

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

João Vitor Gurgel de Lima
Raniery Sousa e Silva

**PLANO DE COMUNICAÇÃO
NATURIZE AMBIENTAL DEDETIZAÇÃO**

Goiânia – GO
2021

João Vitor Gurgel de Lima
Raniery Sousa e Silva

**PLANO DE COMUNICAÇÃO
NATURIZE AMBIENTAL DEDETIZAÇÃO**

Plano de Comunicação apresentado ao
Curso de Publicidade e Propaganda da
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
como Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof.^o Me. Marcos Marinho
Martins de Queiroz

Goiânia – GO
2021

JOÃO VITOR GURGEL DE LIMA
RANIERY SOUSA E SILVA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO
NATURIZE AMBIENTAL DEDETIZAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso,
apresentado à Pontifícia Universidade
Católica de Goiás, como parte das
exigências para a obtenção do título de
bacharelado em Publicidade e
Propaganda

Goiânia, ____ de _____ de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Me. Marcos Marinho Martins de Queiroz

Prof.ª Me. Adriana Rodrigues Ferreira

Prof.ª Me. Luciana Ferreira Serenini Prado

RESUMO

A saúde é um tema importante em qualquer realidade. Os profissionais que atuam na luta pelo funcionamento dos serviços de saúde, são essenciais em momentos como os vividos na pandemia do novo Coronavírus. Considerada a maior crise sanitária e de saúde causada pelo vírus, o controle de pragas das residências e empresas, obteve uma grande procura. Torna-se importante adequar às novas realidades de mercado e suas mudanças. Este plano de comunicação foi elaborado como norteador na tomada de decisões, visando um bom desempenho no processo de comunicação para uma empresa de dedetização, a Naturize. Devido às questões de isolamento social, questionários em formato online foram realizados para coleta de dados com o proprietário responsável pela empresa. Também foram realizadas pesquisas bibliográficas em obras de autores conceituados na área de marketing e comunicação. A conclusão deste plano de comunicação define que sejam realizadas algumas mudanças e implementações para aumentar o número de vendas da marca para o ano de 2021.

Palavras-chave: SAÚDE PÚBLICA. CONTROLE DE PRAGAS. DEDETIZAÇÃO. PANDEMIA.

ABSTRACT

Health is an important issue in any reality. The professionals who work in the struggle for the functioning of health services, are essential in moments as experienced in the pandemic of the new Coronavirus. With the sanitary and health crisis caused by the virus, the pest control of homes and businesses, obtained a great demand. It becomes important to adapt to the new market realities and their changes. This communication plan was designed to guide decision making, aiming at a good performance in the communication process for a pest control company, Naturize. Due to issues of social isolation, online questionnaires were conducted to collect data with the owner responsible for the company. Bibliographic searches were also carried out on works by renowned authors in the field of marketing and communication. The conclusion of this communication plan defines that some changes and implementations are made to increase the number of sales of the brand for the year 2021.

Keywords: PUBLIC HEALTH. PEST CONTROL. PANDEMIC.

SUMÁRIO

1. BRIEFING	7
1.1. Apresentação do Cliente	7
1.2. Faturamento	10
1.3. Conceito e tipos de briefing	11
1.3.1. Histórico comunicacional	12
1.3.2. Concorrência	15
1.3.3. Dados do serviço.....	18
1.3.4. Objetivo de Marketing	20
1.3.5. Objetivo de Comunicação.....	20
1.3.6. Target	21
2. ANÁLISE AMBIENTAL	21
2.1. Microambiente:.....	22
2.1.1. Fornecedores:.....	22
2.1.2. Distribuidores:	22
2.1.3. Concorrentes:	23
2.1.4. Ambiente interno	32
2.2. Macroambiente:.....	32
2.2.1. Ambiente econômico:	33
2.2.2. Ambiente geográfico e natural:	34
2.2.3. Ambiente demográfico:.....	36
2.2.4. Ambiente legislativo:.....	37
2.2.5. Ambiente tecnológico:	37
2.2.6. Ambiente Sociocultural.....	39
2.3. Análise SWOT	40
2.4. Diagnóstico de Comunicação	43
3. PLANO DE COMUNICAÇÃO	44
3.1. Objetivo e Meta.....	44

3.1.1. Objetivo	44
3.1.2. Metas	44
3.2. Público-alvo.....	45
3.2.1. Personas	45
3.3. Estratégias de descrição tática.....	46
3.3.1. Estratégia: Identidade da marca.....	46
3.3.2. Estratégia: Publicidade.....	47
3.3.3. Estratégia: Web	51
3.3.4. Estratégia: CRM.....	51
3.4. Plano de Mídia.....	52
3.4.1. Indoor Out-of-home	52
3.4.2. Panfletagem	53
3.5. Plano de criação.....	53
3.5.1. Tema da Campanha.....	53
3.5.2. Tom da Campanha.....	53
3.5.3. Descrição das peças	54
3.6. Cronograma.....	71
3.6.1. Cronograma Panfletagem	71
3.6.2. Cronograma Indoor Out-of-home.....	72
3.6.3. Cronograma Facebook e Instagram ADS	72
3.7. Orçamento	72
3.8. Forma de avaliação	74
3.9. Defesa ética da campanha	75
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

1. BRIEFING

1.1. Apresentação do Cliente

Razão Social: Leonardo Gomes do Nascimento

Nome fantasia: Naturize Serviços e Controle De Pragas

CNPJ: 18.747.797/0001-50

Localização: Avenida C7, quadra 11, lote 4, casa 2 - Setor Sol Nascente, Goiânia - GO, CEP: 74410-220

Áreas de atuação: Controle de pragas e vetores (dedetização) e sanitização, em casas residenciais, condomínios horizontais e verticais e empresas.

Dados de contato:

- Nome do contato: Leonardo Gomes
- Cargo: Proprietário
- Telefone: (62) 9 8314-6166
- E-mail: naturizeambiental@gmail.com

Leonardo Gomes tem 33 anos, é natural do estado do Maranhão, mas vive em Goiás há muitos anos. É formado em Recursos Humanos e atualmente estudante do 5º período do curso de Administração. Morou algum tempo na Alemanha, onde adquiriu experiências e aprendizados que são usados até hoje em sua vida pessoal e profissional. Em busca de proporcionar uma boa qualidade de vida para ele e sua família, em 2013 fundou a Naturize. A empresa surgiu após ser identificado um mercado de trabalho onde o proprietário gostaria de trabalhar e ganhar bem por isso, sendo assim motivado por uma realização profissional. Criada na modalidade de Microempreendedor Individual (MEI), a Naturize tem como objetivo proporcionar para seus clientes serviços de controle de pragas com qualidade e preços acessíveis.

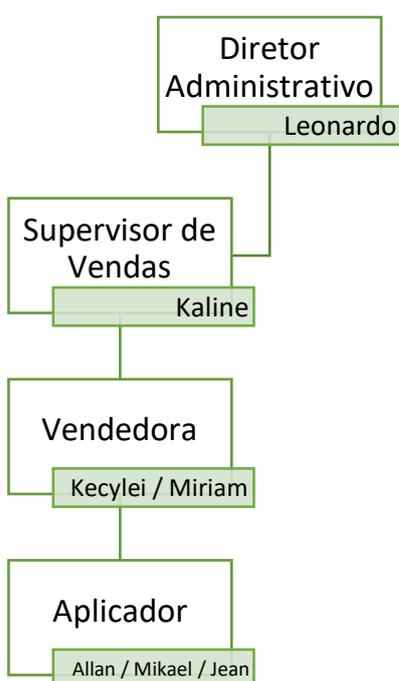
Em seu histórico de vida a empresa já teve 2 contratos de sociedade, estes não existem desde julho de 2019. O distrato com o último sócio gerou instabilidade financeira na empresa, pois em termos contratuais consta que a carteira de clientes ativos deveria ser repartida em partes iguais (50%), o que fez com que o faturamento da empresa diminuísse drasticamente, a repartição da clientela foi realizada pela antiga sócia, que optou por ficar com os clientes de maior faturamento na época, o proprietário da Naturize aceitou pelo fato de querer extinguir de forma mais rápida a sociedade. Há uma cláusula no contrato que impedia que a Naturize entrasse em

contato com os clientes perdidos até 15 de dezembro de 2020. O proprietário da Naturize, por questões morais, não entrará em contato com os clientes perdidos, mas não coloca impeditivos caso a procura parta do cliente.

A Naturize possui permissões para realização do serviço em 74 estabelecimentos no total, sendo 70 em Goiânia e 4 em Aparecida de Goiânia. Foi identificado que em sua maior parte são condomínios de baixo e médio padrão, concentrados nas regiões centrais da cidade de Goiânia, principalmente nos bairros Bueno, Oeste, Jardim América e Leste Universitário.

Enxergando uma oportunidade gerada pela crise do novo Coronavírus, a empresa acrescentou às suas atividades o serviço de sanitização de ambientes¹, tais serviços começaram no dia 06 de julho de 2020, e até o mês de setembro de 2020 obteve retorno de R\$ 5.500,00, este faturamento não foi superior aos serviços de dedetização. No início teve bastante procura para cumprimento das normas sanitárias criadas para controle da doença, todavia, os serviços de sanitização caíram, pela falsa crença de estabilização por parte da sociedade.

Atualmente a empresa não possui sede própria, funciona em alguns cômodos da casa do proprietário. A infraestrutura conta com: uma sala onde são realizados os trabalhos administrativos e um estoque de produtos. Possui sete colaboradores, conforme identificado no organograma abaixo:



¹ Desinfecção de vírus e bactérias, houve aumento considerável devido ser constantemente mencionada nas mídias, pois auxiliam na diminuição de contágio pelo novo Coronavírus;

- a.** Diretor administrativo: Responsável por criar estratégias administrativas; monitoramento de qualidade de prestação de serviços; suporte na captação de clientes e prospects; quando necessário vai a campo realizar os serviços de aplicação; realiza o gerenciamento das redes sociais, criando impulsionamentos e definindo estratégias de alcance; geração de notas fiscais.
- b.** Supervisora de Vendas: Responsável por receber os relatórios de vendas; coordena o trabalho dos vendedores e dos aplicadores; apresenta os relatórios à direção administrativa para discussão de novas soluções de vendas; responsável pela preparação de treinamento de vendas.
- c.** Vendedora: Responsável pela captação de clientes e prospects; atendimento comercial com o cliente para retirada de dúvidas e solicitação prévia de orçamentos; controle de agendamentos de serviços; realiza contato de pós-vendas.
- d.** Aplicador: Responsável pelo serviço de aplicação dos produtos e avaliação da condição sanitária do ambiente onde será desenvolvido a prestação de serviço.

Além dos colaboradores mencionados, a empresa conta com prestadores de serviços terceirizados, sendo eles: Contador, Social Media e Responsável Técnico. O contador é responsável pelo controle de processos legais tais como pagamento de impostos, emissão de alvarás e folha de pagamento. Social Media é responsável pela estruturação e layouts de peças veiculadas nas mídias digitais da marca, auxilia no planejamento e gerenciamento das mídias utilizadas. Técnico: responsável pelos treinamentos com os produtos, para que haja menor impacto ambiental possível, trabalha para a preservação da saúde, da segurança e do bem-estar dos clientes e colaboradores.

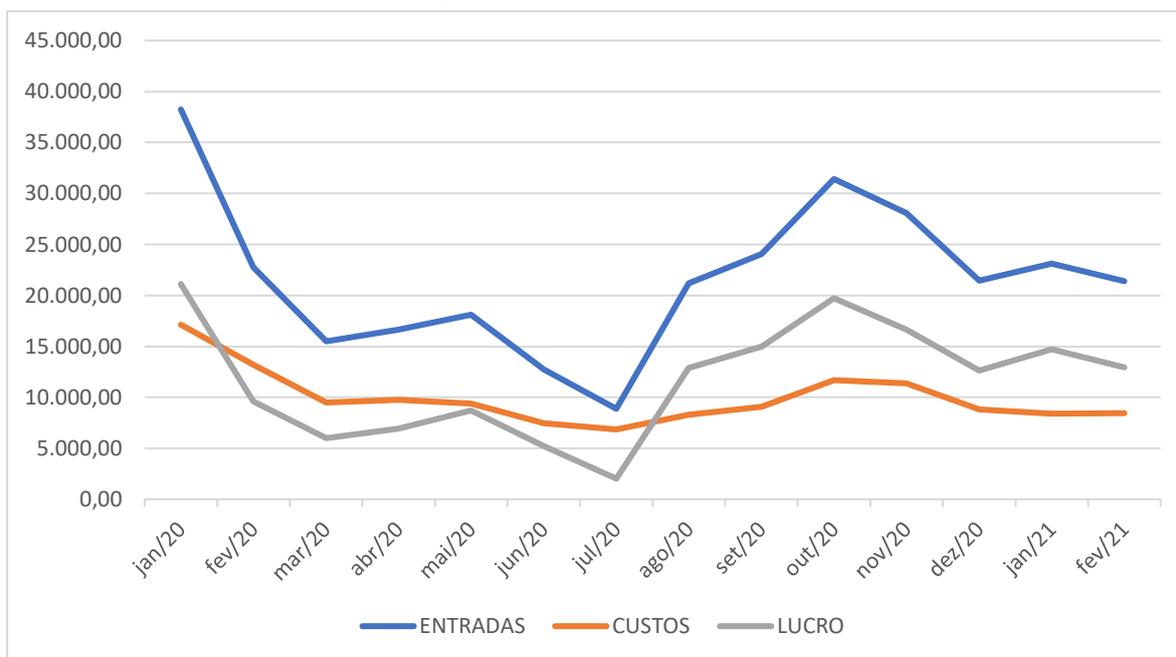
1.2. Faturamento

O faturamento será utilizado para compreender a dimensão da empresa. Além de atuar como norteador para tomada de decisões, visto que os dados podem contribuir para a elaboração de análises de sazonalidade da prestação de serviços.

TABELA 1 – DEMONSTRATIVO DE 2020/21			
MÊS-ANO	ENTRADAS	CUSTOS	LUCRO
Janeiro – 2020	38.235,00	17.125,00	21.110,00
Fevereiro - 2020	22.775,00	13.192,00	9.583,00
Março – 2020	15.476,00	9.487,00	5.989,00
Abril – 2020	16.669,00	9.752,00	6.917,00
Maió – 2020	18.092,00	9.389,00	8.703,00
Junho – 2020	12.725,00	7.484,00	5.241,00
Julho – 2020	8.880,00	6.854,00	2.026,00
Agosto – 2020	21.206,55	8.300,00	12.906,55
Setembro – 2020	24.035,00	9.085,00	14.950,00
Outubro – 2020	31.410,00	11.706,00	19.704,00
Novembro – 2020	28.058,00	11.400,00	16.658,00
Dezembro – 2020	21.422,00	8.804,00	12.618,00
Janeiro – 2021	23.100,00	8.393,00	14.707,00
Fevereiro – 2021	21.400,00	8.454,00	12.946,00
MÉDIA	21.677,40	9.958,93	11.718,47

Fonte: Base de dados fornecida pelo cliente.

Imagem 1. Evolução financeira 2020/21



Fonte: Base de dados fornecida pelo cliente.

Informações adicionais: O salário da vendedora é de R\$ 1.000,00 (um mil reais) com adicional de R\$ 500,00 (quinhentos reais) caso ela não bata a meta de vendas que é de R\$ 10.000,00 (dez mil reais). Se a meta for alcançada, o valor adicional é substituído pela comissão (7% sob cada serviço vendido). O valor dos produtos sofre alterações pois depende do movimento de serviços prestados ao longo do mês. Valores mencionados na tabela acima são uma média, baseada no período entre janeiro de 2020 e fevereiro de 2021.

1.3. Conceito e tipos de briefing

Segundo Corrêa (apud PÚBLIO, 2008) durante a Segunda Guerra Mundial, os militares precisavam ter informações sobre os seus adversários, sempre antes de todos os ataques acontecerem. A reunião dessas informações deu origem ao briefing. Hoje, o termo é utilizado em diversas áreas como a aviação, administração, relações públicas, entre outros. Dentro do âmbito comunicacional de uma agência e/ou para a publicidade, o briefing é o conjunto de informações do cliente, com o fim de compreender melhor o cenário interno e externo para que então seja identificado um problema para criar uma estratégia com o fim de amenizar e/ou extinguir tal problema.

Após pesquisas de autores, foi determinado para este Plano de Comunicação a utilização do modelo proposto pelo autor Marcelo Abílio Públio em seu livro “Como planejar e executar uma campanha de propaganda”, escrito em 2008, tal modelo foi adaptado com o intuito de alinhar o briefing ao mercado e estrutura do cliente. A escolha desta base teórica está relacionada à estruturação do projeto e ao roteiro lógico que o autor desenvolve.

1.3.1. Histórico comunicacional

No primeiro ano da empresa (2013), não houve investimento em comunicação, toda a publicidade era feita pelo proprietário de porta-a-porta em condomínios com apresentação sobre a Naturize, para condôminos e colaboradores. Após 1 ano de criação da empresa (2014) houve a utilização de comunicação impressa (flyer), embora tenha obtido bons resultados, posteriormente tal comunicação foi deixada de lado devido pouca verba e a insegurança do proprietário em investir e não obter retorno. Nesse mesmo período a empresa também fez anúncios em jornais de condomínios, tal comunicação não gerava grandes custos para empresa devido o esquema de parceria que fizeram junto às empresas que forneciam os jornais.

Em 2016, a Naturize ingressou nas mídias digitais utilizando o Instagram e o Facebook, em busca de corresponder à crescente utilização das redes digitais por parte da concorrência, além da divulgação do serviço. Atualmente a marca trabalha apenas com mídias digitais, sendo elas: Instagram e Facebook, como podemos verificar respectivamente nas imagens a seguir:

Imagem 2. Página inicial do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/naturizeambiental/>

Imagem 3. Página inicial do Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/naturizeambiental>

Em 2018 surgiu a oportunidade de divulgação através de parcerias por meio de influenciadores digitais. Tal estratégia de divulgação foi proposta pelo perfil @instavizinha no Instagram, que produz conteúdo para donas de casa com dicas e assuntos afins. Após obter resultados positivos em vendas, a Naturize apostou em novas parcerias, sendo algumas: @cantinhodapri_oficial, @dicasuteisdecasa, @karinerodrigues e outros, todos os perfis utilizados para divulgação se assemelham ao do @instavizinha. Posteriormente, com o bom desempenho causado pelas parcerias, a empresa intensificou o uso das plataformas digitais com intuito de

fortalecer a marca, apostando em produção de conteúdo relevante como por exemplo: tirar dúvidas comuns dos clientes; curiosidades sobre o serviço/segmento. Sempre com foco em conteúdo para que seja um material informativo para os seus clientes.

Em um curto período de dois anos (2019-20) a empresa passou por 2 processos de alteração de sua logo, a primeira foi realizada pois a empresa não tinha em seus arquivos uma imagem vetorizada (com maior qualidade) da logo, assim, com a contratação de um novo profissional foi feito um redesenho com base na marca antiga. Em meados de novembro de 2020 a empresa mudou novamente sua logo, tornando-a mais moderna e trabalhando com degradês, que vem sendo tendência de mercado. Quanto aos termos “dedetização” e “ambiental” não há um posicionamento claro da marca, o proprietário identifica que o termo “ambiental” não gera identificação do público, mas não quer abandoná-lo.

Quadro 1 - Logomarcas		
Antiga	2019	2020
		

Fonte: Base de dados da empresa

Apesar do proprietário nunca ter feito cursos relacionados a área de comunicação e nem ter conhecimentos técnicos, como por exemplo mídia training², ele apresenta os vídeos divulgados nas plataformas (Instagram e Facebook) atualmente como endossador da marca, o que faz com que a imagem da Naturize seja vinculada à imagem do Leonardo, o proprietário acredita que esse vínculo não afeta o perfil comercial da marca.

² Treinamento de porta-voz de uma empresa a fim de capacitar uma pessoa a lidar com as mídias.

Com a criação da nova marca, houve também uma alteração no formato de comunicação feitos através das mídias Instagram e Facebook tornando a comunicação menos institucional e mais informativa, também foi acrescido o “Google Meu Negócio”, que possibilita um maior alcance de público, mas devido à ausência de um site há uma grande dificuldade em aparecer de forma orgânica para o target.

A comunicação é bastante despojada e descontraída, todavia com um viés educativo, procurando sempre tirar dúvidas dos clientes e informar sobre os malefícios causados pelas diversas pragas. As peças divulgadas visam agregar valor à marca, sendo assim, a comunicação é menos mercadológica e mais institucional.

Imagem 4. Publicação 15/09/2020



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CFJTIQ0jipo/>

Segundo o proprietário, a principal forma de aquisição de clientes é através da indicação, isso se deve pelo fato de o serviço ser comumente prestado apenas por profissionais de confiança, pois os colaboradores acessam partes restritas e íntimas da residência dos clientes.

1.3.2. Concorrência

Segundo Kotler (2012, p.10) “a concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”, ou seja,

são organizações que concorrem entre si dentro do mesmo nicho mercadológico, que no caso da Naturize é o de controle de pragas e vetores. A concorrência se divide entre concorrentes diretos e concorrentes indiretos.

Segundo o site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE):

Concorrência direta: esse tipo de concorrência existe quando um negócio oferece produtos iguais, com o objetivo de alcançar o mesmo nicho de mercado do mesmo ramo; Concorrência indireta: essa atividade pode ser identificada com base em empreendimentos que oferecem produtos semelhantes à outra empresa. O objetivo é conquistar o mesmo perfil de consumidor.

Para definir esta divisão é necessário compreender as situações em que a empresa está inserida³, sendo assim a escolha da concorrência se deu pelo fato de proporção e serviços prestados. Logo foram identificados os seguintes concorrentes diretos:

- a. A ALDEIA SERVIÇOS, segundo informações obtidas através de uma pesquisa na internet,⁴ foi encontrada a seguinte descrição: “Atuamos há mais de 8 anos no mercado, visando o atual mercado, procuramos o melhor para nossos clientes e parceiros, pensando nisso, agora somos: A Aldeia! Uma empresa especializada em controle de pragas urbanas para os mais diversos ambientes, além dos serviços de desinfecção de ambientes, higienização de reservatórios de água, desentupimento, reparos elétricos e hidráulicos e reformas. Operamos em Goiânia-GO e cidades da região. Oferecemos serviços personalizados para seu ambiente e segurança à saúde de todas as pessoas e animais que ali se encontram. Emitimos laudos técnicos e nota fiscal”.

Localizada em: Rua 207, nº 339 - Setor Coimbra, Goiânia - GO

- b. GONTIJO: A empresa diz prezar bastante pela boa relação com o seu consumidor, “nós não ficamos felizes até que você esteja feliz.” é uma frase contida no site da organização. Afirmam que se as pragas voltarem no período da garantia do serviço, eles retornam sem nenhum custo extra. E que se não conseguirem resolver o problema de pragas, reembolsam o

³ Públío (2008 p.99)

⁴ Acessado em 20 de setembro de 2020, às 21:49 horas, no endereço eletrônico: <https://goo.gl/maps/Jrg7rTBvn6Pcnh959>

consumidor. Realizam serviços de sanitização de ambientes, “nosso serviço combina a mais avançada tecnologia e métodos disponíveis hoje. Desinfetante à base de amônia quaternária, com alto poder de desinfecção e é usado em vários países no combate ao Coronavírus”, de acordo com o site.⁵

Localizada em: Rua C-149, Quadra 306, Lote 4, 1020 - Jardim América, Goiânia - GO

- c. **IMUNICONTROL SAÚDE AMBIENTAL**, segundo informações obtidas através do site institucional da organização, é uma empresa especializada em saúde ambiental que está no mercado brasileiro há mais de 13 anos e que vem se destacando no Espírito Santo, Maranhão, Piauí, Goiás e Distrito Federal por prestar serviços especializados e eficazes de controle integrado de pragas e sanitização de caixas d’água e cisternas, além de desentupimento preventivo e corretivo de rede de esgoto e pluvial. As técnicas, produtos e equipamentos utilizados pela empresa são modernos e confiáveis e visam solucionar os problemas causados pelas pragas urbanas e a limpeza e desinfecção de caixas d’água e cisternas. A equipe é formada por profissionais altamente qualificados garantindo assim a qualidade e segurança dos serviços prestados com melhor custo-benefício. Além disso, a empresa utiliza técnicas e produtos ecologicamente corretos que não causam danos ao meio ambiente, faz coleta seletiva dos resíduos sólidos e em alguns procedimentos utiliza produtos naturais desenvolvidos através de enzimas que dispensam aditivos químicos⁶.

Localizada em: Avenida C-12, quadra 61, lote 11, nº 44 - Setor Sudoeste, Goiânia – GO.

Como concorrentes indiretos, foram identificadas as empresas:

- d. **INSETLAR**, segundo o site da organização, “é uma empresa familiar fundada no ano 2000 em Goiânia. Em seguida foi aberta uma segunda unidade em Caldas Novas e desde então a empresa vem aprimorando seu

⁵Acessado em 20 de setembro de 2020, às 21:49 horas no endereço eletrônico: <http://grupogontijo.com.br/>

⁶ Consultado no dia 20 de setembro de 2020, às 21:49, no endereço eletrônico: <http://imunicontrol.com.br/empresa>

trabalho e atendimento aos clientes oferecendo novos serviços e novas técnicas garantindo assim uma melhoria contínua no serviço prestado. Além do serviço de controle de pragas, a empresa presta serviços na área de desentupimentos, hidrojateamentos, limpeza de caixa d'água e reservatórios.”⁷

Localizado em: Rua C-267 esquina com a Rua C-180 Jardim América, Goiânia - GO,

- e. PASTAROSA, empresa foi fundada em dezembro de 1997 para atuar no ramo de prestação de serviços em manejo integrado de pragas urbanas e desinsetização. Atende sob o regime de contrato mais de 1000 estabelecimentos comerciais, industriais e de serviços, proporcionando à Pastarosa a condição de maior controladora de pragas do centro-oeste brasileiro e uma das maiores do país, considerando o volume de estabelecimentos contratados ativos, segundo informações contidas no site da marca.⁸

Localizada em: Rua 4, 40 - Setor Marechal Rondon, Goiânia - GO,

Cabe ressaltar que os concorrentes foram apenas mencionados e apresentados de forma prévia, este plano de comunicação voltará a falar dos concorrentes, desta vez com uma análise mais profunda no item 2.1.3.

1.3.3. Dados do serviço

O serviço de dedetização é realizado conforme a necessidade do local, sendo avaliada sua condição sanitária. As principais formas de execução do serviço são:

- a. O cliente interessado entra em contato com a empresa e é atendido pela vendedora, são sanadas todas as dúvidas, após é feito um agendamento para que o aplicador vá até a residência efetuar o serviço. O valor do serviço é previamente informado ao cliente, mas pode ser alterado conforme a avaliação do aplicador.

⁷ Acessado em 21 de setembro de 2020, às 03:34 horas no endereço eletrônico: <https://www.insetlargyn.com.br/sobre>

⁸ Acessado em 21 de setembro de 2020, às 03:21 horas no endereço eletrônico: <http://www.grupopastarosa.com.br/site/>

- b. É acordado com o síndico do prédio para que faça uma comunicação informando a presença da Naturize no local em data e hora pré-definidos, são realizadas ligações para todos os moradores através de interfone para solicitar autorização para efetivação do serviço. A transação financeira é realizada diretamente entre o cliente e a Naturize.

Para realização dos serviços são utilizados os seguintes produtos:

- Vectron 10CE;
- Colt prime;
- Maxforce;
- Advion;
- Formeco;
- Alfatek;
- Trieste;
- Ratol granulado;
- Ri do rato (pó);
- Rigon blocos parafinados;
- Sementes Ratol;
- Sementes Rigon;
- Aerotek plus.

Quanto aos preços dos serviços, a Naturize utiliza uma tabela de referência, conforme podemos verificar abaixo:

Tabela 2 - Dedetização para apartamentos até 150m ²	
Serviço	Valor
Básica	105,00
Simple	125,00
Completa	155,00

Fonte: Base de dados fornecidos pela empresa

Legenda de cobertura de serviço:

- Básica: barata;
- Simple: baratas e formigas;
- Completa: baratas, formigas, aranhas e traças.

Todos os valores mencionados podem sofrer alteração para mais ou para menos, sendo definida pela condição sanitária do local e, no caso de condomínio, a quantidade de apartamentos que optaram pela adesão.

Todos os serviços têm 3 meses de garantia; o tempo aproximado de aplicação é de 30 minutos; os produtos aplicados não deixam resíduos e são inodoros. As

formas de pagamentos aceitas são: dinheiro, cartão (crédito e débito) e boleto bancário.

1.3.4. Objetivo de Marketing

Atualmente a empresa tem em sua base de dados, 74 estabelecimentos cadastrados. Objetiva-se, aumentar o número de clientes em 150% até dezembro de 2021, ou seja, ter em sua carteira de clientes um total de 185 estabelecimentos em atendimento, com o foco em condomínios verticais.

1.3.5. Objetivo de Comunicação

Com base no objetivo de marketing estipulado pelo proprietário da empresa, juntamente com análises dos dados obtidos, foi constatado que a Naturize teve uma redução significativa no faturamento após o último distrato de sociedade, devido isso a empresa procura aumentar sua carteira de clientes de forma significativa para minimizar o impacto causado pela saída dos antigos clientes.

a. Objetivo Geral

Reforçar a imagem da marca de Goiânia, com o fim de aumentar o número de solicitações de serviços, focando sempre nos condomínios verticais onde a rentabilidade é maior.

b. Objetivos Específicos

- Fidelizar a atual carteira de clientes, utilizando como estratégia o marketing de relacionamento⁹, tornando-os possíveis propagadores da marca, através do *buzz marketing*¹⁰;
- Tendo em vista a crescente demanda de presença digital, inclui-se a realização de um planejamento de conteúdo, para que possa gerar o fortalecimento da marca nas mídias digitais, com o objetivo de alcançar novos clientes;
- Ampliar o alcance de comunicação da marca, utilizando-se de novos meios, além dos já usados pela marca. A presença digital da marca se dá apenas pelas redes sociais, logo foi identificada a necessidade de criação de um site para

⁹ O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. (KOTLER, 2013)

¹⁰ Segundo Kotler (2013), alguns profissionais de marketing destacam o *buzz marketing* como comunicação boca a boca. Produz excitação, gera publicidade e transmite novas informações relevantes relacionadas com a marca por meios inesperados ou até mesmo ultrajantes

auxiliar no processo de captação de clientes. Podendo dedicar um espaço para publicação de conteúdos informativos dentro do site, no formato de blog.

1.3.6. Target

A definição do público-alvo tem papel fundamental para tomada de decisões e auxilia para alcançar os objetivos desejados pela empresa. Com base nos dados obtidos¹¹, o público da Naturize é segmentado da seguinte forma: feminino 60,95% no total de prestação de serviços oferecidos pela empresa; o masculino fica com a fatia de 36,50%; os 2,61% restantes ficam com as empresas. O ticket médio do público feminino é de R\$ 108,64, para o público masculino a média é de R\$ 104,45 e as empresas R\$ 201,50.

Com isso, após pesquisas e análises dos estabelecimentos onde a empresa atua, foi identificado o seguinte perfil:

Feminino, classe B e C, com idade a partir de 30 anos, que reside em condomínio vertical.

2. ANÁLISE AMBIENTAL

Para o estudo em comunicação, Públio sugere a divisão da análise em dois tópicos: microambiente e macroambiente.

O microambiente consiste em dissecar o setor onde a empresa está inserida. Assim, este item está relacionado principalmente ao setor no qual a organização atua juntamente com outras empresas” (PÚBLIO, 2008 p.85)

São analisados pontos mais próximos ao segmento da empresa, que no caso da Naturize é o de controle de pragas e vetores, aqui é analisado o ambiente interno da organização, os fornecedores dentre outras vertentes que podem impactar a empresa, de forma positiva ou negativa. O “macroambiente é o conjunto de forças e tendências que definem as oportunidades e apresentam as ameaças à organização.”

¹¹ A Naturize possuía uma tabela bastante desorganizada com os dados dos clientes e condomínios que atende, os levantamentos e análises foram feitos após uma organização e contagem dos dados de forma manual.

(PÚBLIO, 2008 p.57), assim são analisadas diversas variáveis incontroláveis pois são externas à empresa, mas que podem impactar na prestação de serviços, como fatores legislativos, econômicos entre outros.

2.1. Microambiente:

Em relação ao microambiente, Públio (2008, p. 83 e 85) explica:

A análise do microambiente consiste em dissecar o setor onde a empresa está inserida[...]é possível evidenciar que esta análise está relacionada principalmente com os fornecedores, intermediários do mercado, clientes, concorrentes e públicos de relacionamento.

O microambiente engloba os fatores diretamente ligados à organização. Considerando o porte da empresa, foram levantados os seguintes fatores:

2.1.1. Fornecedores:

O fornecedor é quem abastece os insumos para a fabricação de determinado produto ou prestação de um serviço, no caso da Naturize a base da matéria-prima utilizada no serviço são produtos químicos.

A Pet Bull Pet Shop é o único fornecedor da Naturize, o fechamento fixo com a empresa acontece pela amizade de longa data entre os proprietários e por isso há uma relação próxima entre o fornecedor e a empresa, existem acordos e formas de pagamento facilitadas para a Naturize.

O fato de existir apenas a Pet Bull Pet Shop pode ser prejudicial à marca, pois não há variedade de valores e uma dependência mercadológica de um único fornecedor.

2.1.2. Distribuidores:

Segundo Públio (2008), distribuidores podem ser vendedores contratados pela organização, comissionados ou não, vendedores ou representantes autônomos, empresas do ramo varejista ou atacadista ou empresas do ramo de distribuição e logística. A Naturize conta com duas vendedoras, responsáveis pela captação dos clientes e pós-venda, sendo fundamentais na coleta de informações e dados relevantes para definir as estratégias de marketing de vendas.

2.1.3. Concorrentes:

Como já mencionado no item 1.3.2, foram identificados 3 concorrentes diretos e 2 indiretos. Com base no contexto de pandemia em que estamos vivenciando, a análise de concorrência se dá apenas pelas mídias digitais onde as empresas atuam.

Após pesquisas realizadas entre os dias 04 e 06 de março de 2021, pontua-se os seguintes tópicos sobre os concorrentes:

- a. Todas as concorrentes analisadas fornecem serviços que vão além do controle de pragas, tais como: lavagem de caixa d'água, e desentupimento;
- b. Nenhuma empresa até a data analisada não havia nenhuma publicação impulsionada nas redes vinculadas ao Facebook ADS, sendo elas: Facebook e Instagram. Nesse ponto a Naturize se coloca junto à concorrência visto que também não possui publicações impulsionadas;
- c. No que tange a precificação dos serviços, as empresas concorrentes apenas informam o preço após uma visita técnica para avaliação da condição sanitária do ambiente e seu tamanho. A Naturize por ter uma tabela de preços como referência, informa um valor prévio aos clientes, mas respaldando-se pois já no primeiro contato é informado que os valores podem sofrer reajustes, com base na análise técnica do aplicador que segue os mesmos critérios da concorrência;
- d. Todos os concorrentes, exceto a A ALDEIA SERVIÇOS, possuem um site onde os clientes conhecem a empresa e que os auxiliam no alcance orgânico nas pesquisas realizadas na internet. Os sites apresentam estruturas similares que contém: informações sobre a empresa; serviços prestados; contato. Destacam-se as empresas PASTA ROSA e INSETLAR que possibilitam que o usuário solicite um orçamento preenchendo uma *landing page*, conforme podemos verificar abaixo:

Imagem 5. Page INSETLAR



Fonte: Consultado no dia 06 de março de 2021, às 19:32, no endereço eletrônico: www.insetlargyn.com.br.

A PASTA ROSA conta com um site mais completo, com muito mais informações, além dos itens já mencionados, no site conseguimos conhecer mais a empresa com fotos dos seus colaboradores e descrição de cada serviço prestado.

Os números apresentados a seguir foram retirados de uma plataforma da empresa Google, e nos mostra de forma mais técnica a qualidade dos sites dos concorrentes, levando em consideração: conteúdo e estrutura:

Tabela 3 – Comparativos de sites pelo Google Speed

	Desktop	Mobile
Pasta Rosa	58	32
Gontijo	83	66
Imunicontrol	71	49
InsetLar	93	75

Os números vão de 0 a 100, quanto maior a pontuação, melhor é a estrutura do site e assim faz com que a entrega orgânica seja bem melhor e facilita a empresa a ganhar os leilões para anúncios no Google ADS. É entregue dois números, um referente à “versão de computador” (desktop), e outro a “versão de smartphone” (mobile).

Analisando os números podemos constatar que a INSETLAR consegue a melhor pontuação, mas em uma análise como usuário pode-se constatar que a PASTA ROSA é proprietária de um site mais completo, recheado de informações que agregam a empresa e geram credibilidade para com o consumidor. O fato da pontuação da PASTA ROSA não ser tão alta como a da INSETLAR se deve justamente pelos argumentos já mencionados, a quantidade de informações “pesam” o site, fazendo sua pontuação ser menor. Ao contrário da empresa GONTIJO que mesmo com boa pontuação, não entrega um site de qualidade, nem funcional pois não apresenta de forma clara o intuito do site, e nem estético pois a qualidade das imagens apresentadas é de qualidade bem ruim, ficando “pixeladas”/embaçadas, conforme podemos verificar a seguir:

Imagem 6. Home do site da GONTIJO



Fonte: Consultado no dia 06 de março de 2021, às 19:32, no endereço eletrônico: www.insetlaryn.com.br.

Independentemente de ter boas pontuações ou não, os concorrentes pelo menos possuem algum site para entregar aos clientes e que inclusive facilitam os trabalhos de entrega do conteúdo digital conforme vimos anteriormente, diferente da NATURIZE que não se preocupou em montar um site, ficando atrás dos seus concorrentes nesse quesito, visto que possuir um site nos dias de hoje é fundamental para qualquer empresa que queira mostrar credibilidade para o público, principalmente quando se trata de uma empresa que presta serviços.

Partindo para o campo das redes sociais, foram feitas análises utilizando uma plataforma chamada Ninjalitics, que apresenta números sobre as redes sociais. Soma-se aos dados fornecidos, uma análise de conteúdo das redes, realizada com base nos conhecimentos técnicos dos elaboradores do presente plano de comunicação. Com isso, segue as ponderações:

- a. A ALDEIA SERVIÇOS: Até o dia 07 de março de 2021 a empresa contém apenas 13 publicações no Instagram (@aaldeiaservicos). O perfil conta com 873 seguidores e mantém uma taxa de engajamento¹² de 5,87% o que não é tão ruim, visto o conteúdo compartilhado. As peças não apresentam um padrão visual. A empresa oferece apenas os seus serviços nas redes, não

¹² Média de interações (comentários e curtidas) das últimas 12 publicações feitas pelo perfil, dividido pelo número de seguidores.

há criação de conteúdo informativo que faça com que a empresa tenha um bom engajamento na rede.

Imagem 7. Post A Aldeia Serviços

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CKwN7HHDkNz/>

- b. GONTIJO: Até o dia 06 de março de 2021 a empresa tinha apenas 12 publicações no Instagram (@gontijodedetizadora) onde a última havia sido publicada no dia 20 de janeiro de 2021. A marca conta com 1.125 seguidores. A taxa de engajamento do perfil é de 8,53%, comparando o número de curtidas e comentários em 2 publicações com as demais, além da quantidade de seguidores do perfil, é notório que essas duas publicações foram, em algum momento, impulsionadas dentro da plataforma, mas na data consultada elas não constavam mais com o impulsionamento. São elas:

Imagem 8. Publicação GONTIJO 10/12/2020



**PROBLEMAS COM PRAGAS URBANAS?
A GONTIJO TEM A SOLUÇÃO PARA VOCÊ!**

- ✓ **DEDETIZAÇÃO** PARA: BARATAS, FORMIGAS, PULGAS, CARRAPATOS, TRAÇAS, ETC.
- ✓ **CONTROLE DE POMBOS;**
- ✓ **DESCUPINIZAÇÃO; DESRATIZAÇÃO;**
- ✓ **CONTROLE DE ESCORPIÕES;**
- ✓ **LIMPEZA DE CAIXA D'ÁGUA;**
- ✓ **SANITIZAÇÃO.**

EMPRESA ESPECIALIZADA

Gontijo

www.grupogontijo.com.br
Fone: (62) 3434-5268
(62)98287-0539
@gontjodedetizadora

gontjodedetizadora • Seguir

gontjodedetizadora Problemas com pragas urbanas? A GONTIJO tem a solução para você! Ligue e agende seu serviço. (62)3434-5268 98287-0539

12 sem

edilene_gomes @cristinagomesdossantos olha

11 sem Responder

patricia_masson Como funciona esse controle de pombos

Curtido por leo_nardogomes e outras 325 pessoas

10 DE DEZEMBRO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: https://www.instagram.com/p/ClnkowSjtnP/?utm_source=ig_web_copy_link

Imagem 9. Publicação GONTIJO 14/11/2020



gontjodedetizadora • Seguir

gontjodedetizadora O Controle Integrado de Pragas é feito em etapas que facilitam a tomada de atitudes, baseadas nos estudos a serem feitos do ambiente.

A primeira etapa é a inspeção, que é feita nas áreas internas e externas do local, de maneira detalhada e acompanhada de um técnico responsável.

Todos os ambientes do local, inclusive redes de esgoto, caixas de gordura, devem ser inspecionados sendo relevante obter informações com funcionários (no caso de uma empresa), moradores vizinhos, vizinhos e pessoas próximas ao local.

Curtido por drjoao_vicente e outras 569 pessoas

14 DE NOVEMBRO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: https://www.instagram.com/p/CHmGuXgjpXr/?utm_source=ig_web_copy_link

Analisando as peças impulsionadas verificamos que são duas propostas completamente diferentes, que visam vender o mesmo serviço. Na primeira publicação (imagem 7) toda a informação comercial está presente na imagem, deixando-a poluída e esteticamente desagradável, na legenda é feito o reforço dos contatos. Já na segunda publicação (imagem 8) todo o conteúdo é disposto na legenda, trata-se

de um conteúdo mais informativo mostrando as etapas da realização do controle de pragas. As publicações contam com 326 e 570 curtidas respectivamente, que demonstram o grande alcance.

No geral, as peças se apresentam de forma desconexas e não mostram um padrão visual, podemos identificar a seguir, além de não utilizar hashtags com frequência.

Imagem 10. Layout página Instagram GONTIJO



Fonte: <https://www.instagram.com/gontijodedetizadora/>

- c. Imunicontrol: A marca tem aproximadamente 500 seguidores no seu perfil no Instagram (@imunicontrol). Conta com aproximadamente 60 publicações e não apresentou nenhuma publicação impulsionada, seus serviços nas redes sociais vinculadas ao Facebook Ads, não há criação de conteúdo eficiente que faça com que a empresa tenha um bom engajamento na rede. Apresentam seus serviços agregados a informação, assim como a Naturize faz atualmente. As peças apresentam um padrão visual conforme podemos ver a seguir.

Imagem 11. Layout página Instagram Imunicontrol



Fonte: <https://www.instagram.com/gontijodedetizadora/>

- d. Insetlar: Conta com aproximadamente 1002 seguidores no Instagram (@insetlargoiania) e dentro do período consultado, não havia elaborado campanhas nas redes sociais com Instagram e Facebook. As mídias digitais da marca apresentam uma comunicação onde o foco é completamente comercial e sempre fazem o uso de verbos no imperativo, e como podemos verificar na imagem abaixo, não apresentam uma identidade única da empresa, como se constantemente adotassem um novo formato de comunicação. O índice de interação com o conteúdo disponibilizado é baixo, mas não se espera que seja alto, tanto pelo mercado onde a marca está inserida (dedetização), quanto pelo conteúdo entregue pela Insetlar

Imagem 12. Layout página Instagram Insetlar



Fonte: <https://www.instagram.com/insetlargoiania/>

- a. **PASTA ROSA:** É uma das maiores do segmento de controle de pragas no estado de Goiás, tornando-se uma grande referência, mas vale ressaltar que ela é um caso à parte, visto que esse mercado é composto, em sua grande parte, por empresas de pequeno porte. A empresa conta com os certificados ISO 9001 (que mostra que ela lida de forma organizada com todos seus processos) e o ISO 14001 (trabalha com gestão ambiental, que desenvolve práticas sustentáveis na realização dos seus serviços). A empresa apresenta uma estrutura maior, com uma grande equipe e com uma frota de veículos que incluem carros, motos e vans, todos com identificação (adesivados), o que auxilia no processo de reforço de marca, além de ser uma boa estratégia para divulgação dos serviços. A marca conta com aproximadamente 8.660 seguidores no seu perfil no Instagram

(@pastarosa_servicos) e 2.802 curtidas no Facebook. Realiza patrocínio de algumas peças conforme podemos identificar abaixo:

2.1.4. Ambiente interno

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte o processo de comunicação interna se torna mais simples e rápido, todos os fatos ocorridos dentro da organização são alinhados de forma rápida e de conhecimento de todos os colaboradores.

Em questões processuais, a empresa consegue entregar todos os serviços agendados ao longo do dia, o que demonstra o conhecimento dos funcionários independentemente da função exercida, todavia, há pontos que devem ser melhorados como o atendimento de pós-vendas que é realizado com os clientes.

O controle de serviços realizados e agendados é bastante organizado, diferente do controle de estoque, que peca por pequenos erros que juntos se tornam algo maior, como organização e relação dos produtos. É realizada coleta de informações sobre os clientes que são relacionadas em planilhas, todavia, as informações são incompletas e não servem como uma base concreta para análise de público. O fato de ter duas vendedoras possibilitaria a realização de coleta de dados mais completos para a empresa, dados esses que são fundamentais no momento de realizar o pós-vendas.

Diariamente é realizada uma breve reunião de alinhamento com todos os colaboradores, onde é repassado as informações sobre os serviços que serão prestados ao longo do dia.

O fato do proprietário ser uma pessoa bem-humorada e descontraída, o relacionamento entre os colaboradores torna-se bastante amigável, como relata os próprios colaboradores.

2.2. Macroambiente:

Estamos vivenciando transformações aceleradas e repentinas em todos os âmbitos da sociedade, por isso é preciso desenvolver estratégias que minimizem os impactos destas mudanças e colaborem a favor da organização.

Para a análise de macroambiente da Naturize, utilizamos os seguintes ambientes:

2.2.1. Ambiente econômico:

A análise do ambiente econômico é essencial para toda empresa independentemente do segmento, pois através dos indicadores econômicos, a organização consegue reconhecer as altas e baixas do mercado, que podem impactar diretamente a empresa, além de auxiliar na realização do planejamento orçamentário.

No início do ano de 2020, o mundo foi assolado pela pandemia do novo Coronavírus, logo instalou-se uma crise financeira. Atualmente, a situação econômica brasileira se caracteriza por ser menos burocrática com abertura de créditos bancários para micro e pequeno empresários¹³, mas isso pode durar pouco tempo. As tomadas de decisões neste momento, acontecem de forma a impactar os negócios da Naturize diretamente.

Semanalmente é disponibilizado no site do Banco Central do Brasil, o Relatório Focus. Este documento refere-se ao comportamento das expectativas do mercado e prevê ascensões e quedas em relação às estatísticas econômicas do país. O dado mais importante apresentado neste relatório, e que indica se a economia está crescente ou decrescente, se refere ao Produto Interno Bruto (PIB)¹⁴ tem como base o cenário econômico brasileiro.

Em âmbito nacional, o PIB de 2020 teve uma queda de -4,1% (acumulado em 4 trimestres), totalizando R\$ 7,4 trilhões de reais. Isso representa uma recessão econômica que impacta desde a compra de insumos até as vendas. Os dados citados acima estão disponíveis no site do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas)¹⁵. Segundo o Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (IMB), a estimativa do PIB goiano para o segundo trimestre de 2020 é de uma queda de 2,4%, influenciada pela Indústria e Serviços, que apresentaram taxas de -2,4% e -3,9%, respectivamente.

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), calcula os principais índices de preços do país, sendo eles o IPCA e o INPC, ambos têm como objetivo “medir a variação de preços de uma cesta de produtos e serviços consumida pela

¹³ Linhas de crédito: qual a melhor hora para pedir um empréstimo? O Povo Online, Fortaleza, 20 de out. de 2020. Especial Publicitário. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/especialpublicitario/empreender/2020/10/20/linhas-de-credito--qual-a-melhor-hora-para-pedir-um-emprestimo.html>>. Acesso em: 14 de nov. de 2020.

¹⁴ O Produto Interno Bruto (ou apenas “PIB”) é a soma de todos os bens e serviços produzidos em uma economia durante um certo período. Portanto, o PIB nos ajuda a avaliar se a economia está crescendo e se o padrão de vida está melhorando.

¹⁵ <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>

população. O resultado mostra se os preços aumentaram ou diminuíram de um mês para o outro”. A inflação é a análise do aumento dos preços de produtos e serviços.

Segundo informações obtidas através do IBGE:

Goiânia registra a quinta variação positiva seguida, com acumulado de 1,79% no ano. Em nível nacional o IPCA-15 de outubro foi de 0,94%, maior resultado para o mês desde 1995, acumulando no ano alta de 2,31%.

Com os dados apresentados podemos identificar um declínio na economia, o que faz com que os consumidores da Naturize sejam impactados e conseqüentemente afetem a organização. Com os altos índices de inflação diversos produtos sofrem alteração de preços, como por exemplo o tomate que sofreu variação de 460,20%¹⁶, essa oscilação de preços impacta na quantidade de serviços prestados pela Naturize, visto que, se o cliente tem que desembolsar mais para as compras de casa, serviços como os de dedetização podem ser descartados da lista de prioridades.

As altas taxas de desemprego e falência de organizações, também devem ser levantadas para entender como o público consumidor pode se comportar no período de crise. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua) divulgada pelo IBGE trouxe em janeiro de 2021, o seguinte dado:

A taxa de desemprego alcançou 14,1% no trimestre entre setembro e novembro de 2020. É o mais alto percentual para esse trimestre móvel desde o início da série histórica da pesquisa, em 2012. O total de desempregados no país foi estimado em 14 milhões.

Nos últimos meses, o valor do dólar americano teve um aumento exorbitante e exponencial, mas não teve impacto na compra de produtos, já que os mesmos são produzidos e distribuídos no Brasil mesmo.

2.2.2. Ambiente geográfico e natural:

Goiânia está localizada na região central do estado de Goiás, fazendo parte do bioma Cerrado. É uma cidade com 87 anos, conta com 641 bairros, e 483.177

¹⁶ SANTOS, Jessica. Cesta básica está R\$ 15,39 mais cara em Goiânia, aponta Procon. Mais Goiás, 2020. Disponível em: <<https://www.emaisgoias.com.br/cesta-basica-esta-r-1539-mais-cara-em-goiania-aponta-procon/>>. Acesso em: 10, de out. de 2020.

Segundo o Censo 2010 do IBGE, “a capital goiana conta com 76,1% de esgotamento sanitário adequado”. A falta desse serviço impacta diretamente na contaminação do solo, nas condições de saúde e na proliferação de pragas e insetos.

Segundo o site da Agência Municipal de Meio Ambiente de Goiânia (AMMA), existem cerca de “950 mil árvores presentes nas vias públicas da cidade, e que fazem de Goiânia a capital estadual com maior número de árvores por habitantes do Brasil (0,79 exemplar por habitante)”¹⁸. Resultando em 195 áreas verdes, incluindo áreas de preservação ambiental, parques, nascentes e outros. Isto indica que a cidade possui bastante áreas verdes e que corroboram para a proliferação de pragas e insetos.

2.2.3. Ambiente demográfico:

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2020 a população estimada da cidade de Goiânia é de 1.536.097. O Censo 2010, mostrou que sua densidade demográfica¹⁹ é de 1.776,74 hab/km² e o índice de desenvolvimento humano municipal é de 0,799.

Segundo a pesquisa Módulo Temático Pnad – Contínua: Características dos domicílios e moradores, realizada pelo IBGE:

A população goiana masculina apresentou padrão mais jovem que a feminina: na faixa etária até 24 anos, os homens totalizavam, em 2017, 19,0% (20,4% em 2012), enquanto as mulheres, 18,0% (20,4% em 2012). Por outro lado, os homens de 60 anos ou mais de idade correspondiam a 6,2%, da população goiana em 2017 (4,9% em 2012) e as mulheres desta faixa etária, 7,1% (5,3% em 2012). A faixa etária até 34 anos, de 2012 (58,5%) até 2017 (52,2%), correspondia a mais da metade da população, tanto a população masculina quanto feminina.

Com base nos dados apresentados, pode-se identificar que a demografia populacional corresponde diretamente com o target identificado neste plano, visto que, a população feminina com faixa etária superior a 30 anos é a maior consumidora dos serviços de dedetização da Naturize.

¹⁸ Agência Municipal de Meio Ambiente – Goiânia. **Prefeitura de Goiânia**. 2008?. AMMA. Disponível em: < https://www.goiania.go.gov.br/shtml/amma/fisc_ambiental.shtml>. Acesso em: 14 de nov. de 2020

¹⁹ Distribuição espacial dos habitantes por quilômetro quadrado e os principais sistemas de transporte.

2.2.4. Ambiente legislativo:

As questões legais de uma empresa são essenciais no planejamento de comunicação. O principal objetivo do levantamento das informações legislativas é identificar possíveis irregularidades e quais deveres e direitos a organização tem. Os principais pontos reguladores foram identificados no Código de Defesa do Consumidor e na Resolução 52 da Anvisa, descritos respectivamente abaixo:

O Código de Defesa do Consumidor, artigo 6º do capítulo III²⁰, referente aos direitos básicos do consumidor diz que: “I - A proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;”

Com isso é necessário que a empresa se atente a utilização dos produtos de maneira a não causar nenhum dano aos clientes, consumidores e aplicadores. Além disso, é preciso estar atento aos Equipamentos de Proteção Individual (EPI's) utilizados pelos colaboradores que aplicam os produtos.

A resolução nº 52 da Anvisa define que:

O controle de vetores e pragas urbanas seria o conjunto de ações preventivas e corretivas de monitoramento ou aplicação, ou ambos, com periodicidade minimamente mensal, visando impedir de modo integrado que vetores e pragas urbanas se instalem ou reproduzam no ambiente.

Entretanto, após análises de público podemos constatar que, o período mencionado na resolução se torna inviável para empresa, visto que além dos custos gerados para disponibilização de equipe mensalmente o público desse segmento não costuma consumir esse serviço de tal maneira, a melhor forma de se oferecer o serviço é semestralmente, inclusive com base em informações obtidas com o proprietário, pode-se concluir que essa é a periodicidade ideal.

2.2.5. Ambiente tecnológico:

Há alguns anos, tem se aumentado as estratégias para fidelização de clientes e facilidades para entrega de produto e/ou serviço. Com o cenário atual de pandemia

²⁰ Presidência da República, Casa Civil e Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Planalto**, 2017. Leis. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm >. Acesso em: 13 de nov. de 2020.

e do incentivo a ficar em casa, houve uma demanda maior por essas estratégias. Com isso, os aplicativos se tornaram ferramenta essencial neste processo, somando-se ao serviço de delivery. Isto significa que além de implementar aplicativos para fidelizar os clientes, ainda há a distribuição do serviço de forma a facilitar sua entrega. Porém, devido aos altos custos de execução de projeto para aplicativos, pode ser implementado separadamente.

Os avanços tecnológicos utilizados hoje em serviços de dedetização e sanitização, também passaram por transformações na indústria química. Vale citar a utilização de ozônio para eliminar o vírus de ambientes fechados e com alto fluxo de pessoas. Por ser gasoso, o ozônio é capaz de se espalhar por todo o ambiente onde é aplicado e chegar a lugares onde a limpeza convencional não alcançaria, desinfectando qualquer local.

Uma recente inovação tecnológica lançada no mercado é o produto *Mijia Repellent* (imagem 14) da gigante marca chinesa Xiaomi (disponível apenas para importação)²¹. Trata-se de um repelente eletrônico capaz de manter insetos longe por uso de refil. A instalação é simples e não requer a contratação de um profissional. Além desse formato de repelente, há alguns disponíveis em território nacional com preços mais acessíveis como é o caso do “Repelente Elétrico Líquido Raid Advanced”, da SC Johnson (imagem 15), que promete eliminar os insetos de forma prática, barata, inodora e inofensiva às pessoas. Este tipo de produto pode ser interessante para substituir armadilhas com veneno ou produtos químicos nocivos à saúde.

Outra invenção tecnológica, se é que podemos dizer, com baixa eficiência é a raquete elétrica. Encontrada em muitos comércios populares, a raquete funciona como mata mosquito e moscas.

²¹ SOUSA, Fernando. Xiaomi tem repelente eletrônico que promete acabar com mosquitos. TechTudo, 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/04/xiaomi-tem-repelente-eletronico-que-promete-acabar-com-mosquitos.ghtml>>. Acesso em: 22 de Out. de 2020.

Imagem 14. Xiaomi Mijia Repellent



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/04/xiaomi-tem-repelente-eletronico-que-promete-acabar-com-mosquitos.ghml>

Imagem 15. Repelente Elétrico Líquido Raid Advanced



Fonte: <https://www.linha RAID.com.br/pt-br/products/raid-electric-liquid-advanced>

2.2.6. Ambiente Sociocultural

O ambiente sociocultural dos goianienses caracteriza-se por ser variado. A população goiana é bastante diversificada em seus costumes e estilos de vida. Vale o destaque aos hábitos como exercícios em parques, atividades ao ar livre etc. Outro processo de socialização são os shoppings centers da cidade, que tem um grande fluxo de pessoas, exigindo demanda por serviços de dedetização e sanitização.

Sem sombra de dúvidas a pandemia causada pelo novo Coronavírus impactou diversos mercados, alguns de forma positiva e outros de forma negativa. No caso do segmento da Naturize, considera-se que o impacto foi positivo, pois com as pessoas

ficando mais tempo em suas casas elas começam a localizar pragas que antes não haviam sido localizadas pois não estavam constantemente em sua residência.

2.3. Análise SWOT

A análise SWOT é comumente utilizada nos processos de avaliação de uma empresa, elaborada de forma completa nos permite ter uma visão mais clara e concisa da empresa, o que auxilia na identificação de problemas causados por diversas áreas e que impactam diretamente na imagem da empresa. SWOT é a sigla de: *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades), *Threats* (ameaças)²². As forças e fraquezas são caracterizadas como análise de ambiente interno, pois se referem a capacidade da empresa de entrega de seus serviços, reconhecimento de marca, qualidade do produto e/ou serviço, dentre outros fatores. Já as oportunidades e ameaças são caracterizadas fatores externos, pois não estão propriamente dentro da empresa, mas interferem de forma direta na qualidade de entrega dos serviços, como é o caso da concorrência, economia, fatores culturais, dentre outros.

A seguir, a análise SWOT realizada para complementação deste plano de comunicação para a empresa Naturize:

²² KOTLER (2012 p.49)

Quadro 2 – Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● A marca apresenta bons números nas redes sociais, principalmente quando comparada aos seus concorrentes e o mercado em que está inserida. Isso se dá pela produção de conteúdo que visa informar as pessoas acerca dos malefícios das pragas. ● A empresa está localizada no Setor Sol Nascente em Goiânia, um local estratégico pois as regiões com grande volume de serviços prestados pela empresa são próximas e de fácil acesso. Isso auxilia no rápido atendimento e economia de tempo, podendo efetuar mais serviços em menos tempo; ● A Naturize é regular com todos os prazos de entrega dos seus serviços, sendo este um fator determinante para geração de credibilidade em qualquer segmento que realize uma prestação de serviços; ● A qualidade do serviço prestado é um diferencial, segundo informações obtidas junto ao proprietário, os índices de reclamação são baixos. A importância da qualidade do serviço dentro de uma organização é, sem sombra de dúvidas, a mais importante. Visto que a Naturize lida com questões relacionadas a saúde pública, ter um índice de reclamações baixo faz com que a empresa sofra menos ataques que acabam gerando uma crise de imagem; ● O atendimento da empresa é melhor se comparado ao de seus concorrentes, foram realizadas ligações para saber o comportamento dos concorrentes e comumente demoravam a atender e/ou responder mensagens, quando questionados sobre os valores não informaram nenhuma média de preços para que houvesse uma prévia análise por 	<ul style="list-style-type: none"> ● Não há uma base completa de informações dos clientes, atualmente é coletado apenas: nome (sem sobrenome), número de telefone, endereço e/ou nome do condomínio; valor do serviço prestado. Com apenas esses dados torna-se mais complicado a identificação do real público da empresa; ● O impulsionamento das mídias, não é realizado com frequência, e quando feito não é direcionado para o seu público correto, isso deve ao fato de não haver dados completos e norteadores para a entrega de conteúdo; ● A empresa não faz uso de comunicação impressa (folder, flyer, cartão de visitas etc.) faz-se necessário avaliar o cenário de investimentos em tal estratégia; ● A Naturize conta com apenas um único fornecedor de produtos para a prestação de serviço. A ausência de empresas fornecedoras impacta diretamente os preços, os lucros e o faturamento da marca. É necessário obter cotações e pedidos em outros distribuidores, para uma melhor análise do mercado dos produtos; ● A ausência de site é extremamente prejudicial para a empresa. Visto que empresas que possuem site transmitem para o público mais credibilidade, logo a implantação de um site para a Naturize é essencial, pois além de transmitir credibilidade facilita o contato com o cliente, conseqüentemente resulta em vendas; ● Não são feitos contratos de prestação de serviço, o que não cria para a empresa um respaldo jurídico, assim podendo gerar uma crise de difícil recuperação, ainda mais levando em consideração o porte da empresa;

<p>parte do cliente, salvo a empresa Pasta Rosa que informou valores, logo no primeiro contato. Na Naturize os clientes que entram em contato conseguem ter um orçamento prévio do serviço que será realizado, sem a necessidade de uma vistoria técnica, o que facilita captação do cliente, visto que seus concorrentes necessitam fazer uma vistoria técnica antes de informar o valor, e como estamos vivenciando uma mudança no comportamento da sociedade que deseja ter tudo de forma mais rápida, torna-se um diferencial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de planejamento estratégico digital, como a marca deseja estar presente nas redes sociais, é necessário se atentar à periodicidade, objetivo, momento de publicação, a criação do planejamento auxiliaria a criação de conteúdo ao longo do mês; • O processo captação e qualificação de clientes é mais dependente das funcionárias, que além de captarem, fazem o processo de integração do cliente com a empresa, há tantas ferramentas que auxiliam na captação de público e possibilitam a criação de processos e organização de informações dos clientes, mas a empresa não faz uso de nenhuma; • A Naturize já investiu em mídia impressa, mas por receio do proprietário em não dar resultado, a empresa não faz investimentos nesse tipo de mídia.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Há no mercado diversas ferramentas que possibilitam a criação de site e <i>landing pages</i>²³ (para converter visitantes em oportunidade de venda), de forma rápida e barata, tais ferramentas ajudam a desenvolver um CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) em tradução livre “Gestão de Relacionamento com o Cliente”; • Constantemente, novo condomínios verticais e horizontais são lançados em Goiânia e região metropolitana, o que pode aumentar a demanda de serviços e facilitar novas parcerias; • O nicho mercadológico e empresarial do setor de sanitização cresce devido a demanda e a atual situação 	<ul style="list-style-type: none"> • A indústria de produtos inseticidas em grande escala, tem se tornado mais forte nos últimos anos. Se torna uma ameaça, pelo fato de haver uma diferença de dimensões e poder mercadológico, já que a maioria das empresas de inseticidas são grandes marcas, como a Bayer, que produz o K-Othrine²⁴, e a SC Johnson com o Baygon, além dos produtos serem mais acessíveis, tanto no quesito de preço quanto na disponibilidade, cumprem com o prometido que é a desinsetização do ambiente, todavia a curto prazo. • O mercado de algumas alternativas de produtos como a raquete e o

²³ Landing Page: o guia definitivo das páginas de conversão. **Resultados Digitais**, 2020. Disponível: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/landing-page/>>. Acesso em: 04 de outubro de 2020.

²⁴ Linha de inseticidas em gel, em pó e solúveis em água para combate e prevenção de baratas, formigas e moscas.

<p>pandêmica. O mercado de serviços e produtos para o bem-estar e a saúde coletiva está aquecido e potencializa o processo de estabilização da Naturize no mercado de dedetização.</p>	<p>repelente eletrônico também entram nesta ameaça;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Todos os concorrentes analisados possuem sites, sendo uma ameaça e desvantagem competitiva de comunicação; ● Uma das maiores linhas de pet shop do Brasil, a Petz, já vende produtos inseticidas em suas lojas físicas e virtuais. O acesso aos produtos inseticidas está ficando cada vez mais fácil;
--	---

Fonte: Autores

2.4. Diagnóstico de Comunicação

A comunicação realizada atualmente pela Naturize é deficiente pois falta estratégia, isso faz com que suas ações sejam incompletas. A marca não investe muito em comunicação, e os investimentos realizados se dão em sua maioria apenas nas das redes sociais. Sem uma base de dados concreta e completa a empresa realiza investimento nas mídias digitais sem necessariamente mensurar o retorno, assim o conteúdo pode se tornar ineficaz para o público consumidor do serviço da empresa.

É de suma importância que a Naturize Ambiental Dedetização faça a aplicação do Benchmark na organização. Para Kotler (2012, p. 678) o *Benchmark* estuda as melhores práticas, em busca de melhorias, sendo tarefa da empresa examinar seus custos e desempenho em relação aos seus concorrentes, a fim de comparar e obter bons resultados.

A comunicação da empresa é pensada e gerada pelo proprietário. Ele demonstra não ter um propósito concreto com a criação do conteúdo, isso se dá pela junção de diversos fatores sendo eles: o amor do proprietário para com a empresa faz com que ele tenha uma dimensão da empresa que não é a dimensão real, ou seja, ele imagina a empresa maior do que ela realmente é; outro fator é a ausência de base de dados, que não permite que a empresa descubra o real perfil do consumidor.

A Naturize tem diversos pontos favoráveis que a podem colocar como uma grande empresa no ramo de dedetização, mas deve atentar a questões comunicacionais para que isso aconteça.

Segundo o site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) “A estrutura de uma dedetizadora é bastante simples, bastando a instalação de um pequeno escritório e uma área de serviço.” Sendo assim, é necessário investir no espaço físico e infraestrutura da Naturize.

3. PLANO DE COMUNICAÇÃO

3.1. Objetivo e Meta

3.1.1. Objetivo

Reposicionar a imagem e identidade visual da marca.

Reforçar a presença da empresa em condomínios verticais com foco principal nas regiões Sul e Sudoeste da capital goiana;

Gerar leads qualificados para aumentar os resultados de vendas e investir no processo de pós-venda do serviço.

3.1.2. Metas

- a. Utilizar-se do branding para reconstruir um manual de Identidade Visual simplificado, visando principalmente uma logo que identifique melhor a marca;
- b. Anunciar em formato DOOH²⁵ em elevadores de condomínios definidos periodicamente;
- c. Criação de um site institucional da marca;
- d. Criar um sistema de CRM, pois o processo de comunicação é falho em grandes partes por não haver dados.
- e. Adesão a comunicação impressa.

²⁵ Digital Out Of Home - em tradução literal: Digital Fora de Casa: ferramenta de comunicação

3.2. Público-alvo

Pessoas pertencentes à classe B, B/C e C que moram nas Regiões Sul e Sudoeste de Goiânia, com idade entre 30 a 45 anos.

3.2.1. Personas

- a. Cláudia tem 36 anos, é casada há 5 anos e tem 1 filho e um cachorro da raça Shih-tzu. Atua como Supervisora de Marketing em uma empresa de cosméticos. Mora no sexto andar do Residencial You, condomínio vertical localizado na Vila dos Alpes. Gosta de sua casa bem arrumada e gosta de passar seu tempo disponível com sua família. Conforto e família são seus principais valores.
- b. Roberto tem 40 anos, solteiro e homossexual. Trabalha como Gerente em um restaurante famoso de Goiânia e sempre anda muito corrido, pois seu serviço é noturno e tem uma grande demanda. Em seu tempo livre prefere dormir ou tomar uns drinks com os amigos. Mora de aluguel no Jardim Atlântico. Gosta de boa comida e boas companhias. Frequentemente chama seus amigos para uma resenha em casa.
- c. Ana tem 56 anos e é viúva há 6 anos. Mora no Eldorado. Possui doutorado em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Goiás. É professora de uma instituição particular de ensino superior em Goiânia, com a pandemia suas aulas estão sendo on-line. Faz compras para casa por aplicativo. Aglomeração com amigas e familiares? Somente através de videochamada. Aos fins de semana aproveita para fazer receitas especiais para desfrutar sozinha sua melhor companhia, ela.

3.3. Estratégias de descrição tática

3.3.1. Estratégia: Identidade da marca

Todo processo de reconhecimento requer a identificação, isso está diretamente ligado ao processo de reconhecimento de uma marca. O impacto visual é essencial para os interesses da organização com o cliente. O roteiro de estratégias de descrição tática começa com a remodelação de imagem da marca, a fim de ser mais atrativa e fiel ao que a marca deseja no mercado.

a. Tácticas 1: Manual de Identidade Simplificado

Um manual de identidade visual é essencial no processo de reforço de qualquer marca. A primeira etapa consiste na criação de um manual de identidade visual, que deverá ser entregue no formato PDF pois é o padrão para esse tipo de conteúdo, não optando por impressão gráfica. O manual deverá conter, obrigatoriamente, os seguintes itens:

- Introdução
- Conceito da Marca;
- Logo;
- Usos e variações;
- Versões aplicáveis
- Aplicações corretas e incorretas;
- Formatos de aplicação

b. Tática 2: Cartão de visita impresso

Os cartões de visita são úteis para informar seu receptor sobre como entrar em contato com a empresa, sendo um item importante e fácil de ser armazenado em bolsos e carteiras. Apesar dos avanços digitais e os novos formatos, o cartão de visita consegue ser entregue mais rápido e colaboram com as outras estratégias de divulgação. Deve conter informações básicas: nome da empresa, WhatsApp, e-mail e redes sociais.

c. Tática 3: Romaneio

O romaneio também faz parte no processo de identificação da marca. É nele que são descritos os serviços prestados e estabelece garantia para os clientes.

d. Tática 4: Uniformes

Ainda no processo de identificação da marca, um elemento utilizado desde o século XV durante as guerras, é o uniforme. É a representação de alguma instituição quando são usados por soldados, funcionários e outros servidores. Buscando trabalhar o reforço da marca, a criação de uniformes para os colaboradores auxilia no processo, além de transmitir credibilidade, higiene, segurança e padronização para os clientes.

3.3.2. Estratégia: Publicidade

a. Tática 1: Panfletagem

Considerada uma estratégia de marketing tradicional, esse formato de mídia foi identificado como importante para informar e impactar as pessoas, correspondente ao nosso target, que moram ou passam nas imediações do local de serviço.

Sendo assim, serão produzidos 20.000 flyers, no formato A5 (14,8cm x 21cm), para distribuição em pontos estratégicos para divulgação durante os 2 primeiros meses, utilizando de datas e horários que possam impactar de forma mais eficaz o nosso target.

Os pontos definidos foram:

- Praça Wilson Sales - Próximo a Della - Setor Nova Suíça - Goiânia. (Semáforo com sentido ao Jardim Atlântico)
- Cruzamento da Av. T4 com a Av. T12 – Setor Bueno - Goiânia;
- Cruzamento da Av. Mutirão com a Av. 85 - Setor Bueno - Goiânia;

A distribuição acontecerá nos dias 05 e 06 de agosto, 26 e 27 de agosto (quinta e sexta feira respectivamente), 09, 10 e 30 de setembro e 01 de outubro, totalizando 8 dias de divulgação por panfletagem.

b. Tática 2: Digital Indoor Out-of-home (DOOH)

As campanhas DOOH (*Digital Out-of-home*) consistem em divulgar um produto ou serviço “fora de casa”, espaços públicos, privados, onde contenham um tráfego de pessoas considerado relevante para o local com o uso de monitores, instalados em pontos estratégicos. Logo, o objetivo é apresentar algum tipo de conteúdo bastante “oportuno” para o público.

O Fala Síndico é um sistema de comunicação DOOH específico para condomínios residenciais e comerciais. Informações atualizadas diariamente aos

condôminos com notícias, comunicados internos e publicidade segmentada em uma programação dinâmica. A empresa está presente em 95 condomínios de Goiânia com 237 telas no total. O público da empresa citada acima é representado por 42% entre 36 e 65 anos e 28% entre 18 a 35 anos. A contratação é feita por telas (ou número de telas). Os anúncios têm 15 segundos de duração e são apresentados 168 vezes por dia, durante 24 horas. Os valores são:

Quadro 3 – Valores Média DOOH

15 dias	R\$ 55,00
30 dias	R\$ 50,00
3 meses	R\$ 45,00
6 meses	R\$ 40,00
12 meses	R\$ 35,00

Fonte: Mídia kit Fala Síndico

Levando em consideração a classe B, B/C e C (público-alvo definido no item 3.2) foi constatado que o bairro com maior número de apartamentos para este público é o Eldorado totalizando 1504, distribuídos em 5 condomínios. Seguido pelo Jardim Atlântico com 786 apartamentos em 3 condomínios.

Sendo assim, segue a tabela com os condomínios estabelecidos para a estratégia:

Tabela 4 - Lista prédio 1º ciclo - 3º trimestre 2021					
CONDOMÍNIO	TORRES	TELAS	APARTAMENTO	CLASSE	BAIRRO
De La Flor	3	6	408	B/C	Eldorado
Harmonia	2	4	280	B/C	Eldorado
Ed. Residencial América Tower	1	1	96	B	Jardim América
TOTAL	6	11	784		

Fonte: Mídia kit Fala Síndico

O Condomínio De La Flor e o Harmonia foram determinados por terem o maior número de público no bairro Eldorado, sendo 1428 e 1344 respectivamente. Determinou-se que todas as telas disponíveis nos residenciais acima serão incluídas para a veiculação dos anúncios.

A escolha do Edifício Residencial América Tower está diretamente ligada à audiência, que é maior entre os que contém apenas 1 tela, além de ser intencional e estratégico que todos que precisem usar o elevador sejam impactados pela comunicação da Naturize.

A contratação desta mídia será efetuada, a priori, em um prazo de 90 dias, para uma melhor mensuração dos resultados, além de ser vantajoso economicamente para a empresa. A mensuração será efetuada com base nos dados coletados no atendimento realizado pela vendedora da Naturize, soma-se aos dados o faturamento mensal da empresa, para uma melhor compreensão e análise. Após a análise dos dados, caso seja identificado retorno positivo a mídia poderá ser renovada por mais tempo, todavia com alteração dos condomínios. Visto que, a campanha obteve uma boa adesão por parte do público. Caso os resultados sejam negativos a mídia DOOH deverá ser descontinuada.

Tabela 5 - Lista prédio 2º ciclo - 4º trimestre 2021					
CONDOMÍNIO	TORRES	TELAS	APARTAMENTOS	CLASSE	BAIRRO
New Park	4	6	384	B/C	Jd. Atlântico
Park Style	3	3	228	B/C	Jd. Atlântico
Condomínio Marfim	4	4	272	B/C	Eldorado
Residencial You	2	4	320	B/C	Vila dos Alpes
TOTAL	13	17	1.204		

Fonte: Mídia kit Fala Síndico

Considerando o público B/C, dentre os condomínios disponíveis no Jardim Atlântico, o New Park é o que possui o maior número de apartamentos (328), seguido do Park Style que possui 228. O Residencial You, localizado na Vila dos Alpes foi escolhido mediante o grande alcance de público, que é de aproximadamente 1.120 distribuídos em 320 apartamentos. Os dois bairros supracitados, fazem parte da região Sudoeste de Goiânia.

A contratação será realizada em todas as telas dos condomínios apresentados na tabela acima.

c. Tática 3: Facebook e Instagram ADS

Facebook Ads são anúncios publicitários veiculados na plataforma do Facebook e Instagram (comprado em 2012 pelo Facebook). O serviço permite que empresas divulguem seus produtos ou serviços nas redes sociais e alcancem resultados mais expressivos.

O impulsionamento de publicações é um recurso importante para alcançar o público-alvo de uma campanha. É possível impactar uma audiência maior, além de ser gerar e captar leads. Além disso, é possível criar uma campanha de impulsionamento que seja veiculada no Facebook e Instagram com o mesmo orçamento, sendo assim haverá maiores chances de a campanha ser vista e gerar mais leads.

O impulsionamento ocorrerá com o objetivo de geração de cadastro. A otimização do orçamento será vitalícia, ou seja, será pago o valor da campanha, não optando por valores diários. A campanha será veiculada nos meses de setembro e dezembro durante todos os dias.

Formulários instantâneos serão veiculados na campanha, estes permitirão que as pessoas enviem um formulário para se tornarem cadastros. O público da campanha será determinado na plataforma, com idade de 30 a 45 anos de todos os gêneros, sendo pessoas que moram ou estiveram recentemente nas localizações: Goiânia (raio de 17km); Alto da Glória; Areião; Setor Bela Vista; Setor Bueno; Jardim América; Jardim Goiás; Setor Marista; Nova Suíça; Setor Oeste; Parque Amazônia; Setor Pedro Ludovico; Setor Serrinha; Residencial Eldorado; Residencial Granville; Jardim Atlântico; Jardim Europa; Jardim Presidente; Vila Alpes. O direcionamento detalhado permite incluir dados demográficos, interesses e comportamentos, logo inclui-se as seguintes palavras-chaves: Saúde Pública; Bem-estar; Serviços de limpeza e manutenção; Barata; Ratos; Inseticidas; entre outras. Os posicionamentos serão automáticos, recomendados pela própria plataforma para obter-se um alcance maior.

d. Tática 4: Imã de geladeira: Fidelização do cliente

Muitas estratégias são usadas para fidelizar os clientes, uma delas é ser entregue algum brinde, algum presente do serviço. O imã de geladeira pode ser utilizado em estratégias para a limpeza e dedetização residencial, visto que todos os dias os integrantes da residência passam pelo cômodo.

O Ímã de Geladeira trata-se de um produto com a aplicação de papel impresso apenas de um lado. A impressão é realizada em papel laminado. O outro lado é composto por uma manta magnética de 3 mm maleável e bastante resistência. Este fundo de manta magnética permite a aderência a superfícies metálicas através de uma fixação sem cola.

3.3.3. Estratégia: Web

a. Tática: Google Sites

O Google Sites é um sistema que permite a criação rápida e simples de sites de forma gratuita. É uma ferramenta importante para os primeiros passos das empresas em estratégias digitais. É ideal para empresas onde a verba disponível para comunicação seja reduzida, como é o caso da Naturize não optando por um desenvolvimento de site mais completo e complexo.

A disponibilidade de informações sobre uma organização e o fortalecimento da marca são as principais vantagens na criação de um site, sendo assim é necessário que se crie um endereço nesta plataforma com informações importantes, sendo elas: Nós somos; nossos serviços; onde atuamos e contato. O site deverá seguir obrigatoriamente o manual de identidade visual conforme o item 5.5.1.

3.3.4. Estratégia: CRM

a. Tática: Google Formulários

O Google Formulários é uma ferramenta de pesquisa gratuita, que permite a coleta e mensuração de dados. O formulário servirá como base de dados, ou seja, um CRM inicial e temporário, visto o porte e o orçamento disponível atualmente pela empresa, recomenda-se que posteriormente os dados coletados sejam incluídos numa plataforma de CRM paga, como o RD Station, pois este tipo de plataforma permite um desempenho mais eficiente e automatizado das informações.

Tal formulário será respondido pela vendedora da Naturize no primeiro contato que o cliente realizar com a empresa, pois assim os dados coletados servirão para estudo de público que auxiliarão em futuras estratégias de comunicação. Em hipótese alguma o formulário deverá ser encaminhado para os clientes, pois assim a confiabilidade dos dados será maior, além de manter uma padronização nas respostas e assim facilitar as análises.

Semanalmente as informações coletadas serão exportadas para que possa ser feita uma base de dados. Após recolher as respostas, o/a supervisor(a) de vendas fica responsável por preencher esses dados numa planilha onde deverá conter as abas segmentadas por mês.

3.4. Plano de Mídia

3.4.1. Indoor Out-of-home

Tabela 6 - Plano de Mídia – DOOH				
Prédio	Telas	Data Início	Data Término	Período
De La Flor	6	01/07/2021	29/09/2021	90 dias
Harmonia	4			
Ed. Residencial América Tower	1			
New Park	6	01/10/2021	30/12/2021	90 dias
Park Style	3			
Residencial You	4			
Total	24	01/07/2021	30/12/2021	180 dias

3.4.2. Panfletagem

Tabela 7 - Plano de Mídia – Panfletagem				
Local	Qtd Flyers	Data Início	Data Término	Período
Av. T4 com Av. 12	5.000	05/07/2021	06/07/2021	2 dias
Praça Wilson Sales	5.000	05/07/2021	06/07/2021	2 dias
Praça Wilson Sales	5.000	05/08/2021	06/08/2021	2 dias
Av. Mutirão com Av. 85	5.000	05/08/2021	06/08/2021	2 dias

3.5. Plano de criação

3.5.1. Tema da Campanha

Públio considera que o tema é o pano de fundo diz que:

O tema é o pano de fundo ou ambientação da comunicação, é o item que indica qual será o clima da campanha. [...] Todas as peças impressas, audiovisuais e de ponto de venda deverão seguir a mesma temática, caso contrário a campanha perde coesão e conseqüentemente dissipa sua força. A frase-tema também é considerada por alguns autores como um resumo do conceito, ou seja, um resumo criativo daquilo que se pretende dizer. (Públio, 2008, pág. 179)

O cenário mundial de pandemia evidenciou que os cuidados em casa são importantes para a proteção dos residentes e/ou pessoas que trabalham em escritórios. Diante disso, a intenção da campanha é persuadir e influenciar o público a se preocupar com as possíveis doenças e problemas sanitários causados por não haver frequência na contratação de serviço de dedetização.

Com base nestas informações, o tema da campanha é: Seu apartamento livre de insetos.

3.5.2. Tom da Campanha

Segundo Públio (2008, pág. 179) o tom da campanha “Consiste em descrever em forma de um parágrafo a ideia que se pretende passar na campanha”, sendo assim é fundamental que os objetivos traçados sejam transmitidos na campanha.

O tom da campanha será promocional e direto com o público, transmitindo uma mensagem de rápida e com chamada para contato através de QR CODE.

3.5.3. Descrição das peças

a. Manual de Identidade Simplificado

- **Cores**

A Psicologia das Cores é um estudo que mostra como o cérebro humano identifica e entende as cores de diferentes formas, influenciando em suas emoções, sentimentos e desejos. No marketing, cada detalhe implícito no produto ou serviço que está sendo oferecido impacta o consumidor de uma determinada forma – estimulando ou dificultando a compra.

A cor verde tem grande referência na utilização em marcas e organizações voltadas à natureza e meio ambiente, isso porque, transmite inúmeras sensações como calma, cura, natureza, meio ambiente e coisas saudáveis. No geral, é utilizado em hospitais e centros de saúde. referência de frescor para os clientes. Além disso, locais que precisam transparecer tranquilidade também optam pelo verde, por ser uma cor bem equilibrada.

- **Tipografia**

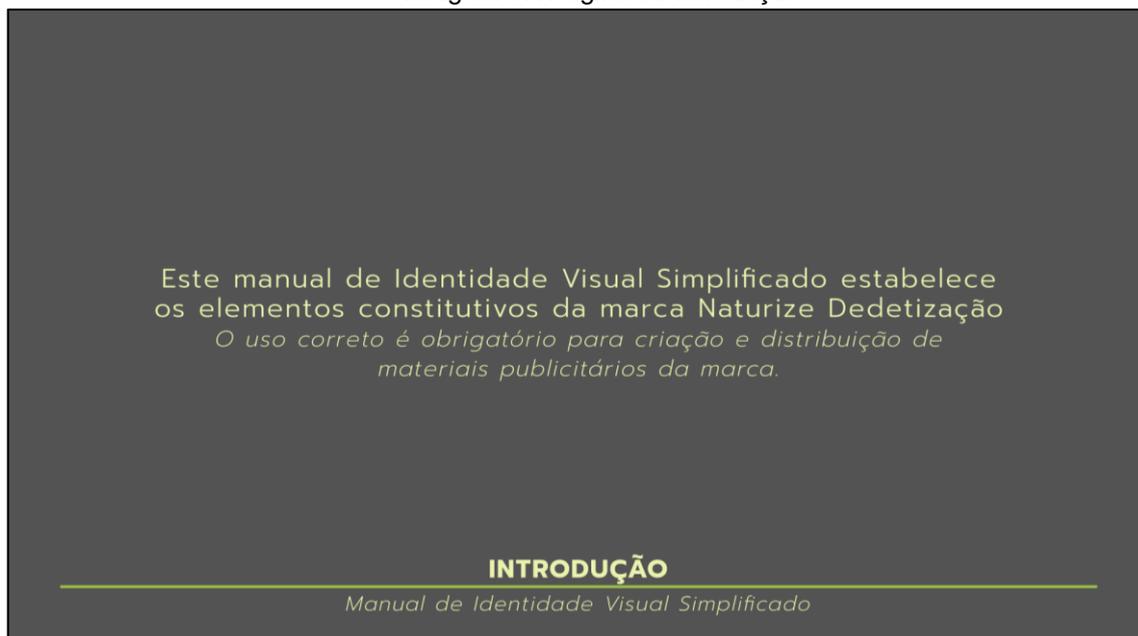
Para compor uma logo, é necessária a escolha de uma fonte para nomear a marca. A busca por legibilidade na utilização de fontes é fundamental no desenvolvimento de uma identidade. Sendo assim, a tipografia escolhida para a marca é a Prompt, incluindo toda a família de fontes. Para o primeiro nome “Naturize” será utilizada a Prompt Black, e para “Dedetização” utilizaremos a Prompt Light, sendo alinhadas verticalmente em suas extremidades. Para isso, será necessário dar um espaçamento entre as letras da palavra “Dedetização”.

Imagem 16. Capa do manual da marca



Fonte: Autores

Imagem 17. Página de introdução



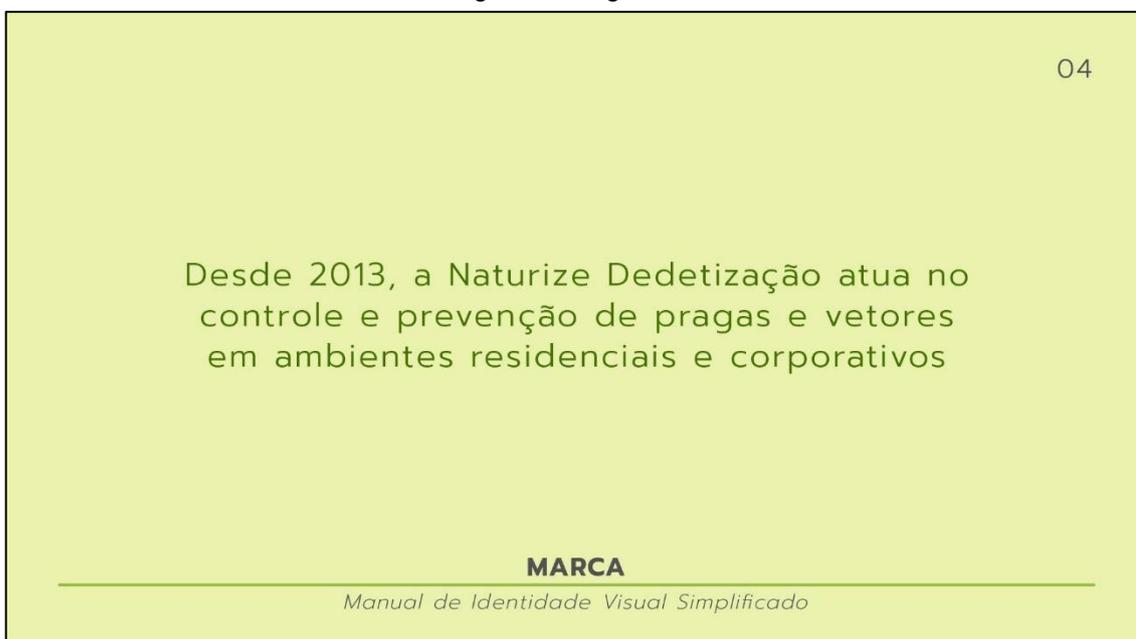
Fonte: Autores

Imagem 18. Página de índice



Fonte: Autores

Imagem 19. Página da marca



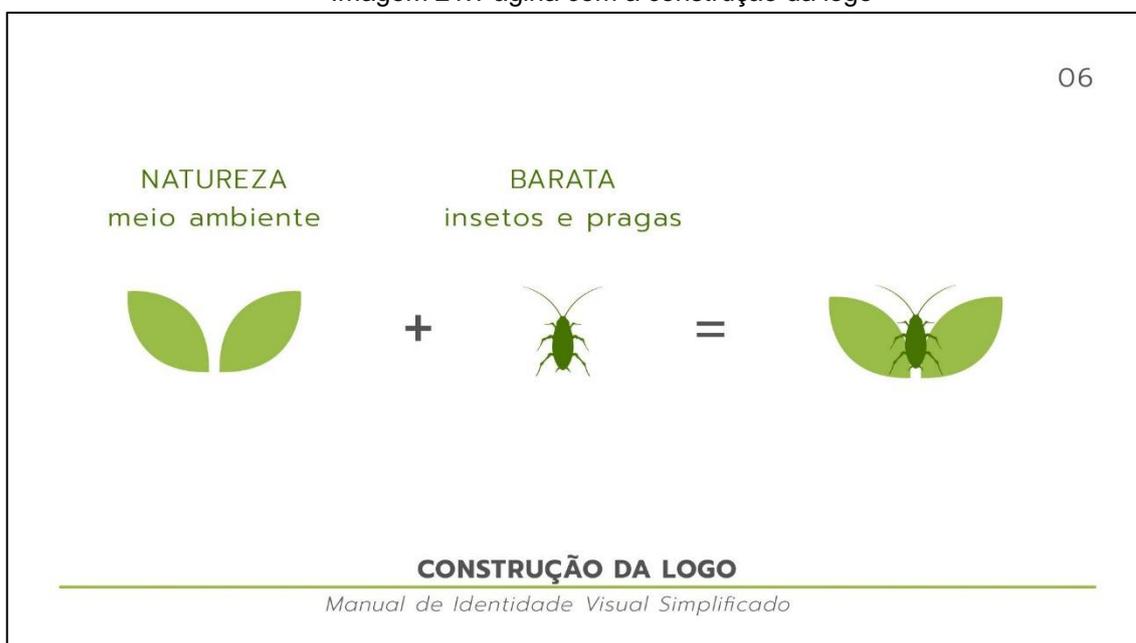
Fonte: Autores

Imagem 20. Página da logo da marca



Fonte: Autores

Imagem 21. Página com a construção da logo



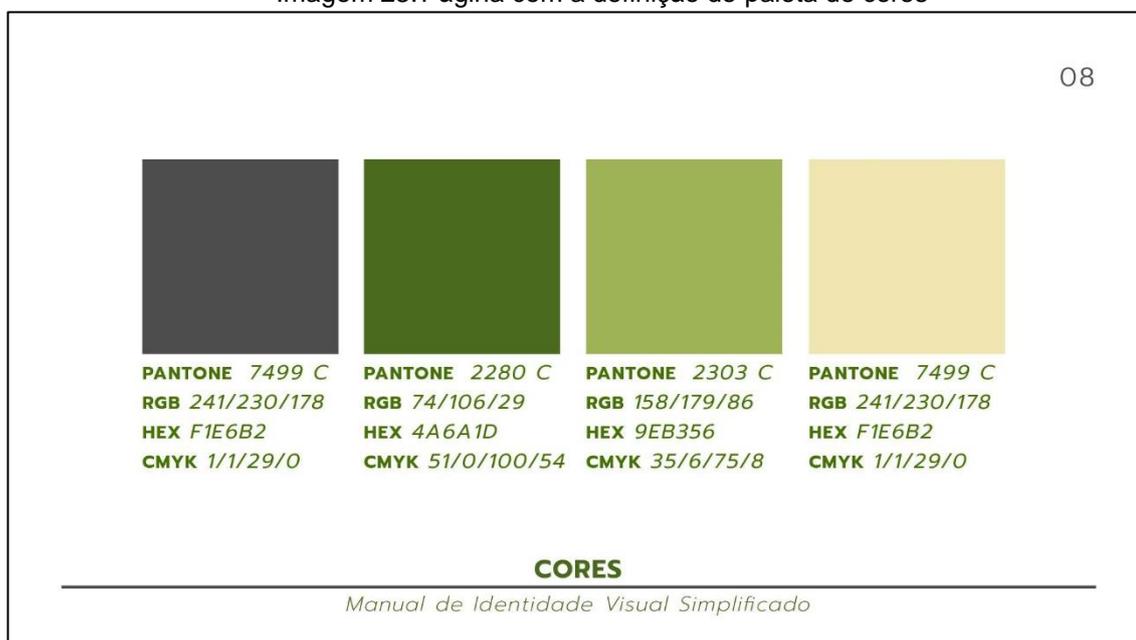
Fonte: Autores

Imagem 22. Página com a definição de tipografia da logo



Fonte: Autores

Imagem 23. Página com a definição de paleta de cores



Fonte: Autores

Imagem 24. Construção da logo



Fonte: Autores

Imagem 25. Introdução às aplicações



Fonte: Autores

Imagem 26. Versões aplicáveis da logo



Fonte: Autores

Imagem 27. Página de aplicações corretas da logo



Fonte: Autores

Imagem 28. Página de aplicações incorretas da logo



Fonte: Autores

Imagem 29. Página final do manual de identidade visual



Fonte: Autores

b. Cartão de visita impresso

Os cartões de visita foram definidos coloridos frente e verso em papel couchê fosco de 300 gramas, e com o tamanho de 9cm X 5cm. Na parte frontal do cartão a logo será centralizada ao meio, na parte do verso estarão as informações (WhatsApp e Instagram), além do QRCode que levará direto ao WhatsApp da Naturize com a seguinte mensagem: “Olá 😊 Quero proteger meu apartamento”.

Imagem 30. Mockup aplicado ao cartão de visita: Frente e verso



Fonte: Autores

c. Romaneio

O romaneio será colorido, no formato A5, em blocos auto copiativos.

Imagem 31.– Romaneio

COMPROVANTE

Cliente: _____
 Condomínio: _____ Apto: _____
 Serviço: _____ Valor: _____
 Aplicador: _____

Pagamento **Garantia**
 DINHEIRO CRÉDITO DÉBITO 3 meses 6 meses

DATA DA APLICAÇÃO							FIM DA CARÊNCIA							FIM DA GARANTIA						
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	
JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ		JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ		JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31				

*Durante o período de carência as pragas deixarão ovos que virão a eclodir, esses novos insetos entrarão em contato com o produto e serão exterminados. RECLAMAÇÕES DURANTE ESSE PROCESSO NÃO SERÃO ATENDIDAS. Após o período de carência, havendo necessidade o cliente tem direito a um reforço sem cobrança, até uma semana antes do fim de garantia. Qualquer aplicação adicional após isso será cobrada uma taxa adicional de R\$30,00 por visita.

Fonte: Autores

d. Uniformes

O novo uniforme será produzido com a malha Piquet²⁶, tradicional na confecção de camisas gola polo, por trazer alinhamento e ser agradável de vestir. sendo utilizada a cor bege nas mangas e frente e verso da camisa, seguindo as cores definidas no manual de identidade visual (tópico 3.3.1, item b), com bordado da marca sob o peitoral esquerdo.

²⁶ Tecido feito com 50% de algodão e 50% de Poliéster.

Imagem 32. Novo uniforme Naturize



Fonte: Autores

e. Panfletagem

A criação dos materiais impressos para divulgação, devem seguir uma estética mais limpa, de forma clara e objetiva. O panfleto será produzido em formato A5 (14,8cm x 21cm), impresso em papel couché com gramatura de 90gramas na versão com brilho, com textura lisa possibilitando uma ótima qualidade de impressão.

No canto superior esquerdo será posicionada a logo da Naturize e do lado direito um CTA²⁷ (Call-to-action) para apresentar o flyer e receber um desconto de 5% na aplicação do serviço. Ao meio vertical e orientado à esquerda do panfleto, serão disponibilizadas as informações de: “Controle de vetores e pragas”, “Eliminação de baratas e insetos” e “preços acessíveis”, e do lado direito um aplicador e uma bomba de aplicação para representar e explicitar em forma de imagem o serviço. O QRCode disponível no material impresso, irá direcionar a seguinte mensagem: “Olá 😊 Quero proteger meu apartamento. Vim através do panfleto com 5% de desconto”. Além de colaborar com a mensuração dos dados, é possível identificar se a ação de panfletagem foi ideal e trouxe resultados.

²⁷ Call to Action é uma chamada para ação, muito comum em sites, emails e anúncios, indicando ao usuário o que deve ser feito.

Imagem 33. Panfleto de divulgação

NATURIZE
DEDETIZAÇÃO

DESCONTO
5%
NA APRESENTAÇÃO
DESTE PANFLETO

30 min SEU APARTAMENTO
LIVRE DE INSETOS

CONTROLE DE VETORES E PRAGAS
ELIMINAÇÃO DE BARATAS E INSETOS
PREÇOS ACESSÍVEIS

APONTE SUA CÂMERA
PARA ESTE QR CODE

FAÇA UM ORÇAMENTO
SEM COMPROMISSO

(62) 9.9431 3770 naturizeambiental

Fonte: Autores

f. Indoor Out-of-home

Como citado no item 4.2.2, os anúncios/inserções tem 15 segundos de duração, sendo assim, é necessário que sua mensagem seja direta e impactante para que o público receba a mensagem e consiga captar no curto período. A exibição não possui som, sendo apenas vídeo.

Serão exibidos 3 slides em formato de vídeo. Nos 3 segundos iniciais a logo da marca aparece de forma leve com transição esmaecer, em seguida a logo é arrastada para a parte superior esquerda da tela. Então, aparece o próximo slide com o QRCode com os dizeres: “Aponte sua câmera para este QRCode” e “Solicite seu orçamento sem compromisso”. O aplicador e bomba de aplicação aparecem com a animação zoom e “Dedetização e controle de pragas”, este slide permanece por 8 segundos

para ter um tempo de ação do receptor. E ao final aparece a logo da Naturize com a animação esmaecer. Segue storyboard da campanha nesta que será veiculada mídia:

Imagem 34. Storyboard de abertura



Fonte: Autores

Imagem 35. Storyboard com QR CODE



Fonte: Autores

Imagem 36. Storyboard de encerramento



Fonte: Autores

g. Imã de geladeira

O imã terá um calendário para a marcação do aplicador com a data da próxima dedetização. O tamanho será de 48mm X 70mm. Além disso na parte superior do imã conterà a logo da marca e ao rodapé o WhatsApp e o Instagram da Naturize.

Imagem 37. Imã de geladeira

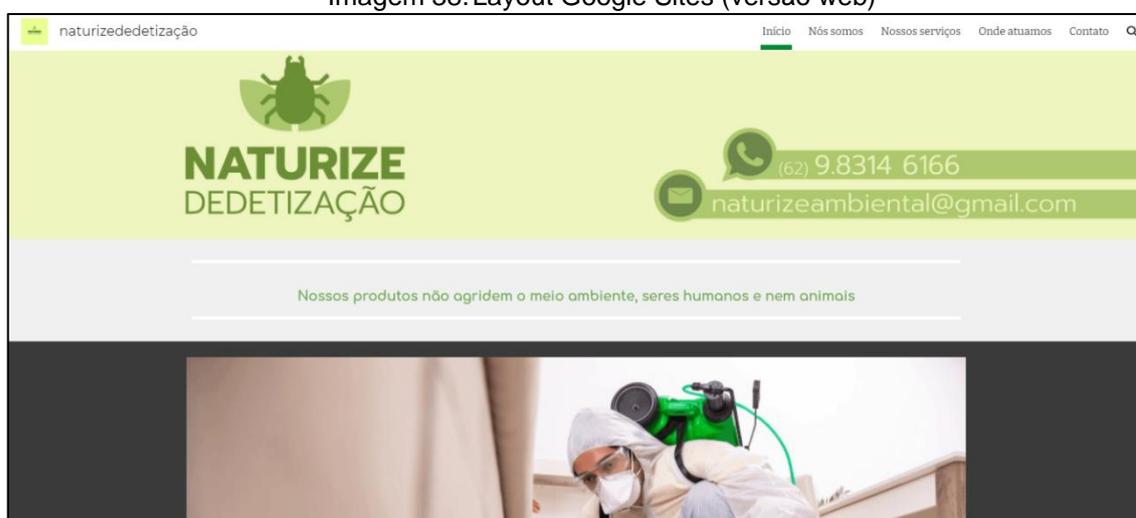


Fonte: Autores

h. Google Sites

A plataforma do Google Sites possui algumas limitações, em relação ao design e layout. Sendo assim, o site institucional contará com informações importante e contato para quem acessar.

Imagem 38. Layout Google Sites (versão web)



Fontes: Autores

Imagem 39. Layout Google Sites (versão mobile)



Fonte: Autores

i. Facebook e Instagram ADS

Peça em formato 1080x1080 px para ser veiculada no feed do Facebook e Instagram com o intuito de ser impulsionada para que atinja o público definido dentro da plataforma.

Imagem 40. Post redes sociais



Fonte: Autores

j. Google Formulários como CRM

O formulário será dividido em duas seções, sendo a primeira para coleta de dados do cliente e a segunda para informações sobre o serviço solicitado. As perguntas presentes são:

- Seção 1 - Dados do Cliente
 - Nome do cliente
 - Contato
 - Sexo
 - Data de nascimento
 - Tipo de residência
 - De onde veio o cliente?
 - Já contratou a Naturize?

- Seção 2 - Dados do serviço
 - Tipo de serviço
 - Endereço
 - Bairro
 - Valor orçamento

O formulário está disponível através do seguinte link de acesso: <https://forms.gle/JDEu2wFeK5AwfeTCA> ou pelo QR Code abaixo:

Imagem 41. QRCode Formulário



Fonte: <https://www.jivochat.com.br/ferramentas-de-marketing/gerador-de-qr-code/>

3.6. Cronograma

3.6.1. Cronograma Panfletagem

Tabela 8 – Cronograma panfletagem

	JUL/21		AGO/21	
Local	Datas		Datas	
Av. T4 com Av. 12	5	6		
Av. Mutirão com Av. 85			5	6
Praça Wilson Sales	5	6	5	6

Fonte: Autores

As datas foram escolhidas por estarem próximas ao quinto dia útil do mês, data em que a maioria das pessoas recebem o seu salário. Logo foi definido os dias 05, 06, 26 e 27 de agosto (quintas e sextas feira), 09, 10 e 30 de setembro e dia primeiro de outubro, totalizando 8 dias de divulgação por panfletagem.

3.6.2. Cronograma Indoor Out-of-home

Tabela 9 -Cronograma mídia DOOH

Local	Telas	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
De La Flor	6	X	X	X			
Harmonia	4	X	X	X			
Ed. Residencial América Tower	1	X	X	X			
New Park	6				X	X	X
Park Style	3				X	X	X
Condomínio Marfim	4				X	X	X
Residencial You	4				X	X	X
TOTAL	28						

Fonte: Autores

3.6.3. Cronograma Facebook e Instagram ADS

JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
		X			X

3.7. Orçamento

Para facilitar a compreensão, os orçamentos a seguir foram segmentados mensalmente seguido por suas justificativas ao final.

JULHO 2021			
Produto	Valor Unitário	Quantidade	Total
Impressão de flyer	R\$ 0,052	20.000	R\$ 1.050,00
Promotora (panfletagem)	R\$ 100,00	4	R\$ 400,00
Indoor out-of-home (1/3)	R\$ 45,00	11	R\$ 495,00
Uniformes	R\$ 42,00	14	R\$ 588,00
Romaneio	R\$ 25,00	10	R\$ 250,00
Imã de geladeira	R\$ 00,22	1.000	R\$ 220,00
Verba disponível			R\$ 3.010,00
Custos			R\$ 3.003,00

AGOSTO 2021			
Produto	Valor Unitário	Quantidade	Total
Promotora (panfletagem)	R\$ 100,00	4	R\$ 400,00
Indoor out-of-home (2/3)	R\$ 45,00	11	R\$ 495,00
Cartão de visita	R\$ 0,09	1.000	R\$ 90,00
Verba disponível			R\$ 1.000,00
Custos			R\$ 985,00

SETEMBRO 2021			
Produto	Valor Unitário	Quantidade	Total
Romaneio	R\$ 25,00	10	R\$ 250,00
Indoor out-of-home (3/3)	R\$ 45,00	11	R\$ 495,00
Facebook ADS	R\$ 250,00	1	R\$ 250,00
Verba disponível			R\$ 1.000,00
Custos			R\$ 995,00

OUTUBRO 2021			
Produto	Valor Unitário	Quantidade	Total
Imã de Geladeira	R\$ 0,22	1.000	R\$ 220,00
Indoor out-of-home (1/3)	R\$ 45,00	17	R\$ 765,00
Verba disponível			R\$ 1.000,00
Custos			R\$ 985,00

NOVEMBRO 2021			
Produto	Valor Unitário	Quantidade	Total
Romaneio	R\$ 25,00	10	R\$ 250,00
Indoor out-of-home (2/3)	R\$ 45,00	17	R\$ 765,00
Verba disponível			R\$ 1.020,00
Custos			R\$ 1.015,00

DEZEMBRO 2021			
Produto	Valor Unitário	Quantidade	Total
Facebook ADS	R\$ 235,00	1	R\$ 235,00
Indoor out-of-home (3/3)	R\$ 45,00	17	R\$ 765,00
Verba disponível			R\$ 1.000,00
Custos			R\$ 1.000,00

O *budget* (verba) é de R\$ 3.000,00, para iniciar o projeto proposto pelo plano de comunicação. Após isso, será disponibilizado mensalmente R\$ 1.000,00 para investimento em comunicação.

Utilizando da verba inicial disponibilizada, serão impressos os 20.000 flyers que serão distribuídos nas localidades determinadas anteriormente. Já os valores referentes ao profissional que realizará a distribuição serão distribuídos conforme a programação descrita no item 5.2.

Os serviços de mídia Indoor serão pagos de forma parcelada, dentro dos meses de vigência, ou seja, de julho a setembro os valores pagos serão referentes ao “primeiro ciclo” que contará com 11 telas saindo por 45 reais cada. Os meses de outubro a dezembro serão utilizados para rodar as telas restantes (detalhadas no item 5.1) que totalizam 13 telas, cada uma saindo por 45 reais.

RESUMO DE ORÇAMENTO DA CAMPANHA					
JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
R\$ 3.003,00	R\$ 985,00	R\$ 995,00	R\$ 985,00	R\$ 1.015,00	R\$ 1.000,00
TOTAL					R\$ 7.983,00

O valor gasto ao final da campanha será de R\$ 7.983,00 (sete mil novecentos e oitenta e três reais)

3.8. Forma de avaliação

Os resultados obtidos com uma campanha colaboram para compreender e mensurar os mesmos, sendo assim, é necessário criar formas de avaliação que transformem esses resultados em dados. Públio (2008, pág. 230) define que a “investigação pode dividir-se em duas etapas: pré-teste e o pós-teste”.

Como visto durante a elaboração do projeto, a empresa não possui dados e controles relevantes para que se possa ter um embasamento concreto das informações. Com isso, e também com a pouca verba da empresa, a mensuração dos resultados será feita com base nos dados coletados no formulário preenchido (conforme item 5.5.6), que mostrará o quantitativo de cadastros realizados dentro do período ativo das campanhas mencionadas. Juntamente com esses dados o faturamento da empresa auxiliará no processo de aferição de efetividade da campanha. Será levado em consideração o faturamento anual de 2019 e 2020 da empresa para que se consiga avaliar dentro dos períodos semelhantes, ex:

agosto/2021 comparado com agosto/2019-20; Além de comparação com os faturamentos mensais realizados ao longo do ano.

O formulário já mencionado, contará com questões que possam mensurar como o cliente teve conhecimento sobre a Naturize, essa e outras informações como endereço, idade e contato, auxiliarão na identificação mais precisa do público, que servirá como base na elaboração de futuras estratégias a serem utilizadas pela marca, visto que com os meios atuais da empresa não se consegue mensurar o target de forma clara devido a ausência de informações. Para auxiliar na identificação do cliente, as peças publicitárias divulgadas pela marca conterão QR code.

No caso das campanhas de Facebook e Instagram ADS a própria plataforma oferece os dados e informações da campanha que será veiculada. A estimativa é que o valor de cada cadastro fique abaixo de R\$ 4,00, sendo assim, estimasse que na primeira veiculação (setembro) alcance uma média de 62 cadastros e na segunda veiculação (dezembro) obtenhamos 58 cadastros.

3.9. Defesa ética da campanha

Acerca das questões éticas que envolvem este plano de comunicação, citamos as principais atribuições inclusas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São elas:

Artigo 24: Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

“O anexo “R” deve ser lido em consonância com as Leis Federais nº 9.294/96, nº 10.167/00 (e suas posteriores alterações) e regulamentação em vigor - Além de obedecer às normas gerais deste Código, em especial as inscritas em sua seção 10 - Poluição e Ecologia, os anúncios de defensivos agrícolas deverão observar as recomendações específicas a seguir dispostas:

1.2. Não descuidará do público a que se destina, respeitando sempre o uso adequado do produto.

2.1. Ser informativa e didática, evitando-se seja tratada como de bem de consumo;”

Toda a campanha segue os princípios éticos disponíveis no Código de Autorregulamentação Publicitária.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando falamos de saúde logo pensamos em médicos, hospitais e remédios, produtos e serviços para tratamento e não para prevenção. O mercado de dedetização contribui com um papel muito importante no que tange a saúde pública, mas nem sempre é lembrado, talvez por ser um mercado grande composto por empresas pequenas que por sua vez não têm estrutura suficiente para elaborar uma comunicação bem-feita e assertiva. Lidar com uma microempresa que oferece serviços é muito desafiador, ainda mais no segmento de controle de pragas. Pouca verba, a dificuldade em identificação dos concorrentes, identificação e segmentação de público e ausência de dados, são alguns dos vários desafios identificados ao longo desses meses de elaboração deste projeto.

O sucesso de um projeto depende do desafio e da vontade de quem participa, como foi o caso deste Plano de Comunicação, que traz a resolução de obstáculos comunicacionais e de divulgação de uma marca. O grande desafio é ir além das redes sociais, que estão presentes na sociedade como um todo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Vandr . Quase 20% de Goiânia   de prédios. O Popular, Goiânia, 31 de mar. de 2018. Cidades. Disponível em: <<https://www.opopular.com.br/noticias/cidades/quase-20-de-goiania-de-pr-dios-1.1493430>>. Acesso em: 14 de nov. de 2020.

Agência Municipal de Meio Ambiente – Goiânia. Prefeitura de Goiânia. 2008?. AMMA. Disponível em: < https://www.goiania.go.gov.br/shtml/amma/fisc_ambiental.shtml>. Acesso em:14 de nov. de 2020

Anuário Estatístico de Goiânia 2013. Prefeitura de Goiânia, 2013. SEPLAM. Disponível em: <https://www.goiania.go.gov.br/shtml/seplam/anuario2013/_html/d_metropolitana.html>. Acesso em: 15 de nov. de 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolu o n  52. Brasília, DF. 22 de outubro de 2009

Como montar uma dedetizadora. SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio  s Micro e Pequenas Empresas, 2016?. Disponível em: <https://tecnoblog.net/247956/referencia-site-abnt-artigos>. Acesso em: 14 de nov. de 2020.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE, 2017. Goiânia. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>>. Acesso em: 15 de nov. de 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administra o de Marketing. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012.

Landing Page: o guia definitivo das páginas de conversão. **Resultados Digitais**, 2020. Disponível: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/landing-page/>>. Acesso em: 04, outubro 2020.

Linhas de crédito: qual a melhor hora para pedir um empréstimo? O Povo Online, Fortaleza, 20 de out. de 2020. Especial Publicitário. Disponível em:

<<https://www.opovo.com.br/noticias/especialpublicitario/empreender/2020/10/20/linhas-de-credito--qual-a-melhor-hora-para-pedir-um-emprestimo.html>>. Acesso em: 14 de nov. de 2020.

Presidência da República, Casa Civil e Subchefia para Assuntos Jurídicos. Planalto, 2017. Leis. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 13 de nov. de 2020.

PÚBLIO, M. A. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, Jessica. Cesta básica está R\$ 15,39 mais cara em Goiânia, aponta Procon. Mais Goiás, 2020. Disponível em: <<https://www.emaisgoias.com.br/cesta-basica-estar-1539-mais-cara-em-goiania-aponta-procon/>>. Acesso em: 10, de Out. de 2020.

SOUSA, Fernando. Xiaomi tem repelente eletrônico que promete acabar com mosquitos. TechTudo, 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/04/xiaomi-tem-repelente-eletronico-que-promete-acabar-com-mosquitos.ghtml>>. Acesso em: 22 de Out. de 2020.