eficiência em todo seu processo de vendas, é fundamental que ela tenha conhecimentos sobre a complexidade do seu microambiente. Assim, qualquer modificação nesse ambiente deverá ser assimilada, para que os profissionais de marketing compreendam de que forma a organização deverá inovar nas suas ações, buscando-se, assim, as melhores soluções.

### **2.1 Análise setorial**

O Instituto Colemar faz parte do Setor de Estética e Beleza. O setor, hoje, já é mais conhecido e possui mais empresas, diferente do cenário 10 anos atrás, onde a quantidade de empresas no ramo era bem reduzida. Como é prestadora de serviço, não há um fornecedor direto que não seja de material usado na prestação do serviço. Percebe-se uma lealdade por parte do cliente já que grande parte dos consumidores frequentam a clínica há mais de 5 anos, sendo fiéis aos profissionais e à empresa, e a média de clientes, por mês, chega a 800. Recebe-se feedbacks rotineiramente, por meio de WhatsApp e outras redes sociais, além de as recepcionistas sempre perguntarem se o atendimento e o serviço satisfizeram cada um. Tanto os positivos quanto os negativos são lidos, respondidos e analisados de forma que contribua para o crescimento da empresa.

Os concorrentes diretos da clínica, hoje, trabalham apenas com redes sociais e Google Adwords em suas comunicações, explorando patologias e antes e depois de casos.

## 2.2 Análise congêneres diretos

	<b>Instituto Colemar</b>	<b>Climppé Podologia</b>	<b>Instituto de Podologia</b>	<b>Doctor Feet</b>
<b>Serviços</b>	Limpeza Podológica;  Manicure.	Limpeza Podológica; Manicure; Design de Sobrancelha.	Limpeza Podológica;  Manicure.	Limpeza Podológica;  Manicure.
<b>Produtos</b>	Hidratante para os pés (fórmula própria);  Pomadas para unhas	Hidratantes diversos;  Antimicóticos;  Produtos Ortopédicos;  Tratamento de unhas.	Protetor para calos e protetores para calçados femininos.	Coletes Corretivos; Bengalas e Muletas; Almofadas e assentos; Botas ortopédicas e derivados; Meias, palmilhas e protetores para calos.
<b>Preços</b>	Limpeza Podológica: R\$120,00;  Manicure: R\$28,00.	Limpeza Podológica: R\$115,00;  Manicure: R\$30,00.	Limpeza Podológica: R\$90,00;  Manicure: R\$25,00.	Limpeza Podológica: R\$123,00;  Manicure: R\$25,00.
<b>Franquia</b>	Não	Não	Não	Sim
<b>Comunicação Digital</b>	Instagram, Facebook.	Instagram, Facebook, Site.	Instagram, Facebook, Site.	Instagram, Facebook, Site, Youtube.
<b>Conceito de Comunicação</b>	Entretenimento.	Entretenimento, informativo e promocional.	Entretenimento, informativo e promocional.	Entretenimento, informativo e promocional. Por ser filial: mesmo conteúdo, apenas ordem diferente.
<b>Promoção de Vendas</b>	Esporádica	Esporádica	Esporádica	Esporádica

<b>Distribuição</b>	Rua 1002, número 532 - Setor Pedro Ludovico.	Rua T55, Número 881 - Setor Bueno.	Rua 26, número 84 - Setor Marista.	Shopping Flamboyant: Av. Dep. Jamel Cecílio, número 3300 - Jardim Goiás  Goiânia Shopping: Av. T-10, 1300 - Setor Bueno
<b>Análise qualitativa dos PDVs</b>	Prédio de 2 andares, com elevador e acessível a PNEs.  Capacidade de atendimento: 9 pessoas simultaneamente.  Fachada bonita e chamativa.  Possui profissional de segurança na porta.  Lanchonete.  Ambiente climatizado, decoração clean e minimalista. Café cortesia na recepção.  Tem estacionamento próprio.	Estrutura de loja comercial.  Capacidade de atendimento: 8 pessoas ao mesmo tempo.  Fachada bonita mas não chamativa, localização escondida.  Ambiente climatizado.	Capacidade de atendimento: 6 pessoas ao mesmo tempo.  Tem estacionamento próprio.  Fachada chamativa mas não bonita, bastante informação.  Ambiente climatizado.	Estrutura de loja em shopping center.  Fachada comum com letreiro luminoso.  Estacionamentos pertencentes aos shoppings em que se encontram presentes, onde há a cobrança por tempo de permanência.  Ambiente climatizado.

## **2.3 Análise dos públicos**

### **2.3.1 Intermediários**

Apesar da profissão de podólogo ser bastante antiga, aparecendo em relatos históricos do Egito e Roma Antigos, no Brasil a profissão está regulamentada desde 1957. Muitas pessoas jamais ouviram falar da técnica, procurando um médico quando apresentam desconfortos nos pés. Estes médicos costumam ser os intermediários entre cliente e clínica.

Cirurgias, que podem custar até 10x mais que o tratamento em uma clínica especializada, e a prescrição de antibióticos desnecessários, são diariamente indicadas às pessoas que procuram estes médicos e sofrem com unhas inflamadas. Se não tratadas corretamente, a pessoa fica sujeita à infecção generalizada, ameaçando a vida da mesma, além de não terem a garantia de que seu problema será realmente resolvido.

Especialistas em dermatologia, ortopedia, pediatria e clínicos gerais são os profissionais mais mencionados por clientes que chegam até o Instituto Colemar através de indicação médica.

### **2.3.2 Reguladores**

Há dois responsáveis por regularizar medidas de segurança no Instituto Colemar, são eles: Corpo de Bombeiros e Vigilância Sanitária. Ambos visitam a clínica anualmente, verificando saídas de emergência, validade e localização de extintores de incêndio, uso e descarte correto de materiais descartáveis, checagem do espaço onde se esteriliza os materiais, além de vistoria completa dos aparelhos de esterilização, vestuário de profissionais, higiene do espaço e ventilação adequada. Se todos os campos anteriores estiverem devidamente aprovados após a vistoria, as duas instituições emitem o alvará de funcionamento.

Apenas a Vigilância Sanitária costuma fazer visitas surpresas, sendo possível multarem o estabelecimento, o que nunca aconteceu na empresa.

### **2.3.3 Público interno**

O público interno do Instituto Colemar consiste em 6 podólogos e 3 manicures, além de um profissional de segurança, duas secretárias e uma pessoa responsável pela limpeza do espaço. Estes profissionais têm formação no segundo grau, com algumas poucas exceções em ensino superior, e com faixa etária entre 21 e 60 anos. Sessenta por cento da equipe é formada por mulheres, presentes tanto na podologia quanto como manicures e secretárias.

#### **2.3.4 Mercado alvo**

Devido à falta de um banco de dados precisos que torne possível identificar com clareza o perfil dos usuários do serviço e, desta maneira, definir um mercado alvo, optou-se por aplicar uma pesquisa junto aos clientes do Instituto Colemar.

#### **2.3.5 Questionário**

Foi decidida a confecção de um questionário para ser enviado por meio de mensagem para os clientes da clínica com algumas perguntas-chaves. A falta de um software capaz de captar dados de perfil de cliente se mostra presente no Instituto Colemar, comprometendo o estudo de um público alvo. De caráter quantitativo, foi elaborado através da ferramenta Google Forms e disparado através do WhatsApp dos clientes

##### **2.3.5.1 Problema**

Devido à falta de um banco de dados, o questionário aborda informações importantes para a definição do perfil de público da clínica.

##### **2.3.5.2 Objetivo**

O objetivo da pesquisa é definir com clareza e precisão o atual perfil de público do Instituto Colemar através de perguntas pontuais feitas aos clientes.

### **2.3.5.3 Universo e amostra**

A média de clientes atendidos por mês na clínica é de 800 pessoas. De 3.584 contatos enviados, conseguimos resposta de 657 clientes. Alguns contatos estão no celular da clínica há mais de 8 anos, podendo estar desatualizados e não terem chegado até todas as 3.584 pessoas. Através dos resultados percebe-se alto índice de resposta de clientes fidelizados, sendo estes frequentadores mensais da clínica.

### **2.3.5.4 Perguntas**

1. Qual o seu gênero?

- a. feminino
- b. masculino
- c. outro.

2. Qual a sua idade?

- a. Menor de 18
- b. 18 a 23 anos
- c. 24 a 30 anos
- d. 31 a 37 anos
- e. 38 a 45 anos
- f. 45 a 55 anos
- g. 55 ou mais

3. Qual a sua profissão? (As opções selecionadas para comporem as alternativas são maioria no Instituto Colemar, segundo as secretárias responsáveis pelas fichas dos clientes)

- a. Advogado
- b. Autônomo
- c. Do Lar
- d. Empresário
- e. Estudante
- f. Médico
- g. Professor
- h. Servidor Público
- i. Outra

4. Se outra, qual?

Resposta

5. Frequenta o Instituto Colemar há quanto tempo?

- a. Menos de 1 ano
- b. Entre 1 ano e 2 anos
- c. Entre 2 e 5 anos
- d. Entre 5 e 10 anos
- e. Há mais de 10 anos.

6. Com que frequência utiliza os nossos serviços?

- a. Uma vez por semana
- b. Uma vez por mês
- c. Duas vezes por mês
- d. A cada dois meses
- e. De seis em seis meses
- f. Apenas em emergências

7. Você tem costume de ser atendido por qual profissional? (Grande quantidade dos clientes identifica os profissionais através da leitura de seus nomes, por isso a decisão de adicionar esta pergunta).

- a. Cida
- b. Colemar
- c. Consuelo
- d. Décimo
- e. Dinamar
- f. Jackeline
- g. Lilia
- h. Weiton
- i. Wellington

8. Como conheceu o Instituto Colemar?

- a. Indicação de conhecidos/amigos
- b. Pesquisa na Internet
- c. Passei em frente, despertando minha curiosidade
- d. Redes Sociais
- e. Em algum evento onde a clínica estava presente
- f. Indicação Médica

9. Se outro, como?

Resposta

10. Qual a sua opinião sobre a nossa nova sede?

- a. Gostei, mas achei a localização difícil
- b. Gostei e achei a localização mais fácil
- c. Não gostei e achei a localização difícil
- d. Não gostei, mas achei a localização mais fácil

11. Qual a probabilidade de você recomendar os serviços do Instituto Colemar e familiares e amigos? Sendo 0 NUNCA e 5 COM CERTEZA.

- a. 5
- b. 4
- c. 3
- d. 2

e. 1

f. 0

12. Deixe aqui o seu comentário! Feedbacks positivos e negativos são sempre bem vindos!

Resposta

### **3 AMBIENTE EXTERNO**

O ambiente externo é tudo fora à empresa. É dividido entre microambiente e macroambiente, sendo ambos peça importante para o diagnóstico da instituição, já que influenciam diretamente as atividades da empresa. Segundo Públio (2012), o macroambiente pode ser dividido, também em ambientes físico, geográfico, natural, demográfico, político, econômico, legislativo, tecnológico, cultural e social, seguiremos este modelo.

Já o microambiente é o setor de atuação da empresa, tendo como componentes fornecedores diretos, os distribuidores, os concorrentes, as organizações reguladoras e os públicos de relacionamento, os stakeholders.

#### **3.1 Macroambiente**

##### **3.1.1 Ambiente demográfico**

Segundo o IBGE (2010)<sup>1</sup>, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população de Goiânia totaliza 1.302.001 pessoas. Tendo como densidade demográfica 1.776,74 hab/km<sup>2</sup>. A taxa de mortalidade infantil média na cidade é de 11,25 para 1.000 nascidos vivos. A taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade na cidade é de 96,4%, segundo o IBGE. O número de docentes no ensino médio, em 2018, foi de 2.962, já do ensino fundamental foi de 8.375 docentes. A incidência da pobreza é de 13,99%. Em seu último censo, 2010, o IBGE concluiu que a cidade possui mulheres jovens, de 25 a 29 anos, como perfil predominante.

Segundo pesquisa feita pelo Observatório Nacional de Onimicose, as maiores vítimas de fungos em unhas no país são mulheres<sup>2</sup>. Enquanto os homens possuem 29,6% dos casos, as mulheres chegam a 70,4%, já que estão mais expostas às condições que favorecem a infecção. As mulheres também se sobressaem nos números quando analisados dor/dormência nos pés<sup>3</sup>, unhas encravadas, verrugas plantares, rachaduras na área do calcanhar, bolhas e calos. Fatores como IMC (índice de massa corpórea), tipos de sapatos usados e prática de esportes influem bastante nos resultados, com diferença de até quase 20% quando comparadas com os homens.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>> Acesso em: 23 mai. 2020.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/estudo-mostra-que-brasileiras-sao-maiores-vitimas-de-fungos-em-unhas/> Acesso em: 23 mai. 2020.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.pessemdor.com.br/a-empresa/pesquisas/pesquisa-os-pes-brasileiros/problemas-dos-pes-brasileiros/> Acesso em: 23 mai. 2020.

### **3.1.2 Ambiente físico, geográfico e natural**

Goiânia possui como área 728,841 km<sup>2</sup> da unidade territorial<sup>4</sup>, com o bioma do Cerrado predominante em seu território.

O clima quente e seco do Cerrado influencia bastante nos pés, já que o tempo é predominantemente seco, provocando rachaduras nos pés, característica recorrente nos pés que passam pelo Instituto Colemar.

### **3.1.3 Ambiente econômico**

Segundo o último censo do IGBE, em 2017, o PIB per capita de Goiânia é de R\$33.437,67. O do país, em 2019, R\$ 31.833,50 per capita, totalizando R\$ 7,3 tri por ano. Tem como total de receitas realizadas o valor de R\$ 4.526.869,67 (x 1000). Em 2017, o salário médio mensal era de 3.2 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 46.1%.

Segundo o Boa Vista Serviços SCPC<sup>5</sup>, empresa de informações de crédito que administra um banco de dados que reúne informações comerciais e consumidores de abrangência nacional, as contas de concessionárias, como as de água, luz, gás, telefone e internet, são as despesas com o pagamento priorizado pelo consumidor brasileiro neste momento de pandemia da COVID-19. As contas básicas da casa são mencionadas como prioridade por 43% dos entrevistados no estudo, que ouviu cerca de 450 consumidores de todo o Brasil, ao longo do mês de abril. Em segundo lugar, estão as contas pagas por boletos, como as de condomínio, aluguel, plano de saúde, educação, IPVA, IPTU, seguros, planos de previdência, entre outros, com 30%. Já o pagamento do cartão de crédito ficou em terceiro lugar, com 13%. Financiamentos, empréstimos e crediários são as contas menos priorizados pelo consumidor neste momento.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>> Acesso em: 23 mai. 2020.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.boavistaservicos.com.br/noticias/pesquisa-consumidores-priorizam-o-pagamento-de-contas-basicas-da-casa-durante-a-pandemia/>> Acesso em: 23 mai. 2020.

O serviço de podologia não é tido como essencial para 17,5% dos 653 entrevistados na pesquisa realizada para captação de dados do Instituto Colemar, porcentagem que se mostra presente na clínica apenas em emergências. Já 42,3% se mostra presente mensalmente para a realização de serviços, destacando alta frequência de visitas e, assim, provando que a maioria destina parte da renda para cuidar dos pés.

Devido à pandemia de COVID-19, o movimento da clínica em maio de 2020 diminuiu em comparação ao movimento de maio dos anos anteriores e abril de 2020, deixando claro o impacto do medo do vírus a população goiana.

### **3.1.4 Ambiente tecnológico**

A podologia não se mostra possível virtualmente, já que está presente no setor de serviços, mas há campos neste âmbito onde a tecnologia é uma grande aliada. Já existem diversas inovações<sup>6</sup> que reduzem os custos operacionais, aumentam a eficiência da infraestrutura e otimizam a experiência para os consumidores finais. O uso de inteligência artificial também para suporte a clientes e dúvidas comuns também se mostra efetivo e crescente, já que aperfeiçoa o atendimento.

No campo do serviço de podologia, há algumas inovações nos instrumentos utilizados. Laser, cuidados inovadores com os portadores de DM (*Diabetes Mellitus*), além de novos instrumentos criados para tipos específicos de patologias dos pés são alguns dos destaques para o ano de 2020 no Brasil, sendo citados pela podóloga Adriana Nunes<sup>7</sup>, curadora de um dos maiores congressos de podologia do país.

### **3.1.5 Ambiente sociocultural**

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.totvs.com/blog/gestao-de-servicos/tecnologia-no-setor-de-servicos/>>  
Acesso em: 23 mai. 2020.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.beautyfair.com.br/congresso-podologia-beauty-fair-personaliza-temas-para-profissionais/>> Acesso em: 23 mai. 2020.

No ano de 1892, surgiram os primeiros salões de manicure na Europa<sup>8</sup>, onde era possível limpar, cortar e lixar as unhas. Somente na década de 1920, os brasileiros influenciados pelos europeus começam a ter o hábito de fazer as unhas em salões de beleza, hábito este que se torna popular e acessível apenas na década de 1950. Apenas em 1957 a profissão “podólogo” foi devidamente regulamentada<sup>9</sup> e usada para profissionais especializados em patologias dos pés. As unhas bem feitas são um sinal de cuidado essencial para uma boa apresentação. No país, 85% das mulheres<sup>10</sup> acreditam que quem anda bem arrumada se dá melhor no trabalho. Este “bem arrumada” inclui as unhas em dia.

Analisando o setor de cosméticos, percebe-se que o mesmo costumava não ser afetado pelas crises econômicas, mas o Brasil perdeu posição no ranking dos maiores consumidores de produtos de beleza e higiene do mundo<sup>11</sup>. Até 2015, o país era o terceiro colocado da lista, mas caiu para a quarta posição após a crise econômica, ficando atrás dos Estados Unidos, da China e do Japão. Apesar de cair no ranking mundial, a indústria de higiene e beleza brasileira cresceu mais que a economia do país nos últimos anos e o início de 2020 mostrava o país com perspectiva de crescimento de 14% no setor<sup>12</sup>.

O serviço de podologia ainda é parte do setor de estética, definição que traz oportunidades para a profissão, se mostrando comprometidas apenas pela pandemia de COVID-19. Queda na quantidade de agendamentos foi percebida por empresas do ramo nos meses de março, abril e maio desde ano<sup>13</sup>.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/historia-da- tecnica-de-manicure-e-pedicure/39757>> Acesso em: 23 mai. 2020.

<sup>9</sup> Disponível em: <[http://www.podologoorlando.com.br/Historia\\_27.html](http://www.podologoorlando.com.br/Historia_27.html)> Acesso em: 23 mai. 2020.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2013-06-06/para-85-das-brasileiras-ida-ao-salao-e- arma-para-se-dar-bem-na-carreira.html>> Acesso em: 04 jun. 2020.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/brasil-perde-posicao-no-consumo-de- cosmetico-mas-setor-avanca/>> Acesso em: 04 jun. 2020.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.go.senac.br/faculdade/site/noticia/5245-mercado-de-estetica-e- cosmeticos-deve-crescer-14-em-2020.html>> Acesso: 04 jun. 2020.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.universidadedabeleza.com/coronavirus-covid19-mercado-beleza/>> Acesso em: 04 jun. 2020.

#### 4 ANÁLISE SWOT

O objetivo da análise SWOT seguinte é sintetizar os pontos fracos e fortes da empresa de acordo com as pesquisas ambientais anteriormente feitas.

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Mais de 30 anos no mercado; Alta fidelização de clientes; Ambiente amplo, confortável e bem localizado; Qualidade do serviço, profissionais mais experientes que concorrentes; Alto índice de satisfação de clientes.	Não acompanha as tecnologias do setor; Comunicação precária; Não possui variedade de produtos e serviços; Baixo índice de prospecção de clientes; Preço mais alto do mercado; Ausência de investimento em TI para gestão de serviços.
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
O mercado de estética só cresce, 4º maior do mundo, assim como o de podologia no país; Mesmo com a pandemia, o setor ainda se mantém; Grande quantidade de clientes dispostos a experimentar novos produtos e técnicas.	Recessão econômica; Concorrentes diretos.

## 5 DIAGNÓSTICO

Através da análise dos ambientes interno e externo da empresa, identificam-se problemas a serem corrigidos através do plano de comunicação a ser executado.

A comunicação da empresa se mostra precária, além de não ter um objetivo claro para ser atingido durante o processo. O uso de mídias digitais, que foi exposto como prioridade pela gerente do Instituto Colemar, é incorreto e sem planejamento, comprometendo um bom resultado final. O uso das plataformas foi apresentado pela mesma como foco de estratégia para a prospecção de clientes, mas a opção se mostrou ineficiente para a empresa. Aqui, a comunicação integrada de marketing é a melhor escolha por termos uma gama de públicos de interesse importantes para que a comunicação seja eficaz: consumidores, prestadores do serviço/funcionários e intermediários.

O público espera informações sobre o serviço, além de qualidade. Como mostrado, a podologia ainda não tem valor reconhecido por grande parte da população, não sabendo quando necessário e seus benefícios. Há a necessidade de educar o consumidor e levá-lo para conhecer a podologia. Os públicos de interesse do setor de estética são variados, fazendo com que as instituições precisem acompanhar e suprir as necessidades dos mesmos.

O objetivo de comunicação adequado para a empresa é o de agregar valor ao serviço. Por ser o preço mais alto do mercado, o Instituto Colemar perde para a concorrência direta quando não expõe seus pontos fortes. O maior desafio para chegar neste objetivo é chegar até o público prospectivo desejado, percebido como minoria na variedade de faixas-etária e classes dos clientes.

## 6 DEFINIÇÃO COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação integrada de marketing (CIM), apontada como caminho estratégico para os problemas de comunicação do Instituto Colemar, consiste na junção de planejamento, estratégias e uso de meios e de ferramentas diversas de comunicação mercadológica, visando chegar até a amplitude de públicos de interesse da organização da empresa. Como apontado no diagnóstico da clínica, a prospecção e a renovação de clientes, acompanhada da fidelização dos mesmos, melhor comunicação voltada para a alta gama de públicos da empresa e uma agregação mais efetiva de valor ao serviço são alguns dos desafios a serem tratados no plano de comunicação do Instituto Colemar.

O autor Philip Kotler (2007), considerado o pai do Marketing, afirma que o conceito de Comunicação Integrada abrange a análise das funções estratégicas de cada atividade de comunicação, bem como sua integração contínua e permanente, somando esforços para que a mensagem seja concisa e uniforme. Bueno (2011) declara que a CIM consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo. Crescitelli e Odgen (2007) completam deixando claro que é uma área que requer execução tática, aplicação está não tão prática quanto o conceito.

A Comunicação Integrada de Marketing envolve vários aspectos importantes, e não somente um desenvolvimento de conjunto de ações de comunicação sobre um tema único. É aplicada em três pilares, tema central, formas de comunicação e público-alvo.

Tema central: Elemento que agrega e integra as mensagens às diferentes maneiras de comunicação praticadas;

Formas de comunicação: Uso de duas ou mais formas de comunicação;

Públicos-alvo: Envolve todos os diferentes públicos-alvo que fazem parte do processo de comercialização.

Os autores também explicam que a definição das variáveis do mix de comunicação demanda precisão, já que acompanhamos o surgimento de novas tecnologias e de novos padrões de comportamento do cliente. Muitos autores se limitam a considerar apenas as formas tradicionais do mix de comunicação, mas nos basearemos em um maior número de modalidades de comunicação existentes atualmente no mercado, sendo elas as tradicionais (propaganda,

publicidade, patrocínio, promoção de vendas, marketing direto e venda pessoal), complementares (product placement, ações cooperadas com o trade, marketing digital, eventos, merchandising, folhetos/catálogos e marketing de relacionamento) e inovadoras (advertainment, marketing viral e buzzmarketing). O uso destas várias formas de comunicação que reduz os recursos de propaganda em detrimento do aumento de recursos para as formas de comunicação mais segmentada nos mostra um maior equilíbrio na distribuição dos recursos utilizados.

## **7 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO**

Públio (2008) explica que há duas maneiras de identificar o problema de comunicação: destacar a estratégia de comunicação de dentro do marketing e dela extrair o problema que a originou ou através da análise SWOT. Para o Instituto Colemar, analisou-se a tabela SWOT, feita na primeira parte deste planejamento, para a definição do problema de comunicação, onde foi possível chegar até as fraquezas e oportunidades a serem aproveitadas.

Em Goiânia percebemos a falta de conhecimento da população sobre o serviço oferecido, a quantidade de ligações relatadas pelo Instituto Colemar de clientes que não conhecem a técnica de podologia é alta. Quando perguntada sobre os objetivos que gostariam de alcançar em 2020, a gerente disse que a prospecção de clientes era o foco, já que o nível de fidelização da clínica é alto. Através da pesquisa aplicada em maio de 2020 e anexada ao projeto, chegamos a um alto número de frequentadoras da clínica que se mostram presentes mensalmente há mais de 10 anos, comprovando que a empresa, que já passou por reajustes de preços diversas vezes, tem alto nível de fidelização e satisfação.

Para a prospecção, percebe-se a alta necessidade de informar e educar o consumidor sobre os pontos positivos do serviço, já que com o setor de estética em ascensão, e outras oportunidades, a tendência é despertar a curiosidade de clientes cada vez mais.

## **8 POSICIONAMENTO**

O Instituto Colemar já tem a sua história e reputação na capital goiana. Quando analisada a imagem da clínica, através dos comentários da pesquisa aplicada em maio de 2020, a alta qualidade do serviço e o cuidado com o cliente são os pontos explorados pela maioria dos respondentes.

A clínica quer ser percebida como referência em atendimento e serviço, proporcionando uma experiência ímpar e diferenciada.

## 9 OBJETIVOS E METAS

Objetivos de marketing são propósitos que a organização quer, ou necessita, atingir. Crescitelli e Odgen (2007) explicam que os objetivos gerais de CIM são usados como ferramenta de avaliação. Ao final da campanha, o gestor deste plano pode olhar para trás e ver se os resultados desejados foram alcançados ou não, podendo ser feito ajustes. Para que o processo de estabelecimento de objetivos seja efetivo, alguns passos podem ser seguidos. São eles:

1. Objetivos mensuráveis e quantificáveis para uma medição ao final da campanha;
2. Objetivos com público-alvo e prazo de retorno pré-definidos;
3. Objetivos claros e realistas;
4. Objetivos integrados, ou seja, todos os componentes do marketing e da CIM devem ter metas comuns.

Lupetti (2007) recomenda: além de conhecer os objetivos de comunicação, o publicitário e o gestor de comunicação devem ter em mente os diferenciais da empresa, o posicionamento ocupado por ele na mente das pessoas, os termos que não devem ser mencionados e os pontos a serem evidenciados para facilitar a realização da ação.

Após análise SWOT, chega-se ao objetivo de educar o público de interesse sobre o serviço oferecido pela empresa, mostrando o seu verdadeiro valor, público este que engloba formadores de opinião, como médicos, público externo, não-clientes, e também público interno, já cliente mas não fidelizado.

## 10 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS

Através da análise SWOT percebemos forças a serem exploradas nas estratégias de marketing do Instituto Colemar. O alto nível de fidelização, a qualidade do serviço e a história da clínica na cidade de Goiânia são alguns pontos a serem explorados, já que são considerados os diferenciais de maior destaque entre as concorrentes, mesmo em meio ao preço mais alto do mercado e carência na renovação de público. Educar o mesmo em relação aos benefícios do serviço oferecido, além de explorar todos estes pontos, são o melhor caminho aqui, além da renovação e do rejuvenescimento do público, já que o fidelizado se encontra envelhecendo.

O Instituto Colemar quer se firmar como empresa que se importa com a saúde e o bem-estar de seus clientes, trazendo todos os benefícios através do atendimento ímpar da clínica. O plano para chegar até todos os objetivos de comunicação terá a duração de 1 ano, assim ele estará presente em diversas datas comemorativas oportunas para cada ação.

### I. A identidade visual da marca:

O Instituto Colemar não possui uma identidade visual pronta, conta apenas com um logo feito no início do negócio. O manual de identidade da marca é o primeiro passo para a empresa se mostrar eficaz ao estar presente em mídias on e off, demonstrando a necessidade da criação do manual.

A marca será atualizada e será feito o manual de identidade da marca para, quando possível dentro do orçamento da empresa, renovar a fachada, sinalização e outros investimentos.

Tática: Criação do manual de identidade da marca com suas diversas aplicações e particularidades para mídias on e off;

### II. Rejuvenescimento do público:

Através das redes sociais, pretendemos chamar a atenção do público mais jovem, já que a maioria do público que frequenta a clínica encontra-se na faixa acima de 50 anos. Conteúdos e linguagem mais acessíveis e direcionados para os jovens, focando em produção de conteúdo informativo e educativo para conhecimento geral, além de institucional para explorar a importância e influência da clínica em Goiânia. A contratação de influencers com público alvo

majoritariamente jovem para divulgação de espaço e serviços oferecidos pelo Instituto Colemar estão nos planos para conquistar o jovem goiano. Através das táticas elaboradas para este rejuvenescimento, pretendemos atingir o público entre 25 e 30 anos que já se mostra presente na clínica, mas não em uma quantidade desejada pela empresa.

O conteúdo informativo e educativo consistirá em animações com narrações limpas e bastante didáticas para um melhor entendimento dos serviços oferecidos e patologias tratadas na clínica, além da diferenciação do serviço de podologia do serviço de pedicure, já que bastante questionada aos profissionais. Estes são os posts serão impulsionados para chegar a um número satisfatório de pessoas.

Tática 1: Posts informativos, educativos e institucionais impulsionados – 1 vez por semana.

Tática 2: Presença de influencer no Instagram da marca para descrever o serviço e mostrar o espaço – 1 vez por mês.

Influencer 1: Cassia Gomes - Dermatologista goiana renomada, com 24 mil seguidores, possui grande credibilidade na cidade e se mostra uma boa aposta para o público entre 20 e 30 anos de idade, faixa etária desejada no rejuvenescimento do público do Instituto Colemar. Seu conteúdo é bastante educativo e informativo, podologia encaixa bastante.

Influencer 2: Brenda Queiroz – Advogada goiana, produtora de conteúdo de moda, lifestyle e fitness, a influencer possui 240 mil seguidores e foca no estilo de vida goiano. Está sempre compartilhando dicas de produtos, bares e salões de beleza. Com o público que a segue sendo maioria jovem, é uma boa opção para chegar ao desejado.

Tática 3: Sorteio de uma limpeza podológica e serviço de manicure no Instagram para chegar até os novos seguidores atraídos pela influencer e os posts impulsionados - 2 vezes no ano em meses onde o fluxo de consumidores é menor, como fevereiro e julho.

Tática 4: Panfletagem nos estabelecimentos próximos à clínica, como o restaurante Carne de Sol 1008, localizado na rua acima da empresa. - Aos sábados, ao longo dos meses de dezembro, janeiro e julho.

### III. Fidelização

O Instituto Colemar sempre teve como diferencial a qualidade do serviço oferecido, característica não muito comum em outros podólogos em Goiânia. Hoje percebe-se que a experiência não é completa no espaço, dificultando a fidelização de novos clientes.

O investimento em eventos em datas comemorativas é uma boa estratégia aqui, já que há um trânsito grande de pessoas no espaço e demonstra cuidado ao lidar com cada um. A entrega de brindes, como o creme para os pés comercializado na clínica, também chama a atenção para um tratamento que pode ser continuado em casa, demonstrando cuidado por parte da empresa.

Tática 1: Investimento em treinamento da equipe: desde os podólogos até a copeira do Instituto Colemar para um melhor atendimento e para suprir as necessidades do cliente que chega no espaço uma primeira vez;

Tática 2: Renovação do sistema de cadastro de cliente, incrementando as fichas com informações de cada um, como data de nascimento e e-mail para execução da tática 3. O atual sistema é o Doctor's Office e pretende-se trocar para o SuperAgendador, já utilizado mas não é o principal.

Tática 3: Disparo de e-mail marketing com diversos propósitos e conteúdos, como: cartões de aniversário, promoções, datas comemorativas e curiosidades sobre a clínica e os serviços oferecidos.

Tática 4: Nas datas comemorativas páscoa, dia das mães e véspera de natal, a clínica será decorada de acordo com cada tema e a verba disponível, com o objetivo de “instagramar” o espaço, gerando engajamento e interação por parte de crianças e adultos. Clientes que frequentarem o estabelecimento na semana que antecede as datas até o dia, irão ganhar uma amostra grátis do creme comercializado pela clínica como brindes. Serão feitos convites digitais, enviados por e-mail e compartilhados nas redes sociais para chamar todos os que têm interesse.

Tática 5: Entrega de creme para os pés em datas comemorativas como dia das mães, dia da mulher, dia dos pais e natal, com uma embalagem mais elaborada acompanhada de um conteúdo de agradecimento.

## **11 PLANO DE CRIAÇÃO**

Como mostrado anteriormente, as táticas necessárias para a solução do problema de comunicação do Instituto Colemar se concentram no ambiente digital. As criações voltadas para a prospecção, o rejuvenescimento e a fidelização do público de interesse, apontados como os objetivos a serem atingidos através da construção deste projeto, seguem o manual de identidade desenvolvido e serão utilizados nas redes sociais e nos panfletos.

O conteúdo educativo postado nas redes sociais abordará principalmente os cuidados a serem tomados em casa, diferente do conteúdo informativo, que explorará as patologias das unhas e suas pré-disposições. Já o institucional abordará a tradição da clínica e seus profissionais, tão pontuado neste trabalho,

As peças encontram-se em “Anexos” e serão usadas em 6 meses de campanha.

## **12 PLANO DE MÍDIA**

Segundo Publio (2012), a estratégia de mídia é um dos aspectos mais importantes de um planejamento de comunicação, com informações claras e diretas e fundamental para o acompanhamento dos resultados finais.

### **12.1 Objetivo de mídia**

A campanha é voltada para o público jovem goiano, com idade entre 25 e 30 anos, visando rejuvenescimento dos frequentadores fidelizados do Instituto Colemar.

### **12.2 Estratégia de mídia**

Os melhores meios, possibilitados pela verba disponibilizada, se mostraram ser em ambiente digital e em mídia impressa, por meio de panfletos. Posts educativos, informativos e institucionais, buscando, também, a desvinculação do serviço de podologia da estética e a exploração da tradição do Instituto Colemar, são o foco das redes sociais, com conteúdo explorando a geolocalização e o impulsionar dos anúncios.

### **12.3 Justificativa dos meios**

Devido à curta verba destinada a este primeiro projeto de comunicação, justificada pela diminuição do lucro da empresa em função da pandemia de COVID-19, as limitações são grandes e a solução cabível encontrada foi explorar as ferramentas das redes sociais, a concentração de pessoas próxima ao espaço físico da empresa e a promoção de produtos vendidos na clínica.

As redes sociais se mostraram versáteis já que a praça é controlada e impulsionada, assim como newsletters, o aproveitamento do público jovem em bares ao redor da clínica também é interessante para a empresa, visto que quando mencionado para novos clientes, maioria tem conhecimento dos espaços e os produtos vendidos na clínica são pouco explorados, erro reversível se devidamente estudado.

## 12.4 Táticas de mídia

Posts educativos, informativos e institucionais, além do uso de ferramentas como Reels e IG TV. Panfletos com conteúdo institucional e promocional, assim como as Newsletters disparadas nos e-mails dos clientes nos meses de menor movimento, como julho.

## 12.5 Mapa de programação de mídia

Mídia	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Semana	1234	1234	1234	1234	1234	1234
Panfletagem	XXXX					XXXX
Newsletter	X X	X	X X	X X	X	X X
Post Feed	X X	XX	X X	X X	X X	X X
Post Story	XXXX	XXX	XXXX	XXX	XXX	XXXX

## 12.6 Distribuição de verba

Orçamento de criação			
Material/Serviço	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Panfletos	10.000	R\$0,05	R\$500,00
Influencer	x	R\$1000,00	R\$2000,00
Impulsionamento	x	x	R\$3500,00

## 14 SISTEMA DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

<b>Objetivos</b>	<b>Ações</b>	<b>Método de avaliação</b>	<b>Resultado</b>
Lembrança de marca	Ativações e eventos no espaço da clínica em datas comemorativas	Pesquisa pré e pós atendimento	
Aumento do número de visitas	Disparo de e-mail marketing e WhatsApp	Monitoramento do número de ligações no estabelecimento	
Campanha de visitas	Incentivo de desconto e brinde em períodos pré determinados	Número de visitas no prazo da ação	
Atração de novos clientes	Evento musical direcionado ao público externo, com divulgação em mídias sociais.	Número de clientes x público interno x público externo Número de seguidores Número de ligações	
Satisfação de atendimento e serviço	Cursos e atividades voltadas para o público interno	Pesquisa online disparada pelo WhatsApp	

## **15 DEFESA ÉTICA**

Após leitura do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, disponível no CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, percebe-se que a campanha proposta neste projeto não comete nenhuma infração e segue responsável em seu conteúdo.

Foram analisados os 5 capítulos do código, além de seus anexos “G”, “I” e “Q”, que conversam mais com o ramo do Instituto Colemar, já que não há um anexo específico para o profissional ou clínica de podologia, que ainda se encaixa em estética, segundo a prefeitura.

## 16 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento deste projeto, foi percebida a complexidade e a importância do cumprimento de cada etapa que compõe o processo de planejamento de comunicação. Neste trabalho, alguns obstáculos foram enfrentados.

As medidas de segurança adotadas em Goiânia, em decorrência à pandemia de COVID-19 no Brasil, afetaram a execução deste. Para evitar o aumento de transmissão do vírus, a análise dos congêneres diretos foi comprometida e a execução da panfletagem possa não ser cumprida no prazo, já que os espaços sugeridos estão diariamente cheios e desrespeitando as recomendações da Organização Mundial da Saúde, OMS.

A falta de um tópico específico para a área da podologia no CONAR limitou o conhecimento sobre os limites da comunicação para a mesma, mas como todo o conteúdo sugerido é citado em áreas adjacentes e que consegue-se fazer link com a área estudada, concluímos o estudo das regras sem problema maior.

Uma das influencers citadas, a dermatologista Cassia Gomes, já havia entrado em contato com o Colemar, dono da empresa, e feito uma série de postagens em sua rede social, explicando a importância da podologia e a excelência do serviço da clínica. Como já avisou ao proprietário que continuará fazendo posts em cada ida ao espaço, o orçamento da parceria com ela foi descartado, disponibilizando mais verba para as outras táticas de marketing.

O investimento em decoração em datas comemorativas já estava nos planos da empresa, que separou uma verba alheia para a compra e o acontecimento das ativações da verba destinada para esta campanha, assim, esta tática não se encontra presente na distribuição de verba.

Após finalização deste trabalho, percebe-se a importância de passar por todos os passos definidos pelos autores também estudados ao longo do mesmo. Respeitando cada um deles, chega-se em um plano de comunicação que entende os limites do cliente Colemar e de seu negócio.

## REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2011.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson, 2007.

NOGUEIRA, Cleuber Suckow. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

ODGEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing. Conceitos, Técnicas e Práticas**. São Paulo: 2ª Edição, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pindo R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 33. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A, 2013.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2012.

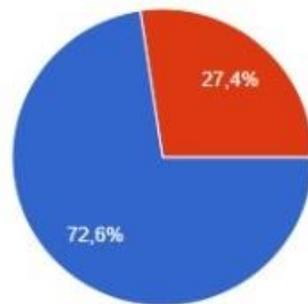
SANT'ANNA, Armando et al. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

## ANEXOS

### ANEXO A – Pesquisa de perfil de público do Instituto Colemar

Qual o seu gênero?

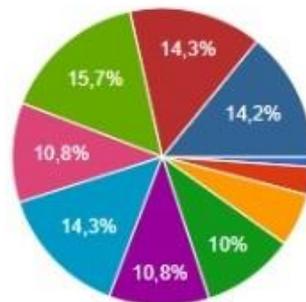
657 respostas



● Feminino  
● Masculino  
● Outro

Qual a sua idade?

657 respostas

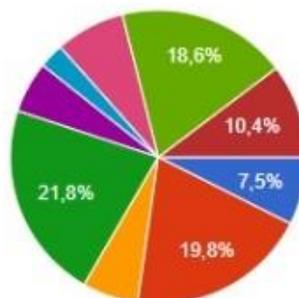


● Menor de 18 anos  
● 18 a 23 anos  
● 24 a 29 anos  
● 30 a 35 anos  
● 36 a 41 anos  
● 42 a 47 anos  
● 47 a 52 anos  
● 53 a 58 anos

▲ 1/2 ▼

Qual a sua profissão?

657 respostas



● Advogado (a)  
● Autônomo (a)  
● Do Lar  
● Empresário (a)  
● Estudante  
● Médico (a)  
● Professor (a)  
● Servidor (a) Público (a)  
● Outra

Se outra, qual?

191 respostas

Aposentada

Psicóloga

Arquiteta

Arquiteta

Psicóloga

Dentista

Veterinário

Enfermeira

Bancária

Se outra, qual?

191 respostas

Odontóloga

Arquiteto

Farmacêutica

Administrador

Adm de Empresas

Advogada aposentada

Jornalista

Gerente administrativo

Assistente administrativo (marquei autônomo pq nao tinha opcao outra)

Se outra, qual?

191 respostas

Aposentado

Bancário, já aposentado.

Administradora

Aposentada Banco do Brasil

Enfermeira

Corretor de Seguros

Nutricionista

Engenheiro

Artesã

Se outra, qual?

191 respostas

Publicitário

Pecuarista

Aposentado

Engenheira civil

Psicologa

Corretora de Imóveis

Técnica de enfermagem

Designer

Dona de casa

Se outra, qual?

191 respostas

Professora universitária

Engenheira Civil funcionaria de empresa privada

Juíza

Artesã

Tecnica em radiologia

Professora

Aposentado.

Eng Eletrica

Mecânico industrial

Se outra, qual?

191 respostas

Administrador

Economista

Contadora

Enfermagem

Publicitária

Microempresário

Administradora de empresa

Aposentadl

Publicitária

Se outra, qual?

191 respostas

Comerciário

Relações Públicas

Hoteleira

Supervisor de manutenção

Militar

Comida

Gerente vendas

Corretora de imóveis

Biomedica

Se outra, qual?

191 respostas

Publicitário

Odontóloga

vendedora

Aposntado

Administrativo

Aposentada

Tecnologia da informação

Rep. Comercial

Servidora Pública Aposentada

Se outra, qual?

191 respostas

Fazendeiro

Contabilista

Autonoma

Bancaria

Administradora financeira

Psicóloga.servidora publica aposentada

Psicopedagoga

Educadora

ODONTÓLOGA 🌟🌟🌟🌟🌟

Se outra, qual?

191 respostas

Aposentada servico publico

Rural

Turismólogo. Consultora em Turismk

Advogada Autônoma

Assistente Social

Aeronauta

OP. de Caixa

Vendedor Aposentado

Vendedor

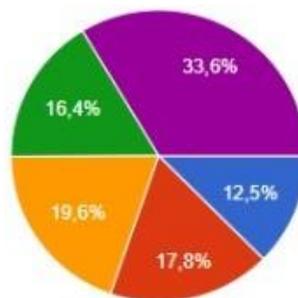
### Se outra, qual?

191 respostas

Fonoaudióloga
Eng civil
aposentado
Eletromecânico
Administradora de empresas
Engenheira Florestal
adm de empresas
Advogada por formação, padeira por hobby e profissão
Esteticista

### Frequenta o Instituto Colemar há quanto tempo?

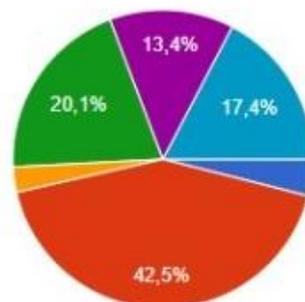
657 respostas



- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Mais de 10 anos

### Com que frequência utiliza os nossos serviços?

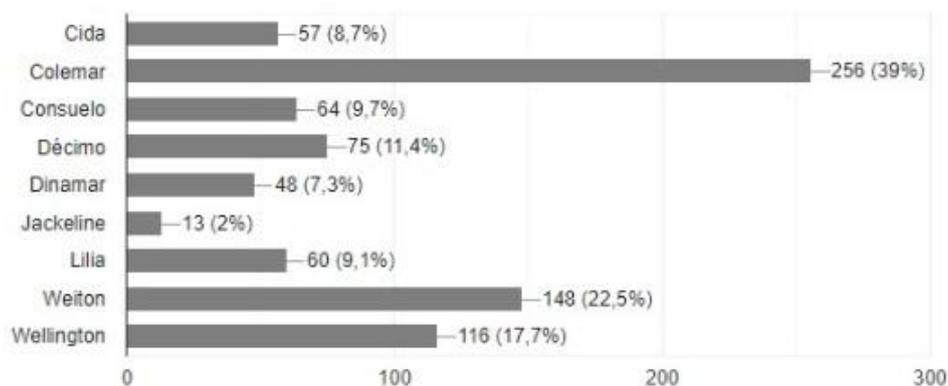
657 respostas



- Uma vez por semana
- Uma vez por mês
- Duas vezes por mês
- A cada dois meses
- De seis em seis meses
- Apenas em emergências

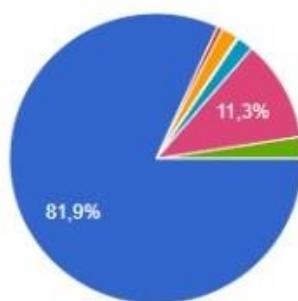
### Você tem costume de ser atendido por qual profissional?

657 respostas



### Como conheceu o Instituto Colemar?

657 respostas



- Indicação de conhecidos/amigos
- Pesquisa na Internet
- Passei em frente, despertando a minha curiosidade
- Redes Sociais
- Em algum evento onde a clínica estava presente
- Indicação Médica
- Outro
- Pesquisa na Internert

Se outro, como?

66 respostas

Sou a número 1

Nem me lembro mais como mas é da época do dr Schöll com o Colemar

Conheço o Colemar pessoalmente, e amigos que são clientes

Desde a época do Dr Sholl

Conheço o Colemar a mais de 30 anos .

Minha manicure

Esposa

Meu pai

Ficava próximo a minha casa. Frequentei por vários anos dr.Scholl e fiquei sabendo naquele estabelecimento que Colemar tinha uma clínica na rua de casa. Prático

Se outro, como?

66 respostas

Meu Pai

No tempo q vc era pobre e trabalhava no Dr. SHOLL.

Conheci o Colemar no inicio da cerreira em outra clinica

Valéria Mota

Através da minha esposa que é esteticista

Frequentava outro lugar e não estava sendo bem atendida...daí conhecia o Colemar e passei a ir nele

Por referencia ao nome do Colemar

Pela minha mãe que já era cliente

Há anos ouvi falar nem lembro mais qu falou

Se outro, como?

66 respostas

Tem tantos anos que nao me lembro.

Wellington foi meu professor

Meu marido

Conheço o colemar ele nem era podologo são mais de 30 anos que o conheço

Décimo me deu um cartão no supermercado.

Eu era vizinho de vcs

Com o proprio Colemar

Mas faz tanto tempo que não me lembro quem me indicou .

Eu era paciente da clinica vita forma

Se outro, como?

66 respostas

Não me lembro

Conheci o Colemar quando começou. Ainda namorado da Margarida. Ela indicou

não lembro

Solar Colombino de Bastos

É difícil de lembrar, isto faz mais de 30 anos.

Pela minha irmã, há mais de 20 anos.

Conhecia o Colemar em outro serviço antes de abrir está unidade.

frequentava Dr.School e Conheci Profissional Colemar acompanho ele desde SEMPRE

Fui no salão que Colemar trabalhava

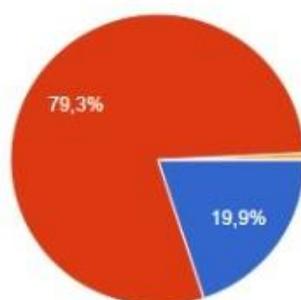
### Se outro, como?

66 respostas

- Comecei no Dr Scholl
- Há 35 anos atrás ele já cuidava de minha avó e mãe.
- Co geci o colemar quando era na praça Tamandaré
- Colemar cuidou da minha unha inflamada e eu gostei do serviço prestado!
- Conheci o proprietário e descobri que é um grande podólogos
- Minha avó que me leva
- Derepente
- Era perto da minha antiga residência
- Sobre a localização: gostei demais da nova sede mas ficou contramão para mim.

### Qual a sua opinião sobre a nossa nova sede?

657 respostas



- Gostei mas achei a localização difícil
- Gostei e achei a localização mais fácil
- Não gostei e achei a localização difícil
- Não gostei mas achei a localização mais fácil

Qual a probabilidade de você recomendar os serviços do Instituto Colemar a familiares e amigos? Sendo 0 NUNCA e 5 COM CERTEZA.

657 respostas



Deixe aqui seu comentário! Feedbacks positivos e negativos são sempre bem-vindos! 😊

103 respostas

Sempre fui bem sucedida com o tratamento das unhas do meu pé, que eram problemáticas e hoje calço todo tipo de sapatos sem sacrifício!

Muito satisfeito

Apenas o preço é um pouco alto. Bem acima da média. Quanto ao resto, acho tudo ótimo.

Quando morava em Goiânia, frequentava de 3 em 3 meses +ou-  
Excelentes profissionais com atendimento impecável.

O atendimento do instituto é ótimo e o bom humor da equipe também.

Excelente atendimento

Já recomendei pra um monte que hoje frequente

Acho ruim não ter um capuccino e nem um biscoito para as clientes. Pedi um cappuccino certo dia e me cobraram R\$ 5,00????

Deixe aqui seu comentário! Feedbacks positivos e negativos são sempre bem-vindos! 😊

103 respostas

Gosto muito do atendimento e higiene da clínica. Vocês estão de parabéns!

Eu adoro! Atendimento nota 10!

Parei de frequentar por um tempo p deixar minha unha crescer, pois as do dedões são descoladas, por isso precisam ficar curtinhas. Logo retornarei.



Amo ir aí, se as minha condições financeiras me ajudasse eu ia todo mês, sou grata por todos, pois sempre fui muito bem tratada por todos

Infelizmente não posso ser mais frequente, por morar já há 7 anos em outro Estado.(PA).

Sinto muita falta dos atendimentos.

Porém, minhas filhas e sobrinhas utilizam sempre, os serviços de vcs.

Sempre que é possível, divulgo e indico a empresa de vcs.

Grande abraço!!!

Irapuan Pires-Belém/PA

Deixe aqui seu comentário! Feedbacks positivos e negativos são sempre bem-vindos! 😊

103 respostas

Gostei muito e deu super certo!!nao vou mais pq não moro em Goiânia!!

Gosto de todas (os) que me atendem .

Muito bom, gostei

Atendimento excelente tanto da recepção quanto da equipe tecnica

Ambiente acolhedor e bons profissionais

Gosto muito do atendimento e da qualidade dos serviços.

Há um muito tempo vinha sofrendo com o tratamento de unhas "em pinça", tendo passado por inúmeros institutos e profissionais desta especialidade, tendo me submetido inclusive a intervenções cirúrgicas.

Encontrei no Colemar a solução definitiva para meu "sofrimento" em uma relação bastante honesta, tanto do ponto de vista dos procedimentos adotados, quanto do valor das consultas. Excelente!!! Fantástico!!!

Recomendo sempre!

Deixe aqui seu comentário! Feedbacks positivos e negativos são sempre bem-vindos! 😊

103 respostas

Ótimo, sem comentarios.

Espaço bom e o atendimento excelente

Só os valores que sempre foi maior que outros, por isso vou a cada 2meses

Gosto muito do trabalho do Weiton! Ele é um excelente profissional... as secretárias são muito educadas e atenciosas! Na minha opinião não há nada pra melhorar...

Sempre sou bem atendida por todos.

Não tenho frequentado mais pq prefiro sábado à tarde, e geralmente resolvo de última hora. Achei um lugar que me atende dessa forma, mesmo sabendo que aí é o melhor lugar.

Empresa altamente qualificada, atendimento eficiente, higiene preservada, o que nos traz tranquilidade, ao procurar os seus serviços técnicos profissionais . Excelente profissionais.

Deixe aqui seu comentário! Feedbacks positivos e negativos são sempre bem-vindos! 😊

103 respostas

O preço da seção poderia ser menor. Inclusive por conta da pandemia muita gente diminuiu os salários e rendimentos.

Parabéns pela estrutura e atenção de vocês nós atendimentos.

O trabalho de vocês é maravilhoso



É muito bom atendimento 🍌🍌🍌

Eu só acho o estacionamento pequeno e apertado. 😊

Gosto muito do serviço. Mas ficou longe da minha casa, depois que mudaram

Eu morava quase ao lado da antiga sede, mas apesar da distância ficou ótima a nova sede.

Pontos positivo:

Deixe aqui seu comentário! Feedbacks positivos e negativos são sempre bem-vindos! 😊

103 respostas

Gosto do atendimento rápido na parte de agendamento pelo whatsapp, na hora do pagamento rápido, gosto disso, ser atendido no horário é muito bom... E o profissional que me atende é espetacular ( apesar de brigar comigo, mas confesso, eu mereço as vezes) 😊 😊

Eu e minha família sempre fomos muito bem tratados no espaço. Grata por toda dedicação.

Positivo, que mesmo sem marcar horário, nos atende com emergência. Atendimento super bem. Negativo, só as vezes estacionamento, quando dentro está cheio, na rua fica meio inseguro, mas sei que não é um problema de vocês

Serviços de qualidade!!! Super recomendo

Como moro no Setor Oeste e optei por não ter mais carro, ficou contramão ir até o novo endereço. Os preços também ficaram muito acima de mercado, apesar de adora o Weiton e ter muita gratidão. Mas com a saída tb da Elmar, foi ficando inviável. Hoje frequento o Dr Scholl que é bem mais em conta, perto de casa, excelente relação custo X benefício. Mas desejo sucesso, sempre! Creio que faltou pedirem os contatos de quem responde. Sou Sandra Méndez - (62)98138.6961

Deixe aqui seu comentário! Feedbacks positivos e negativos são sempre bem-vindos! 😊

103 respostas

Melhor lugar para tratamento dos pés e unhas se fosse mais barato iria cada 15 dias kkkkkk

Instalações ótimas, atendimento muito bom

Wellington profissional excelente ...e secretária super atenciosa clínica de muito bom gosto super indico ... Deus abençoe a equipe Colemar

GOSTO MUITO DA CLINICA COLEMAR....FREQUENTO O COMEMAR HA 30 ANOS.

Ivanna Rodrigues

Para mim está ótimo!

Gosto muito, principalmente pela simpatia e ótimo atendimento

Muita competência e profissionalismo

Deixe aqui seu comentário! Feedbacks positivos e negativos são sempre bem-vindos! 😊

103 respostas

Sou muito bem recebido por todos.

Estou muito bem por ser atendida pela equipe, agradeço por vocês existir na minha vida

Gosto muito do atendimento do Wellington, competente, atencioso

Impecável o trabalho

Um elogio: A Cida e a Lilia são excelentes profissionais.

Uma sugestão: serviço de pedicure pq não tenho a necessidade de fazer podologia toda semana e tenho que me deslocar pra fazer o pé em outro lugar, já que vcs não oferecem esse serviço pro cliente.

Atendimento eficiente e rápido e profissional, só estacionamento com vagas apertadas dificulta um pouco mais superável.

Agradeço a amiga na época à indicação feita só tenho à tecer elogios até o presente momento em todos os aspectos a simplicidade no atendimento, atenção, competência rigor na axepcia, não faço com frequência devido poder aquisitivo, mas sempre que posso faço mais amiúde. Parabéns por esse.

Deixe aqui seu comentário! Feedbacks positivos e negativos são sempre bem-vindos! 😊

103 respostas

freqüência devido poder aquisitivo, mas sempre que posso faço mais amiúde. Parabéns por esse.

Marquei 5 na pergunta anterior porque não tem o 100...kkkkk

A equipe do Colemar todos muito prestativo 🙌🙌🙌 parabéns ❤️❤️

Sempre recomendo a todos os amigos!

Simplesmente perfeito o atendimento desde o agendamento até o resultado final. Parabéns a toda equipe em pecíolo meu grande amigo Colemar 🙌🙌🙌🙌🙌

Muito bom, principalmente para desincruvar minhas unhas dos pés e mãos

Lilia é uma excelente profissional.

Gostaria de ter uma alternativa intermediária, ou seja uma vez o pé completo outra vez só cortar as unhas

Foi o único podólogo que deu uma solução definitiva no caso.

## ANEXO B - Peças para o plano de criação

Novo logo:



Cartão de visita:



Papel timbrado:



Posts – redes sociais

## VOCÊ SABIA?

70% dos brasileiros dizem  
sofrer de dor nos pés?



Instituto  
Colemar

## COVID-19

Estamos atendendo seguindo todas as  
recomendações de segurança da OMS.



Instituto  
Colemar



Newsletter:



# Natal. Instituto Colemar!

## Convite

O Instituto Colemar tem o prazer de convidá-lo para o lançamento de sua decoração de natal, preparada especialmente para você aproveitar o espírito natalino!

Save the Date: 23/11, às 16h.



# O INSTITUTO COLEMAR SEPAROU UM PRESENTÃO PARA VOCÊ!

Aqui o presente é nosso!



## Feliz aniversário, Carol!

É um prazer tê-la conosco mais um ano!  
Desejamos todo o sucesso e felicidades  
neste próximo que está por vir!

Para este mês de novembro separamos um  
descontão para você aproveitar o que o  
Instituto Colemar tem de melhor!  
Apresentando o cupom a seguir, você tem  
20% de desconto na sua limpeza  
podológica + manicure, incluindo também a  
esmaltação!

Você tem até o dia 30/11/2020 para  
aproveitar o seu mimo, ok?

Agora é só aproveitar, a gente te espera!

