



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

PÉROLA ISADORA NUNES TAVARES

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**  
**INSTITUTO RENNOVARI ACADEMIC LASER SCHOOL**

GOIÂNIA – GOIÁS  
2022

PÉROLA ISADORA NUNES TAVARES

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**  
**INSTITUTO RENNOVARI ACADEMIC LASER SCHOOL**

Trabalho apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito final para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dra. Márcia Brisolla.

GOIÂNIA – GOIÁS  
2022

PÉROLA ISADORA NUNES TAVARES

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**  
**INSTITUTO RENNOVARI ACADEMIC LASER SCHOOL**

Data da Defesa: 8 de dezembro de 2022

BANCA EXAMINADORA

---

Orientadora: Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

---

Avaliador: Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

---

Avaliador: Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família e amigos que contribuíram para meu crescimento pessoal e acadêmico.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho e que me incentivaram a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta o plano de comunicação proposto para o Instituto Renovari Academic Laser School. A empresa atua há 11 anos no mercado da estética e saúde com foco em venda de produtos e serviços para o público formador de opinião e profissionais deste segmento. Para tanto, foi elaborado um briefing contendo todas as informações necessárias para as análises referenciado nos autores Roberto Corrêa (2006) e Marcelo Abílio Públio (2012). A análise das informações do briefing e da matriz swot concretizaram o diagnóstico de comunicação cujo problema refere-se a falta de um planejamento para coordenar e organizar as ações de comunicação externa e interna. Assim, o objetivo de comunicação consiste em fortalecer a imagem institucional da organização e para isso foram elaboradas todas as etapas relativas ao processo de planejamento como o plano de criação, mídia, cronograma e as peças publicitárias da campanha.

Palavras-chave: plano de comunicação; Instituto Renovari; imagem institucional.

## **ABSTRACT**

This course completion work presents the proposed communication plan for Instituto Renovari Academic Laser School. The company has been operating in the aesthetics and health market for 11 years, focusing on selling products and services to opinion makers and professionals in this segment. For that, a briefing was elaborated containing all the necessary information for the analyzes referenced in the authors Roberto Corrêa (2006) and Marcelo Abílio Públio (2012). The analysis of information from the briefing and the swot matrix materialized the communication diagnosis whose problem refers to the lack of planning to coordinate and organize external and internal communication actions. Thus, the objective of communication is to strengthen the institutional image of the organization and for this purpose, all stages related to the planning process were elaborated, such as the creation plan, media, schedule and advertising pieces of the campaign.

Keywords: communication plan; Instituto Renovari; institutional image.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### QUADROS

QUADRO 1 – Tabela de produtos e preços .....	14
QUADRO 2 – Comparativo com a concorrência.....	15
QUADRO 3 – Cronograma.....	28
QUADRO 4 – Orçamento.....	28

### FIGURAS

FIGURA 1 – Produtos linha cosméticos de ozônio.....	14
---	----



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>1. BRIEFING</b> .....	10
1.1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE.....	10
1.2 MODELO DE BRIEFING.....	10
1.3. BRIEFING INSTITUTO RENNOVARI.....	11
<b>2. ANÁLISE AMBIENTAL</b> .....	18
2.1 ANÁLISE AMBIENTE INTERNO.....	18
2.2 ANÁLISE AMBIENTE EXTERNO.....	19
2.3 ANÁLISE SWOT.....	21
2.4 DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO.....	22
<b>3. PLANO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	24
3.1 OBJETIVO E META.....	24
3.2 PÚBLICO-ALVO.....	24
3.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS.....	25
3.4 PLANO DE MÍDIA.....	25
<b>3.4.1 Objetivo de mídia</b> .....	25
<b>3.4.2 Estratégias e táticas de mídia</b> .....	25
3.5 PLANO DE CRIAÇÃO.....	27
<b>3.5.1 Tema da campanha e ideia criativa</b> .....	27
<b>3.5.2 Peças da campanha</b> .....	27
3.6 CRONOGRAMA.....	28
3.7 ORÇAMENTO.....	28
3.8 FORMAS DE AVALIAÇÃO.....	29
3.9 DIRETRIZES ÉTICAS DA CAMPANHA.....	29
<b>CONCLUSÃO</b> .....	30
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	31
<b>APÊNDICES 1 – PEÇAS PUBLICITÁRIAS</b> .....	32

## INTRODUÇÃO

Este projeto apresenta o resultado do trabalho de conclusão de curso II, elaborado na modalidade de plano de comunicação, no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Assim, o Instituto Renovari Academic Laser School foi selecionado como objeto de estudo.

O primeiro capítulo apresenta as etapas do briefing com base nos autores Roberto Corrêa (2006) e Marcelo Abílio Públio (2012). Na sequência, o segundo capítulo contempla a análise ambiental e a matriz swot. Este processo objetiva identificar os pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças que influenciam o desenvolvimento da empresa e a partir disto foi elaborado o diagnóstico de comunicação.

Desta maneira, as informações do diagnóstico indicaram como problema de comunicação a ausência de um planejamento específico para fortalecer a imagem institucional e, conseqüentemente, melhorar o desempenho da comunicação no âmbito interno e externo.

Na sequência do processo de planejamento foi definido o objetivo de comunicação, estratégias e táticas, plano de mídia e criação.

Certamente, o desenvolvimento deste plano de comunicação e a sua utilização pela empresa pode propiciar o fortalecimento da imagem institucional, melhorar a visibilidade, como também, gerar reconhecimento no mercado de atuação.

## 1. BRIEFING

### 1.1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

Razão social: Instituto Renovari Academic School

Setor de atuação: saúde e estética

Endereço: Av. Portugal, 855 - St. Marista, Goiânia - GO, 74150-030

Site: [institutoinnovari.com.br](http://institutoinnovari.com.br)

Contato: (62) 98153-5110 [institutoinnovari.com.br](http://institutoinnovari.com.br)

Histórico: fundado em 2009, na cidade de Goiânia, o Instituto Renovari atua no segmento de venda de equipamentos e cursos para profissionais da saúde e estética. São mais de 300 cursos já realizados, e mais de 18 mil clientes satisfeitos em 13 anos de mercado. O Instituto Renovari Academic School é uma das grandes escolas brasileiras de Laser, Ozônio, Radiofrequência, Jato de Plasma e Tecnologias de Estética em geral. Com o intuito de propiciar aos seus clientes inovação e qualidade por meio de equipamentos e cursos em colaboração com profissionais renomados e qualificados, assim, surgiu o propósito da empresa. Em um mundo mais integrativo e orgânico, a Renovari compôs seu portfólio de representação com marcas que compartilham da mesma visão integrativa, holística e orgânica.

As informações desta concisa apresentação do Instituto Renovari justificam o interesse em atender tal organização como cliente neste trabalho de conclusão de curso. Assim, na sequência, faz-se necessário apresentar explanação referente ao conceito de briefing e definir um modelo a fim de subsidiar, teoricamente, o processo de elaboração.

### 1.2 MODELO DE BRIEFING

Segundo Roberto Corrêa (2006), a palavra “Briefing” foi bastante utilizada durante a Segunda Guerra Mundial com o intuito apresentar um resumo das informações do plano de batalha. Deste modo, este conceito foi apropriado pelo mundo publicitário para designar um documento com informações detalhadas referente a organização atendida pela agência de comunicação.

Assim, o briefing resulta do processo de organização de todas as informações referentes ao cliente com o objetivo de subsidiar a elaboração do plano de comunicação. Com base nessas explicações, conclui-se que briefing é um documento

que permite um mapeamento dos problemas de comunicação, conseqüentemente, possibilita que um plano de ação possa ser proposto a partir das informações coletadas para gerar soluções e melhorar a comunicação seja mercadológica ou institucional.

De acordo com as informações elencadas com ênfase na relevância do briefing para elaboração de uma campanha publicitária, torna-se necessário selecionar um modelo de briefing para direcionar o processo de coleta de informações do Instituto Renovari. Em vista disso, o modelo proposto por Roberto Corrêa (2006), apresenta um roteiro adequado às especificidades do Instituto Renovari, todavia, algumas informações adicionais podem ser acrescentadas com o objetivo de tornar o modelo mais completo.

### 1.3 BRIEFING INSTITUTO RENNOVARI

As informações repassadas pelo Instituto Renovari subsidiaram a formulação do briefing, baseado no modelo do Roberto Corrêa (2006). Todavia, conforme explicado, para adaptar o modelo proposto por Corrêa (2006) as especificidades da organização algumas informações relevantes foram acrescentadas para viabilizar a compreensão da situação atual da empresa. Na sequência são apresentadas as informações do briefing.

#### A. Tendência de mercado

A empresa Instituto Renovari possui sede na cidade de Goiânia e filial em Brasília, com um estande de informações e vendas dos equipamentos no Venâncio Shopping (os equipamentos são enviados de Goiânia para Brasília assim que a venda é efetuada).

A área de atuação de vendas contempla todo o Brasil, mas, a zona de cobertura principal abrange a região Centro-oeste, principalmente, as cidades de Goiânia e Brasília, e a região Sudeste, com destaque para a cidade de São Paulo.

O mercado da empresa foca no segmento de saúde e estética com a venda de equipamentos e cursos que contribuem para melhorar a qualidade de vida das pessoas. Esse mercado é impactando constantemente pelas inovações tecnológicas que surpreendem com novos tratamentos para saúde como a Ozonioterapia. O segmento de estética também está em constante transformação

com novos procedimentos não invasivos, rápidos, menos dolorosos e realizados em consultórios com segurança e mais conforto.

Apesar do cenário da pandemia e da crise econômica que atingiram a vida dos brasileiros, o setor de estética continua em alta com crescimento de 5,8% no ano de 2020, e 5,7% no primeiro quadrimestre de 2021, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos<sup>1</sup> (ABIHPEC).

As tendências do mercado da estética abrangem as técnicas de Skincare (cuidados com a pele), Tecarterapia (usada no rejuvenescimento facial, flacidez da pele, melhora no contorno corporal, drenagem linfática, tratamento de celulite); Estética íntima, Micropigmentação capilar, Bioestimuladores de colágeno e Preenchimento corporal. Todas essas técnicas necessitam do auxílio de equipamentos e cursos especializados para realizar tais procedimentos e, com isso, o Instituto Renovari se transformou em referência neste mercado na região Centro-Oeste.

A empresa agrega a função de treinamento ao oferecer a venda do aparelho e o respectivo curso para aprender como utilizar o equipamento. O volume em vendas da organização está em constante ascensão e a procura dos clientes pelo melhor e mais moderno equipamento aliada a qualidade dos cursos são indicadores do seu crescimento.

A Laserterapia, por exemplo, atende uma vasta gama de clientes que procuram essa tecnologia a qual permite agregar bons resultados para a vida dos pacientes e para os profissionais da saúde.

## B. Situação de mercado

O Instituto Renovari Academic Laser School trabalha há mais de 11 anos no segmento de estética e desenvolve atividades de consultoria e vendas na cidade de Goiânia. Com a pandemia do Covid 19, surgiram inúmeros desafios, pois, a empresa identificou algumas fragilidades que a impediam de crescer e se estruturar. Mesmo durante a pandemia, suas vendas continuaram em crescimento devido à grande demanda por equipamentos e serviços para atender as necessidades advindas do cenário pandêmico.

---

<sup>1</sup> Informação disponível em: <https://abihpec.org.br>. Acesso em 10 de abril de 2022.

As vendas de equipamentos, cosméticos com ozônio e cursos estão interrelacionadas. Uma venda auxilia outra venda, pois, muitos aparelhos são “duplas” de outros e o curso funciona como formador de pessoas para certas especialidades e para a aprendizagem de como utilizar os equipamentos e suas especificações.

### C. Missão, Visão e Valores

Missão:

Transformar Vidas através da atuação Ética de nossa Empresa, que é orientada pela “Saúde”, “Bem Estar” e “Qualidade de Vida”, utilizando o aprimoramento técnico e científico e a qualificação profissional dos colaboradores e clientes.

Visão:

Alcançar o respeito dos profissionais da área de Saúde, utilizando de tecnologias inovadoras, com a finalidade de desenvolver formas integrativas e orgânicas de “Saúde”, “Bem Estar” e “Qualidade de Vida” dos colaboradores e clientes.

Valores:

Foco no Cliente

Atendimento de Excelência

Relacionamento Transparente

Integridade e Honestidade

Confiança e seguridade em tudo que faz

### D. Avanço Tecnológico

A empresa investe em desenvolvimento tecnológico dos equipamentos. Isso significa um *upgrade* no qual o cliente realiza a troca de seu equipamento antigo e ultrapassado por um equipamento com versão atualizada e tecnologias mais avançadas com a diferença de valor estabelecida pela organização.

### E. Dados do Produto ou Serviço

A empresa trabalha com produtos para o segmento da saúde, estética e cursos para os clientes que adquirem os produtos conforme descrição abaixo.

a) *Produtos*: Linha Ozônio, marca Philozon (Cosméticos e Equipamentos), são produtos com ozônio em sua fórmula e produtos geradores de ozônio para o

tratamento com ozonioterapia. Linha Laser, empresa DMC Equipamentos, são equipamentos da linha laser e led para tratamentos com laserterapia.

b) **Serviços:** Linha Cursos, ofertados e realizados pelo Instituto Renovari, são cursos sobre os equipamentos e suas especificidades em vários tratamentos na área da saúde e estética. Professores e doutores ministram cursos de suas específicas áreas de atuação, ensinando os alunos as técnicas e procedimentos que os equipamentos e “terapias” (ozonioterapia e laserterapia) realizam.

QUADRO 1: Tabela de produtos e preços

PRODUTO	ATUAÇÃO	VALOR	CONDIÇÕES
<p>Laser/Led</p> <p>Marcas: DMC, Tonederm, Medical San e CVDentus</p>	<p>Área da saúde como facilitador de cura de doenças inflamatórias, pós cirúrgicos, cicatrizes etc.</p>	<p>Os valores dos equipamentos de Laser/Led variam de R\$ 5.000,00 a R\$ 30.000,00</p>	<p>Parcelamento em até 10x sem juros e condição de pagamento em até 36x.</p>
<p>Ozônio</p> <p>+ equipamentos cosméticos ozonizados</p> <p>Marca: Philozon</p>	<p>Área da saúde como nova tecnologia para tratamentos que envolvem a ozonioterapia</p>	<p>Preços variam de R\$ 9.000,00 a R\$ 13.000,00 (Cosméticos preços entre R\$ 30,00 a R\$ 400,00.</p>	<p>Parcelamento em até 36x.</p>

Fonte: Dados fornecidos pelo departamento de vendas da empresa (2022)

FIGURA 1: Produtos da linha de cosméticos de ozônio



Fonte: Imagem fornecida pela empresa (2022)

## F. Distribuição e vendas

O ponto de venda principal está localizado na loja de Goiânia e também conta com escritório de vendas em Brasília. Os equipamentos não são expostos nas lojas devido ao custo elevado e tamanho, por isso, utiliza-se o sistema de venda pessoal e personalizada. A empresa pode entregar equipamentos para várias localidades do país, mas, as vendas se concentram no Centro-oeste e no Sudeste.

### G. Comparação concorrência

Os principais concorrentes são as empresas BCMED, MUNDO FISIO e FISIO HOSP BRASIL. A empresa BCMED é uma loja online especializada em produtos e aparelhos de estética, também, oferece cursos para aprimoração dos currículos de seus clientes. A MUNDO FISIO oferece cursos de aperfeiçoamento, pós-graduação para área da saúde, estética e bem-estar. A FISIO HOSP BRASIL é uma loja online que também possui loja física em Goiânia e Cuiabá, sendo especializada em produtos e equipamentos de estética e fisioterapia.

QUADRO 2 – Comparativo com a concorrência

<b>EMPRESA</b>	<b>PRODUTO</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRAÇA</b>	<b>PROMOÇÃO/ COMUNICAÇÃO</b>
BCMED	Boa qualidade	Produtos na média do preço do mercado.	E-commerce e loja física	Comunicação eficiente com público-alvo.
MUNDO FISIO	Boa qualidade	Produtos na média do preço do mercado.	E-commerce	A marca investe em comunicação com seu público.
FISIO HOSP BRASIL	Boa qualidade	Produtos na média do preço do mercado.	E-commerce e lojas físicas	A marca investe em comunicação.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).



A tabela com informações dos concorrentes possibilita identificar em quais aspectos as empresas estão com vantagem ou desvantagem competitiva. Por isso, a empresa deve se atentar para seus diferenciais e inovar em estratégias que a coloque em destaque no mercado.

#### I. Representações

A Rennovari conta com a parceria de 10 empresas que fornecem equipamentos para venda são elas:

- Philozon: empresa que há 20 anos trabalha com a inovação tecnológica através de equipamentos para ozonioterapia.
- Medical San: traz a revolução estética e trabalha com as mais avançadas tecnologias em equipamentos estéticos.
- IonLab: há 10 anos atuando na importação e armazenamento de produtos para a saúde.
- Fismatek: oferece a melhor tecnologia para clínicas de estética com alta tecnologia.
- CVDentus: empresa do grupo CVDvale com soluções tecnológicas para clínicas odontológicas.
- Tonederm: oferece os melhores equipamentos para clínicas de estética e beleza.
- BiancoLab: oferece os melhores produtos para laboratório de biotecnologia.
- DMC Equipamentos: empresa do ramo da saúde e novas tecnologias com especialidade em fototerapias com sistema laser e led.
- Angevan: marca italiana que pretende ser reconhecida no mundo todo como sinônimo de qualidade que não considera a Hidromassagem Ozonizada

#### J. Público-Alvo e Localização

O público alvo é composto por profissionais da saúde como dentistas, ortopedistas e fisioterapeutas. Os clientes chegam até a empresa por indicações de parceiros, pela qualidade do serviço e produto, pela reputação da empresa no segmento de estética e saúde e pelas redes sociais, em função das ações de divulgação e vídeos promocionais.

O público interno da empresa é formado por profissionais da área de administração, farmácia, publicidade e odontologia. Há também as equipes de vendedores que trabalham na comercialização dos produtos e serviços.

Como público formador de opinião destacam-se os professores da área da saúde. A partir das aulas e cursos ministrados surgem indicações para aquisição de produtos ou serviços comercializados pela Renovari. Tais professores podem se tornar também parceiros da empresa quando se trata da realização e oferecimento dos cursos presenciais e online. A Renovari comercializa cursos (presencial e online) disponíveis aos seus clientes e conta com esse público de professores para a realização e divulgação dos cursos.

#### K. Problemas de comunicação

Com base nas informações do briefing torna-se possível verificar que os problemas da organização são: falta de periodicidade de postagens no Instagram, falta de padronização na identidade dos posts das redes sociais (Instagram e Facebook) e falta de canais de comunicação no ambiente interno da empresa.

#### L. Objetivo de comunicação

O objetivo da comunicação consiste em fortalecer a imagem institucional (corporativa) no ambiente externo (público externo) e interno (público interno).

## 2. ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental corrobora para identificar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas, tanto do meio externo como interno, que podem interferir, direta e indiretamente na atuação da empresa, no cumprimento da sua missão e na capacidade em atingir as metas propostas. Ademais, esta técnica possibilita preparar a organização para investir nos fatos positivos e nas oportunidades, neutralizar os pontos negativos e monitorar as ameaças.

No processo de elaboração do planejamento de comunicação do Instituto Renovari faz-se necessário efetuar a análise do ambiente interno, ambiente externo, e esquematizar a matriz swot, em suma, todas essas informações consubstanciam o diagnóstico.

### 2.1 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

O cenário interno consiste no ambiente no qual a empresa opera, monitora e controla as suas ações. O grupo interno de uma empresa é composto por: colaboradores, maquinários, políticas de vendas, carteira de clientes, frota de veículo, sistema de gestão etc. Este também é chamado de microambiente, onde esses elementos, ditos anteriormente, exercem influência direta nas atividades da organização. Segundo Marcelo Públio (2012), entender o funcionamento da empresa é fundamental para elaborar o projeto estratégico de comunicação.

Importante destacar que o Instituto Renovari é uma empresa de gerenciamento familiar, logo, há bastante tradição e administração centralizada. Os pontos fortes são os 33 anos de atuação no mercado tornando a marca conhecida gerando confiança dos clientes e profissionais formadores de opinião. Sua localização é privilegiada e de fácil acesso.

A maioria dos funcionários são da mesma família; logo existe mais empenho em fazer as coisas fluírem. Já os pontos negativos são poucos funcionários com múltiplas atividades, gestão centralizadora e pouco investimento em áreas como logística, RH e marketing. Com isso, percebe-se que as melhorias precisam ser feitas. Primeiro no âmbito organizacional interno para depois gerar resultados para as demandas do ambiente externo.

## 2.2 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

O ambiente externo se configura em tudo aquilo que acontece fora da empresa, ou seja, são as variáveis do cenário externo que afetam e influenciam a organização. É relevante analisar estes ambientes para identificar oportunidades e ameaças, com isso, a organização terá condições de se fortalecer sua competitividade.

O microambiente influencia diretamente nas atividades da organização e a sua análise torna possível compreender a real situação da empresa em relação ao ambiente mais próximo de suas operações. Já o macroambiente, influencia diretamente nas atividades da organização, mas, por outro lado, a empresa não influencia diretamente no seu macroambiente. Sua análise é fundamental para o diagnóstico da situação da empresa.

Segundo Públio (2012), a influência da empresa no macroambiente depende dos cenários nos quais a organização está inserida, assim sendo classificado em ambiente econômico, geográfico, tecnológico, sociocultural, demográfico e político. Assim, neste projeto a análise do Instituto Renovari contempla o ambiente econômico, tecnológico e sociocultural, cujas variáveis são apresentadas na sequência.

### A. Ambiente Econômico

O ambiente econômico influencia o cotidiano das empresas e se inter-relaciona com outros ambientes como o político e legal. Esta variável reflete as diretrizes econômicas estabelecidas pelo governo do país. Com isso, as políticas de controle de inflação, estímulo de exportações, abertura de mercado ou controle cambial são pautas necessárias de análise neste tipo de ambiente.

O instituto Renovari trabalha com a representação de marcas com tecnologias avançadas que não são produzidas no Brasil, ou seja, são equipamentos importados de fábricas localizadas no exterior. Portanto, o procedimento de importação é impactado por ameaças como a elevada carga tributária de produtos importados, o aumento na cotação do valor do dólar e a alta taxa de juros no país, indubitavelmente, tais variáveis econômicas tornam o investimento cada vez mais desafiador para os clientes que necessitam comprar os equipamentos.

#### B. Ambiente Tecnológico

O ambiente tecnológico abrange o desenvolvimento de novas tecnologias aplicadas aos produtos e sistemas que influenciam a competitividade das empresas em termos de eficiência e eficácia. O Instituto Renovari comercializa equipamentos com tecnologias especializadas que são atualizados periodicamente, com isso, as versões mais antigas se tornam obsoletas, como resultado desta constante evolução, os clientes precisam trocar o equipamento a fim de usar técnicas mais avançadas. Portanto, a necessidade de constante de investimentos tanto dos clientes quanto empresa se torna uma ameaça.

#### C. Ambiente sociocultural

Este cenário é constituído por fatores de ordem social e cultural que influenciam as crenças, as normas, as percepções, costumes, estilos de vida, preferências, enfim, são aspectos que podem afetar o comportamento no âmbito individual e coletivo.

Um fator sociocultural significativo consiste no aumento do percentual de procedimentos estéticos no país. O Brasil é o primeiro no ranking dos países com maior número de cirurgias e procedimentos estéticos no mundo, com aproximadamente 1.5 milhões de cirurgias ao ano<sup>2</sup>. Esta tendência de mercado indica uma oportunidade de crescimento para o Instituto Renovari que trabalha com equipamentos para a realização desses procedimentos, logo, influência direta e positivamente nos negócios da empresa. Todo mercado em ascensão atrai competidores e amplia a concorrência e isso indica uma ameaça para a empresa. A concorrência cada vez mais acirrada se atualiza em um curto espaço de tempo, com isso, gera ameaças aos negócios, concomitantemente, impulsiona a inovações e novos investimentos em estratégias de vendas e marketing para se destacar.

#### D. Ambiente demográfico

Este ambiente focaliza os dados demográficos que estão relacionados às características da população que podem influenciar o funcionamento da organização. É nesse ambiente que se analisa como tais dados refletem a forma de comportamento

---

<sup>2</sup> Informação disponível em: <https://portalhospitaisbrasil.com.br/brasil-e-o-top-1-mundial-em-numero-de-cirurgias-plasticas>. Acesso em 29 de maio de 2022.

de uma determinada parte da população e pode indicar oportunidades de segmentação de mercado.

Uma informação relevante refere-se ao número de adolescentes brasileiros que se submetem cada vez mais a cirurgias e procedimentos estéticos. Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), nos últimos dez anos houve um aumento de 141% no número de procedimentos estéticos entre jovens de 13 a 18 anos<sup>3</sup>. Este dado indica mudança no comportamento de jovens, pois, cada vez mais cedo, desejam investir na melhoria da aparência.

### 2.3 ANÁLISE SWOT

QUADRO 3 – Análise SWOT

<b>Forças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representação de marcas conceituadas no mercado.</li> <li>• 33 anos de mercado gerando conhecimento e confiança dos clientes e profissionais geradores de opinião.</li> <li>• Localização privilegiada e de fácil acesso.</li> <li>• Preços tabelados diminuem a concorrência</li> </ul>
<b>Fraquezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poucos funcionários com múltiplas atividades.</li> <li>• Empresa de gestão familiar.</li> <li>• Pouco investimento em áreas como logística, RH e marketing.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vários profissionais da saúde dependem dessas tecnologias para prosperarem em suas áreas de atuação.</li> <li>• Clientes mais exigentes que querem investir nas melhores tecnologias do mercado.</li> <li>• Oportunidade de expandir as vendas para outros Estados</li> <li>• Mercado estético em expansão</li> </ul>
<b>Ameaças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos são cotados em dólar com aumento constante de preços.</li> <li>• Instabilidade do mercado.</li> <li>• Novas tecnologias tornam os equipamentos obsoletos.</li> <li>• Mercado em crescimento gera mais concorrência</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

<sup>3</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/brasil-lidera-ranking-de-cirurgia-plastica-entre-adolescentes-23651891>. Acesso em 29 de maio de 2022.

## 2.4 DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO

Diagnóstico é a comparação entre a situação atual e a desejada pela organização. Segundo o Corrêa (2006), o diagnóstico resulta do processo de analisar as informações do briefing, da concorrência e dos ambientes externo e interno.

A empresa Instituto Renovari não possui um programa de comunicação que possibilite sistematizar as ações de comunicação mercadológicas e institucionais de forma estratégica para agregar valor e diferenciar a marca em relação aos concorrentes.

A empresa vem enfrentando desafios para se destacar e continuar aumentando sua participação de mercado. Como sua comunicação não é totalmente planejada, os canais de comunicação existentes não possuem uma identidade visual na qual o usuário possa identificar em seu feed que o post é do Instituto. A empresa também não possui um planejamento de postagens, com isso, não acompanha as mudanças no que diz respeito ao relacionamento com os públicos de interesses.

O Instituto é lembrado como referência devido aos anos de mercado e por oferecer os melhores equipamentos do país. Contudo, ainda é difícil usar apenas essas vantagens contra os concorrentes. A empresa é de gestão familiar e possui poucos funcionários, logo, ainda não profissionalizou a comunicação mercadológica para obter vantagem competitiva.

Entende-se como prognóstico o processo reflexivo responsável por entender as consequências provocadas por duas perspectivas: a primeira com foco nos resultados da execução do plano de comunicação. A segunda alternativa consiste em avaliar as consequências para a organização caso o plano proposto não seja efetivado.

A partir dessas análises pode-se considerar que o Instituto Renovari possui um nome de tradição no mercado sendo visto como referência no seu segmento de atuação, porém, isso não é suficiente para manter a competitividade e captar novos clientes, uma vez que, apresenta dificuldades para gerir a comunicação interna e externa.

Dessa forma, percebe-se a necessidade de realizar um plano de comunicação para que o Instituto consiga se relacionar com seus clientes e colaboradores a fim de reforçar os pontos positivos da organização e eliminar os pontos negativos, como

também, ampliar participação de mercado, destacar-se em relação a concorrência e fortalecer a marca. Caso o plano de comunicação não seja implementado, o Instituto Renovari, provavelmente, em função da ausência de novas estratégias que possam tornar a marca mais competitiva, não conseguirá atingir a visibilidade, o reconhecimento, a credibilidade e a participação de mercado desejada.



### 3. PLANO DE COMUNICAÇÃO

O Planejamento faz parte do processo estratégico e deve ser alimentado com informações do mercado e da empresa. Um bom planejamento deve descobrir nas entrelinhas do mercado o que este deseja (PÚBLIO, 2012). Sua construção é de extrema importância para alcançar os devidos objetivos da empresa, por isso deve-se construir um plano de comunicação com as análises e informações coerentes à realidade do mercado.

Na sequência são apresentadas as etapas do plano de comunicação elaborado para o Instituto Renovari visando melhorias na comunicação da empresa.

#### 3.1 OBJETIVO E META

O objetivo refere-se a um propósito definido para orientar e conduzir as ações. Por isso, o objetivo é a comunicação é uma descrição qualitativa daquilo que se deseja realizar e a meta descreve o escopo com viés quantitativo,

O objetivo de comunicação da campanha proposta para o Instituto Renovari pretende fortalecer a imagem institucional da organização. E a meta é realizar este objetivo no prazo de 6 meses.

#### 3.2 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo designa o perfil de pessoas com potencial para se tornar cliente. Geralmente, um público-alvo é definido por pesquisas e estudos, informações como idade, gênero, classe social e preferências são coletadas, formando, assim, as características do perfil. Este planejamento focaliza os seguintes públicos:

- Profissionais de Odontologia, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Medicina, Biomedicina, Farmácia, Veterinária, Enfermagem, Podologia, estética, dentre outros na área de saúde.
- Funcionários (público interno).
- Parceiros/professores que ministram os cursos ofertados pela empresa.

### 3.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS

A partir da definição do objetivo de comunicação e do público-alvo da campanha, na sequência, são apresentadas as estratégias e táticas de comunicação para a organização Instituto Rennovari.

#### **1. Estratégia: Comunicação digital**

Tática: Atualização das redes sociais e criação de posts para redes sociais para serem veiculadas semanalmente.

Peças: Posts para Instagram, Facebook e Site da organização.

#### **2. Estratégia: promoção de vendas**

Tática: Promoção com bonificação para os vendedores que atingirem a meta.

Peça: Cartaz digital.

#### **3. Estratégia: Propaganda**

Tática: Elaboração de propaganda institucional para fortalecer a imagem da empresa.

Peça: Propaganda Institucional com flyer impresso e digital.

#### **4. Estratégia: Relações Públicas**

Tática: Fortalecer e fidelizar o relacionamento com o cliente através de ações como oferecer benefícios e descontos.

Peças: Cartão fidelidade virtual.

### 3.4 PLANO DE MÍDIA

#### **3.4.1 Objetivo de mídia**

Pretende-se alcançar através das mídias escolhidas, 30% dos públicos mencionados, com baixo alcance, média frequência e continuidade concentrada em um período de 6 meses.

#### **3.4.2 Estratégias e táticas de mídia**

Os meios de comunicação definidos foram escolhidos de forma que a organização alcance seus públicos de interesse de forma eficaz a longo prazo. As

mídias escolhidas foram propostas para atender plenamente às ferramentas e ações deste planejamento. Abaixo segue a defesa dos meios selecionados.

#### *A) Instagram*

O Instagram foi definido como a principal mídia social por se adequar a todos os públicos de interesse. Logo, os conteúdos de promoção dos produtos e cursos da organização serão veiculados com maior alcance e poderão direcionar os públicos para o site e para os vendedores.

Em primeiro momento o serviço Facebook Ads será contratado para conseguir o trabalho do tráfego com o acionamento das campanhas e alcançar os públicos. Após o resultado desse serviço e com o impulsionamento dos posts, a lista de leads será disponibilizada para os funcionários, vendedores e colaboradores da organização.

Diariamente será postado 1 (um) conteúdo de cada representação com informações de interesse público como enquetes e caixas de pergunta relacionados aos produtos e serviços ofertados pela empresa. Os cursos serão impulsionados para um alcance maior e serão postados conforme a demanda e agenda mensal de cada professor colaborador. Com limite de 3 postagens por dia.

#### *B) Facebook*

A mídia social Facebook será trabalhada com as mesmas táticas da mídia social Instagram, já que ambas são interligadas para trabalhar e veicular as mesmas campanhas. Logo, os públicos serão alcançados e direcionados para o mesmo local.

As redes sociais Instagram e Facebook serão compostas por criativos semanalmente, respeitando o calendário de postagem e os temas escolhidos para cada semana e plataforma.

#### *C) Site*

O site foi escolhido como a segunda mídia mais importante para a projeção dos conteúdos produzidos para a divulgação das artes dos cursos da organização. Com isso, o site estará adequado para atender as demandas dos clientes com todas as informações e design escolhido para melhor informar e impactar.

#### *C)Flyer institucional*

Este tipo de mídia será utilizado para divulgar a empresa e seus serviços, como também, serão utilizados nos eventos.

#### *D) Cartão fidelidade virtual*

Instrumento para fidelizar os clientes será utilizado com os clientes que possuem grande compra na empresa. O cartão fidelidade tem por finalidade fazer com que mais pessoas queiram consumir mais na loja para ter o benefício de ganhar 50% de desconto na próxima compra de algum aparelho da organização.

### 3.5 PLANO DE CRIAÇÃO

#### 3.5.1 Tema da campanha e ideia criativa

O tema adotado nesta campanha será: “Saúde, bem-estar e estética com Ozônio e Laser”. O objetivo da campanha é informar aos públicos de interesse, ser referência na área da saúde e estética, juntamente com os tratamentos de laserterapia e ozonioterapia e garantir que mais pessoas optem pelo Instituto Renovari.

A ideia criativa da campanha tem como posto-chave a busca por autoridade no assunto e destaque nas áreas da saúde e estética. As peças produzidas serão feitas a partir do layout pensado para engatilhar o público alvo e gerar interações.

O tom de voz da campanha tem o propósito de passar confiança e mostrar a dedicação que o Instituto Renovari tem com o trabalho que realiza.

A intenção é reforçar que a marca está no mercado há muito tempo e que não há melhor decisão ao optar por realizar a compra dos equipamentos e os cursos que a organização oferece.

#### 3.5.2 Peças da campanha

**Posts para redes sociais:** visam promover os equipamentos nas redes sociais Instagram e Facebook, e para apresentar e divulgar os cursos tanto no site como nas plataformas. A arte irá contemplar o equipamento e suas funções. O número de contato e a logo da empresa também farão parte do design. Posts da campanha constam no Apêndice 1.

**Cartaz digital:** propósito de indicar uma promoção com bonificação para os vendedores que atingirem a meta. Será colocado o valor da meta mensalmente e os prêmios para os vendedores que atingirem. Cartaz da campanha consta no Apêndice 1.

**Flyer institucional:** O flyer institucional vai abranger as informações sobre a empresa, sobre as marcas das representações e sobre o corpo de professores colaboradores que ministram os cursos presenciais e no modelo EAD.

Consta no Apêndice 1.

**Cartão fidelidade:** apresenta a dinâmica de funcionamento e os espaços a serem completados até alcançar o valor de 50% de desconto. Consta no Apêndice1.

### 3.6 CRONOGRAMA

O período das ações e avaliação da campanha da organização será de 6 meses, com início no mês de janeiro de 2023 e término em junho de 2023.

QUADRO 4 - Cronograma

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN
Comunicação Digital	X	X	x	X	X	x
Promoção de vendas			x	x	X	x
Propaganda institucional		X		X		X
Promoção cartão fidelidade	X	X	x	X	X	x

Fonte: elaborado pela autora (2022)

### 3.7 ORÇAMENTO

QUADRO 5 – Orçamento

Item	Descrição	Unidade	Valor unitário	Valor total
Cartaz Digital	Gráfica	500	9,00	4.500,00
Flyer Institucional	Gráfica	500	12,00	6.000,00
Cartão Fidelidade	Gráfica	100	10,00	1.000,00
Post	Criação pelo designer	10 peças	-	1.000,00
Gerenciamento do site e redes sociais	Agência marketing digital	6 meses	5.000,00	30.000,00
Valor total	R\$ 42.500,00 reais para a campanha de 6 meses.			

Fonte: elaborado pela autora (2022)

### 3.8 FORMAS DE AVALIAÇÃO

Para avaliar os resultados do plano de comunicação proposto podem ser utilizados vários procedimentos como a análise dos relatórios disponibilizados pelas plataformas digitais (métricas) e o quantitativo de clientes que aderirem ao cartão fidelidade.

Primeiro será feito a mensuração para dar visibilidade e popularidade dos anúncios e posts nas redes sociais Instagram e Facebook, e número de acesso ao site levando em conta os cursos mais acessados pelos clientes. Ao final, os relatórios emitidos pelas redes sociais vão medir o engajamento dos públicos com a organização. Serão extraídos relatórios semanalmente de modo que servirão para adequar os conteúdos futuros.

### 3.9 DIRETRIZES ÉTICAS DA CAMPANHA

A ética é um dos requisitos básicos de conjunto de padrões e valores morais de um grupo.

O Instituto Renovari é uma instituição que lida com esse tema diariamente, pois seu trabalho é vender o melhor equipamento e os cursos da área da saúde e estética, logo, a ética tem de andar lado a lado com tudo que contempla a organização. E não seria diferente em sua campanha de comunicação.

Todas as informações contidas nas peças produzidas bem como nas mídias sociais são expostas de maneira clara e objetiva. A campanha respeita os interesses sociais e a confiança dos públicos de interesse, por isso, está de acordo com todos as diretrizes do CONAR - Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária.

## CONCLUSÃO

Este trabalho teve início com a elaboração do briefing que direcionou a coleta informações sobre a organização Instituto Renovari. Assim, tais dados viabilizaram a análise do ambiental que ajudou a sondar as principais tendências dos ambientes interno, externo, econômico, tecnológico, sociocultural e demográfico que influenciam as atividades do Instituto Renovari no mercado atual. A análise SWOT possibilitou observar bem mais detalhadamente os pontos fracos e fortes, e as oportunidades e ameaças que a organização possui. As informações do briefing e as análises feitas embasaram a formulação do diagnóstico de comunicação.

Os dados obtidos com a elaboração do diagnóstico direcionaram a elaboração do plano de comunicação cujo objetivo converge para o fortalecimento da imagem institucional no mercado. O detalhamento das estratégias e táticas, plano de mídia e criação viabilizaram a elaboração da campanha publicitária.

Em suma, com a execução deste planejamento a empresa Instituto Renovari poderá inovar, melhorar seu relacionamento com os públicos e fortalecer a sua imagem institucional.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Informação disponível em: <https://abihpec.org.br>. Acesso em 10 de abril de 2022.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 9 ed. São Paulo: Editora Global, 2006.

INSTITUTO RENNOVARI. Instituto Renovari Academic Laser School. Disponível em: <https://institutorennovari.com.br>. Acesso em 29 de maio de 2022.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

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

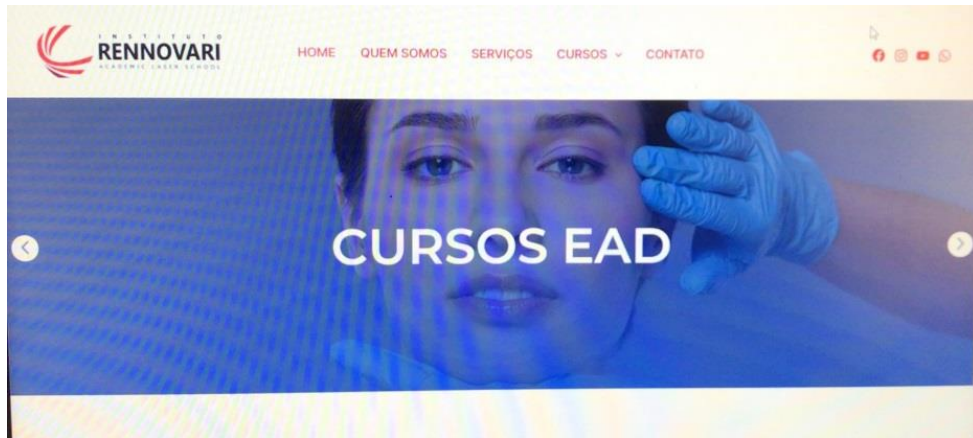
Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/epoca/brasil-lidera-ranking-de-cirurgia-plastica-entre-adolescentes-23651891>> Acesso em 29 de maio de 2022.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP). Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos>. Acesso em 29 de maio de 2022.



## APÊNDICE 1 - PEÇAS PUBLICITÁRIAS

### A. SITE INSTITUCIONAL



## B. POSTS REDE SOCIAL FACEBOOK E INSTAGRAM



**THERAPY EC**

**VERSÁTIL PARA TODAS AS ÁREAS DA SAÚDE!**

O único com emissão **única** ou **simultânea** dos lasers **vermelho** e **infravermelho**.

Um equipamento completo para **todas as áreas da saúde**.

- ▶ **Laser vermelho e infravermelho**
- ▶ **Laserpuntura e PDT**
- ▶ **Terapia ILIB**

(62) 9 8211-5151

RENNOVARI

institutorennovari

**HABILITAÇÃO NO MÉTODO ESLA -  
ESCLEROTERAPIA LASER ASSOCIADA**

**DIAS: 2,3 e 4 de Dezembro**  
**LOCAL: Instituto Rennovari**  
**Investimento: R\$ 5.400,00 à vista e R\$ 6.000,00 a prazo**  
 ( em até 10 vezes )

**Prof. Lázaro Vêras -Fisioterapeuta**  
 -CREFITO 11/54.820 F

RENNOVARI

ESLA

## C. CARTÃO FIDELIDADE E CARTAZ INSTITUCIONAL



# Rennovari Business

somos uma empresa brasileira, com profissionais de 33 anos de experiência no mercado que abrange uma infinidade de recursos tecnológicos e permite agregar aos profissionais de saúde mais qualidade de vida, bem-estar e estética aos seus pacientes.

Nosso objetivo é potencializar os resultados de profissionais com o auxílio destas tecnologias que oficialmente representamos:








Alguns de nossos professores:







[www.institutorennovari.com.br](http://www.institutorennovari.com.br)

[institutorennovari](#)

[institutorennovari](#)

(62) 98211- 5151

(61) 99170 - 2183



**RENNOVARI**  
BUSINESS




[Renovari Business](#)

[Instituto Renovari](#)



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 | prodin@pucgoias.edu.br

## RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Pérola Isadora Nunes Tavares do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20191006600564, telefone: (62) 99239-3431 e-mail tavaresperola22@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 – Instituto Rennovari, 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, 15 de dezembro de 2022.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: Pérola Isadora Nunes Tavares

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Dra. Márcia Regina Santos Brisolla