

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

Kayo César de Sousa Queiroz

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A INOVACE ODONTOLOGIA**

**GOIÂNIA**

**2022**

Kayo César de Sousa Queiroz

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A INOVACE ODONTOLOGIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador (a): Prof<sup>a</sup> Msc. Gabriella Luccianni  
Morais Souza Calaça.

**GOIÂNIA**

**2022**

Kayo César de Sousa Queiroz

## **PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A INOVACE ODONTOLOGIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO) como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, orientado pela Profª Msc. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça.

Goiânia, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2022

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

Resultado: \_\_\_\_\_.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Profª Msc. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça  
(Presidente da Banca)

---

Profª Msc. Sabrina Moreira de Moraes Oliveira  
(Avaliadora)

---

Profª Dra. Déborah Rodrigues Borges  
(Avaliadora)

## **AGRADECIMENTO**

Quero começar agradecendo a Deus, porque Dele, por Ele e para Ele são todas as coisas. Eu nada seria, sem sua infinita graça, bondade e misericórdia. Gostaria de parabenizar o controle, domínio próprio e empatia da orientadora, Prof<sup>a</sup> Msc. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça, pois sei que apesar de tê-la escolhido desde o primeiro dia de aula, o desafio de me orientar é para poucos. Obrigado por cada incentivo e puxão de orelha. Você é um exemplo de ser humano e profissional, para mim. Agradeço ao Odontólogo Alervi, que de forma prestativa atendeu ao pedido para planejar a comunicação da Clínica Inovace para o meu TCC. Gratidão às avaliadoras da banca, Prof<sup>a</sup> Msc. Sabrina Moreira de Moraes Oliveira e Prof<sup>a</sup> Dra. Déborah Rodrigues Borges, que me acompanharam desde as primeiras aulas enquanto calouro do curso de jornalismo e agora finalizam esse ciclo. À Prof<sup>a</sup>. Silvana Rodrigues Monteiro e Prof<sup>a</sup>. Bernadete Coelho que me fizeram apaixonar pela escrita, assim como outras formas de contar histórias. À Coordenação do curso, na pessoa do Coordenador Prof. Ms. Antônio Carlos Borges Cunha, minha gratidão, pois, sem medir esforços, sempre me prestou o devido suporte. Meu sincero obrigado ao Demétrius e à Prof. Margareth, supervisores da Empírica, por toda paciência e empréstimo de adaptadores para o meu notebook.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho aos meus pais que, mesmo sem todas as condições, me apoiaram em cada etapa da minha vida. Vocês são minha referência e porto seguro. Sem cada oração e apoio, eu não seria nada. Às minhas mentoras, as jornalistas Marília Rodrigues e Luciana Finholdt.

## **RESUMO**

O objetivo do presente trabalho foi divulgar informações confiáveis sobre estética e saúde bucal para que a Inovace e seu proprietário se tornem referência na área, na região Oeste de Goiânia. Para isso, foi realizada pesquisa com o intuito de conhecer o odontólogo, o Código de ética da profissão e seu mercado de atuação, além da avaliação de dois clientes. A frequência das postagens e a produção de 45 vídeos sobre saúde bucal foram as duas principais estratégias adotadas. Os resultados mostram que foi alcançado o equivalente a mais de 429% contatos, nos meses de agosto e setembro. Apesar de apresentar um público específico e que não consome o conteúdo de saúde bucal com frequência, o número de seguidores aumentou de 3.149 para 3.185.

**Palavras-chave:** Plano de comunicação; Instagram; Odontologia.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2</b>	<b>PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	12
2.1	IMPORTÂNCIA E CONCEITO.....	12
2.2	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA REDES SOCIAIS.....	14
<b>2.2.1</b>	<b>Pesquisa, objetivo e estratégias</b> .....	16
<b>2.2.2</b>	<b>Mensuração e análise de dados</b> .....	20
<b>3</b>	<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A CLÍNICA INOVACE</b> .....	22
3.1	PESQUISA.....	22
<b>3.1.1</b>	<b>Odontologia</b> .....	22
<b>3.1.2</b>	<b>Clínica Inovace</b> .....	24
<b>3.1.3</b>	<b>Objetivo</b> .....	26
<b>3.1.4</b>	<b>Comunicação</b> .....	26
<b>3.1.5</b>	<b>Opinião dos pacientes</b> .....	30
<b>3.1.6</b>	<b>Concorrência</b> .....	32
3.2	DIAGNÓSTICO.....	37
3.3	OBJETIVO.....	38
3.4	ESTRATÉGIA.....	38
3.5	IMPLEMENTAÇÃO.....	41
3.6	MENSURAÇÃO DE RESULTADOS.....	44
3.7	MEMORIAL.....	49
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	51
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	53
	<b>APÊNDICE A: ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO DA CLÍNICA INOVACE</b> .....	55
	<b>ANEXO: TERMO DE AUTORIZAÇÃO E PUBLICAÇÃO DE PRODUÇÃO ACADÊMICA</b> .....	57

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Etapas do planejamento em comunicação digital.....	16
Figura 2	- Objetivos estratégicos em comunicação digital.....	17
Figura 3	- Luiza Helena Trajano.....	18
Figura 4	- Matéria Magazine Luiza.....	19
Figura 5	- Expansão Magazine Luiza.....	20
Figura 6	- Logo Antiga.....	27
Figuras 7 a 9	- Variações da primeira logo.....	27
Figura 10	- Segunda logo.....	28
Figura 11	- Marca atual.....	28
Figura 12	- Perfil Clínica Inovace.....	29
Figura 13	- Publicações da Clínica.....	29
Figura 14	- Publicações da Clínica.....	30
Figura 15	- Perfil Instagram 1.....	32
Figura 16	- Link na bio Instagram 1.....	33
Figuras 17, 18 e 19	- Stories Instagram 1.....	34
Figura 20	- Perfil Instagram 2.....	35
Figura 21	- Publicação Instagram 2.....	36
Figura 22	- Stories Instagram 2.....	37
Figuras 23 e 24	- Novas publicações da Clínica.....	41
Figuras 25 e 26	- Post com maior alcance.....	42
Figuras 27 e 28	- Reels com maior alcance.....	43
Figuras 29 e 30	- Stories com maior alcance.....	44
Figuras 31, 32 e 33	- Insights e resultados para mensuração.....	45
Figuras 34, 35 e 36	- Interações de seguidores.....	47
Figuras 37 e 38	- Compartilhamento nas redes sociais.....	48
Figuras 39 e 40	- Notificações nas redes sociais.....	49
Figura 41	- Instabilidade no Instagram.....	50

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Análise SWOT.....	37
Tabela 2	- Calendário Editorial.....	39

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação é fundamental para o desenvolvimento de profissionais autônomos e empresas. É por meio dela que produtos, ideias, serviços e valores são divulgados e chegam aos públicos de interesse. Com o desenvolvimento das mídias sociais, a comunicação se tornou ainda mais importante e rápida. Profissionais, que antes se comunicavam apenas pessoalmente com seus clientes ou pacientes, perceberam a necessidade de estarem presentes nessas plataformas.

Um exemplo é o odontólogo Alervi Alves Ferreira, dono na clínica Inovace Odontologia, que criou seu Instagram em setembro de 2014 para divulgar serviços e se aproximar dos clientes. O problema é que, devido à sobrecarga de trabalho, o perfil da clínica estava desatualizado e, assim, não contribuía para atingir seus objetivos. Diante dessa realidade, foi necessário analisar e planejar a comunicação de forma profissional.

O primeiro passo foi a realização da pesquisa, que envolveu uma entrevista aberta com o odontólogo, o estudo do Código de ética da profissão, a avaliação de dois clientes, além da análise do perfil de dois odontólogos no Instagram. Com o diagnóstico e o conhecimento das práticas do mercado, foi definido o objetivo de divulgar informações confiáveis sobre estética e saúde bucal para que a Inovace e seu proprietário se tornem referência na área, na região Oeste de Goiânia.

No primeiro capítulo do presente trabalho são abordados os conceitos relacionados ao planejamento de comunicação, mídias sociais e planejamento nas mídias sociais, a partir de autores como Duarte (2011), Rafael e Kiso (2020) e Kunsch (2018). O segundo capítulo traz o Plano de Comunicação para o Instagram da Clínica, seguindo as etapas da pesquisa, diagnóstico, definição de objetivo, estratégias e avaliação de resultados.

Os resultados mostram que, em 31 dias de atualização, foram produzidas 20 artes, 45 vídeos, quinze fotos e instrumentos de interação, que aumentaram o engajamento do público do Instagram com o perfil da clínica. A estratégia de crescimento orgânico atingiu cerca de 11.450 pessoas, o que equivale a 437% das impressões de internautas na página analisada.

## 2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O presente capítulo é dedicado ao referencial teórico do trabalho, que ressalta a importância da comunicação organizacional, a partir de Duarte (2011), Corrêa (2015) e Kunsch (2018). Recuero (2009) é base para o estudo do conceito e das características das mídias sociais. Rafael e Kiso (2020) e Karhawi e Terra (2021) auxiliam na compreensão das etapas do planejamento de comunicação para mídias sociais.

### 2.1 IMPORTÂNCIA E CONCEITO

A comunicação é fundamental para profissionais autônomos e organizações que desejam obter sucesso em seus negócios. Kunsch (2018) considera a conscientização de organizações acerca de suas responsabilidades e compromissos como parte do sistema social. Na visão da estudiosa, essas responsabilidades vão muito além da simples fabricação de produtos e da prestação de serviços. É necessário posicionamento institucional, frente às ações comunicativas planejadas estrategicamente. No Brasil, esse trabalho é realizado por profissionais da área de comunicação, com destaque para o jornalista.

Historicamente, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) não considerava a assessoria de comunicação como área de atuação para o jornalista, mas, na década de 1980, mudou sua visão. Mesmo habituados com o ambiente tradicional das redações, jornalistas começaram a atuar e a demonstrar competência na área da comunicação institucional. Tal migração foi essencial durante o processo de redemocratização do país, pois se destacou como um canal de conexão entre o público em geral, o governo, sindicatos trabalhistas e ONGs, promovendo a presença midiática das organizações (DUARTE, 2011, p.2).

Em 1993, o Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal estimava que cerca da metade dos 25 mil jornalistas brasileiros atuavam na comunicação institucional, dado que marca o início da representatividade e da valorização amplificada desses profissionais no mercado (DUARTE, 2011, p.2).

Duarte (2011) denomina a atividade de comunicação organizacional de assessoria de imprensa e a explica como um tipo de gestão de relacionamento responsável pela intermediação de fluxos de informação entre fontes e a própria imprensa. Segundo ele, a atuação do assessor foi a peça chave para a expansão da assessoria como o ‘embrião’ de uma comunicação organizacional.

O resultado é que os jornalistas hoje têm mercado de trabalho em redações, relacionamento com a imprensa, edição de publicações, gestão e produção de

conteúdo na Internet, divulgação, marketing político, publicidade e em enorme variedade de funções, inclusive comunicação interna. E estão no Legislativo, Executivo, Judiciário, em empresas públicas, terceiro setor, universidades, Forças Armadas, sindicatos, entidades de classe, trabalhando para pessoas físicas, em consultorias, agências de comunicação e em vários ramos relacionados à informação institucional ou mercadológica. (DUARTE, 2011, p.2).

Apesar da nomenclatura usada por Duarte, assessorias de imprensa, percebe-se claramente que o jornalista assessor não tem a imprensa como único público. O trabalho é direcionado a clientes, concorrentes, organizações públicas, à sociedade em geral e também aos funcionários das organizações. Segundo Kunsch (2018), a comunicação precisa ser algo essencial nas organizações, assim como para os integrantes da mesma. Ela deve focar no papel de cada agente envolvido, assim como no relacionamento entre eles, de forma a valorizar as práticas de comunicação cotidiana e demais interações em suas mais variadas formas de manifestações e construção social.

A autora supracitada explica que a comunicação vai além da transmissão de informações e deve ser considerada como um processo social básico. O diferencial é compreendê-la em sua dimensão social e estratégica, observando as questões humanas, o contexto social e agregando valor às organizações. O seu papel é ajudar as organizações a valorizar as pessoas e a cumprir sua missão, atingir seus objetivos globais, contribuir na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir uma visão de mundo baseada em princípios éticos.

Brandão (2011) explica que se faz necessário que a instituição construa condições para estabelecer a “imagem empresarial/imagem corporativa”, através de símbolos visíveis da empresa (logomarca, cores, arquitetura), modo de gestão/lógica de funcionamento e a forma como a visão, os valores e a missão são dispostos em sua identidade.

Nesse sentido, o profissional de comunicação posiciona e estimula a venda dos produtos e serviços no mercado, fazendo também a gestão da imagem, identidade e reputação da empresa. Na área da gestão, a reputação se classifica como “uma consequência do processo de acumulação de informações das empresas” (BRANDÃO, 2011, p. 8).

Atenta ao desenvolvimento da comunicação digital, Corrêa (2015) explica que a comunicação organizacional deve se adequar às transformações ocorridas de acordo com três pilares: a centralidade, a transversalidade e a resiliência. Na centralidade do processo, destaca-se, por exemplo, todo o âmbito comunicacional de uma empresa, do marketing ao atendimento propriamente dito. Tudo envolve e passa pela comunicação. Na transversalidade, a percepção de que ela atravessa todos os departamentos de uma empresa, do

pré-atendimento à retenção do cliente, transita por todas as áreas e envolve diferentes públicos. Já a resiliência está relacionada à estruturação da comunicação interna e à adaptação das novas formas de se comunicar com o público-alvo.

## 2.2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA REDES SOCIAIS

Recuero (2009) explica que as redes sociais na internet são compostas de “representações de atores sociais e suas conexões”. Para ela, as representações seriam os perfis e páginas, e as conexões, os tipos de estruturas formadas a partir da interação entre o ator social e os usuários (RECUERO, 2009, p. 2).

O território virtual, onde se estabelece a reputação digital, ponto importante na construção da identidade de uma empresa, desenvolveu uma língua própria e se reconhece como uma “comunidade” (CORRÊA, 2015, p.10). Por isso a integração das redes sociais ao mundo empresarial é tão significativa nos dias de hoje, devendo ser medida, avaliada e analisada.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou um alto crescimento de usuários conectados em 2021 em relação ao mesmo período do ano de 2019. Cerca de 94,5% dos jovens entre 25 e 29 anos estão conectados, e lideram o ranking de utilização de internet no Brasil, uma diferença de 1,95%, em relação ao ano de 2019, nas regiões Centro-Oeste e Sudeste. Entre a população com 60 anos ou mais, que usou a internet pela primeira vez nesse período, o aumento foi de 44,8% para 57,5% o equivalente a 12,7%.

Karhawi e Terra (2021) explicam que, hoje, as organizações que buscam garantir boa visibilidade e relacionamento com o seu público-alvo são praticamente obrigadas a se posicionar nos meios digitais. Tal visibilidade é tida como “crucial”, uma vez que encontramos outras organizações de mesmo seguimento, pessoas públicas ou comuns, e influenciadores digitais, trabalhando para “estarem visíveis”, se destacarem e atingirem suas audiências (KARHAWI; TERRA, 2021, p.1).

Gabriel e Kiso (2020) entendem que as redes sociais são estruturas trazidas como um meio de se conectar com amigos, familiares, colegas ou clientes, com objetivos sociais ou comerciais. Elas são “uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente” (GABRIEL; KISO, 2020, p.2), e se comportam como uma ferramenta para aumentar os negócios da marca e incentivar novos negócios.

As tecnologias digitais estão mudando a forma de planejar das corporações, estabelecendo mudanças na realização de negócios, de atuação no mercado e no

relacionamento com os clientes e o público-alvo a ser alcançado. “O planejamento e as estratégias de comunicação e marketing da empresa digital têm como meta a convergência das ações nos vários canais, missão que vem sendo difícil de cumprir para a maioria das empresas” (BRANDÃO, 2011, p. 2).

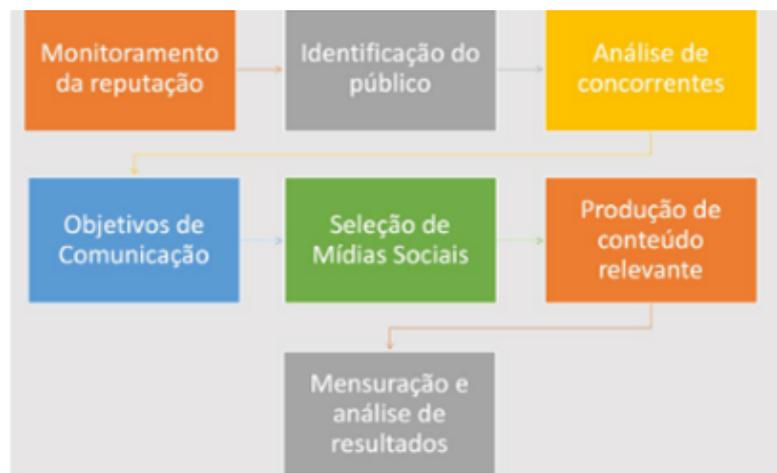
Para que uma instituição arquitete sua comunicação e presença digital, é interessante que ela entenda a complexidade da formação dos círculos sociais e quais são seus interesses; como se organizam e quais os tipos; como se comportam em meio à interação entre os grupos para que tenha uma base consolidada nos tipos de relação e encontre seu público-alvo.

Segundo Karhawi e Terra (2021), o diferencial de um relacionamento é o diálogo que, no meio digital, implica em “interagir, engajar-se, atender, responder, ouvir e absorver tais *insights* nas estratégias de comunicação” (KARHAWI; TERRA, 2021, p. 2). A atualidade repercutida entre marcas e públicos permeada pelo digital é exemplificada pelos autores tomando a visão de Kunsch (2018) acerca das organizações contemporâneas e da precisão de sistematização da comunicação organizacional:

As organizações de todos os tipos estão descobrindo que seus relacionamentos não podem ser apenas com os públicos-alvo do negócio, por meio da comunicação mercadológica. Como parte integrante do sistema social, elas se conscientizam de que têm responsabilidades e compromissos que vão além da fabricação de produtos e da prestação de serviços, com vistas à obtenção de lucros. E isso implica que se posicionem institucionalmente, mediante ações comunicativas planejadas estrategicamente. (KUNSCH, 2018, p. 3).

Corrêa (2015) aborda a necessidade da presença de organizações nos meios digitais de uma forma estruturada, sistêmica e estratégica. Como Kunsch (2018), defende a ‘crucialidade’ do planejamento de comunicação estratégico na construção de imagem e reputação organizacional positiva. O processo de planejar deve ser dividido em etapas: monitoramento da reputação da organização; identificação do público; análise de concorrentes; objetivos de comunicação; seleção de mídias digitais; produção de conteúdo relevante; mensuração e análise de resultados.

Figura 1 - Etapas do planejamento em comunicação digital



Fonte: Karhawi e Terra (2021)

Em comparação com as etapas do planejamento estratégico de Kunsch, o monitoramento da reputação, a identificação do público e a análise de concorrentes correspondem às etapas de pesquisa e diagnóstico. A partir da definição dos objetivos, são estabelecidas as estratégias: seleção de mídias sociais, produção de conteúdo relevante, mensuração e análise de resultados, que deve ser constante.

### 2.2.1 Pesquisa, objetivo e estratégias

Karhawi e Terra (2021) afirmam que estar visível e saber gerenciar a visibilidade na rede são pontos fundamentais para ganhar destaque na cena digital. “É preciso saber trabalhar as “armas” (leiam-se tipos de mídias) – pagas, espontâneas ou gratuitas – que permitam à organização ser vista por sua audiência de maneira destacada e positiva” (KARHAWI; TERRA, 2021, p. 3).

Recuero (2009) explica que a visibilidade decorre da própria presença do ator na rede social. No entanto, ela também é matéria-prima para a criação de outros valores, a exemplo da reputação, autoridade e popularidade (RECUERO, 2009, p. 109). Para conhecer seu público-alvo, Karhawi e Terra (2021) reforçam que, além da visibilidade e de “fórmulas de sucesso”, é preciso saber se relacionar, atender, responder, dar retorno à audiência.

De fato, conhecer o público e dar retornos de interação, a fim de manter/construir um relacionamento, além de monitorar o nível de interação recebida, é fundamental. As mídias vão muito além de simples canais de difusão de informações. De acordo com as estudiosas, é

preciso entender: qual é a vocação da organização; quais são seus objetivos; que tipo e forma de conteúdo são mais adequados à audiência que se deseja atingir.

As métricas, índices e parâmetros usados são cruciais para planejar a atividade nas plataformas de mídias sociais de maneira estratégica, exitosa e com retorno. Gabriel e Kiso (2020) ressaltam a importância da análise de concorrentes. Trata-se de um processo em que a empresa analisa o ambiente de marketing em todas as suas dimensões, seja ela macro, micro ou no próprio ambiente interno da organização. Nesse processo, são observados público-alvo e as estratégias de marketing para alcançá-los (GABRIEL; KISO, 2020, p. 23).

Após o diagnóstico, devem ser definidos os objetivos de comunicação digital que, de acordo com Karhawi e Terra (2021), estão divididos em quatro áreas: percepção da marca, relacionamento e proximidade, inovação e criatividade, eficiência e efetividade.

Figura 2 - Objetivos estratégicos em comunicação digital

Percepção da marca	Relacionamento e proximidade	Inovação e criatividade	Eficiência e efetividade
Aumentar a reputação da marca	Aumentar a fidelidade do cliente	Trazer ideias de fora da empresa	Melhorar a qualidade das relações públicas
Ampliar a percepção da marca	Melhorar o relacionamento com parceiros de negócios	Potencializar o sucesso de novos produtos	Reduzir os custos de pesquisas de marketing
Criar vantagem competitiva	Aumentar a captura de oportunidades de venda	Inovar o modelo de negócios	Reduzir os custos de aquisição de clientes
Gerar mais marketing boca a boca	Melhorar a qualidade do suporte ao cliente		Reduzir os custos de suporte ao cliente
Preparar a empresa para gestão de crises			Identificar talentos dentro e fora da empresa

Fonte: Cipriani, 2014, p. 115 apud Karhawi e Terra, 2021

É necessário alinhar os objetivos e a mensagem desejada com a estratégia. “Os dois objetivos mais comuns para usar o marketing de influência são aumentar o reconhecimento da marca e aumentar as vendas. No entanto, será mais eficaz definir seus objetivos de acordo com as necessidades de negócio”, o que remete à importância do planejamento de comunicação (GABRIEL; KISO, 2020, p. 461).

Duarte (2007) também percebe a seleção de temas como uma estratégia. Para o autor, a comunicação não se reduz ao simples conceito de 'informação', mas sim a um sistema

complexo que pode ser usado como um meio de direcionamento e alcance em sociedade (DUARTE, 2007, p. 4).

Gabriel e Kiso (2020) explicam que o conteúdo gerado (textos, imagens, vídeos, etc) pode ser associado a diferentes públicos que se conectam em função de um interesse em comum, possibilitando interações de forma mais dinâmica e engajada. “A presença digital ocorre por meio de conteúdos digitais que representam algo (...) Portanto, para ter presença digital, é preciso ter conteúdo digital (sites, banners, anúncios, outdoors, etc). Não ter presença digital significa não existir no mundo digital.” (GABRIEL; KISO, 2020, p. 330).

Ainda segundo os autores supramencionados, “pessoas comuns”, quando impulsionadas pela tecnologia, passam a ter tamanha influência que, em determinados casos, ultrapassam o alcance e nível de engajamento de mídias oficiais ou marcas. Exemplo disso são os influenciadores digitais, que exercem um papel de destaque, não apenas como artistas e geradores de conteúdo autêntico/de identidade para a marca, mas também como difusores de conteúdos para um público mais amplo, em determinado segmento (GABRIEL; KISO, 2020, p. 450).

Um exemplo é a empresária e representante das organizações Magazine Luiza, Luiza Trajano. Com sua forte presença digital, ela busca estar em visibilidade a todo momento, seja através de ações de marketing, campanhas publicitárias, tecnologia, iniciativas humanitárias, entre outros.

Figura 3 - Luiza Helena Trajano



Fonte: Site Info Money

Segundo a Forbes, a presidente da varejista Magazine Luiza é responsável por cerca de mais de 17% da empresa, que seus tios fundaram em 1957. Luiza teria entrado na

organização como aprendiz, aos 18 anos, e trabalhou em diferentes funções até se tornar CEO, em 1991. Desde então, ela não parou e se tornou espelho no âmbito de um case de sucesso para outros segmentos semelhantes no mercado.

Figura 4 - Matéria Magazine Luiza

## **Luiza Helena Trajano: a empresária que fez o Magazine Luiza virar referência em inovação e diversidade**

Conheça a trajetória da rainha do varejo do Brasil que se afastou do dia a dia do Magazine Luiza para se dedicar a causas como empreendedorismo

Fonte: Site Info Money

Uma matéria do site InfoMoney conta que o trabalho de Luiza Helena Trajano é inovador e serve de exemplo para outros empreendedores. A advogada e empresária, que hoje serve de referência para diversos campos do empreendedorismo, criou as primeiras lojas virtuais da empresa e hoje se dedica a um grupo que apoia e forma micro e pequenas empresárias, o Mulheres do Brasil.

Luiza nunca se deixou se levar pelas dificuldades e destaque da concorrência, pelo contrário, sempre buscou unir esforços para impulsionar sua marca e se tornar referência no mercado. Em 2019, ela esteve no ranking das três Mulheres Mais Poderosas do Brasil, pela Forbes. Não só no âmbito externo, mas também no interno, soube estruturar muito bem os processos de sua própria empresa, fortalecendo a comunicação por meio do suporte à equipe, da interação, do reconhecimento e da união.

Figura 5 - Expansão Magazine Luiza

Nesse período, a empresa também comprou outras redes como as Lojas Líder, Lojas Base, Kilar e Madol em Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul. E, com o crescimento da rede, 46 lojas foram inauguradas em São Paulo em um único dia de 2008. Dois anos depois, a rede chegou ao Nordeste com a compra das 136 unidades das Lojas Maia em 2010.



Fonte: Site Info Money

O Magazine Luiza é um case de sucesso, pois sabe reconhecer seu público, possui um planejamento de comunicação bem estruturado, acompanha as tendências, a exemplo da Lu, do Magalu (avatar virtual), e, como reflexo do trabalho, continua expandindo e ganhando visibilidade.

### 2.2.2 Mensuração e análise de dados

Além de todo o planejamento estratégico comunicacional de uma empresa ou personalidade pública, saber identificar e acompanhar os esforços da comunicação digital é essencial. É somente a partir dessa medição que é possível identificar se determinada ação está funcionando, a fim de melhorar ou impulsionar os resultados obtidos. Gabriel e Kiso (2020) propõem a análise de métricas e indicadores de performance (KPIs) como forma de

avaliação. Os estudiosos explicam que grande parte dos desempenhos no meio digital são passíveis de mensuração. Medir alcance, frequência, cliques, downloads, se torna mais prático e visual para a interpretação dos resultados (GABRIEL; KISO, 2020, p. 525).

Com a ajuda dos KPIs podem ser definidas metas pessoais e de mercado, e posteriormente acompanhá-las. Como por exemplo: taxa de conversão e de cliques; custo por clique, ação e lead; taxa de abandono e de retenção; retorno do investimento em anúncios (GABRIEL; KISO, 2020, p. 526, 527).

O responsável pela análise deve saber o que medir, ter foco, objetivo, afinal, utilizar muitas métricas pode ser uma atividade frustrante e se apresentar como um possível ‘problema para o foco’. É importante analisar e conhecer o mercado de atuação e como o desempenho do mesmo pode ser determinado no marketing digital.

### 3 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A CLÍNICA INOVACE

Neste capítulo, são apresentadas a história, as forças e fraquezas da Clínica Inovace, bem como suas ameaças e oportunidades, identificadas por meio da pesquisa. Após o diagnóstico de comunicação, foi definido o objetivo e planejadas as estratégias, que incluem ações, cronograma e responsáveis, além do monitoramento e avaliação do Instagram.

#### 3.1 PESQUISA

A pesquisa começou com a compreensão sobre o papel e a importância da odontologia. O proprietário da Clínica Inovace, Alervi Alves Ferreira Netto, concedeu uma entrevista (APÊNDICE A) para explicar sobre a história e a área de atuação da clínica. Além disso, foram analisados dois perfis de odontólogos no Instagram com o intuito de compreender como eles se comunicam com seus públicos.

##### 3.1.1 Odontologia

Segundo o inciso 2º do Código de Ética Odontológica<sup>1</sup>, “a Odontologia é uma profissão que se exerce em benefício da saúde do ser humano, da coletividade e do meio ambiente, sem discriminação de qualquer forma ou pretexto”. Portanto, cabe ao profissional da área, assim como a toda sua equipe, realizar ações que promovam e satisfaçam as necessidades de saúde da população.

Dráuzio Varella (2007) afirma que entende-se por saúde bucal o conjunto de cuidados que previnem a boca de microorganismos prejudiciais à saúde. Para ele, uma rotina de cuidados regulares diminui o risco do desenvolvimento de problemas na boca e nos dentes. “É importante ressaltar que doenças da boca têm relação direta com o fumo, com o consumo de álcool e com a má alimentação”, finaliza.

Nos últimos anos, a busca pelo sorriso perfeito cresceu entre os brasileiros. A Odontologia ganha cada vez mais destaque no ramo estético. Dados da Sociedade Brasileira de Odontologia Estética (SBOE) divulgados por uma reportagem da Revista Zelo, que alertava sobre a importância de escolher bons profissionais ao realizar procedimentos, mostravam que o Brasil ocupa o segundo lugar no pódio de transformações estéticas odontológicas no mundo, e reforça que essa busca triplicou entre 2014 e 2017, devido aos avanços tecnológicos que englobam alternativas rápidas e, algumas vezes, acessíveis, que permitem reduzir o tempo de tratamento.

---

<sup>1</sup> Disponível em: [normaslegais.com.br/legislacao/resolucao-cfo-118-2012.htm](http://normaslegais.com.br/legislacao/resolucao-cfo-118-2012.htm)

Professor do Curso de Especialização em Odontologia Estética da Associação Brasileira de Odontologia, o doutor Lúcio Monteiro (2022) explicou à Revista Zelo, que opções como lentes de contato e facetas cerâmicas vêm ocupando um papel de destaque na última década. Apesar de seus mais de 27 anos de experiência clínica, ele reconhece que essas novas alternativas “tiveram papel fundamental na transformação de sorriso”.

A abertura de novos cursos superiores de odontologia no Brasil provocou o crescimento do número de profissionais presentes no mercado. Por um lado, há mais especialistas na área de saúde bucal. Por outro lado, há mais concorrência. Neste sentido, além de desempenhar seu trabalho com ética e profissionalismo, o odontólogo, que também é um empreendedor, precisa trabalhar estratégias de comunicação com seus clientes, além de atuar para conquistar novos públicos. É preciso respeitar o Código de ética Profissional que, no artigo 41º, estabelece os direitos fundamentais dos profissionais, no âmbito do anúncio, propagando e da publicidade:

Art. 41º. § 1º É vedado aos técnicos em prótese dentária, técnicos em saúde bucal, auxiliares de prótese dentária, bem como aos laboratórios de prótese dentária fazerem anúncios, propagandas ou publicidade dirigida ao público em geral.

Além disso, o código também indica os locais em que podem ser feitas as propagandas, sendo elas em: revistas, jornais ou folhetos, desde que a informação venha acompanhada do nome do profissional ou do laboratório, e também o número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia, tal como a categoria registrada.

Já no artigo 44º, o Código de Ética Profissional aponta o que pode ser considerado como infração ética:

Art. 44º. I - fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois, com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia ou contrarie o disposto neste Código;

II - anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que não possua, sem registro no Conselho Federal, ou que não sejam por ele reconhecidas;

IV - criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas;

V - dar consulta, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgar resultados clínicos por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir que sua participação na divulgação de assuntos odontológicos deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade;

VI - divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente, a não ser com seu consentimento livre e esclarecido, ou de seu responsável legal, desde que não sejam para fins de autopromoção ou benefício do profissional, ou da entidade prestadora de serviços odontológicos, observadas as demais previsões deste Código;

IX - oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção ou promover campanhas oferecendo trocas de favores;

X - anunciar serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza ou através de aquisição de outros bens pela utilização de serviços prestados;

Havendo o descumprimento das normas estabelecidas no Código anteriormente citado, o artigo 45º indica que os proprietários, responsável técnico e demais profissionais que tenham concorrido na infração respondam solidariamente na medida da culpabilidade de cada um.

### **3.1.2 Clínica Inovace**

Alervi Ferreira Neto é proprietário da Clínica Inovace. Ele tem 33 anos e atua como dentista há 10 anos. É especialista em implantodontia e periodontia, mas trabalha também com reabilitação oral e dentística, cirurgia oral e harmonização facial. Profissional autônomo da área, ele explicou, durante entrevista (APÊNDICE A), que tinha o desejo de ter seu próprio espaço, sua própria empresa/ “trabalhar para si mesmo” e com isso adaptar um serviço personalizado no local de trabalho.

Seu pai comentou sobre a sala que estava disponível para aluguel em frente à instituição religiosa frequentada por Alervi e ele agarrou a oportunidade. A sala comercial se localiza na Rua Padre Monte, Quadra 33, Lote 13 - em frente à Assembleia de Deus, no Bairro Goiá, em Goiânia. “No início ele me falou sobre a sala, mas fiquei inseguro e com muitas dúvidas. Então, ele me sugeriu que montaria o espaço e eu meio que trabalharia para ele, mas, no fim das contas, eu tomei frente e assumi todos os gastos e despesas”, explica o dentista.

A localização da sala e a possível prática de indicações (devido à quantidade de pessoas conhecidas na região) auxiliaram na consolidação da clientela. Outro fator que contribuiu foi a observância de que na região não havia profissionais que atuassem nas mesmas especialidades dele. O único ponto de insegurança foi a elaboração de sua política de preços (“medo de ficar refém”), pois os valores cobrados eram baixos, comparados aos serviços oferecidos nas clínicas odontológicas de regiões centrais.

No início, o pai o ajudou pesquisando contatos de pedreiros e de lojas de materiais para a reforma, mas, depois que decidiu seguir com o projeto, Alervi conseguiu um empréstimo, que pagou com o dinheiro do trabalho em outras clínicas. “O plano era ter começado com um sócio, mas quando chegou no momento decisivo, ele deu para trás, portanto assumi e fiz tudo sozinho como único investidor e proprietário”, conta.

Em termos de renda, ele tem retorno de todos os serviços oferecidos na Clínica Inovace. No quadro de colaboradores há duas pessoas: a auxiliar de saúde bucal, Maria Aparecida Oliveira Santos; e a ortodontista, Raphaela Terêncio, que presta serviços, com retorno de porcentagem. A Clínica Inovace oferece grande parte dos serviços odontológicos

disponíveis no mercado: Implantodontia, Periodontia, Reabilitação Oral/ Dentística, Cirurgia Oral, e Harmonização Facial, Ortodontia e Ortopedia facial, Endodontia, Odontopediatria e Odontogeriatrics, a exceção da Cirurgia Bucomaxilofacial.

De acordo com o Conselho Regional de Odontologia de São Paulo (CRO-SP), “Implantodontia é a especialidade que tem como objetivo a implantação na mandíbula e na maxila, de materiais aloplásticos destinados a suportar próteses unitárias, parciais ou removíveis e próteses totais.”

O CRO-SP define periodontia como “a especialidade que tem como objetivo o estudo dos tecidos de suporte e circundantes dos dentes e seus substitutos, o diagnóstico, a prevenção, o tratamento das alterações nesses tecidos e das manifestações das condições sistêmicas no periodonto, e a terapia de manutenção para o controle da saúde.”

Reabilitação Oral/ Dentística (Prótese Dentária), segundo o Conselho, está relacionada à “prótese dentária é utilizada para a substituição dos dentes naturais perdidos por dentes artificiais e reconstituição das estruturas adjacentes.” Já a cirurgia oral “compreende todo tipo de procedimento cirúrgico realizado sob anestesia local, sedação ou anestesia geral na cavidade oral e dentes” (CRO-SP).

Harmonização Orofacial é a “área da odontologia responsável por buscar o equilíbrio entre a relação estética e funcional do rosto e sorriso do paciente. Através de alguns procedimentos, é possível corrigir assimetrias e melhorar algumas proporções faciais.”

Ortodontia, por sua vez, é a especialidade que tem como objetivo “a prevenção, a supervisão e a orientação do desenvolvimento do aparelho mastigatório e a correção das estruturas dento-faciais, incluindo as condições que requeiram movimentação dentária, bem como harmonização da face no complexo maxilo-mandibular.”

Segundo o CRO-SP, a Ortopedia Funcional dos Maxilares é

um modo diferente de tratar as necessidades no uso de aparelhos, fazendo uso de aparelhos móveis e soltos dentro da boca, que agem na parte superior e inferior, é um tratamento que pode e deve começar quando indicado (mesmo na dentição de leite, quando as necessidades são menores e os resultados são melhores). É uma maneira de tratar sem dor, sem risco para raízes dos dentes permanentes e os ossos onde os dentes estão situados. A Ortopedia Funcional dos Maxilares pode, também, tratar de problemas da articulação temporo-mandibular (CRO-SP).

Endodontia é definida pelo Conselho como a especialidade que tem como objetivo “a preservação do dente por meio de prevenção, diagnóstico, prognóstico, tratamento e controle das alterações da polpa e dos tecidos perirradiculares.”

Odontopediatria é a especialidade que tem como objetivo o diagnóstico, a prevenção, o tratamento e o controle dos problemas de saúde bucal do bebê, da criança e do adolescente;

a educação para a saúde bucal e a integração desses procedimentos com os dos outros profissionais da área da saúde” (CRO-SP).

Por último, odontogeriatrics “é a especialidade que se concentra no estudo dos fenômenos decorrentes do envelhecimento que também têm repercussão na boca e suas estruturas associadas, bem como a promoção da saúde, o diagnóstico, a prevenção e o tratamento de enfermidades bucais e do sistema estomatognático do idoso.” (CRO-SP).

### **3.1.3 Objetivo**

De acordo com o proprietário da clínica, a Inovace atende os públicos das classes B, C e D, de todas as faixas etárias. Em geral, os clientes moram na região, realizam vários procedimentos e pagam de forma parcelada.

O objetivo é que a Inovace se torne uma clínica referência na região e posteriormente em toda Goiânia. No entanto, a maior dificuldade foi começar cobrando valores menores para atrair o público local. Seu plano foi mostrar o diferencial entre: trabalho e qualidade oferecida x valor cobrado, o que refletiu diretamente no lucro esperado.

### **3.1.4 Comunicação**

Em apenas três anos de existência, a clínica já teve duas marcas antes da utilização da marca atual. Na criação da identidade visual, Alervi conta que no início se inspirou em uma logo já existente, buscando reproduzi-la, com a adição de sua perspectiva pessoal. A escolha das cores foi influenciada, segundo ele, “pelo que as empresas de odontologia usavam na época”.

Figura 6 - Logo antiga

**ANTIGA**

Fonte: Clínica Inovace

Na primeira marca, predominava a cor azul que, segundo o livro *A Psicologia das Cores* (2012), de Eva Heller, é preferida por 45% das pessoas. Azul demonstra simpatia, harmonia e fidelidade, apesar de seu caráter frio e distante. Por mais que a primeira versão seja oficial, é possível encontrar os modelos a seguir em algumas publicações do feed, que pedem cores distintas para uma composição mais harmônica.

Figuras 7, 8 e 9 - Variações da primeira logo



Fonte: Feed do Instagram da Clínica Inovace

A segunda marca é derivada da primeira versão. Com poucas alterações, foram retirados os triângulos que faziam parte da base da primeira composição.

Figura 10 - Segunda logo



Fonte: Clínica Inovace

Além disso, nota-se a troca por fontes mais clássicas e minimalistas, sem a utilização do recurso “negrito”. Após três alterações na marca atual, percebe-se maior valorização da construção minimalista, dessa vez com o retorno da fonte em negrito (o que promove maior impacto).

Figura 11 - Marca atual



Fonte: Clínica Inovace

Na imagem anterior, predominam dois diferentes tons de azul e também o uso do branco. Em relação a brindes, Alervi explica que já produziu diferentes tipos de brindes para os clientes em geral, mas atualmente usa a estratégia apenas em datas comemorativas (ex: Natal/Ano novo). Possui um material personalizado (*necessaire*, caixa de aparelho, escova) de uso próprio e que também concede a clientes que fazem algum tipo de tratamento específico, a exemplo da *necessaire* para quem faz clareamento.

Figura 12 - Perfil Clínica Inovace (@inovaceodontologia)



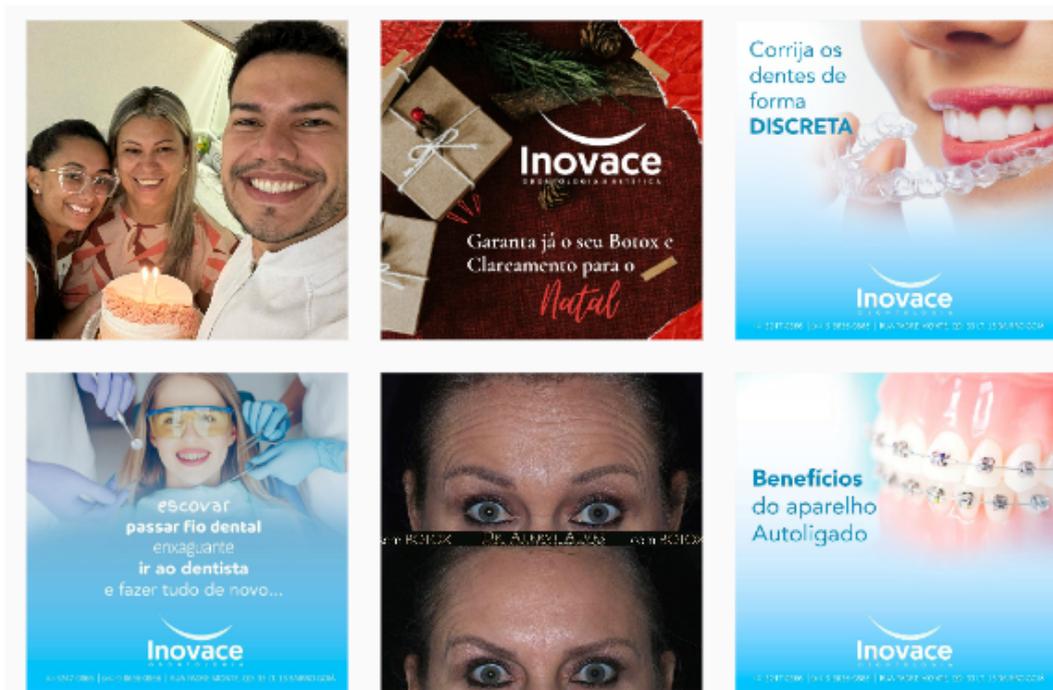
Fonte: Perfil da clínica no Instagram.

Figura 13 - Publicações da Clínica



Fonte: Perfil da clínica no Instagram.

Figura 14 - Publicações da Clínica



Fonte: Perfil da clínica no Instagram.

A análise foi feita do 22 ao dia 28 de maio de 2022. Nesse período, não houve movimentação alguma, pois o perfil estava completamente ‘congelado’. Foram identificadas 325 publicações, 3.149 seguidores. O perfil seguia 6.209 pessoas.

A biografia da conta se caracteriza pela objetividade de informações. É possível notar que, mesmo sem endereço na versão desktop, a versão mobile é disponibilizada na bio do perfil, assim como os telefones para contato e alguns dos procedimentos realizados no local. A conta também possui um link de direcionamento para o contato da clínica no WhatsApp.

### 3.1.5 Opinião dos pacientes

Para compreender como os clientes avaliam o atendimento do dentista, foram entrevistados dois pacientes da clínica, nos dias 1º e 3 de abril de 2022. A cliente 1 tem 21 anos e mora no Bairro Goiá, setor em que se localiza a clínica. Ela conta que conheceu a Inovace pelo próprio doutor e que é paciente desde que a unidade abriu na região. Ela buscava pelas especialidades de endodontia e ortodontia, ambas atendidas por Alervi.

“Acabei fazendo muitos procedimentos. Fiz limpeza, extração de sisos, canal, coloquei aparelho, depois clareamento e, por fim, restauração”, explica.

A jovem relata que, em suas primeiras percepções, notou que os ambientes sempre estavam totalmente higienizados, assim como os instrumentos usados durante os procedimentos. Avaliando o comprometimento dos profissionais, afirma que são pontuais e que a qualidade do atendimento é “excelente”. Ela também destaca o preço “acessível”. “O Alervi é um ótimo profissional. Ele é muito educado, carismático, atencioso, detalhista e sempre busca o melhor para a saúde dental dos pacientes”, pontua.

A cliente explica ainda que decidiu se fidelizar ao local por conta dos serviços prestados, valores acessíveis dos procedimentos, e, além disso, todo o cuidado e prestatividade com ela e outros pacientes. “Minha mãe também faz tratamento com ele e me conta que é sempre muito bem atendida. Por esses fatores sempre fui fiel à clínica Inovace”, finaliza.

O cliente 2 tem 27 anos e mora no Residencial Eldorado, região onde Alervi pretende focar a curto e médio prazo. Cliente há cerca de três anos, conta que tinha os dentes muito pequenos e desalinhados, portanto, buscava um especialista na área de estética dentária. “Primeiro ouvi falar do excelente profissional que o Alervi é, as pessoas falavam dele pra mim como o melhor dentista que elas já foram. Depois me tornei amigo dele”, explica. Embora tenha destacado que o “espaço interno é agradável e aconchegante, com televisão e sofás confortáveis”, afirma que, se possível, mudaria a parte do estacionamento que, segundo ele, precisa de mais vagas.

Em relação à qualidade do atendimento, ele diz que nunca teve problemas no quesito pontualidade dos agendamentos e que o fato de a clínica ser geograficamente mais próxima a sua casa não influencia, já que, se não tivesse a certeza de que está com um profissional capacitado e que lhe passa segurança, isso não seria importante. “O Dr Alervi sabe passar para o paciente com clareza o que pode ser feito. Ele consegue sondar bem o que o paciente deseja e seus anseios para alinhar o projeto focando no paciente”, respondeu.

O preço cobrado também foi apontado como um diferencial positivo. Ele se diz satisfeito com o atendimento, tanto que o indicou para sua esposa. “Até na anestesia que tenho receio foi uma experiência boa. Ele sabe deixar o paciente menos tenso com suas técnicas e conversas. Confio nele de olhos fechados. Ele sabe o que está fazendo”, concluiu.

### 3.1.6 Concorrência

A comunicação e a divulgação de serviços nas redes sociais é uma estratégia importante para profissionais que desejam se destacar no mercado. Ciente disso, nos dias 10 a 16 de abril, foram analisados os perfis de dois profissionais no Instagram.

Para chegar aos perfis escolhidos, inicialmente, foi pedida ao Dr. Alervi, a indicação de perfis de profissionais nos quais se inspira para a criação de conteúdos/ideias. Entretanto, os oito perfis indicados por ele não apresentavam frequência e tinham maior foco na vida pessoal do que profissional dos odontólogos.

Uma segunda análise visando encontrar periodicidade e qualidade no conteúdo produzido, nos levou aos perfis 1 e 2, que também eram seguidos pelo proprietário, mas que ao contrário dos demais, apresentavam frequência, formatos e conteúdos mais atrativos capazes de fornecer bases para o planejamento de comunicação do Instagram da Clínica Inovace. Embora não fossem propriamente de ‘clínicas/ instituições’, são de profissionais da área, que trazem como enfoque, procedimentos odontológicos e demais atividades do ramo.

Figura 15 - Perfil Instagram 1

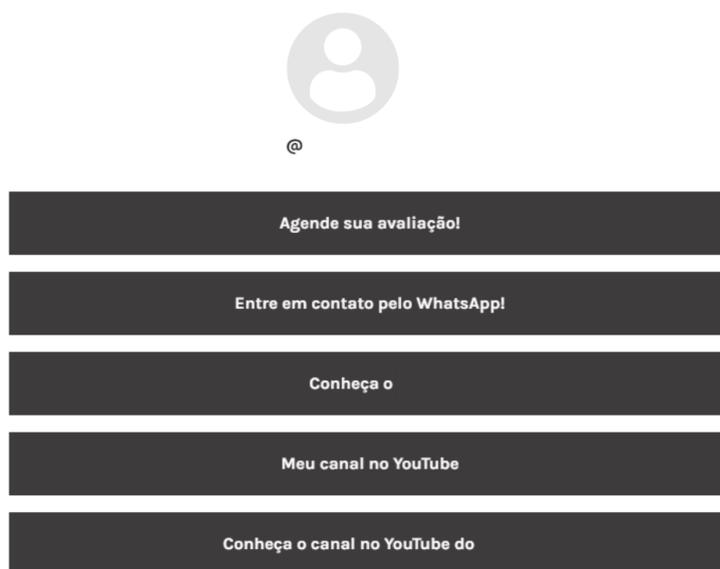


Fonte: Perfil do dentista 1 no Instagram

O perfil se destaca pela clareza na bio, as ocupações são colocadas de forma objetiva (profissional completo - dentista, professor e gestor). Além disso, mostra as especialidades/atuações (especialista em cirurgia de sisos, implantes, gestão de clínicas). No

link, o cliente/seguuidor consegue agendar uma avaliação, conhecer a clínica onde realiza seus atendimentos ou ter acesso às suas contas no YouTube. Nesse, é possível encontrar vídeos esclarecendo dúvidas sobre determinados procedimentos, podcasts, entre outros (mitos x verdades, sobre ele, empreendedorismo, etc).

Figura 16 - Link na bio Instagram 1



Fonte: Perfil do dentista no Instagram.

Nos stories, o dentista publica fotos da clínica, desejando “uma semana abençoada” e até marcando a localização, acompanhado de alguma música. Além disso, destaca a participação em eventos (ex: palestra para a turma do curso de Odontologia da PUC-GO), feedbacks de clientes e entrevistas a veículos de comunicação. No período analisado, não houve enquetes ou caixa de perguntas sobre os procedimentos.

Figura 17, 18 e 19 - Stories Instagram 1



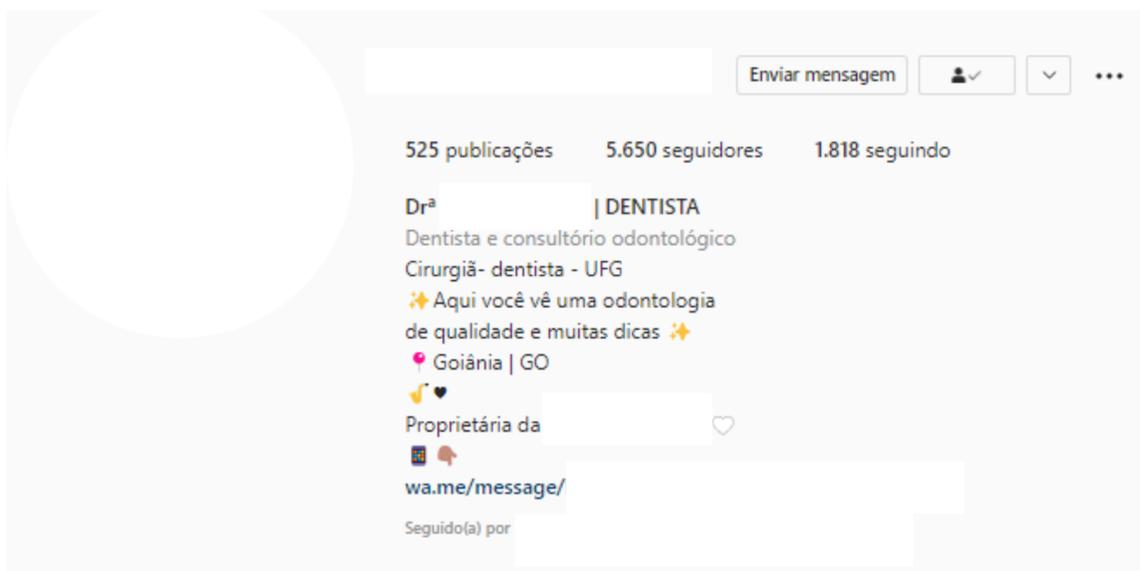
Fonte: Perfil do dentista no Instagram.

Os destaques trazem informações relevantes, tais como feedbacks (tanto por stories de clientes falando, quanto depoimentos via direct), entrevistas, registros da vida pessoal (família), reflexões, aulas, entre outros.

No período de uma semana de análise, foram postadas 4 publicações no feed. A primeira, repost de uma publicação da Associação Brasileira de Odontologia (ABO), em carrossel, que trazia imagens da matéria escrita para a 182ª edição do jornal da Associação.

## Perfil 2

Figura 20 - Perfil Instagram 2



Fonte: Perfil do dentista no Instagram.

Na biografia do perfil 2, é possível perceber uma diferença na escolha das informações dispostas para os seguidores. Embora possua identificação do profissional, local de atendimento e link para contato, a estrutura não traz novidade, pois não foge do comum/básico.

Durante o período analisado, foi percebido que a odontóloga posta, com maior frequência, publicações relacionadas à sua vida pessoal (como já citado acima, suas maquiagens, rotina do dia a dia), entre outras. Portanto, conclui-se que houve apenas uma publicação relacionada a algum procedimento realizado em seu espaço de atendimento.

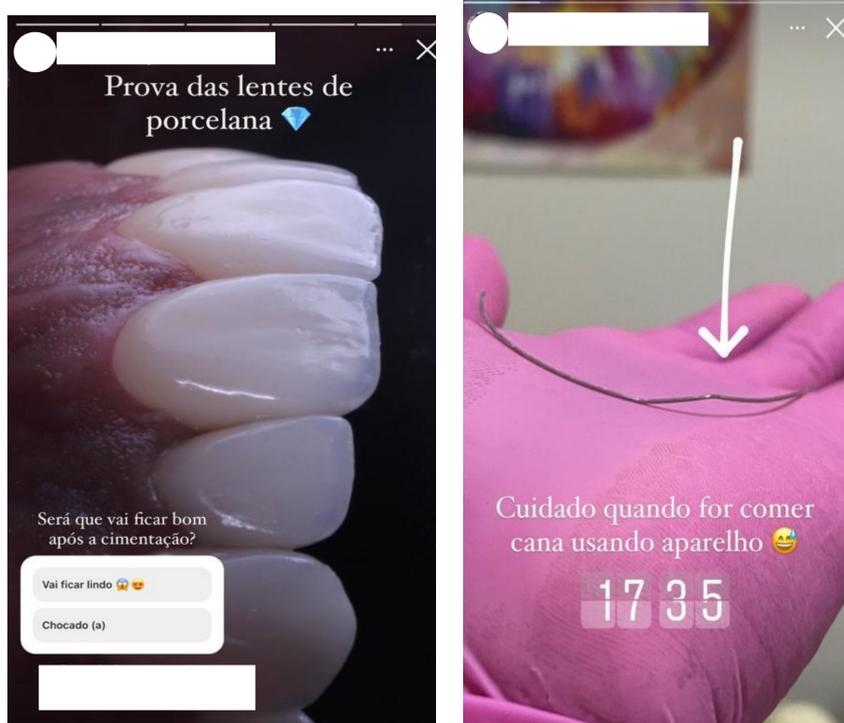
Figura 21 - Publicação Instagram 2



Fonte: Perfil do dentista no Instagram.

Os stories do perfil 2 são pouco explorados para o âmbito profissional, pois têm o costume de produzir conteúdos referentes ao seu dia a dia (makes, rotina, etc). Entretanto, divulgou um procedimento realizado, junto à enquete, que chama o seguidor/ cliente a participar. Outro formato que chamou a atenção foi a demonstração da consequência da alimentação "incorreta" durante o uso de aparelho ortodôntico, compartilhada nos stories.

Figura 22 - Stories Instagram 2



Fonte: Perfil do dentista no Instagram.

A partir da análise dos perfis 1 e 2, é possível perceber que a frequência e a utilização de conteúdos mais profissionais são caminhos interessantes, pois transmitem a ideia de maior seriedade e credibilidade na informação fornecida ao público-alvo.

### 3.2 DIAGNÓSTICO

Com base na pesquisa, foi possível identificar os pontos positivos e negativos internos da clínica Inovace, bem como as ameaças e oportunidades (externas).

Tabela 1 - Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vontade de inovar;</li> <li>• Serviço de qualidade</li> <li>• Atendimento de referência, personalizado e humanizado;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudanças bruscas de identidade;</li> <li>• Indisponibilidade de agenda;</li> <li>• Poucas vagas de estacionamento na porta da clínica;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil empreendedor, educativo (professor com formação ampla);</li> <li>• Disponibilidade para reestruturação da estrutura comunicacional;</li> <li>• Identificação de público-alvo;</li> <li>• Clientela base;</li> <li>• Bom “Marketing boca a boca”;</li> <li>• Preço.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposição contínua de atividades pessoais;</li> <li>• Predileção pela abordagem de conteúdos relacionados à estética e não à saúde bucal em geral;</li> <li>• Ausência de frequência em postagens (periodicidade).</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgação criativa;</li> <li>• Alcance de novos clientes e retenção/fidelização dos clientes de base;</li> <li>• Reconhecimento profissional e social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medo da figura do dentista;</li> <li>• Retorno das medidas de saúde contra a pandemia da Covid-19;</li> <li>• Concorrência.</li> </ul>

Fonte: tabela esquematizada pelo autor

### 3.3 OBJETIVO

Divulgar informações confiáveis sobre estética e saúde bucal para que a Inovace e seu proprietário se tornem referência na área na região oeste.

### 3.4 ESTRATÉGIA

Para atingir o objetivo, as principais estratégias adotadas foram a frequência diária de publicações e o investimento em conteúdos profissionais que ressaltam a questão da saúde bucal. A atualização foi realizada de 19 de setembro a 15 de novembro. Foi acordado entre o pesquisador e o voluntário que as publicações antigas seriam mantidas a fim de facilitar a identificação de mudanças e resultados do planejamento de comunicação em todas as suas manifestações.

No início e no fim da semana, foram publicados conteúdos mais leves, Para isso, usamos caixinhas de perguntas, emojis de reação, hashtags, entre outros. Para complementar a proposta da dinamicidade, foram sugeridas postagens sobre datas comemorativas relacionadas ao meio odontológico, assim como a utilização de vídeos (reels) que, por sua

própria característica orquestrada e dinâmica, tendem a atrair a atenção do público, atingindo um alcance maior.

Outro ponto importante discutido durante a estruturação do calendário editorial foi a associação do profissional à marca, algo que vemos em empresas de sucesso, como a Magazine Luiza. A humanização da empresa, mostrando a rotina do trabalho de cada colaborador e os momentos de interação, também foi um recurso empregado.

Entendido isso, foi elaborado um planejamento de conteúdo mensal:

Tabela 2 - Calendário Editorial

Planejamento Mensal de Conteúdo				
Dias da semana	Feed	Stories	Reels	Data
Segunda	Foto sentado na cadeira (ambiente da clínica)	* Frase motivacional * Caixa de perguntas Tema: qual o melhor? (dúvida geral)	x	19/09
Terça	Replicar reels	#dralerviindica * replicar reels	Vídeo: fita dental x fio dental	20/09
Quarta	Foto com cliente agradecendo carinho, etc	* Cenas do dia a dia na clínica	x	21/09
Quinta	Replicar reels	* Importância do fio dental * replicar reels	Vídeo: o que devo observar ao comprar um creme dental	22/09
Sexta	Post: tipo ideal de escova	* Dia do sorvete	x	23/09
Sábado	x	Dia do estresse (dia anterior)	x	24/09
Domingo				25/09
Segunda	Post sobre as propriedades do enxaguante bucal	* Frase motivacional * Caixa de perguntas: bebidas vilãs (coca, café, refri, água com gás...)	x	26/09
Terça	Replicar reels	* Replicar reels selfie com os funcionários da clínica	Vídeo: implante (como funciona? doi? é a melhor alternativa?)	27/09
Quarta	Post: bruxismo x apertamento	Falar sobre o bruxismo e apertamento	x	28/09
Quinta	x	Falar sobre raiz exposta	x	29/09
Sexta	x	Stories rotina pessoal (ex: a caminho do trabalho, lanche, academia)	Vídeo: gengivoplastia (alternativa de aumento, sensibilidade)	30/09

Sábado	Post: dia nacional do idoso	Falar sobre os cuidados e tendências na terceira idade (ex: escovação, próteses, facetas)	x	01/10
Domingo				02/10
Segunda	Dia do dentista (foto na recepção da clínica)	* Replicar reels * Frase motivacional * Caixa de perguntas: sensibilidade nos dentes	Vídeo: trajetória como dentista antes e depois (fotos na faculdade, etc)	03/10
Terça	Post periodontia (o que é, o que trata)	Stories rotina pessoal (ex: a caminho do trabalho, lanche, academia)	x	04/10
Quarta	Replicar reels Alervi na sala de aula	* Replicar reels * Falar sobre a periodontia		05/10
Quinta	Conheça a equipe inovace - Foto dos funcionários e especialidades	Dia a dia dos funcionários na clínica + momento do lanche/ descontração	x	06/10
Sexta	Post dia mundial do sorriso	#dralerviindica Tema: o que fazer para manter um sorriso radiante	x	07/10
Sábado	Replicar reels	Replicar reels * Frase motivacional semana que se inicia	Vídeo: tipos de clientes no consultório	08/10
Domingo				09/10
Segunda	Post tratamento em pacientes que fazem quimioterapia	* Caixa de perguntas: botox	x	10/10
Terça	Replicar reels	Replicar reels * Vídeo escovando (falar sobre mitos e verdades)	Vídeo: tipos de cliente em casa (ex: escovação minutos antes da consulta)	11/10
Quarta	Post dia das crianças (cuidados especiais, escovação, etc)	#dralerviindica Tema: alternativas de alimentos para a fase infantil	x	12/10
Quinta	Replicar reels	Replicar reels	Vídeo: reflexo da covid nos dentes (medo, tratamento, sequelas)	13/10
Sexta	Post faceta de resina x porcelana	Stories rotina pessoal (ex: a caminho do trabalho, lanche, academia)	x	14/10
Sábado	Post dia do professor (falar sobre especialidades)	Replicar reels	Tipos de instrumentos/ alunos??	15/10

Fonte: Calendário projetado pelo próprio autor

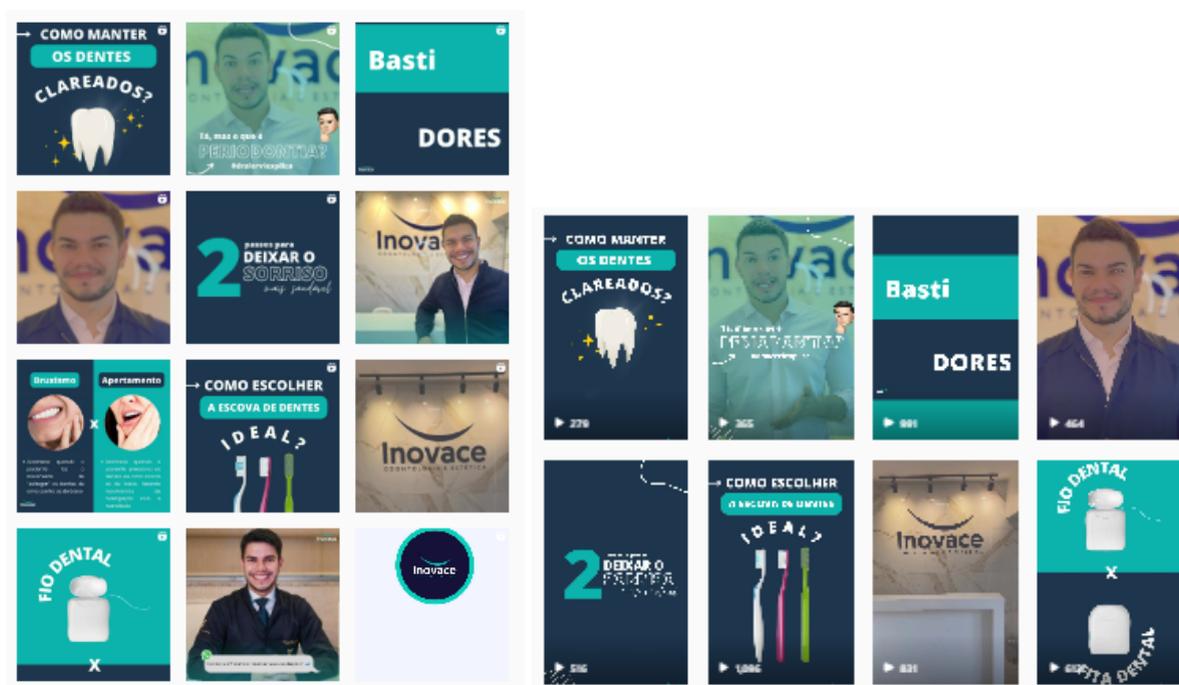
### 3.5 IMPLEMENTAÇÃO

O Instagram da Inovace foi atualizado durante 31 dias. Nesse período, foram produzidas 20 artes, 45 vídeos, 15 fotos e instrumentos de interação, que aumentaram o engajamento do público do Instagram com o perfil da clínica.

A estratégia foi utilizar a mesma base de cores da atual logo da clínica e, com isso, estruturar a imagem visual junto ao conteúdo programado no calendário editorial de postagem. Além disso, produzimos vídeos curtos, para mesclar com as imagens, que aproximassem e desmistificassem a ‘figura do dentista’, de forma a humanizar e atrair o ‘público do limbo’/ público fantasma com a entrega dinâmica do Instagram.

Como possibilidade de aumento no engajamento, foi pautado em reunião com o proprietário, a ferramenta de ‘promoção de publicação’ da própria plataforma. Entretanto, para melhor visualização dos resultados obtidos, a opção de crescimento orgânico seria mais oportuna para observarmos e acompanharmos o crescimento da conta de forma natural. Pois o crescimento orgânico se baseia na movimentação regular de postagens e interações. Ou seja, tanto curtidas, quanto novos seguidores e até mesmo visualizações nos stories, não teriam nenhum tipo de intervenção financeira/ algorítmica.

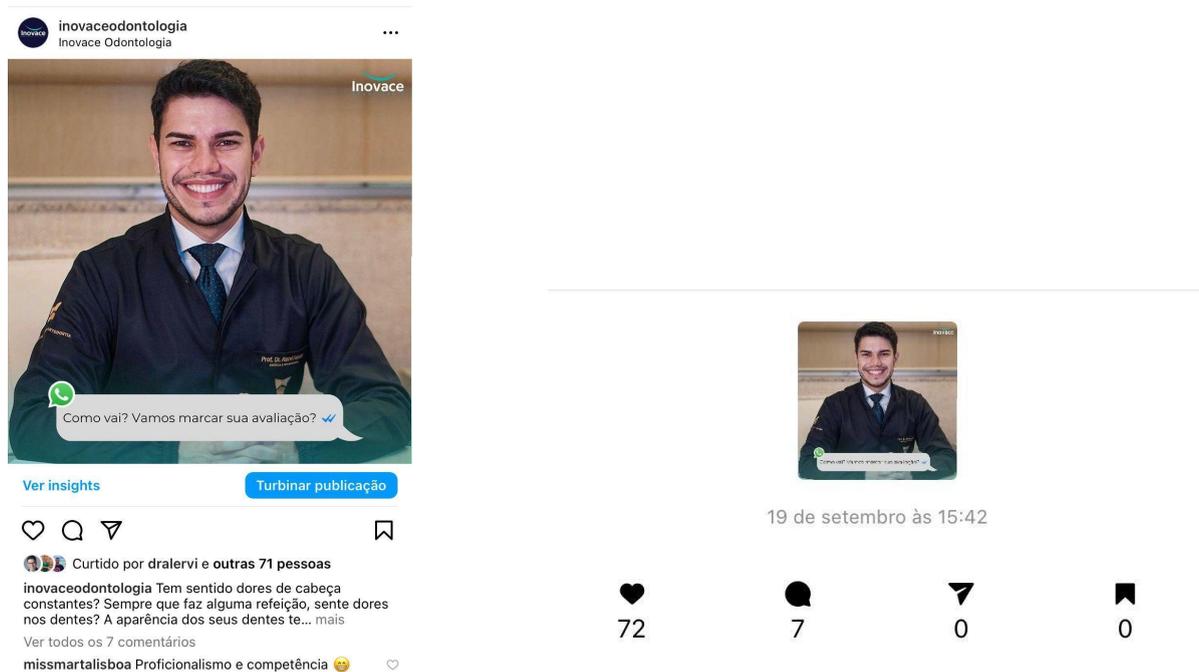
Figuras 23 e 24 - Novas publicações da Clínica



Fonte: Perfil da clínica no Instagram.

A postagem que obteve maior interação tratou do ‘retorno’ do dentista ao perfil da clínica. Na legenda, foi utilizada uma linguagem descontraída, questionando possíveis sintomas que poderiam estar passando despercebidos e elementos como o ícone do WhatsApp, que além de aproximar o internauta, promove a imagem de um profissional antenado e convidativo.

Figuras 25 e 26 - Post com maior alcance



Fonte: Perfil da clínica no Instagram.

Como resultado, 72 curtidas e 7 comentários de seguidores do perfil. Esses números revelam um reflexo positivo, tanto em relação ao retorno do profissional de forma ativa, quanto em relação às estratégias utilizadas (design e legenda).

Figuras 27 e 28 - Reels com maior alcance

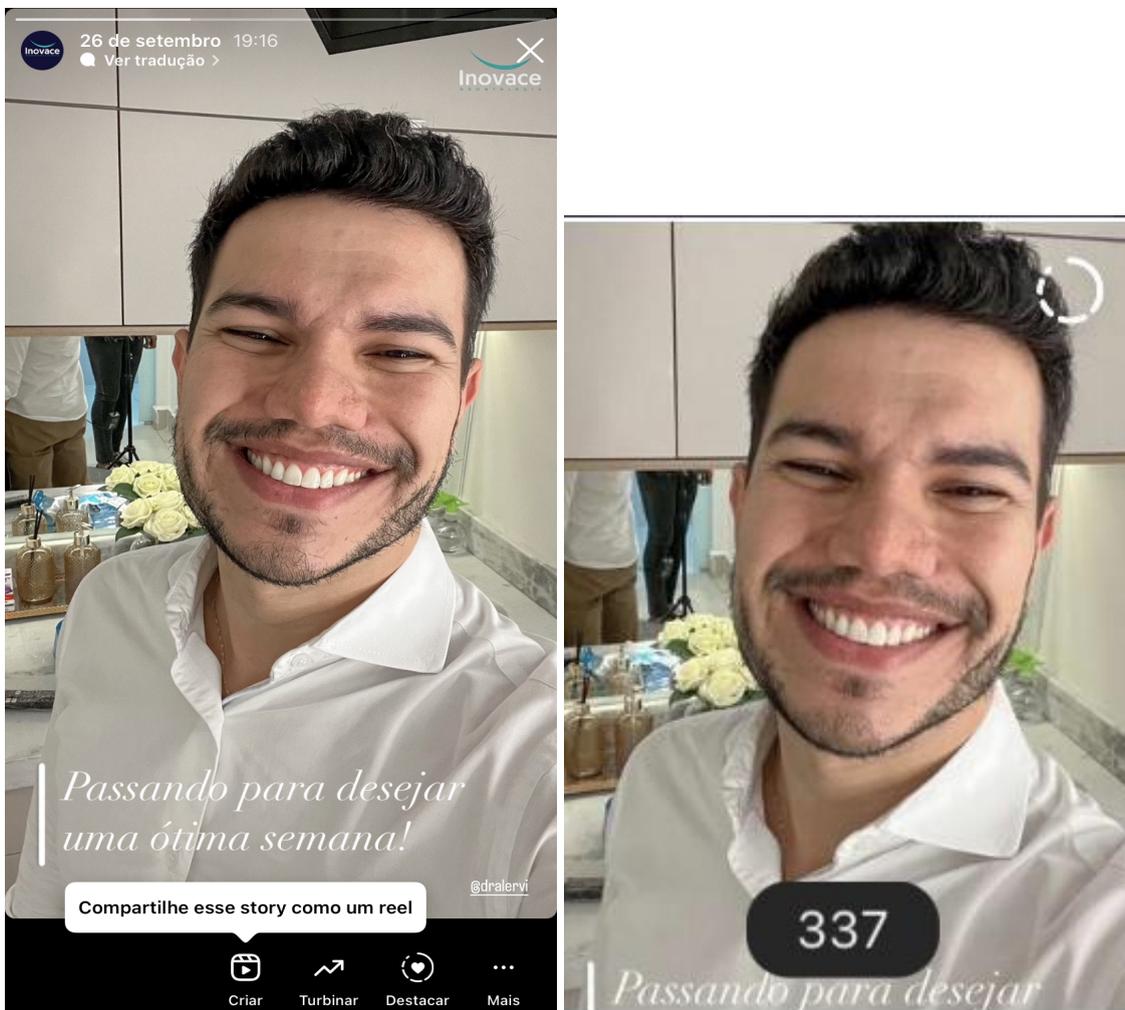


Fonte: Perfil da clínica no Instagram.

Nesta publicação, a estratégia foi abordar um tema que, segundo o Dr. Alervi Alves, era muito questionado nas consultas, pois os pacientes “não sabem qual escova escolher frente às muitas opções que encontram nos mercados e farmácias”, afirma ele.

Como resultado, a publicação obteve 1.096 reproduções, 75 curtidas, 7 comentários e 23 compartilhamentos, um número que nunca havia sido alcançado nas publicações anteriores do perfil. Foi notado que o conteúdo do vídeo, o design estratégico e a legenda também foram essenciais para o sucesso da postagem.

Figuras 29 e 30 - Stories com maior alcance



Fonte: Perfil da clínica no Instagram.

O Story com maior alcance contou apenas com uma foto do dentista, a logo da clínica e o desejo de uma ótima semana, logo pela manhã, às 08h. Com isso, foi percebido que mesmo não se tratando de ‘procedimentos’, mas também de bastidores/ momentos descontraídos do profissional, o retorno também é positivo.

Outro ponto de melhoria observado durante as visitas ao consultório, foi a própria melhoria em relação ao profissional frente às câmeras. Nos dois primeiros finais de semana de gravação, foi percebido um nervosismo atípico e traços de nervosismo, o que não era esboçado durante as entrevistas e bate-papos.

Sempre sem saber o que fazer com as mãos, com as expressões - de forma a esboçar maior naturalidade - e além disso, dificuldades de elaboração do conteúdo informativo dos vídeos. Entretanto, após treinamentos rápidos de oratória e a sugestão de um 'lide de informações', o Dr. Alervi conseguiu entregar melhores resultados e ficar mais à vontade no ambiente de gravação.

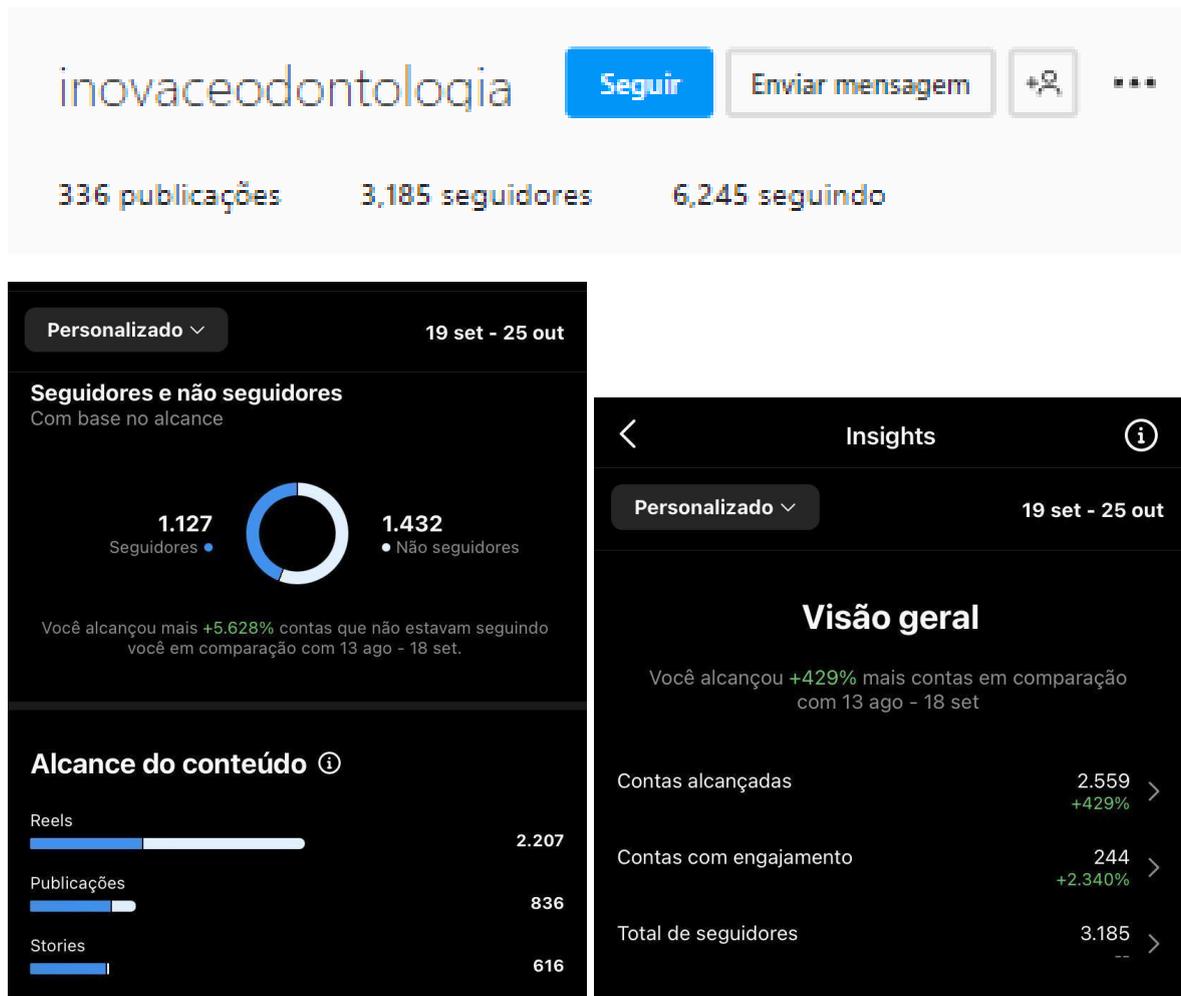
Com o passar dos dias, junto com a liberdade adquirida na gravação de conteúdos para a conta, o odontólogo também demonstrou maior confiança na assessoria da comunicação da Clínica e por isso, vieram os resultados.

### 3.6 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

A análise de resultados foi feita no dia 26 de outubro, com filtragem dos dias 19 de setembro a 25 de outubro. Nesse período, o alcance foi de 5.628% contas que não seguiam o perfil em comparação a 13 de agosto - 18 de setembro. Esse percentual revela uma diferença de 429% de novas contas em relação ao período supracitado.

Nessa mesma análise, foi identificado um aumento considerável em engajamento de publicações no perfil, sendo 2.207 contas através dos reels, 836 através de publicações no feed e 616 através dos stories. Todo esse rendimento foi convertido em novos números na totalização de seguidores do perfil, sendo 3.185 seguidores, 6,245 seguindo e 336 publicações.

Figuras 31, 32 e 33 - Insights e resultados para mensuração



Fonte: Perfil da clínica no Instagram.

O planejamento de postagem inicial previa trinta dias de atualização, exceto domingos, a fim de proporcionar um período considerável de análise e mensuração de mudanças. Entretanto, foi necessário expandir uma semana de postagem e adaptar ao conteúdo já reunido, devido à incompatibilidade de agenda do odontólogo e à morosidade no retorno de demandas e marcações.

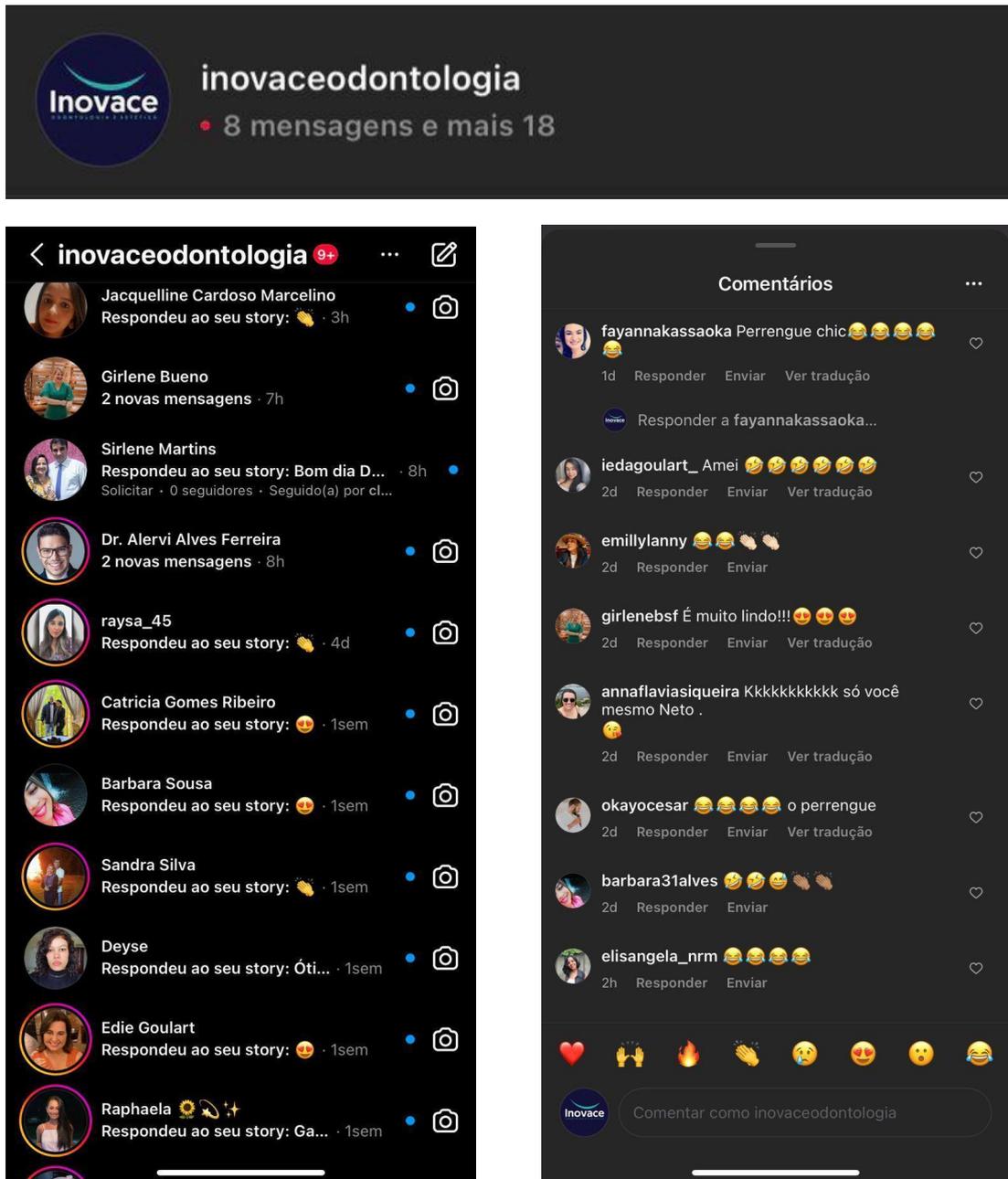
Contudo, alongando o tempo previsto, foi possível realizar postagens entre os dias 19 de setembro e 25 de outubro, sendo onze publicações no feed, entre elas, reels e posts; já nos stories, 41 materiais, entre eles, a exploração de diversos instrumentos disponibilizados pela plataforma (enquetes, links, avatar personalizado, filtros, GIFs, entre outros).

O aumento orgânico no engajamento das publicações foi medido pelos *insights* da própria plataforma. O crescimento foi tão grande que atingiu cerca de 11.450 pessoas, o que equivale a 437% das impressões de internautas na página analisada. Podemos chegar à conclusão que, apesar do curto período de postagem, o retorno foi satisfatório para mostrar os

aspectos positivos da constância nas redes sociais, associada às estratégias de crescimento orgânico de conteúdo e identidade visual.

As notificações de novas mensagens no direct, curtidas e comentários nas fotos eram constantes. Clientes, familiares e amigos do odontólogo logo se reuniram para parabenizar o retorno ou até mesmo a informação útil compartilhada de forma simples, clara e objetiva. As interações eram diversas. De emojis à aplausos, ele pôde perceber que o público estava ali, aguardava por um ‘sinal de vida’.

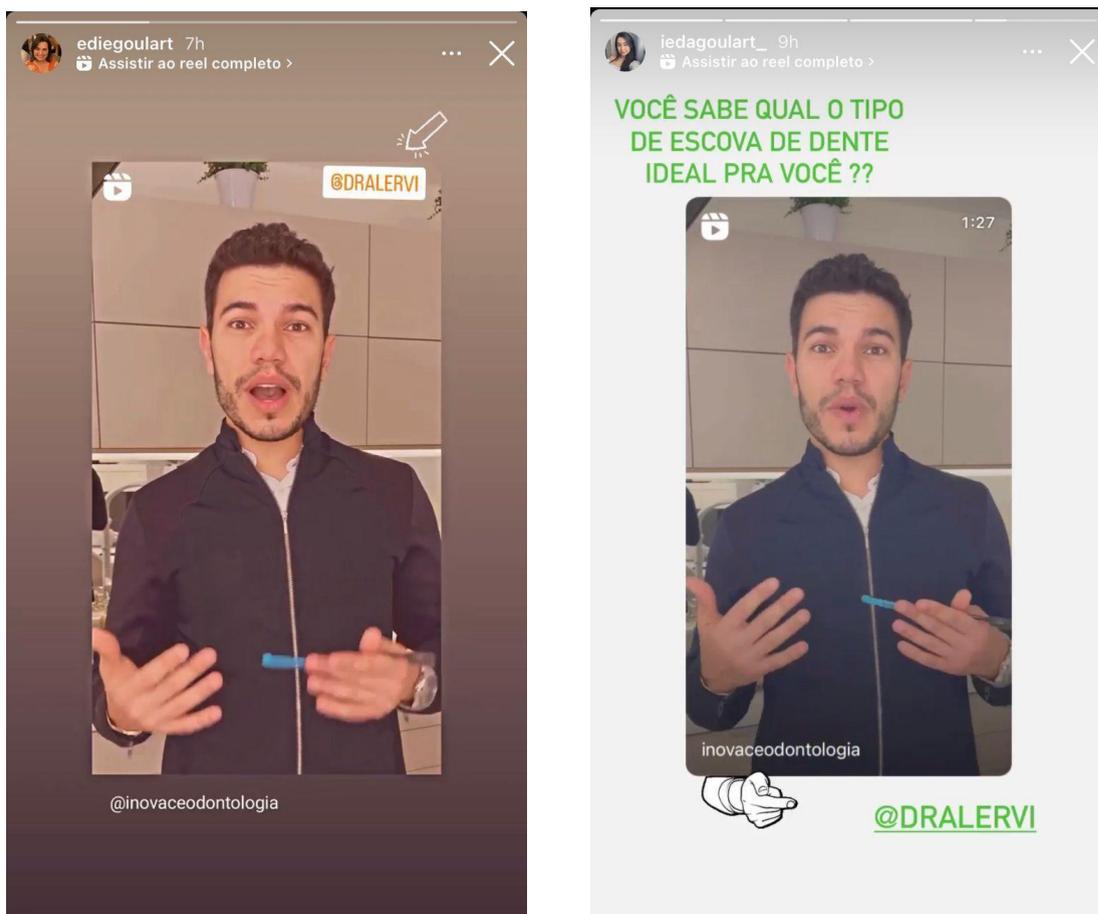
Figuras 34, 35 e 36 - Interações de seguidores



Fonte: Perfil da clínica no Instagram.

Além disso, clientes que gostaram do conteúdo postado o compartilham em suas próprias redes sociais para que seus seguidores também pudessem conhecer a Clínica/ assunto tratado no material divulgado.

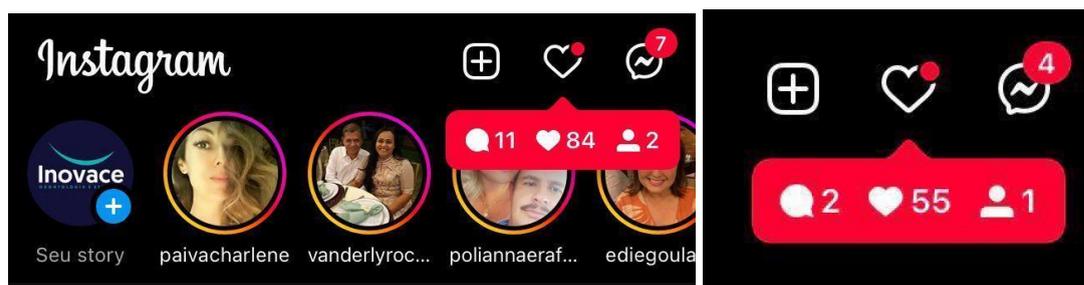
Figuras 37 e 38 - Compartilhamentos nas redes sociais



Fonte: Perfil da clínica no Instagram

Além do aumento no número de interações dos seguidores preexistentes, outros começaram a seguir e engajar nos conteúdos postados. Com todo esse número de participações, foi possível mensurar dados significativos de determinação de desempenho do marketing digital.

Figuras 39 e 40 - Notificações nas redes sociais



Fonte: Perfil da clínica no Instagram

Como resultado das publicações estratégicas postadas no perfil da clínica, novos seguidores, comentários, curtidas e até mensagens no direct, começaram a surgir com frequência na plataforma, o que mostrou um retorno visível do engajamento conquistado através da distribuição dinâmica de vídeos, stories e reels.

### 3.7 MEMORIAL

A produção do presente trabalho de conclusão de curso envolveu a produção do referencial teórico, o planejamento e a execução do produto. Não tive dificuldades na prática, confesso que foi mais difícil produzir o referencial teórico, no sentido de ler e organizar meu pensamento.

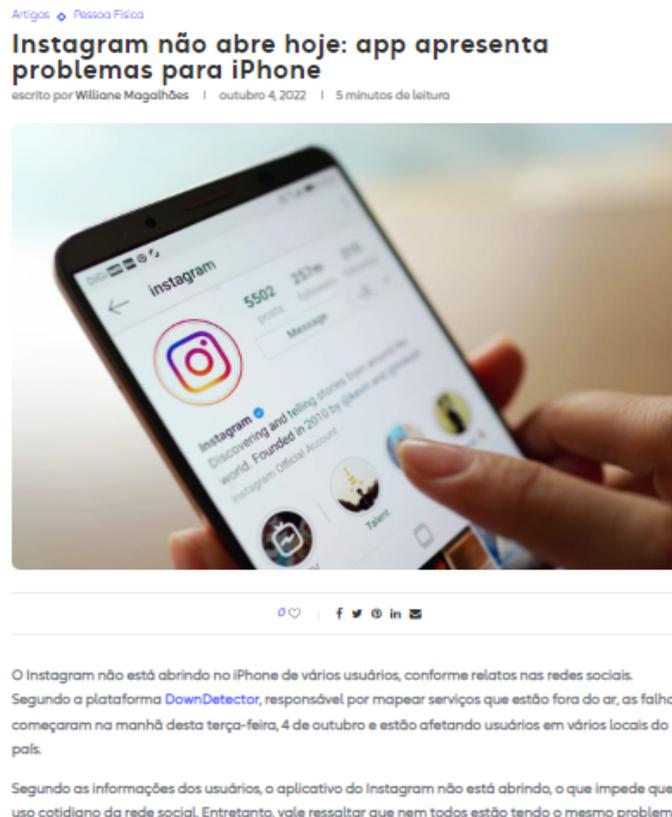
O calendário editorial foi planejado por mim e aprovado pelo odontólogo, que sugeriu acréscimo e cortes. No total, foram realizados três encontros para a gravação de vídeos. O odontólogo já tinha todos os aparatos técnicos necessários, como câmera, celular e componentes necessários para a iluminação. Além disso, também foi utilizado o celular do pesquisador na produção de vídeos e imagens.

Em relação à parte prática, a principal dificuldade que posso registrar é o choque de compromissos e imprevistos durante o período de produção e postagem. O assessorado precisou se ausentar logo na primeira semana para uma viagem de especialização. Ao voltar, ficou doente e precisou se afastar para manter repouso.

Com isso, as programações foram remanejadas de acordo com o que tinha sido produzido, a fim de que o perfil não voltasse ao impasse inicial: ausência de postagens e movimentação. Stories que haviam sido planejados foram por água abaixo e, além disso, foi necessário que, em alguns momentos, ele mesmo gravasse e me enviasse por nuvem. Muitos arquivos ficaram corrompidos e outros não atingiram o foco do tema do vídeo.

O Instagram se apresentou com alguns bugs durante o período, nos impossibilitando de postar.

Figura 41 - Instabilidade no Instagram



Fonte: Site Remessa Online

Por dois dias seguidos, a plataforma impossibilitou os usuários do aplicativo de postar, pois dependia de manutenção da equipe do aplicativo. Com isso, não só o perfil e o planejamento de postagem da clínica, como outros perfis, também foram afetados de forma negativa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste presente trabalho foi divulgar informações confiáveis sobre estética e saúde bucal para que a Inovace e seu proprietário se tornassem referência na área na região oeste. Partindo desse princípio, utilizamos os conceitos e estudos de especialistas da comunicação para estruturar um plano de comunicação mensal que impulsionasse estrategicamente a imagem da clínica e do Dr. Alervi Alves.

Além disso, foram realizadas entrevistas com pacientes, com a finalidade de entender a perspectiva deles sobre o atendimento, pontos positivos, pontos negativos e expectativas atendidas. Entre as estratégias utilizadas, destacam-se a produção de vídeos, posts informativos, caixas de perguntas capazes de promover a interação de seguidores de forma mais participativa, enquetes, entre outros.

Como resultado dos investimentos na comunicação do local, 11.450 contatos foram alcançados, o que totaliza 437% de impressões de internautas no perfil. Além disso, a identidade visual no Instagram da clínica, agora condizente com as cores da marca, proporcionou maior harmonia, de forma 'limpa' e clara, entre as demais publicações decorrentes.

Outro ponto de destaque foi a confiança adquirida pelo profissional frente às câmeras, pois segundo ele, e conforme também percebido durante as visitas, nunca sabia o que fazer com as mãos, e até mesmo com as expressões - de forma a esboçar maior naturalidade. Além disso, dificuldades na elaboração do conteúdo informativo dos vídeos foram ajustadas após treinamentos rápidos de oratória e a sugestão de um 'lide de informações'. O Dr. Alervi pôde entregar melhores resultados e ficar mais à vontade no ambiente de gravação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Elizabeth. **Reputação corporativa: entre o digital e a ética**. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Código de ética odontológica**. Disponível em: <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/resolucao-cfo-118-2012.htm>. Acesso em: 12 de abr de 2022.

CORRÊA, Elizabeth. **Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação**. IBERCOM, 2015.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DE SÃO PAULO. Disponível em: <https://crosp.org.br/>. Acesso em: 13 de abr de 2022.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa no Brasil**. In: Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com mídia**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GABRIEL, Martha. KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. Gustavo Gili. 2012

IBGE. **Usuários conectados em 2021** - Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 10 de out de 2022.

INFO MONEY. Como Lu, do Magazine Luiza, passou de linha de despesas para uma máquina de fazer dinheiro. **Money Times**. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/como-lu-do-magazine-luiza-mglu3-passou-de-linha-de-despesas-para-uma-maquina-de-fazer-dinheiro/>. Acesso em: 17 de nov de 2022.

KARHAWI, Isaaf. TERRA, Carolina Frazon. **Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática**. In: Comunicação e inovação. 22. ed. 49, 2021.

KUNSCH, Margarida. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. Media & Jornalismo. 18. n. 33, 2018.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Saúde bucal**. Disponível em: <https://bvsm.s.saude.gov.br/saude-bucal-16/>. Acesso em: 14 de abr de 2022.

REVISTA ZELO. **Brasil ocupa segundo lugar em transformações estéticas odontológicas no mundo.** Disponível em: <https://revistazelo.com.br/saude/brasil-ocupa-segundo-lugar-em-transformacoes-esteticas-odontologicas-no-mundo/>. Acesso em: 07 de abr de 2022.

RECUERO, Raquel. ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”:** redes sociais e capital social no Twitter. 12. n. 24, 2009.

## **APÊNDICE: ENTREVISTA COM DR. ALERVI ALVES, PROPRIETÁRIO DA CLÍNICA INOVACE**

### **A CLÍNICA**

O desejo é que a Inovace se torne uma clínica referência na região, porque não tem uma clínica odontológica no setor.

- Ele acredita que a clínica tem potencial para crescer, mas falta “posicionamento”
- Percebe a deficiência do marketing do local (“marketing zerado” - Instagram parado)
- O rendimento financeiro se baseia em indicações e no ‘boca a boca’

### **DIFICULDADES**

- Valor, pois começou cobrando muito baixo, mas o intuito era mostrar o diferencial do trabalho (qualidade do serviço)

### **IDENTIDADE VISUAL**

- Buscou inspiração para a logo e reproduziu
- Escolheu as cores com base nos significados/ no que as empresas de odontologia usavam (se preocupando com o reflexo delas na mente das pessoas) e foi se adaptando até que recentemente (aproximadamente 1 ano/ 1 ano e meio) atualizou para algo mais minimalista e clássico
- Cores básicas
- Já teve brindes (mas usa mais em datas comemorativas - natal, ano novo) “nada muito extravagante”
- material personalizado (necessaire, caixa de aparelho, escova - clientes com tratamento específico)

ex: necessaire para quem faz clareamento

### **ESPECIALIZAÇÃO**

- Especialista em Implantodontia e Periodontia
- Atua também em Reabilitação Oral, Dentística, Cirurgia Oral, e Harmonização Facial

### **ESPECIALIZAÇÃO DA CLÍNICA**

- A Inovace atua em Ortodontia, Ortopedia facial, Endodontia, Odontopediatria e Odontogeriatrics. Só não realiza Cirurgia Bucomaxilofacial

### **PORTFÓLIO**

- Não tem portfólio, todo o serviço é divulgado no Instagram
- Não possui catálogo de serviços oferecidos

### **CURSOS/ ESPECIALIZAÇÕES**

- Especialização: Periodontia (2018) e Implantodontia (2013)
- Curso de aperfeiçoamento em Reabilitação Oral e Estética, Harmonização Orofacial, e Endodontia

**ANO DE FORMAÇÃO**

- Formado em 2011
- Não está fazendo nenhum curso na área atualmente, só um de Inteligência Emocional

**TEMPO DE ATUAÇÃO COMO DENTISTA**

- Atua há 10 anos

**POLÍTICA DE PREÇOS**

- Inovace: cobra o valor de mercado da região (como uma clínica de padrão superior da região)

**PROJETOS FUTUROS**

- Se vê atuando na Odontologia e sendo investidor de outras áreas da economia

**PRINCIPAIS DIFICULDADES DO MERCADO**

- Valores muito baixos cobrados ao redor e dificuldade de subir valores por conta disso. “Acredito que eu preciso focar no público do Granville e Eldorado a curto e médio prazo. Mas o que me favorece é o boca a boca a respeito da qualidade do serviço prestado.”

**CONSEQUÊNCIAS DO CENÁRIO DA PANDEMIA**

- Afetou apenas nos lockdowns, pois não pôde trabalhar. Depois, a fase de ‘medo inicial’. E por fim, a recessão que se estabeleceu pós Auxílio Emergencial.

**PÚBLICO ALVO**

- Inovace: público B, C e D (Todas faixas etárias)

## ANEXO: TERMO DE AUTORIZAÇÃO E PUBLICAÇÃO DE PRODUÇÃO ACADÊMICA



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
 PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL  
 Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário  
 Caixa Postal 86 | CEP 74605-010  
 Goiânia | Goiás | Brasil  
 Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080  
[www.pucgoias.edu.br](http://www.pucgoias.edu.br) | [prodin@pucgoias.edu.br](mailto:prodin@pucgoias.edu.br)

### RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

#### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Kayo César de Sousa Aquino  
 do Curso de Jornalismo, matrícula 2018.1.0127.0050 - 0,  
 telefone: (62)99142-3184 e-mail kaycesar12@gmail.com, na  
 qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos  
 Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a  
 disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado  
Plano de Comunicação para a Inovação Odontológica

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme  
 permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato  
 especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND);  
 Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou  
 impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de  
 graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 08 de dezembro de 2022.

Assinatura do(s) autor(es): Kayo César de S. Aquino

Nome completo do autor: Kayo César de Sousa Aquino

Assinatura do professor-orientador: Gabriella Lucciani M. S. Caloca

Nome completo do professor-orientador: Gabriella Lucciani M. S. Caloca