

**FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE
FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

AMANDA RODRIGUES PEREIRA
ANALICE TARDIOLI SANCHES
THAINÁ CÓDOLO DA SILVA

AGÊNCIA HERA

Plano Integrado de Comunicação: Innova Odontologia e Estética

FERNANDÓPOLIS – SP
2025

AMANDA RODRIGUES PEREIRA

ANALICE TARDIOLI SANCHES

THAINÁ CÓDOLO DA SILVA

AGÊNCIA HERA

Plano Integrado de Comunicação: Innova Odontologia e Estética

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Fernandópolis – FIFE, mantida pela Fundação Educacional de Fernandópolis – FEF, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof.(a) Ma. Luciana Leme Souza e Silva

FERNANDÓPOLIS – SP

2025

AMANDA RODRIGUES PEREIRA
ANALICE TARDIOLI SANCHES
THAINÁ CÓDOLO DA SILVA

PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO:

Innova Odontologia e Estética

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Fernandópolis – FIFE, mantida pela Fundação Educacional de Fernandópolis – FEF, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: 10/12/2025.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ms. Augusto Martins de Jesus

Avaliador

Profa. Ma. Mirella Cordeiro do Amaral

Avaliadora

Prof. Esp. Dener de Oliveira Bolonha

Avaliador

Prof. Dr. Alexandre Costa

Avaliador

Profa. Ma. Andresa Caroline Lopes de Oliveira

Avaliadora

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos professores membros da banca avaliadora, por dedicarem seu tempo, por suas contribuições valiosas e pela generosidade em compartilhar seus conhecimentos conosco.

Nosso agradecimento especial à professora Luciana Leme Souza e Silva, que nos orientou com paciência, atenção e compromisso, contribuindo de forma essencial para o desenvolvimento deste trabalho.

Também agradecemos ao coordenador do curso, professor Augusto Martins de Jesus, pelo apoio, incentivo e pela constante dedicação à formação de seus alunos.

RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo de caso sobre o *rebranding* da Innova Odontologia e Estética, clínica em operação desde 2022, com o objetivo de analisar como a construção estratégica de identidade visual e comunicação integrada pode posicionar uma marca pouco conhecida no mercado odontológico e estético. A pesquisa contempla todas as etapas do processo, incluindo *briefing*, pesquisa de mercado, planejamento de campanha, planejamento de mídia, criação de identidade visual, desenvolvimento de peças gráficas e audiovisuais, e realização de evento experiencial. A campanha, conduzida pela agência Hera, buscou consolidar a Innova como um espaço de cuidado humano, valorização da autoestima e transformação pessoal, por meio de uma narrativa emocional e sensorial, articulando razão e emoção, benefícios funcionais e subjetivos. Os resultados evidenciam a importância do *branding* humanizado e da comunicação integrada na construção de reconhecimento, consistência e conexão emocional com o público-alvo.

Palavras-chave: *Rebranding; Branding* humanizado; Marketing de experiência; Comunicação integrada; Identidade visual; Agência Hera.

ABSTRACT

This paper presents a case study on the rebranding of Innova Odontologia e Estética, a clinic operating since 2022, aiming to analyze how the strategic construction of visual identity and integrated communication can position a previously unknown brand in the dental and aesthetic market. The research addresses all stages of the process, including briefing, market research, campaign planning, media planning, visual identity creation, development of graphic and audiovisual pieces, and experiential event execution. The campaign, led by Hera agency, sought to consolidate Innova as a space of human care, self-esteem enhancement, and personal transformation, through an emotional and sensory narrative, articulating reason and emotion, functional and subjective benefits. The results highlight the importance of humanized branding and integrated communication in building brand recognition, consistency, and emotional connection with the target audience.

Keywords: Rebranding; Humanized branding; Experience marketing; Integrated communication; Visual identity; Hera Agency

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Elemento da logomarca	20
Figura 2 – Tipografia	22
Figura 3 – Paleta de Cores	24
Figura 4 – Cartão visita	25
Figura 5 – Envelope verde	26
Figura 6 – Envelope off-white	26
Figura 7 – Papel timbrado	27
Figura 8 – Pasta L	27
Figura 9 – Agenda A5	28
Figura 10 – Caneca	29
Figura 11 – Caneta	29
Figura 12 – Squeeze	30
Figura 13 - Faixa Etária dos Respondentes	43
Figura 14 - Gênero dos Respondentes	44
Figura 15 - Residência dos Respondentes	44
Figura 16 - Ocupação Atual	45
Figura 17 - Renda Mensal Familiar	45
Figura 18 - Conhecimento sobre a Innova	46
Figura 19 - Busca por Informações nas Redes Sociais	47
Figura 20 - Redes Sociais Mais Utilizadas	47
Figura 21 - Procedimentos Realizados	48
Figura 22 - Frequência de Cuidados Odontológicos/Estéticos	49

Figura 23 - Serviços de Interesse.....	50
Figura 24 - Fatores de Escolha da Clínica.....	51
Figura 25 - Conteúdos Desejados nas Redes Sociais da Innova	51
Figura 26 - Fluxograma do Planejamento de Mídia.....	92
Figura 27 - Nova logomarca da Innova Odontologia e Estética.....	95
Figura 28 - Símbolo oficial da nova marca	96
Figura 29 - Paleta de cores institucional da Innova, composta pelos tons oficiais utilizados na identidade visual da marca	99
Figura 30 - Demonstração da tipografia Inter	100
Figura 31 - Demonstração da tipografia Sloop Script.....	100
Figura 32 - Cartão visita	102
Figura 33 - Papel timbrado/Receituário	102
Figura 34 - Pasta L	103
Figura 35 - Squeeze	103
Figura 36 - Caneta	104
Figura 37 - Outdoor da campanha com rosto e frase de destaque.....	109
Figura 38 - Página de revista com fotografia suave e texto sobre confiança e autoestima	110
Figura 39 - Página de revista com informações institucionais e fotos do espaço da clínica.....	111
Figura 40 - Publicação digital para Facebook/Instagram – educativa (formatos 1080x1440 e 1080x1920).....	112
Figura 41 - Publicação digital para Facebook/Instagram – institucional (formatos 1080x1440 e 1080x1920).....	113
Figura 42 - Publicação digital para Facebook/Instagram – educativa (formatos 1080x1440 e 1080x1920).....	114

Figura 43 - Publicação digital para Facebook/Instagram – promocional (formatos 1080x1440 e 1080x1920).....	115
Figura 44 - Publicação digital para Facebook/Instagram – educativa (carrossel com formatos 1080x1440).....	116
Figura 45 - Publicação digital para Facebook/Instagram – educativa (carrossel com formatos 1080x1920).....	116
Figura 46 - Publicação digital para Facebook/Instagram – educativa (formatos 1080x1440 e 1080x1920).....	117
Figura 47 - Anúncio mobile com CTA (formatos 1080x1440 e 1080x1920).....	119
Figura 48 - Anúncio mobile com CTA (formato 1080x1080)	120
Figura 49 - Anúncio mobile com CTA (formato 1200x628)	121
Figura 50 - Mockup de outdoor da campanha, aplicando a identidade visual da Innova	123
Figura 51 - Mockup de anúncio de revista, com fotografia e texto representativos da comunicação institucional	124
Figura 52 - Mockup de publicações digitais, demonstrando layouts para Facebook e Instagram	125
Figura 53 - Mockup de publicações digitais, demonstrando layouts para Facebook e Instagram	126
Figura 54 - Mockup de cartão de visita, evidenciando tipografia, cores e logotipo da marca	127
Figura 55 – Diploma de Graduação em Odontologia.....	141
Figura 56 – Diploma de curso Premium de Toxina Botulínica e Preenchedores Faciais	142
Figura 57 – Diploma de curso Harmonização Orofacial	142
Figura 58 – Diploma de curso Resina Composta Handmade	143
Figura 59 – Diploma de curso Harmonização Orofacial	143
Figura 60 – Diploma de curso Facetas Diretas.....	144

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Serviços e Valores	32
Tabela 2 - Cruzamento dos dados entre [variável X] e [variável Y]	53
Tabela 3 - Análise <i>SWOT</i> da Innova Odontologia e Estética	67
Tabela 4 - Distribuição Orçamentária do Planejamento de Campanha.....	76
Tabela 5 - Guia de Ações	79
Tabela 6 - Distribuição de Investimento em Mídia	81
Tabela 7 - Cronograma e Investimento em Mídia	86
Tabela 8 - Breakdown.....	90
Tabela 9 - Fluxo Semanal de Publicações e Mídia.....	93

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA.....	12
2.1 Agência Hera	12
2.2 Composição da Agência Hera	14
2.3 Missão, Visão e Valores	16
2.4 Identidade Visual.....	18
2.4.1 Logotipo	18
2.4.1.1 Símbolo: Pena de Pavão	19
2.4.1.2 Padrão Visual.....	20
2.4.2 Tipografia	21
2.4.3 Paleta de cores	22
2.5 Papelaria	25
2.6 Brindes.....	28
3 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE	31
3.1 Briefing.....	31
3.1.1 Identificação do Cliente.....	31
3.1.2 Produtos, Serviços e Valores	32
3.1.3 Características do Cliente	33
3.1.4 Histórico de Comunicação.....	33
3.1.5 Desafio.....	34
3.1.6 Verba de Comunicação.....	35
3.1.7 Características do Mercado	35
3.1.8 Objetivos da Campanha.....	36

3.1.9 Concorrentes	37
4 PESQUISA DE MERCADO.....	39
4.1 Estudo Exploratório.....	39
4.2 Definição do Problema e Objetivos.....	39
4.3 Definição do Target (Perfil Psicodemográfico)	40
4.4 Definição do Universo e da Amostra	40
4.5 Definição da Metodologia e Métodos	41
4.6 Definição dos Instrumentos de Coleta de Dados.....	41
4.7 Aplicação da Pesquisa	42
4.8 Tabulação e Análise dos Dados.....	42
4.8.1 Perfil Psicodemográfico dos Respondentes.....	43
4.8.2 Conhecimento e Interesse na Clínica Innovia	46
4.8.3 Uso e Interesse em Procedimentos	48
4.8.4 Cruzamentos de Dados Relevantes	52
4.8.5 Considerações sobre a Análise	54
4.9 Sugestões para o Cliente e para a Campanha	54
5 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	56
5.1 Análises microambientais.....	56
5.1.1 Concorrência Direta e Indireta	57
5.1.2 Público Consumidor Atual	58
5.1.3 Distribuição do Serviço	59
5.1.4 Fornecedores.....	60
5.1.5 Ponto de Venda e Canais Atuais.....	60
5.2 Análises macroambientais	61
5.2.1 Político/Legal	62

5.2.2 Econômico	62
5.2.3 Sociocultural	63
5.2.4 Tecnológico	64
5.2.5 Ecológico/Ambiental	65
5.3 Análise SWOT	66
5.4 Decisões estratégicas	67
5.4.1 Direcionamento Criativo	68
5.4.2 Estratégia de Comunicação	69
5.4.3 Tipo de Abordagem	69
5.5 Repositionamento da marca	70
5.5.1 Proposta de Valor	71
5.6 Diferenciais da Marca/Serviço	71
5.7 Target - Persona e Buyer Persona	72
5.8 Objetivos e metas da campanha	73
5.9 Período da campanha	75
5.10 Verba da campanha	76
5.11 Ferramentas de campanha	77
5.12 Planos de ação	77
5.13 Método 5W2H	78
6 PLANEJAMENTO DE MÍDIA	81
6.1 Verba	81
6.2 Target	82
6.3 Objetivos	83
6.4 Período das estratégias	84
6.5 Definição e defesa dos meios e táticas	85

6.6 Planilha de veiculação	86
6.7 Plano Orçamentário (Breakdown)	89
6.8 Flowchart	92
7 CRIAÇÃO	94
7.1 Rebranding da Marca.....	94
7.1.1 Nova Logomarca	95
7.1.2 Paleta de Cores	97
7.1.3 Tipografia	99
7.1.4 Aplicações	101
7.2 Defesa da Criação	104
7.3 Slogan	105
7.4 Títulos e Textos	106
7.5 Elementos Visuais	108
7.6 Layouts	108
7.6.1 Peças Gráficas.....	109
7.6.2 Peças Digitais	112
7.6.3 Peça Mobile	118
7.7 Layouts Aplicados (Mockups)	122
7.8 Peças Audiovisuais.....	128
8 EVENTO E INOVAÇÃO	130
8.1 Planejamento e Organização de Evento	130
8.1.1 Pré-evento	131
8.1.2 Pós Evento	132
8.2 Inovação.....	132
CONCLUSÃO FINAL.....	134

REFÊRENCIAS	136
ANEXOS	140
ANEXO A – CÓPIA DO DIPLOMA DE GRADUAÇÃO DA PROPRIETÁRIA DA INNOVA ODONTOLOGIA E ESTÉTICA.....	141
ANEXO B – CÓPIA DOS DIPLOMAS DE ESPECIALIZAÇÃO DA PROPRIETÁRIA DA INNOVA ODONTOLOGIA E ESTÉTICA.....	142
ANEXO C - FORMULÁRIO DE PESQUISA	145
ANEXO D – ORÇAMENTO (REVISTA SHOPPING).....	148
ANEXO E – PEDIDO DE INSERÇÃO (REVISTA SHOPPING).....	149
ANEXO F – ORÇAMENTO (INFLUENCER DIGITAL).....	150
ANEXO G – ORÇAMENTO (OUTDOOR).....	151
ANEXO H – PEDIDO DE INSERÇÃO (OUTDOOR)	152
ANEXO I – ESPELHO VT [REDES SOCIAIS E TELEVISÃO].....	153
ANEXO J – ORÇAMENTO (COFFE BREAK).....	154
ANEXO K – ESPELHO SPOT RÁDIO	155

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo do mercado odontológico e estético, a concorrência não se limita à oferta de serviços técnicos de qualidade. Cada vez mais, as clínicas precisam construir uma proposta de valor diferenciada, capaz de gerar conexões emocionais duradouras, reforçar a confiança dos pacientes e transformar a experiência de cuidado em algo memorável. Nesse contexto, a comunicação estratégica emerge como elemento fundamental para o sucesso, pois permite que os valores intangíveis de uma marca — como acolhimento, sensibilidade e transformação pessoal — sejam traduzidos em mensagens visuais e discursivas coerentes e impactantes.

A Innova Odontologia e Estética, embora em operação desde 2022, enfrentava o desafio de se tornar conhecida em seu mercado de atuação. Até então, a clínica não possuía comunicação consolidada nem estratégias de marketing definidas, o que dificultava o reconhecimento e a diferenciação frente à concorrência. Com base nesse cenário, a agência Hera iniciou um estudo de caso estratégico voltado para o desenvolvimento de um rebranding completo, articulando pesquisa, planejamento, criação e aplicação de identidade visual e comunicação integrada.

O objetivo central da campanha foi reposicionar a Innova como uma marca que vai além da prestação de serviços odontológicos e estéticos, consolidando-se como um espaço de cuidado humano, valorização da autoestima e transformação pessoal. Para isso, a estratégia considerou o desenvolvimento de elementos essenciais de identidade, como logotipo, tipografia, paleta de cores, peças digitais, layouts, VT e spot para redes sociais, além da concepção do evento experiencial “Innova Day”. Cada um desses elementos foi pensado de forma integrada, de modo a reforçar a coerência da comunicação e criar uma narrativa sensorial que aproximasse o público-alvo da proposta de valor da clínica.

O processo de construção da marca iniciou-se com o briefing estratégico e a pesquisa de mercado, que permitiram identificar o perfil do público-alvo, suas expectativas e necessidades, bem como compreender o posicionamento da concorrência. Com base nesses dados, foram elaborados o planejamento de campanha e de mídia, definindo os canais de comunicação mais adequados para alcançar os objetivos estratégicos. Considerou-se, por exemplo, que mídias tradicionais como rádio e televisão não se adequavam ao público-alvo identificado e ao

orçamento disponível, reforçando a escolha por plataformas digitais e mobile, que permitissem maior segmentação, mensuração e retorno sobre investimento.

A etapa de criação e rebranding foi fundamentada em conceitos de branding humanizado, marketing de experiência e design estratégico. A nova logomarca, o slogan “Uma expressão de cuidado e transformação”, a tipografia refinada, a paleta de cores e os layouts desenvolvidos buscavam traduzir visualmente atributos intangíveis, como confiança, sensibilidade, acolhimento e transformação pessoal. As peças gráficas e audiovisuais foram planejadas para articular razão e emoção, reforçando benefícios funcionais e subjetivos de forma integrada e consistente. A produção audiovisual, composta por spot e VT de 30 segundos, foi criada especificamente para redes sociais, com locução feminina e sons ambientes que reforçam a experiência emocional e a identidade da marca, enquanto o evento experiencial “Innova Day” promoveu a vivência prática do reposicionamento, conectando os participantes aos valores da clínica.

Este estudo de caso analisa todas as etapas do rebranding da Innova, destacando o papel da agência Hera na condução estratégica, o impacto do briefing e da pesquisa de mercado, a elaboração do planejamento de campanha e mídia, a criação de identidade visual e de peças comunicacionais, a produção audiovisual e a implementação de experiências presenciais. A fundamentação teórica apoia-se em autores clássicos e contemporâneos de marketing, branding e design, demonstrando que a transformação de uma marca não se limita à estética, mas envolve dimensões simbólicas, emocionais e estratégicas que impactam a percepção e o comportamento do público.

A proposta central deste estudo é demonstrar como um rebranding estratégico, fundamentado em pesquisa e planejamento cuidadosos, pode posicionar uma clínica pouco conhecida no mercado, gerar reconhecimento, fortalecer a relação com os clientes e criar experiências significativas. Em síntese, a campanha da Innova visa transformar a percepção do público, consolidar a marca como referência em cuidado humano e estética, e garantir que cada ponto de contato — digital, físico ou experiencial — reflita de forma consistente os valores centrais da clínica: empatia, cuidado, transformação e experiência sensorial.

2 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

2.1 Agência Hera

A Agência Hera é formada por três estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, unidas pelo desejo de construir um modelo de atuação criativa, colaborativa e centrada no protagonismo feminino. A escolha do nome está diretamente ligada ao perfil das fundadoras, refletindo os valores que a deusa grega Hera representa: força, liderança e sabedoria. Tais atributos não apenas orientam a identidade da agência, mas também se manifestam nas práticas e atitudes de suas integrantes, que atuam de maneira estratégica em todos os setores.

Ao assumirem diferentes papéis e responsabilidades com excelência, as sócias-cofundadoras incorporam virtudes associadas à deusa, como a capacidade de organização, o senso de autoridade e o comprometimento com o coletivo — características indispensáveis à construção de um plano de comunicação eficaz e coerente.

Segundo Wyse e Leitão (2007), Hera representa o poder e a liderança feminina. Sua personalidade está fortemente ligada ao exercício da autoridade e à habilidade de comunicar esse poder com firmeza e clareza, características fundamentais no ambiente publicitário contemporâneo. Além disso, conforme destacam as autoras, não se trata apenas de comandar, mas de ser percebida como figura central — um aspecto que se conecta à atuação da agência, que valoriza o posicionamento estratégico e a criação de conexões significativas com o público.

Nesse sentido, Duarte (2005, p. 38) elenca que a mitologia de Hera, tradicionalmente associada à proteção da família e à centralidade no panteão grego¹, ressoa com a proposta da empresa de oferecer uma comunicação cuidadosa, com propósito e responsabilidade social:

A comunicação, e em especial a publicidade, se apoia maciçamente na utilização de símbolos em sua linguagem e, desta forma, cumpre a sua função de comunicar, significar e associar. A publicidade utiliza símbolos para realizar associações a marcas e

¹ Panteão (do grego clássico *pan*, “todo”, e *théos*, “deus”) é o termo que designa o conjunto de deuses de uma determinada religião. No caso da Grécia Antiga, o panteão grego representa uma rica e complexa teologia cujas divindades influenciaram profundamente a cultura, a arte, a literatura e a filosofia do mundo ocidental. O termo também pode se referir ao templo dedicado a esses deuses. Os 12 principais deuses do panteão grego, conhecidos como os deuses do Olimpo, são: Zeus, Hera, Poseidon, Deméter, Atena, Apolo, Ártemis, Ares, Afrodite, Hefesto, Hermes e Héstia (ou, em algumas versões, Dioniso no lugar de Héstia).

produtos e, desta forma, contribui com a sua mitologia. A partir desta afirmação, torna-se possível verificar quais os símbolos utilizados nas peças publicitárias de uma empresa e, desta forma, identificar algumas das associações realizadas que contribuem para a sua mitologia (Duarte, 2005, p. 38).

Como destacam Wyse e Leitão (2007), a publicidade utiliza a simbologia como forma de estabelecer relações com marcas e produtos, contribuindo para a criação de uma mitologia moderna. Assim, o nome Hera, além de sua sonoridade marcante, carrega um referencial simbólico de grande valor cultural, o que reforça a identidade da agência como um espaço de criatividade, autenticidade e protagonismo feminino. A escolha não se restringe a estética ou mitológica: é estratégica, pois traduz os princípios fundadores e consolida sua imagem diante do mercado e dos clientes.

A deusa Hera, tradicionalmente vinculada ao casamento, à família e à proteção das mulheres, também traz em sua essência a capacidade de articulação e mediação, qualidades que se refletem nas sócias, especialmente no modo como constroem relacionamentos sólidos com o público-alvo dos projetos. De acordo com Wyse e Leitão (2007, p. 55), “para Hera, não basta mandar, é preciso que os outros saibam quem manda”, reforçando a importância da abordagem firme e visível, tanto na liderança quanto na comunicação, prática constantemente exercida pela empresa em sua atuação mercadológica.

Ademais, a publicidade, enquanto linguagem simbólica utiliza-se de figuras mitológicas para criar significados e conexões com o público. Segundo Duarte (2005, p. 38), a comunicação, e especialmente a publicidade, “apoia-se maciçamente na utilização de símbolos em sua linguagem e, desta forma, cumpre sua função de comunicar, significar e associar”. Neste contexto, a escolha do nome Hera não é apenas estética ou conceitual, mas estratégica: invoca uma imagem marcante e culturalmente carregada, que fortalece o posicionamento da marca e gera identificação simbólica com valores de autenticidade, coragem e excelência.

A fluidez sonora do nome Hera, aliada à sua força simbólica e à riqueza de significados mitológicos, contribui para uma identidade marcante e memorável. Hera é uma figura presente em diversas narrativas artísticas e políticas da antiguidade, cuja influência ecoa até os dias atuais. Essa presença forte, quase arquetípica, inspira a agência na construção de experiências únicas e inovadoras em comunicação, sempre pautadas por propósito, originalidade, impacto e vigilância.

Diante disso, a Agência reafirma sua missão: desenvolver soluções sólidas, eficazes e alinhadas às necessidades dos clientes. Hera, enquanto símbolo e inspiração sintetiza a essência da agência, conectando o passado mitológico ao futuro promissor da comunicação contemporânea.

2.2 Composição da Agência Hera

A atuação de uma agência vai muito além de apenas criar campanhas. Ela requer planejamento, criatividade, organização e, principalmente, comprometimento com o cliente. Nesse contexto, Pimenta (2011, p. 119) explica que:

A agência de propaganda é uma empresa de prestação de serviços. Ela se responsabiliza pelo planejamento, pela criação, produção e veiculação do material publicitário. Gerencia os trabalhos de divulgação e oferece assessoria ao anunciante. Pode intermediar a negociação entre os diferentes fornecedores, como produtoras de vídeo, gráficas e editoras. Ela abraça o cliente, cria um vínculo de parceria, adota a empresa.

Inspirada nesse conceito, a Agência Hera nasceu da junção de três estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Educacional de Fernandópolis (FEF), cada uma compartilhando suas ideias, habilidades e experiências para produzir um plano de comunicação completo, criativo e estratégico para um cliente real.

Cada sócia-cofundadora desempenha um papel fundamental na estrutura da agência, apresentando competências específicas que, unidas, comprovam a consistência e o dinamismo da Hera.

A estudante Amanda Rodrigues Pereira realiza todo o atendimento, sendo o elo entre a Agência Hera e o cliente real. Ela é responsável por compreender as necessidades e expectativas do cliente, facilitar a comunicação e gerenciar todas as etapas do atendimento, desde o briefing até a entrega final do plano de comunicação. Além disso, atua no setor de RTVC (Rádio, Televisão, Vídeo e Cinema), auxiliando em toda a produção audiovisual da agência. Suas atividades incluem a criação de roteiros, organização das gravações, direção de cenas, edição e finalização de vídeos publicitários para o cliente real – sempre considerando diferentes plataformas, como redes sociais, televisão e outras mídias digitais. Com escuta ativa, postura

cuidadosa e olhar técnico, Amanda fortalece a conexão da agência com seus parceiros e garante que cada peça audiovisual comunique a mensagem do plano de comunicação de forma envolvente, dinâmica e eficaz.

A estudante Analice Tardioli Sanches atua como diretora de arte, responsável por todo o desenvolvimento da identidade visual e das peças digitais/gráficas dos projetos elaborados. Com uma visão apurada e sensibilidade estética, transforma ideias em ilustrações que comunicam de forma simples e clara, assegurando originalidade, estilo e propósito em cada peça. Além disso, também desempenha a função de mídia, desenvolvendo o planejamento, a negociação e a distribuição dos conteúdos produzidos nos canais adequados, garantindo que a mensagem chegue de forma estratégica ao público-alvo.

Atuando no planejamento, a estudante Thainá Códolo da Silva fica responsável pela construção de estratégias eficazes na comunicação da agência. Por meio de análises de mercado, público-alvo e objetivos, cria ações efetivas, direcionando todo o trabalho publicitário da Agência Hera. Além disso, também responde como redatora, elaborando textos que transmitem os conceitos e ideias de forma clara, objetiva e alinhada com as finalidades estratégicas.

A composição da equipe evidencia o que Bona (2012, p. 101) define como parceria complementar:

Uma parceria é ótima quando um é mais expansivo e o outro é mais metódico, ou quando um é um gênio na criação e o outro é fabuloso no contato com os clientes. Enfim, você precisa encontrar a sua metade da laranja para ter certeza de que boa parte dos seus problemas estarão resolvidos.

Complementando essa visão de integração entre perfis e habilidades, Pimenta (2011, p. 120) explica que “diante das incessantes dificuldades, surgem os departamentos, capazes de lidar com os obstáculos e driblar a complexidade dos problemas. A especialidade é naturalmente a forma mais correta de abordar as barreiras.” Assim, percebe-se que as três sócias-cofundadoras atuam de maneira colaborativa, com funções que se complementam. Essa integração reforça o compromisso da Agência Hera com a qualidade, a inovação e o fortalecimento do protagonismo feminino no mercado publicitário.

2.3 Missão, Visão e Valores

A identidade institucional e a cultura organizacional da Agência Hera são norteadas por diretrizes estratégicas que guiam suas ações e refletem a natureza do seu posicionamento no mercado. A definição clara de missão, visão e valores representa um dos pilares fundamentais da gestão de marcas e da construção da identidade corporativa, como apontam Kotler e Keller (2012). Esses elementos formam a base das políticas empresariais e contribuem para o alinhamento interno da equipe, favorecendo o engajamento, a coesão e a consistência das decisões com os propósitos originais estabelecidos pelas fundadoras.

Segundo David (2003), a missão de uma organização descreve seu propósito presente e sua razão de existir, sendo essencial para direcionar os esforços e alinhar as atividades com os objetivos centrais. Já a visão, conforme argumenta Aaker (2007), consiste em uma projeção futura desejada, funcionando como força inspiradora que orienta a tomada de decisões e ajuda a manter o foco estratégico de longo prazo. Os valores, por sua vez, traduzem os princípios éticos e comportamentais que definem a identidade da empresa e a maneira como ela interage com seus públicos.

Abaixo, detalham-se a missão, visão e valores, seguidos de suas respectivas justificativas dentro do contexto histórico e cultural da marca:

- **Missão**

Criar marcas empoderadas que impulsionam resultados expressivos por meio da utilização de estratégias inovadoras no mercado publicitário. Dessa forma, transforma a comunicação em um instrumento de impacto e conexão, conciliando firmeza e sensibilidade em suas abordagens, e alcançando relacionamentos duradouros entre empresas e consumidores.

Justificativa: A missão reflete a atuação prática e cotidiana da agência, que busca oferecer soluções criativas e eficazes, alinhadas com os objetivos dos clientes e com as dinâmicas de um mercado em constante transformação. A dualidade entre firmeza e sensibilidade remete à essência do feminino presente na liderança da empresa, conectando propósito à identidade.

- **Visão**

Ser referência na construção de laços emocionais entre marcas e pessoas, a partir de uma abordagem que conecta, de maneira estratégica, a criatividade, autenticidade e tecnologia. Inspirada na força e sabedoria da deusa Hera, ressalta a importância do protagonismo da liderança feminina no mercado, promovendo experiências únicas e marcantes. Além disso, busca valorizar a identidade cultural do noroeste paulista, contribuindo para o fortalecimento da comunicação local e para o desenvolvimento do ecossistema criativo da região.

Justificativa: A visão da agência não se limita a ser reconhecida nacionalmente, mas também visa deixar um legado em sua comunidade de origem. O destaque ao regionalismo fortalece o vínculo com o território e com o público-alvo, fomentando identidade e autenticidade. De acordo com Kotler e Keller (2012), uma boa visão precisa ser realista, desafiadora e inspiradora — atributos incorporados nessa formulação.

- **Valores**

Os valores institucionais representam os fundamentos éticos e comportamentais que orientam as ações da equipe e moldam a cultura organizacional da Agência Hera. A seguir, cada valor é apresentado com uma breve explicação e contextualização prática:

- a) **Empoderamento** – valorização do protagonismo feminino na liderança perante o mercado publicitário. Desde sua fundação, a Agência Hera é dirigida por três mulheres que escolheram um nome mitológico para reforçar a força da liderança feminina. Este valor inspira, impulsionando a equidade de gênero e a ocupação de espaços estratégicos por mulheres no setor da comunicação.
- b) **Vigilância** – atenção contínua aos movimentos do mercado, ao comportamento do público e aos impactos simbólicos da comunicação. Inspirada na simbologia da deusa Hera e da pena do pavão, a vigilância representa o zelo por cada decisão, promovendo responsabilidade, coerência e sensibilidade na elaboração das mensagens.

- c) **Criatividade** – produção de ideias originais que respondem de modo sensível aos desafios da comunicação contemporânea. A criatividade é pensada como instrumento de transformação, não como fim estético.
- d) **Ética** – transparência nas ações da equipe, respeitando padrões éticos e morais. A conduta ética é um princípio inegociável para a Hera, especialmente por lidarem com a imagem e a comunicação de terceiros. O compromisso ético reforça a confiança dos clientes e consolida a reputação da agência.
- e) **Tecnologia** – aprimoramento do relacionamento com os consumidores, a fim de gerar mais impacto nos serviços prestados e otimizar os processos. A Hera adota ferramentas digitais para gestão de campanhas, análise de resultados e comunicação com os clientes, demonstrando aderência às práticas mais avançadas do setor publicitário.
- f) **Autenticidade** – identidades originais que resultem em marcas memoráveis e conectadas com o público-alvo. A autenticidade está ligada à proposta de criar marcas com alma e propósito. O trabalho da agência busca resgatar a essência de cada cliente e traduzi-la em uma presença marcante e verdadeira no mercado.
- g) **Compromisso** – gerar fortalecimento de marca que impulsione sua consolidação no mercado. Cada projeto é desenvolvido com olhar estratégico, tendo foco em métricas de desempenho, alcance e engajamento, garantindo que as soluções entregues estejam em consonância com os objetivos de negócio dos consumidores.

2.4 Identidade Visual

2.4.1 Logotipo

A marca da Agência Hera foi desenvolvida com base em referências estratégicas de identidade visual, conceitos clássicos de branding e uma construção simbólica ao seu nome. O logotipo busca resumir visualmente as características que definem o seu posicionamento no mercado publicitário: sofisticação, autoridade, inteligência, proteção e vigilância – qualidades

essas que se referem diretamente à figura mitológica de Hera, inspiração que vai além do nome e se projeta na linguagem visual da Agência.

A criação do logotipo levou em conta que a marca, pensando em comunicação publicitária, não se limite apenas a um nome ou símbolo, mas como um conjunto integrado de significados. Assim, o elemento visual – a pena do pavão – foi escolhido para causar reconhecimento, diferenciação e identificação junto ao público-alvo.

2.4.1.1 Símbolo: Pena de Pavão

A pena de pavão, presente no logotipo da Agência Hera, representa um dos elementos mais significativos da identidade visual da marca. Mais do que um ornamento gráfico, esse símbolo carrega um conjunto de significados ligados à origem mitológica do nome da agência, à estética adotada e à proposta institucional de cuidado, percepção e liderança. Na mitologia grega, o pavão é a ave consagrada à deusa Hera, sendo associado à vigilância. Segundo a narrativa, os “olhos” espalhados por sua cauda fazem referência ao mito de Argos, o gigante de cem olhos que Hera utilizou para vigiar Io, amante de Zeus. Como explica Brandão (2017, p. 282), “sua ave predileta era o pavão, cuja plumagem passava por ter os cem olhos com que o vigilante Argos guardava sua rival, a ‘vaca’ Io”.

Na perspectiva da comunicação simbólica, a pena de pavão atua como um recurso visual capaz de reforçar valores como atenção, autoridade e sofisticação — características que ressoam com o posicionamento da marca. Esses atributos contribuem para consolidar uma imagem de agência cuidadosa, estratégica e comprometida com os detalhes. Além disso, o símbolo dialoga diretamente com um dos valores centrais da Hera: a vigilância, entendida como o olhar atento ao contexto, ao público e às consequências simbólicas daquilo que se comunica.

Ao incorporar a pena do pavão como elemento central de sua identidade visual, a Agência Hera assume um discurso simbólico denso, mas também se compromete com sua tradução clara e sensível nas diferentes plataformas e contextos. Assim, o símbolo se torna uma ponte entre a tradição e a contemporaneidade, entre o conceito e a prática, fortalecendo a imagem da marca

junto a públicos que valorizam narrativas consistentes, expressivas e conectadas com seus valores e realidades.

Figura 1 - Elemento da logomarca



Fonte: Autores, 2025

2.4.1.2 Padrão Visual

O padrão visual (*pattern*) serve como uma extensão do sistema de identidade e é diretamente inspirado nas formas artísticas da cauda do pavão. No contexto de branding, a aplicação cuidadosa de padrões recorrentes ajuda a criar uma combinação visual e a fortalecer a marca em múltiplos pontos de contato, tanto no ambiente digital quanto no físico. Como aponta Strunck (2007, p. 57, *apud* Ribeiro, 2021), “a identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que irão desenvolver a personalidade visual de um nome, uma ideia, produto ou serviço.”

Sob o ângulo da comunicação visual, o padrão visual funciona como um elemento que reforça a memória da imagem da marca, pois proporciona a repetição de uma linguagem gráfica única, facilitando o reconhecimento em diversas aplicações.

A seleção de um padrão dinâmico e rico em detalhes reflete os valores da marca: senso de elegância estética, continuidade estratégica e atenção meticolosa aos detalhes. Dessa forma, o

padrão visual não se limita a embelezar, mas também enriquece os significados da marca, ajudando a formar uma identidade visual robusta e eficaz.

2.4.2 Tipografia

A tipografia desempenha um papel crucial na construção da identidade visual da Agência Hera, pois comunica os valores da marca, bem como sua personalidade. Outro fator de grande relevância na escolha das tipografias foi a legibilidade, sendo essencial que cada uma proporcionasse conforto visual.

Segundo Lupton (2010, p. 48), “a tipografia é uma ferramenta de comunicação visual poderosa, capaz de transmitir emoção, ideias e expressar identidade”. Portanto, as fontes selecionadas combinam legibilidade e estética, além de reforçarem inovação, estratégia e clareza comunicacional — valores que a marca não abre mão.

A fonte *Kitami Bold* é utilizada exclusivamente no logotipo da agência, destacando o impacto visual e a sofisticação da marca. Essa tipografia é classificada tecnicamente como uma sans-serif estêncil minimalista, inspirada na tipografia *Universal* de Herbert Bayer, desenvolvida em 1920 na Bauhaus — escola que deixou um legado importante na tipografia, investindo em novas tecnologias e rompendo padrões da época com seu minimalismo. Como afirmam Lupton e Phillips (2015, p. 89), “a Bauhaus influenciou não apenas o design gráfico, mas também a arquitetura, a fotografia, o design de produto e a arte contemporânea”.

Para títulos e chamadas principais, utiliza-se a *Glacial Indifference*, uma tipografia sans-serif com traços limpos, neutros e modernos. Sua simplicidade, aliada ao equilíbrio visual, permite destacar informações importantes, além de se conectar harmoniosamente com as demais tipografias da marca, ressaltando sua identidade visual e seus valores.

Já os textos corridos são compostos pela *Questrial*, também uma sans-serif leve e altamente legível. Essa fonte é ideal para informativos, conteúdos institucionais, publicações em mídias sociais, entre outros. Seu design equilibrado é excelente para leitura em materiais impressos ou digitais, complementando as demais tipografias da marca. Afinal, “as fontes serifadas são frequentemente associadas a uma sensação de tradição, sofisticação e

confiabilidade, enquanto as sans-serifs são vistas como mais modernas, limpas e diretas” (Lupton, 2021, p. 151).

Figura 2 – Tipografia

Kitami bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÃÉ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzàãé1234567890(\$€.,!?)

Glacial Indifference Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÃÉ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzàãé1234567890(\$&§.,!?)

Glacial Indifference Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÃÉ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzàãé1234567890(\$&§.,!?)

Questrial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÃÉ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzàãé1234567890(\$§.,!?)

Fonte: Autores, 2025

2.4.3 Paleta de cores

A paleta de cores desempenha um papel fundamental na identidade de uma marca, pois as cores possuem o poder de transmitir significados, sensações e emoções — muitas vezes de forma imediata e inconsciente. Por isso, a paleta de cores da Agência Hera foi cuidadosamente desenvolvida para refletir sua essência, força, estratégia e criatividade.

A escolha das cores foi pautada na psicologia das cores, nos elementos visuais e na personalidade da deusa Hera. A paleta combina tons sofisticados e expressivos que revelam a essência de Hera, uma Figura mitológica que representa força feminina, liderança e proteção. Além disso, Hera era conhecida por seu temperamento firme e espírito vingativo. Essa fusão entre símbolo e psicologia reforça o posicionamento da marca, unindo estética, propósito e significado.

Como afirma Kandinsky (2003, p.35), “a cor é um meio de exercer influência direta sobre a alma. A cor é a tecla. O olho é o martelo. A alma é o piano com muitas cordas”.

- **Verde Petróleo**

Hex: #317472

RGB: (49, 116, 114)

CMYK: (93%, 43%, 62%, 2%)

Pantone: P 439 C

A cor principal da paleta, inspirada na pena do pavão — animal sagrado de Hera — representa elegância, sofisticação, profissionalismo e credibilidade, valores indispensáveis para a agência. Sua aplicação no logotipo reforça a ideia de uma marca confiável, centrada e orientada para soluções sólidas.

- **Vinho Profundo**

Hex: #770038

RGB: (119, 0, 56)

CMYK: (44%, 100%, 73%, 16%)

Pantone: 7421 C

A cor secundária da identidade visual é inspirada no temperamento da deusa Hera, conhecida por seu caráter vingativo e intenso. O vinho, por ser uma cor quente, complementa e contrasta com o verde, que é uma cor fria. Seu uso pontual enriquece a composição, adicionando calor e expressão sem comprometer a sobriedade predominante da marca.

- **Off-white**

Hex: #ebebea

RGB: (235, 235, 234)

CMYK: (10%, 8%, 9%, 0%)

Pantone: Cool Gray 1 C

A cor complementar, em tom neutro e atemporal, equilibra a paleta de cores, trazendo leveza e sofisticação à identidade visual. Além disso, funciona como base para criar contrastes harmoniosos nas aplicações da marca.

- **Preto Intenso**

Hex: #282828

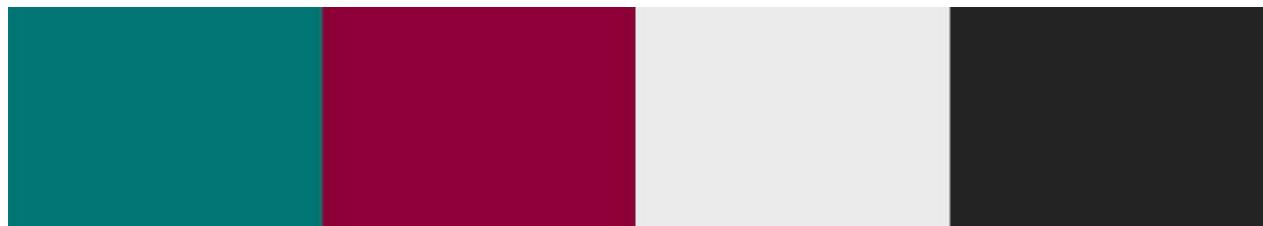
RGB: (40, 40, 40)

CMYK: (83%, 81%, 71%, 56%)

Pantone: Black 7 C

A cor complementar, símbolo de modernidade e autoridade, neutra e atemporal, contribui para o equilíbrio da paleta de cores. É utilizada para reforçar a presença da marca e criar composições contrastantes, sendo também uma excelente escolha para textos corridos.

Figura 3 – Paleta de Cores



Fonte: Autores, 2025

A combinação cromática das quatro cores confere à marca equilíbrio e personalidade, destacando o contraste entre tons frios, como o verde petróleo, e o vinho profundo. Em um ambiente criativo, essa paleta traduz uma visão estratégica aliada a uma alma criativa, estabelecendo uma comunicação visual inteligente e memorável.

2.5 Papelaria

A papelaria desempenha papel fundamental na construção da identidade visual de uma agência, sendo um dos elementos que contribuem para a consolidação da imagem da marca. Mais do que simples materiais impressos, os itens de papelaria representam a aplicação prática da linguagem visual e da proposta da agência, tornando-se parte do cotidiano da empresa e de seus relacionamentos com o público.

Itens como cartões de visita, envelopes, pastas e papel timbrado transmitem profissionalismo, organização e coerência estética no segmento publicitário. Eles fortalecem o reconhecimento visual da marca e colaboram para a percepção de credibilidade da empresa.

A papelaria personalizada da Agência Hera reflete a essência da marca em cada detalhe. Visualize, nas Figuras 4 a 8, alguns exemplos desenvolvidos.

Figura 4 – Cartão visita



Fonte: Autores, 2025

Figura 5 – Envelope verde



Fonte: Autores, 2025

Figura 6 – Envelope off-white



Fonte: Autores, 2025

Figura 7 – Papel timbrado



Fonte: Autores, 2025

Figura 8 – Pasta L



Fonte: Autores, 2025

2.6 Brindes

Os brindes da Agência Hera foram pensados como uma extensão simbólica e sensorial da marca. Mais do que simples itens promocionais, cada escolha busca comunicar valores, sensações e a identidade institucional da agência. A ideia é criar um vínculo afetivo com o público por meio de objetos cotidianos que carreguem a personalidade da marca.

O kit, composto por agenda, caneca, caneta e squeeze, reúne itens funcionais que se integram facilmente à rotina, mas que também foram estrategicamente pensados para expressar significado. Cores, formas e materiais foram escolhidos com atenção à identidade visual da Hera — com destaque para elementos como a pena de pavão e as cores institucionais, que reforçam simbolicamente os conceitos de empoderamento, vigilância e autenticidade.

Cada objeto tem uma intenção. A caneca, por exemplo, além de prática, é uma alternativa sustentável ao uso de copos descartáveis. Já a squeeze reforça o cuidado com o bem-estar e a importância da hidratação diária. Ao optar por brindes que também remetam à representatividade, força feminina e cuidado com o outro, a agência transforma o kit em uma ferramenta de conexão emocional e fortalecimento de marca — e não apenas em uma ação promocional.

Figura 9 – Agenda A5



Fonte: Autores, 2025

Figura 10 – Caneca



Fonte: Autores, 2025

Figura 11 – Caneta



Fonte: Autores, 2025

Figura 12 – Squeeze



Fonte: Autores, 2025

3 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

3.1 Briefing

O *briefing* é um documento essencial no processo de comunicação publicitária, funcionando como um guia estratégico que direciona todas as etapas de criação e desenvolvimento de uma campanha. Trata-se de um registro com informações fornecidas pelo cliente com o intuito de nortear o andamento do projeto.

No contexto de atendimento publicitário, ele se torna primordial, pois permite que a entenda melhor o cliente, seus desafios, anseios e necessidades para alcançar o seu público e, consequentemente, atingir os objetivos da campanha. Dessa forma, a qualidade do *briefing* impacta a efetividade da campanha. Como afirma Sant'Anna (1989, p. 109), “O *briefing* é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente.”

3.1.1 Identificação do Cliente

Entender o perfil e as necessidades do cliente é fundamental para criar estratégias eficientes no competitivo ambiente empresarial. Conforme apontam Kotler e Keller (2012), identificar quem é o consumidor e quais são suas preferências oferecer soluções que atendam às expectativas traçadas, aumentando o valor da marca e fortalecendo sua posição no mercado.

Nesse cenário, a parceria entre a Agência Hera e a Innova Odontologia e Estética visa desenvolver iniciativas de comunicação e marketing personalizadas, consolidando sua visibilidade e aperfeiçoando a experiência dos seus pacientes.

Seguem os dados da empresa:

Razão Social: Innova Odontologia Integrada LTDA

Nome Fantasia: Innova Odontologia e Estética

Proprietária: Angélica Marília Possari Pereira Moreira

CNPJ: 48.099.375/0001-87

Porte da Empresa: Microempresa

Endereço: Rua Rio de Janeiro, 2435 – Bairro Coester – Fernandópolis/SP – CEP: 15.603-082

Telefone: (17) 99663-0853

E-mail: innovaintegrada@hotmail.com

3.1.2 Produtos, Serviços e Valores

A Innova Odontologia e Estética oferece um conjunto de produtos e serviços integrados, direcionados à estética odontológica e facial, com ênfase no bem-estar e na promoção da autoestima. Com base nesse conceito, a clínica proporciona tratamentos odontológicos focados na estética e procedimentos de rejuvenescimento, priorizando um atendimento qualificado, um ambiente acolhedor e técnicas inovadoras.

Os valores aplicados demonstram o compromisso com a qualidade dos materiais utilizados e com a constante capacitação dos profissionais envolvidos. O marketing de relacionamento, segundo Kotler e Keller (2000), é uma estratégia que estabelece laços duradouros e benéficos entre a empresa e o consumidor, aprimorando o uso de recursos e tempo nas relações comerciais.

Tabela 1 – Serviços e Valores

Serviço	Valor inicial (média)
Clareamento dental	R\$ 800,00/sessão
Facetas em resina	R\$ 2.500 a R\$ 3.000/lente
Facetas laminadas	R\$ 400,00/par
Preenchimento labial	R\$ 1.200/ml
Preenchimento de olheiras	R\$ 1.200/ml
Rinomodelação com ácido hialurônico	R\$ 1.200/ml

Fios de sustentação	R\$ 400,00/par
Fios de PDO	R\$ 1.800
Bioestimulador	R\$ 1.500 a R\$ 2.500
<i>Full face</i> (preenchimento de mento, malar e mandíbula)	R\$ 9.000
Botox	R\$ 1.500
Lipo de papada enzimática	R\$ 560,00/sessão
<i>Skinbooster</i>	R\$ 1.250

Fonte: Autores, 2025²

3.1.3 Características do Cliente

Fundada em 2022, a Innova Odontologia e Estética é uma microempresa situada em Fernandópolis/SP e é de propriedade da profissional de saúde Angélica Possari, que optou por empreender após vivenciar desafios em outra instituição do setor.

Com uma abordagem focada em inovação e excelência no atendimento, a clínica visa se estabelecer no mercado regional por meio da união entre estética odontológica e facial. Segundo Aaker (2007, p. 27), “as marcas mais fortes são aquelas gerenciadas não apenas em função da consciência geral, mas também em função da consciência estratégica. Uma coisa é ser lembrado; outra, bem diferente, é ser lembrado pelas razões corretas (e evitar ser lembrado pelas erradas).”

Reforça-se, assim, o compromisso da Innova com diferenciais como a constante busca por aprimoramento profissional, a utilização de materiais de alta qualidade em seus serviços e a flexibilidade de horários, disponibilizando atendimentos aos finais de semana para clientes com rotinas não convencionais.

3.1.4 Histórico de Comunicação

² Valores informados e coletados oralmente pela proprietária da clínica, Angélica Possari, durante o briefing.

Atualmente, a Innova Odontologia e Estética não possui um registro periódico de ações estratégicas de comunicação. Apesar de manter um perfil no Instagram, não houve postagens ou campanhas regulares nas mídias sociais. Essa lacuna indica a falta de um plano de marketing digital bem estruturado, o que constitui uma limitação, mas também uma oportunidade valiosa de impulsionar a visibilidade e fortalecer o posicionamento da marca no ambiente on-line.

De acordo com David (2003), a comunicação eficaz é fundamental para o sucesso da estratégia, pois possibilita que os objetivos sejam entendidos e aplicados adequadamente em toda a organização.

3.1.5 Desafio

Construir uma identidade de marca memorável diante de um mercado altamente competitivo é o principal desafio da Innova Odontologia e Estética. A elaboração dessa identidade tem como propósito conquistar consumidores que valorizam a integração entre estética odontológica e facial. Nesse contexto, destaca-se também a importância do *scroll* enquanto recurso narrativo digital, ampliando a imersão do usuário ao transitar pelo ambiente virtual da marca.

Por intermédio da rolagem de página, torna-se possível investigar de forma sequencial e dinâmica os elementos visuais e informativos que demonstram os valores e diferenciais da clínica, reforçando uma imagem alinhada à sua proposta.

A ausência de ações prévias de comunicação ajudou na baixa presença e engajamento da marca, além de afetar a maneira como ela se apresenta no mercado e se diferencia dos concorrentes. Nesse cenário, a campanha elaborada, estrategicamente, tem a missão de consolidar essa identidade, despertando o interesse pelos serviços oferecidos e fidelizando um público com grande potencial de consumo.

Conforme destacado por Kotler e Keller (2012, p. 512), “a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles”. Isso reforça, a importância da comunicação de marketing na conexão entre o que a marca objetiva ser e como ela é percebida, impactando a eficácia das campanhas, seu posicionamento e sua visibilidade no mercado.

3.1.6 Verba de Comunicação

A verba de comunicação é um montante financeiro destinado às ações de divulgação da marca. Trata-se de um elemento fundamental no planejamento estratégico de uma campanha.

Segundo Sant'Anna (1998, p. 130):

Na determinação do investimento publicitário a responsabilidade da agência é tão grande como a dos administradores financeiros do cliente anunciante. É o publicitário quem realmente deve estudar se a verba se encontra dentro dos seguintes limites: limite mínimo, abaixo do qual a verba é pequena para alcançar o efeito desejado [...]; e limite máximo, que resulta em desproporção com a meta que deve ser alcançada.

Dessa forma, comprehende-se que a verba utilizada para a campanha deve ser vista como um investimento estratégico, visto que contribui diretamente para o fortalecimento e o posicionamento da marca no mercado, além de aproxima-la de seus consumidores.

Nesse período, a definição da verba que será utilizada para o planejamento estratégico da campanha foi pautada na disponibilidade financeira do cliente e nos objetivos da empresa com a campanha. Diante desse cenário, foi estipulada uma verba de R\$ 30.000,00 para uma campanha com duração de três meses.

Em suma, a verba de comunicação não apenas viabiliza a execução das ações planejadas, mas também demonstra o comprometimento da empresa na construção e manutenção da imagem da marca.

3.1.7 Características do Mercado

O mercado de odontologia e estética em Fernandópolis é altamente disputado, com diversas clínicas odontológicas e de estética, que oferecem os mesmos serviços com preços competitivos. No entanto, ainda há espaço para empresas que se destacam por seu atendimento de qualidade, profissionais altamente capacitados e equipamentos de ponta que garantem um excelente resultado.

Segundo dados do IBGE de 2022, Fernandópolis possui cerca de 71 mil habitantes, com IDH-M de 0,832, sendo 0,758 em renda e 0,847 em longevidade e 0,891 em educação. Dessa

forma, podemos concluir que o perfil do cidadão fernandopolense reforça a crescente demanda por saúde e bem-estar.

De acordo com um relatório da *Mordor Intelligence*, empresa que oferece relatórios de pesquisa de mercado para grandes corporações, o Brasil ocupa a terceira posição no mercado estético global, expansão impulsionada pela preocupação com a imagem pessoal que cresce cada dia mais, influenciada pelas redes sociais consequentemente, aumentando a demanda de procedimentos estéticos.

Assim como aponta ISAPS, Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, no ano de 2019 foram realizadas 6.271.488 aplicações de toxina botulínica e 4.315.859 preenchimentos com ácido hialurônico. Diante desse cenário, é possível perceber que o mercado de estética segue em constante expansão, impulsionado pela crescente busca por procedimentos minimamente invasivos, que oferecem resultados satisfatórios com menor tempo de recuperação.

Segundo o jornal Estadão, a odontologia estética no Brasil movimenta cerca de 89 bilhões de dólares, por ano, com projeção de crescimento médio anual de 13% até 2030. Essa expansão é impulsionada pela conscientização da população que busca a qualidade de vida aliada à estética.

Diante dos dados apresentados, pode-se concluir que o mercado de odontologia e estética, tanto em nível nacional quanto local, encontra-se em plena expansão. A cidade de Fernandópolis, com indicadores socioeconômicos favoráveis, como alto IDH, boa renda média e elevado nível de escolaridade, se mostra um ambiente propício para o crescimento de negócios voltados à saúde, bem-estar e estética.

3.1.8 Objetivos da Campanha

A definição de objetivos da campanha parte da análise do contexto da empresa como um todo, levando em consideração o mercado em que está inserida. A Innova Odontologia e Estética, mesmo com serviços de qualidade e diferenciais competitivos, ainda não é consolidada no mercado devido à ausência de ações anteriores de comunicação.

Assim como afirma Martins (2020, p. 72), “quando você não sabe para onde vai, nenhum caminho o leva lá. Planejamento exige objetividade de metas.” Desse modo, a campanha proposta busca, posicionar a marca no ambiente digital, aumentar sua visibilidade em

Fernandópolis e atrair um público que valoriza cuidados com saúde, bem-estar e estética, criando uma comunicação coerente com a identidade da clínica, para isso foram traçados os seguintes objetivos:

- a) Construir e fortalecer a identidade da marca no ambiente digital, especialmente nas redes sociais, por meio de uma linguagem visual e textual que transmita confiança, acolhimento e profissionalismo.
- b) Aumentar o reconhecimento da Innova no mercado local, destacando seus diferenciais como: produtos de alta qualidade, procedimentos modernos, constante busca de aperfeiçoamento profissional, combinados com um ambiente acolhedor e atendimento humanizado e personalizado.
- c) Criar um diferencial competitivo baseado na experiência do cliente, reforçar a constante busca por aprimoramento profissional, preocupação em sempre utilizar equipamentos e produtos premium para a realização dos atendimentos como um valor central da marca.
- d) Educar o público sobre os benefícios da integração entre saúde bucal e estética: apresentando a clínica para quem busca bem-estar e autoestima em um só lugar, além de frisar sobre a importância dos cuidados preventivos com a saúde bucal em todas as idades.
- e) Gerar engajamento nas redes sociais e estabelecer um relacionamento mais próximo com o público-alvo, por meio de publicações frequentes, depoimentos de pacientes, bastidores da clínica e interações estratégicas.
- f) Incentivar agendamentos de avaliações e procedimentos através de ações de marketing de resposta direta (como cupons, bônus de primeira consulta ou chamadas para ação nos anúncios).

3.1.9 Concorrentes

O mapeamento dos concorrentes é de suma importância para o planejamento de uma campanha pois permite compreender melhor o mercado bem como suas fragilidades, oportunidades e ameaças a serem enfrentadas.

O mercado de odontologia e estética apresenta concorrência expressiva composta por clínicas consolidadas, como franquias, profissionais que atuam há muito tempo, como também há clínicas novas e até mesmo profissionais autônomos. Essa análise busca identificar concorrentes diretos e indiretos, avaliando suas condutas e posicionamento enquanto marca.

Portanto, é importante segmentar os tipos de concorrentes de uma empresa em diretos ou indiretos. Concorrentes diretos são aqueles que oferecem os mesmos tipos de serviços para o mesmo tipo de público, enquanto concorrentes indiretos oferecem serviços semelhantes, no caso da Innova Odontologia e Estética, seriam empresas que oferecem saúde, bem-estar e autocuidado.

Concorrentes diretos incluem profissionais como biomédicos, clínicas de estética e clínicas odontológicas que oferecem serviços semelhantes. Já os concorrentes indiretos englobam clínicas e franquias odontológicas especializadas em tratamentos premium, como implantes, restauração, ortodontia e estética avançada.

Em resumo, compreender o mercado em que a empresa está inserida permite traçar estratégias de comunicação mais assertivas, além de destacar os diferenciais da Innova Odontologia e Estética. Como afirma Martins (2020) “[...] sem o conhecimento da concorrência é impossível o conhecimento do seu próprio negócio. Sendo impossível o conhecimento do seu próprio negócio, também será impossível estabelecer algum posicionamento competitivo [...]”.

4 PESQUISA DE MERCADO

4.1 Estudo Exploratório

O estudo exploratório caracteriza a etapa inicial da pesquisa e tem como objetivo principal oferecer uma visão ampla e preliminar do mercado em que a Innova está inserida. Essa fase é de suma importância para entender como o público enxerga os serviços oferecidos, identificar suas preferências e detectar possíveis obstáculos no processo de decisão de compra. Além disso, o estudo possibilita a criação de hipóteses sobre oportunidades de diferenciação, considerando deficiências no mercado ou demandas ainda não atendidas pelos concorrentes.

Conforme destacam Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2019), é essencial conhecer profundamente o mercado antes de realizar qualquer investimento em ações promocionais, pois o estudo de mercado é a base racional que orienta essas decisões estratégicas. Dessa maneira, a abordagem exploratória apoia as próximas etapas da pesquisa, garantindo que as perguntas e os métodos utilizados estejam adequados à realidade do público-alvo e do mercado analisado.

4.2 Definição do Problema e Objetivos

O principal desafio enfrentado pela Innova é a baixa visibilidade em Fernandópolis, agravada pela ausência de um histórico de comunicação e presença digital. Essa situação dificulta o reconhecimento da marca pelo público local e prejudica o posicionamento da clínica no mercado regional. Identificar esse problema é fundamental para orientar uma estratégia eficaz, que ajude a fortalecer a imagem da Innova e amplie seu alcance de maneira efetiva.

O objetivo da pesquisa a seguir é entender as percepções, motivações e possíveis barreiras do público-alvo em relação aos serviços integrados de odontologia e estética oferecidos pela clínica. Procura-se identificar os fatores que influenciam a decisão de consumo e os canais de comunicação mais eficientes para estabelecer uma conexão com esse público, visando potencializar os investimentos em marketing. Além disso, a pesquisa tem como função avaliar

como a Innova é percebida em termos de credibilidade e qualidade, permitindo ajustes para consolidar a marca no mercado local.

4.3 Definição do Target (Perfil Psicodemográfico)

A definição do público-alvo é uma etapa fundamental para apontar com precisão as estratégias e posicionamento da marca. Conhecer quem procura os serviços oferecidos pela Innova ajuda na definição de uma abordagem mais eficaz na escolha dos canais, linguagem, estética visual e conteúdo das campanhas.

Por ser uma clínica recente no mercado, inaugurada em 2022, a Innova ainda não possui dados precisos e fiéis sobre seu público, uma vez que nunca realizou uma pesquisa estruturada com esse objetivo. Entretanto, com base na experiência da fundadora, é possível saber que a clínica atende a uma ampla faixa etária, desde pessoas jovens até o público mais velho, de ambos os gêneros, embora exista uma predominância de mulheres entre os atendimentos.

Neste plano integrado de comunicação, foi considerada uma definição inicial de target composta por pessoas residentes em Fernandópolis/SP, com interesse em serviços odontológicos e de estética facial. Abrange um público que costuma valorizar a aparência, saúde bucal, investir em autoestima e estar conectado ao ambiente digital, consumindo com frequência conteúdos por meio das redes sociais.

O objetivo da pesquisa proposta é aprofundar esse entendimento já existente, obtendo dados psicodemográficos mais fiéis sobre os consumidores da Innova, como faixa de renda, ocupação, hábitos de consumo e critérios de decisão. Essas informações contribuirão para ajustar a comunicação e fortalecer o posicionamento da marca junto ao público-alvo real.

4.4 Definição do Universo e da Amostra

O universo da pesquisa abrange indivíduos que representam potenciais consumidores dos serviços oferecidos pela Innova Odontologia e Estética, localizados no município de Fernandópolis/SP. Para garantir que o estudo refletisse de forma mais próxima o público-alvo da

clínica, foi realizado um refinamento da amostra com base no perfil psicodemográfico previamente estabelecido no briefing, considerando idade, gênero, ocupação, renda e interesses compatíveis com a proposta da marca.

Inicialmente, foram obtidas 402 respostas, porém após a análise criteriosa dos perfis, apenas 360 questionários foram validados, compondo a amostra final utilizada neste trabalho. Ainda que inferior ao número inicialmente calculado pelo método estatístico tradicional, essa amostra foi considerada viável para o estudo, pois se manteve alinhada ao público previamente delimitado e garantiu relevância para os objetivos da pesquisa de mercado.

4.5 Definição da Metodologia e Métodos

O estudo utilizou uma metodologia quantitativa, tendo em vista que sua intenção é avaliar de maneira objetiva e organizada as opiniões, preferências e comportamentos. Essa abordagem é amplamente valorizada por sua habilidade em gerar dados que são comparáveis e representativos, essenciais para fundamentar decisões estratégicas.

De acordo com Silva e Menezes (2005), esse tipo de pesquisa trabalha com informações que podem ser quantificadas, utilizando técnicas estatísticas como médias, percentuais, desvio padrão, correlações e análises para interpretar os dados de forma estruturada e precisa.

A estratégia adotada para a coleta de informações consistiu na utilização de questionários estruturados com perguntas de resposta fechadas. Este tipo de abordagem garante a padronização das respostas, simplificando o processo de tabulação e possibilitando a inter-relação de variáveis para uma análise detalhada do perfil do consumidor. A abordagem quantitativa se revela particularmente eficiente em situações em que é desejável quantificar o nível de familiaridade com a marca, analisar tendências de consumo e detectar padrões de comportamento.

4.6 Definição dos Instrumentos de Coleta de Dados

Para definição dos instrumentos de coleta de dados foi utilizado o *Google Forms* como ferramenta de coleta, por sua eficiência e facilidade de uso. Essa plataforma, que não gera custos,

é otimizada e acessível em diversos dispositivos, o que facilita tanto a elaboração dos questionários quanto a participação dos respondentes.

Segundo Mota (2020), entre as vantagens do uso do *Google Forms* está a organização automática dos resultados em gráficos e planilhas, o que contribui para uma apresentação quantitativa mais clara e prática, otimizando a análise dos dados coletados.

Como uma ferramenta digital amplamente utilizada, o *Google Forms* permite alcançar uma variedade de públicos e armazena os dados de forma automática em planilhas eletrônicas bem-organizadas, facilitando, assim a análise posterior. Optar por essa ferramenta destaca o compromisso da pesquisa com uma metodologia de qualidade e a acessibilidade durante o processo de investigação.

4.7 Aplicação da Pesquisa

A coleta de dados ocorreu entre os dias 2 e 17 de junho de 2025, por meio de formulário eletrônico divulgado em canais digitais acessíveis à população de Fernandópolis. O método de coleta online mostrou-se adequado ao perfil da clínica, voltado a um público digitalmente ativo.

Considerando a amostra final de 360 respondentes válidos, foi adotada uma margem de erro de 5%, com nível de confiança de 95%, assegurando a representatividade dos resultados dentro do universo estudado.

O questionário foi composto por perguntas fechadas, possibilitando a padronização das respostas e a comparação entre diferentes variáveis. Essa abordagem facilitou a análise estatística e a interpretação das informações, especialmente no cruzamento entre dados psicodemográficos e comportamentais.

Para garantir a transparência, o questionário completo está disponível como Anexo C ao final deste trabalho.

4.8 Tabulação e Análise dos Dados

Após a coleta, os dados foram tratados utilizando duas ferramentas: *SurveyMonkey*, responsável pela consolidação e organização inicial das respostas, e *Microsoft Excel*, utilizado

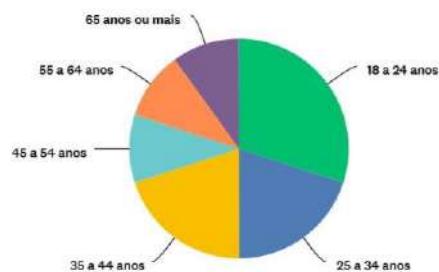
para tabulação detalhada e cruzamento das informações. Esse processo permitiu identificar padrões de comportamento, preferências e tendências no público-alvo da clínica.

A amostra final, composta por 360 respondentes, mostrou-se consistente para fins de análise mercadológica, já que foi direcionada ao perfil de interesse da Innova, respeitando critérios de idade, gênero, ocupação, renda e hábitos de consumo.

4.8.1 Perfil Psicodemográfico dos Respondentes

Figura 13 - Faixa Etária dos Respondentes

Qual a sua idade?

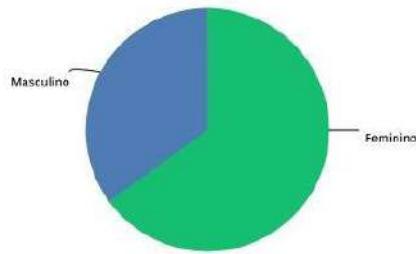


Fonte: Autores, 2025

Entre os 360 participantes, 30% têm entre 18 e 24 anos, 20% entre 25 e 34 anos, 20% entre 35 e 44 anos, 10% entre 45 e 54 anos, 10% entre 55 e 64 anos e 10% possuem 65 anos ou mais. Esses dados evidenciam a predominância de jovens e adultos, mas também indicam diversidade etária no público-alvo da clínica.

Figura 14 - Gênero dos Respondentes

Qual o seu gênero?

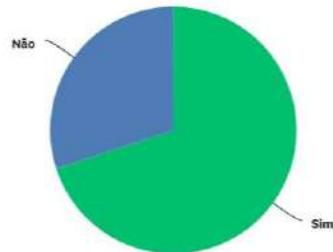


Fonte: Autores, 2025

Dos 360 respondentes válidos, 65% (234) se identificaram como mulheres e 35% (126) como homens. Apesar da predominância feminina, nota-se uma presença masculina significativa. Esse equilíbrio relativo entre os gêneros indica a necessidade de estratégias de comunicação que considerem ambos os públicos, ampliando o alcance e a efetividade das ações publicitárias.

Figura 15 - Residência dos Respondentes

Você reside em Fernandópolis/SP?



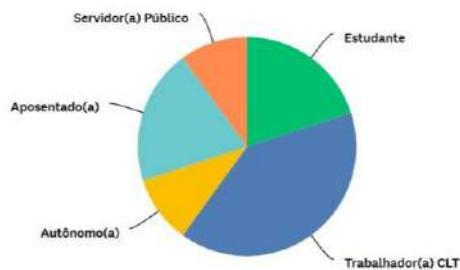
Fonte: Autores, 2025

Dos 360 respondentes válidos, 70% (252) residem em Fernandópolis/SP, enquanto 30% (108) são provenientes de outros municípios. Esses dados indicam que a pesquisa alcançou

majoritariamente o público local, reforçando a relevância geográfica da amostra para a clínica e a adequação do recorte territorial às estratégias de comunicação e posicionamento.

Figura 16 - Ocupação Atual

Qual é a sua ocupação atual?

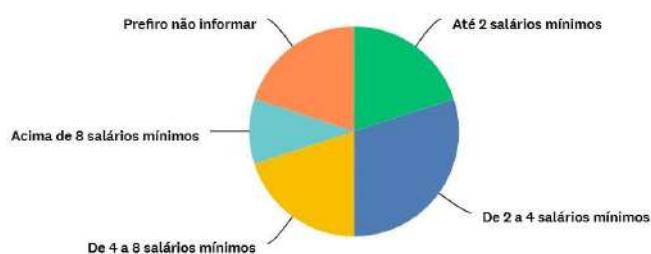


Fonte: Autores, 2025

Entre os 360 respondentes válidos, 40% (144) são trabalhadores com vínculo CLT, 20% (72) estudantes, 20% (72) aposentados, 10% (36) autônomos e 10% (36) servidores públicos. O perfil revela um público diversificado, com predominância de pessoas economicamente ativas, o que favorece estratégias publicitárias voltadas ao consumo e à valorização de serviços acessíveis e de qualidade.

Figura 17 - Renda Mensal Familiar

Qual sua renda mensal familiar aproximada?



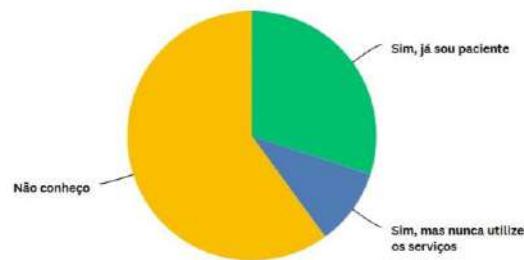
Fonte: Autores, 2025

Entre os 360 respondentes válidos, 20% (72) possuem renda de até 2 salários-mínimos, 30% (108) entre 2 e 4, 20% (72) entre 4 e 8, 10% (36) acima de 8 salários-mínimos, e 20% (72) não informaram. Dessa forma, a faixa salarial da amostra concentra-se majoritariamente entre 2 e 8 salários-mínimos, correspondendo às classes B e C, público com potencial de consumo relevante para serviços odontológicos e estéticos.

4.8.2 Conhecimento e Interesse na Clínica Innova

Figura 18 - Conhecimento sobre a Innova

Você conhece a clínica Innova Odontologia e Estética?

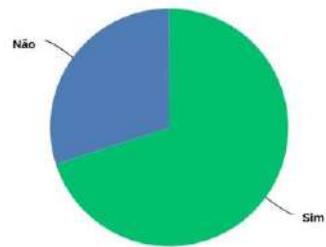


Fonte: Autores, 2025

Entre os 360 respondentes válidos, 30% (108) já são pacientes da Innova, 10% (36) conhecem a clínica, mas nunca utilizaram os serviços, e 60% (216) afirmaram não conhecer a marca. Esses dados indicam que apenas uma parcela limitada do público está engajada com a clínica, enquanto a maioria ainda não teve contato com a marca.

Figura 19 - Busca por Informações nas Redes Sociais

Você costuma buscar informações de serviços de estética ou odontologia pelas redes sociais?

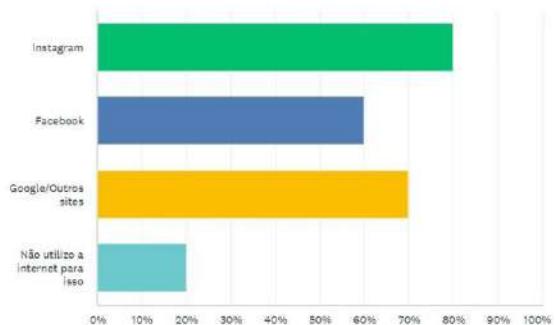


Fonte: Autores, 2025

Entre os 360 respondentes válidos, 70% (252) afirmaram buscar informações sobre serviços de estética e odontologia nas redes sociais, enquanto 30% (108) não utilizam esses canais para esse fim. Esses dados indicam que as redes sociais são a principal fonte de informação para a maior parte do público, reforçando a importância de estratégias de comunicação digital para divulgar os serviços da clínica e alcançar potenciais pacientes de forma efetiva.

Figura 20 - Redes Sociais Mais Utilizadas

Quais redes sociais você mais utiliza para se informar sobre esse tipo de serviço?



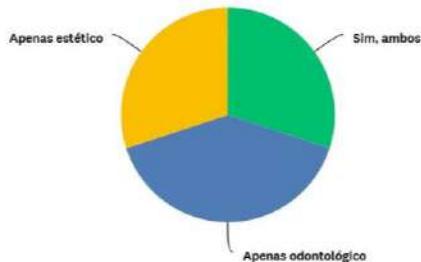
Fonte: Autores, 2025

Entre os 360 respondentes válidos, os canais mais citados para buscar informações sobre serviços de estética e odontologia foram o Instagram (80%, 288 pessoas), Google/Outros sites (70%, 252 pessoas) e Facebook (60%, 216 pessoas). Como se tratava de uma questão de múltipla escolha, os respondentes puderam selecionar mais de um canal. Apenas 30% (108) declararam não utilizar a internet para esse fim. Dessa forma, esses dados indicam que as plataformas digitais são os principais meios de informação, reforçando a importância de estratégias online para divulgar os serviços da clínica.

4.8.3 Uso e Interesse em Procedimentos

Figura 21 - Procedimentos Realizados

Você já realizou algum procedimento odontológico ou estético?



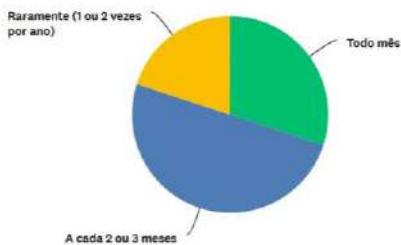
Fonte: Autores, 2025

Entre os 360 respondentes válidos, 40% (144 pessoas) realizam apenas procedimentos odontológicos, 30% (108 pessoas) utilizam ambos os serviços, odontológicos e estéticos, e 30% (108 pessoas) realizam apenas procedimentos estéticos.

Os dados indicam que a clínica atende a um público diversificado, com diferentes interesses e necessidades. A predominância de pacientes de odontologia isolada evidencia a relevância de estratégias de comunicação que divulguem os serviços estéticos, enquanto a parcela que utiliza ambos os serviços representa oportunidade de ampliar o portfólio de atendimentos junto aos clientes já existentes.

Figura 22 - Frequência de Cuidados Odontológicos/Estéticos

Com que frequência você realiza algum tipo de cuidado odontológico ou estético?

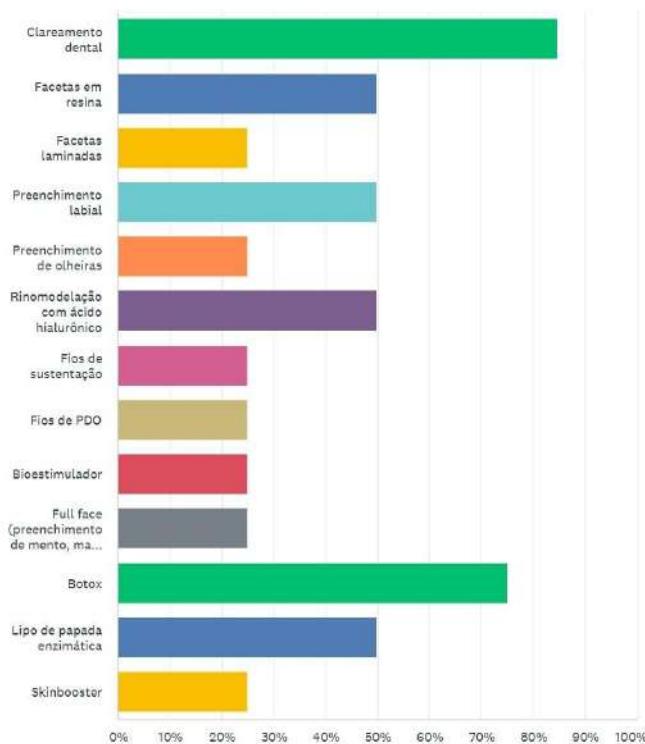


Fonte: Autores, 2025

Entre os 360 respondentes válidos, 50% (180 pessoas) realizam cuidados a cada 2-3 meses, 30% (108 pessoas) realizam mensalmente e 20% (72 pessoas) realizam raramente. Esses dados indicam que a maior parte do público mantém frequência regular de cuidados, demonstrando interesse contínuo pelos serviços da clínica, enquanto a parcela que realiza procedimentos com menor frequência representa oportunidade para estratégias de fidelização e incentivo, estimulando a adesão a cuidados mais regulares.

Figura 23 - Serviços de Interesse

Quais dos serviços (odontológicos/estéticos) abaixo você costuma utilizar ou teria interesse em fazer?

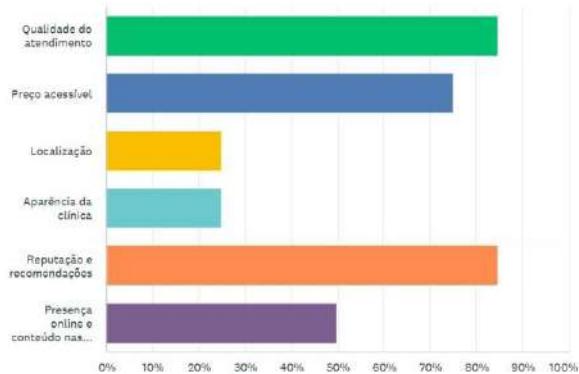


Fonte: Autores, 2025

Entre os 360 respondentes válidos, os serviços mais citados foram clareamento dental (85%, 306 pessoas), botox (75%, 270 pessoas), facetas em resina (50%, 180 pessoas), preenchimento labial (50%, 180 pessoas), rinomodelação (50%, 180 pessoas) e lipo de papada (50%, 180 pessoas). Outros procedimentos, como skinbooster, bioestimulador, fios de sustentação e preenchimento de olheiras, foram citados por 25% (90 pessoas) cada. Como se tratava de questão de múltipla escolha, os respondentes puderam selecionar mais de um serviço.

Figura 24 - Fatores de Escolha da Clínica

O que faria você escolher a Innova como sua clínica de referência?

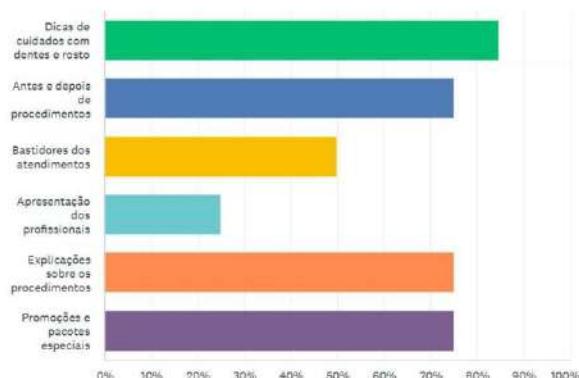


Fonte: Autores, 2025

Entre os 360 respondentes válidos, os fatores que mais influenciam a decisão de escolha dos serviços foram qualidade do atendimento (85%, 306 pessoas) e reputação/recomendações (85%, 306 pessoas), seguidos por preço acessível (75%, 270 pessoas) e presença online (50%, 180 pessoas). Como se tratava de questão de múltipla escolha, os respondentes puderam selecionar mais de um fator, evidenciando que a confiança na clínica e a experiência com seus serviços são os principais critérios de decisão do público.

Figura 25 - Conteúdos Desejados nas Redes Sociais da Innova

Você gostaria de ver conteúdos nas redes sociais da Innova sobre:



Fonte: Autores, 2025

Entre os 360 respondentes válidos, os conteúdos que os participantes gostariam de ver com maior frequência foram dicas de cuidados (85%, 306 pessoas), explicações sobre procedimentos (75%, 270 pessoas), antes e depois de atendimentos (75%, 270 pessoas) e promoções (75%, 270 pessoas). Outros conteúdos citados incluem bastidores (50%, 180 pessoas) e apresentação de profissionais (25%, 90 pessoas). Como se tratava de questão de múltipla escolha, os respondentes puderam selecionar mais de uma opção, evidenciando que o público valoriza informação prática, transparência e demonstração de resultados.

4.8.4 Cruzamentos de Dados Relevantes

- Gênero x Interesse em procedimentos**

As mulheres demonstram maior interesse em clareamento dental (90%, 211 pessoas) e botox (82%, 192 pessoas), enquanto os homens apresentam interesse mais equilibrado entre clareamento (70%, 88 pessoas) e rinomodelação (55%, 69 pessoas), evidenciando diferenças de preferência entre os gêneros.

- Idade x Frequência de cuidados**

Indivíduos entre 18-24 anos (108 pessoas) relataram maior frequência mensal (40%, 43 pessoas), enquanto a faixa de 35-44 anos (72 pessoas) destacou-se pelo cuidado a cada 2-3 meses (55%, 40 pessoas), indicando variações na regularidade de cuidados conforme a idade.

- Renda x Procedimentos estéticos**

Respondentes com renda acima de 4 salários-mínimos (72 pessoas) apresentaram maior interesse por procedimentos estéticos avançados, como preenchimento labial e rinomodelação (68%, 49 pessoas), em comparação com 35% (25 pessoas) entre aqueles com até 2 salários-mínimos (72 pessoas), evidenciando influência da renda na escolha de procedimentos estéticos.

Tabela 2 - Cruzamento dos dados entre [variável X] e [variável Y]

Variável Psicodemográfica	Categoria	Procedimentos Realizados	Frequência de Cuidados	Interesse em Estéticos (ex.: Botox/Clareamento)	Conhecimento da Clínica
Gênero	Feminino (65%, 234 pessoas)	35% ambos (82) / 40% odontológico (94) / 25% estético (58)	50% a cada 2-3 meses (117) / 30% mensalmente (70) / 20% raramente (47)	Clareamento 85% (199), Botox 75% (176)	30% já pacientes (70), 10% conhecem (23), 60% não conhecem (141)
	Masculino (35%, 126 pessoas)	30% ambos (38) / 40% odontológico (50) / 30% estético (38)	50% a cada 2-3 meses (63) / 30% mensalmente (38) / 20% raramente (25)	Clareamento 85% (107), Botox 75% (95)	30% já pacientes (38), 10% conhecem (13), 60% não conhecem (75)
Idade	18-24 (30%, 108 pessoas)	30% ambos (32) / 40% odontológico (43) / 30% estético (32)	50% a cada 2-3 meses (54) / 30% mensalmente (32) / 20% raramente (22)	Clareamento 85% (92), Botox 75% (81)	30% já pacientes (32), 10% conhecem (11), 60% não conhecem (65)
	35-44 (20%, 72 pessoas)	30% ambos (22) / 40% odontológico (29) / 30% estético (21)	50% a cada 2-3 meses (36) / 30% mensalmente (22) / 20% raramente (14)	Clareamento 85% (61), Botox 75% (54)	30% já pacientes (22), 10% conhecem (7), 60% não conhecem (43)
Renda Familiar	Até 2 SM (20%, 72 pessoas)	30% ambos (22) / 40% odontológico (29) / 30% estético (21)	50% a cada 2-3 meses (36) / 30% mensalmente (22) / 20% raramente (14)	Clareamento 85% (61), Botox 75% (54)	30% já pacientes (22), 10% conhecem (7), 60% não conhecem (43)
	4-8 SM (20%, 72 pessoas)	30% ambos (22) / 40% odontológico (29) / 30% estético (21)	50% a cada 2-3 meses (36) / 30% mensalmente (22) / 20% raramente (14)	Clareamento 85% (61), Botox 75% (54)	30% já pacientes (22), 10% conhecem (7), 60% não conhecem (43)
Ocupação	Estudante (20%, 72 pessoas)	30% ambos (22) / 40% odontológico (29) / 30%	50% a cada 2-3 meses (36) / 30% mensalmente	Clareamento 85% (61), Botox 75% (54)	30% já pacientes (22), 10% conhecem (7), 60% não

		estético (21)	(22) / 20% raramente (14)		conhecem (43)
	CLT (40%, 144 pessoas)	30% ambos (43) / 40% odontológico (58) / 30% estético (43)	50% a cada 2-3 meses (72) / 30% mensalmente (43) / 20% raramente (29)	Clareamento 85% (122), Botox 75% (108)	30% já pacientes (43), 10% conhecem (14), 60% não conhecem (87)

Fonte: Autores, 2025

O cruzamento de dados consistiu em comparar diferentes segmentos do público-alvo para identificar padrões e tendências. Isso permitiu perceber relações claras entre perfil dos respondentes e seus interesses ou hábitos, como a maior propensão de mulheres jovens a buscar procedimentos estéticos ou como a renda influencia o interesse por determinados serviços, fornecendo insights confiáveis sobre o comportamento do público.

4.8.5 Considerações sobre a Análise

A análise mostra que o público predominante da Innova é feminino, jovem e adulto, residente em Fernandópolis e conectado digitalmente, com potencial de consumo para serviços odontológicos e estéticos. Embora os serviços sejam valorizados, a baixa notoriedade da clínica ainda representa um desafio estratégico.

Os cruzamentos realizados indicam que campanhas específicas por faixa etária, gênero, renda familiar e ocupação podem otimizar investimentos em comunicação, fortalecendo a visibilidade da marca e aumentando a captação de pacientes.

4.9 Sugestões para o Cliente e para a Campanha

Diante da baixa notoriedade da clínica Innova no mercado de Fernandópolis, é recomendado um conjunto de ações estratégicas que visam fortalecer a presença da marca,

engajar o público e gerar confiança nos serviços oferecidos. As sugestões buscam alinhar comunicação, marketing digital e off-line, priorizando os segmentos mais relevantes identificados na pesquisa.

Sugestões:

- Investimento em campanhas digitais direcionadas para *Instagram*, *Google Ads* e *Facebook*, destacando serviços estéticos e odontológicos.
- Criação de conteúdos educativos e demonstrativos, como antes e depois de procedimentos, dicas de saúde e estética.
- Ações off-line com divulgação local, incluindo outdoors e anúncios em revistas, reforçando a presença física da clínica.
- Estratégias segmentadas por idade e gênero, com mensagens adaptadas às necessidades e motivações de cada grupo.

Segmentação por público:

- Jovens (18–24 anos, ambos os gêneros): foco em conteúdo digital, redes sociais, tendências estéticas.
- Adultos (25–59 anos, ambos os gêneros): foco em credibilidade, qualidade percebida e promoções.
- Idosos (60 anos ou mais, ambos os gêneros): foco em segurança, atendimento humanizado e explicações claras sobre procedimentos.

5 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

5.1 Análises microambientais

As análises microambientais são uma etapa fundamental no planejamento de campanhas, pois envolvem o estudo dos fatores internos e externos que impactam diretamente o desempenho de uma empresa, como clientes, concorrência, distribuição, fornecedores, ponto de venda, canais e público. Ao serem analisados, fica possível identificar oportunidades e desafios que influenciam as operações e a tomada de decisões.

Nesse contexto, a Innova Odontologia e Estética está inserida em um ambiente competitivo e dinâmico, no qual compreender o perfil de seus clientes é essencial para garantir diferenciação. Os dados do IBGE (2022), indicam que Fernandópolis/SP possui IDH-M elevado (0,832), e um público com renda compatível ao consumo de serviços de saúde e estética, reforçando um cenário promissor.

Diante desse cenário, segundo David (2003), a missão de uma organização deve estar alinhada ao entendimento das necessidades do mercado e à definição clara de seu propósito estratégico, o que justifica a busca da clínica por consolidar sua identidade como referência em estética odontológica e facial.

O relacionamento com os pacientes também se configura como um dos pilares do microambiente da empresa. Kotler (1994) aponta que o marketing de relacionamento fortalece vínculos duradouros e contribui para a fidelização, aspecto importante em um setor marcado pela prestação contínua de serviços. Nesse sentido, a Innova destaca-se ao valorizar o atendimento humanizado, a utilização de materiais de alta qualidade e a flexibilidade de horários, atributos que reforçam sua credibilidade e ampliam seu potencial competitivo.

Em contrapartida, a análise do mercado revela desafios ligados à concorrência e à comunicação. O setor de odontologia e estética em Fernandópolis/SP é formado por clínicas consolidadas e profissionais autônomos, exigindo da Innova um posicionamento claro para se diferenciar. Assim sendo, a ausência de ações consistentes de marketing digital ainda limita a visibilidade da clínica. Pimentel (2008) ressalta que a entrada sólida no mercado depende de

investimentos em campanhas segmentadas que traduzam os valores da marca e ampliem sua presença perante o público local.

5.1.1 Concorrência Direta e Indireta

A concorrência direta disputa o mesmo público-alvo e atua com estratégias semelhantes, buscando atrair consumidores que priorizam valores similares ou idênticos. No caso da Innova, esses concorrentes são formados por clínicas odontológicas e de estética que oferecem serviços análogos, como clareamento dental, preenchimentos faciais e minimamente invasivos e aplicação de botox.

Por outro lado, a concorrência indireta oferta serviços substitutos que podem impactar a decisão de consumo. Ela é composta por clínicas médicas, centros de estética geral e profissionais autônomos que, mesmo não sendo especializados em odontologia estética, operam em áreas correlatas. Keller et al. (2024) destacam que mapear esses concorrentes é crucial para construir um posicionamento competitivo que destaque os diferenciais da marca.

Os diferenciais da clínica se baseiam na qualidade dos materiais, aprimoramento profissional e flexibilidade de atendimento. Martins (2020) reforça que conhecer a concorrência é condição indispensável para o autoconhecimento organizacional e para a definição de abordagens claras e assertivas. Dessa forma, compreender os pontos fortes e fracos dos adversários é um passo fundamental para a Innova estabelecer sua vantagem competitiva.

Além disso, a análise da concorrência não deve se limitar ao preço ou aos serviços prestados, mas incluir também as estratégias de branding e comunicação. Ribeiro (2021) ressalta que a gestão de marca é um processo contínuo de construção de identidade, no qual os diferenciais comunicados ao público determinam a maneira como a empresa será percebida no mercado. À vista disso, a ausência de um histórico consistente de ações digitais da Innova representa uma fragilidade, mas também uma oportunidade de diferenciação.

5.1.2 Público Consumidor Atual

- Jovens (18–24 anos, ambos os gêneros): foco em conte udo digital, mídias sociais, tendências est ticas.
- Adultos (25–59 anos, ambos os gêneros): foco em credibilidade, qualidade e promo es. Idosos (60 anos ou mais, ambos os gêneros): foco em segurança, atendimento humanizado e explica es claras sobre procedimentos.

A pesquisa de mercado realizada com 360 questionários validados possibilitou traçar um retrato consistente dos públicos consumidores da Innova. Os resultados indicaram uma predominância feminina e uma forte presença do público jovem-adulto, com 70% dos participantes situados entre 18 e 44 anos, faixa etária que concentra o maior potencial de consumo de serviços est ticos e odontológicos. Apesar de evidenciarem a predominância de jovens e adultos, os dados também indicam uma diversidade etária no público da clínica e uma presença considerável de homens (30%).

Além do recorte etário e de gênero, o levantamento revelou que os clientes da clínica são altamente conectados ao ambiente digital, característica que influencia diretamente suas decisões de compra. Entre os procedimentos de maior interesse, destacaram-se o clareamento dental e a aplic o de toxina botulínica (botox), reforçando a valoriza o de serviços que combinam s ude, estética e bem-estar.

Compreender esses perfis ´ indispensável para que a empresa estruture suas a o es de forma direcionada e estratégica. Nessa perspectiva, a análise dos públicos consumidores fornece subsídios para que a clínica defina objetivos claros, desenvolva campanhas alinhadas às expectativas dos clientes e fortaleça sua pos o competitiva no mercado regional. Keller (2017) afirma que a segmenta o e o conhecimento dos consumidores são passos essenciais para a constru o de uma proposta de valor coerente, uma vez que permitem identificar necessidades específicas e alinhar a comunica o da marca de maneira eficaz.

Desse modo, conhecer os aspectos psicodemográficos, comportamentais e de consumo dos públicos possibilita não apenas campanhas mais assertivas, mas também uma experiência de relacionamento mais sólida e humanizada. Solomon (2016) ressalta que os comportamentos dos

consumidores são influenciados por fatores culturais, sociais e psicológicos, que moldam a forma como ele percebe e escolhe marcas.

No caso da Innova, esse entendimento se traduz em oportunidades de engajamento, fidelização e diferenciação, permitindo que a clínica se posicione como referência em estética odontológica e facial em Fernandópolis/SP, ao mesmo tempo em que cria vínculos afetivos e de confiança com seus pacientes.

5.1.3 Distribuição do Serviço

A empresa oferece seus serviços de forma exclusiva em sua clínica física, localizada em Fernandópolis/SP, sem a utilização de terceiros. Esse modelo de distribuição direta garante maior controle sobre o processo de atendimento e proporciona uma experiência personalizada, fortalecendo o vínculo entre paciente e marca. Keller et al. (2024) afirmam que a distribuição deve estar alinhada à proposta de valor da organização para atender as necessidades do consumidor.

A eficiência da distribuição está também associada à capacidade de equilibrar recursos destinados à operação e à comunicação. Como destaca Sant'Anna (2002, p. 130), “a verba se encontra dentro dos seguintes limites: limite mínimo, abaixo do qual a verba é pequena para alcançar o efeito desejado”. Essa consideração ressalta a importância que os recursos aplicados em infraestrutura e comunicação sejam suficientes para alcançar visibilidade e fortalecer a presença da clínica no mercado regional.

Ademais, a distribuição dos serviços deve estar integrada à identidade da marca, uma vez que o ambiente físico e a experiência proporcionada ao cliente são elementos fundamentais do processo de branding. A gestão precisa considerar todos os pontos de contato com o consumidor, incluindo o espaço onde acontece a prestação dos serviços. Desse modo, a estratégia de distribuição da Innova, quando alinhada a uma comunicação planejada e segmentada, contribui para maximizar o impacto das campanhas, consolidar a marca e fidelizar clientes.

5.1.4 Fornecedores

A clínica possui fornecedores especializados em produtos odontológicos e estéticos. Essa ação não apenas garante a segurança e a eficácia dos procedimentos, como também fortalece a percepção de valor associada à marca. Para Kotler (1994), fornecedores são parte essencial do microambiente de uma organização, pois influenciam diretamente na qualidade e nos custos de entrega dos serviços.

De acordo com Christopher (2007), as parcerias com fornecedores devem ser vistas como elos de uma cadeia de valor que, quando bem administrados, aumentam a eficiência e a competitividade das empresas. Nesse mesmo sentido, a logística e a gestão de suprimentos exercem papel decisivo no desempenho organizacional, já que a disponibilidade de insumos de qualidade garante consistência e confiabilidade na prestação dos serviços.

Além do aspecto operacional, a relação com os fornecedores tem também caráter estratégico no posicionamento da empresa. Ribeiro (2021) enfatiza que a gestão de marca deve ser integrada a todos os pontos de contato com o público, incluindo a qualidade percebida nos produtos utilizados. Portanto, ao selecionar parceiros alinhados a seus valores de inovação e excelência, a Innova garante consistência em seus serviços e projeta uma imagem de confiança e alto padrão no mercado regional.

5.1.5 Ponto de Venda e Canais Atuais

O ponto de venda da Innova Odontologia e Estética é a própria clínica, localizada em Fernandópolis/SP, que se diferencia por oferecer um ambiente acolhedor, moderno e profissional. De acordo com Kotler (1994), o ponto de venda é um elemento essencial da estratégia de marketing, pois influencia a experiência do consumidor e a forma como a marca é percebida em termos de valor.

Assim, a clínica utiliza sua estrutura física como parte do processo de construção de identidade. Apesar dessa vantagem presencial, a presença digital da Innova ainda é limitada, com baixa frequência de postagens e campanhas nas mídias sociais, conforme apontado no histórico de comunicação.

Essa lacuna pode restringir o alcance e a interação com potenciais clientes, especialmente em um contexto no qual grande parte do público-alvo é jovem e digitalmente ativo. Como observa David (2003, p. 112), “a comunicação eficaz é fundamental para o sucesso da estratégia, pois possibilita que os objetivos sejam entendidos e aplicados adequadamente em toda a organização”. Isso demonstra que a integração entre comunicação online e off-line é indispensável para fortalecer a marca e ampliar sua visibilidade.

A ampliação dos canais digitais é uma oportunidade estratégica para a Innova, pois contribui para a elaboração de laços emocionais com seu público por meio de interações constantes, conteúdo educativos e humanização da marca. Neste aspecto, o posicionamento competitivo depende do conhecimento da concorrência e da capacidade de se adaptar às tendências do mercado. Logo, investir em comunicação digital integrada à experiência presencial permitirá à Innova consolidar sua imagem, fortalecer o relacionamento com os clientes e acompanhar as exigências de um setor altamente competitivo.

5.2 Análises macroambientais

As análises macroambientais constituem uma etapa estratégica essencial para compreender os fatores externos que impactam o desempenho de uma empresa. Diferentemente do microambiente, esses elementos estão fora do controle direto da instituição, mas exercem influência sobre suas operações e decisões. Segundo Keller et al. (1994, p. 94), “o macroambiente consiste nas forças mais amplas da sociedade que afetam o microambiente: forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais”.

Para conduzir essas análises, utiliza-se o modelo PESTEL, que organiza os fatores externos em seis categorias: políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais. Essa ferramenta auxilia na identificação de oportunidades e ameaças, permitindo que a Innova estruture estratégias mais assertivas em seu posicionamento no mercado regional e nacional. Como destaca David (2003), o planejamento estratégico eficaz exige que as organizações se adaptem continuamente às mudanças do ambiente externo, de modo a preservar sua competitividade e relevância.

Dessa maneira, compreender o macroambiente é importante para que a empresa se antecipe às tendências, adapte suas práticas e mantenha um diferencial competitivo diante de um setor em expansão e altamente disputado. Portanto, essas análises não apenas oferecem um diagnóstico das forças externas, mas também orientam a formulação de estratégias de longo prazo, garantindo à clínica consistência e credibilidade em sua atuação.

5.2.1 Político/Legal

O ambiente político e legal exerce influência direta sobre a direção de clínicas de odontologia e estética, determinando padrões de qualidade, segurança e ética profissional. As regulamentações estabelecidas por órgãos como a ANVISA e os conselhos de classe delimitam os parâmetros para a realização de procedimentos, assegurando práticas alinhadas às normas vigentes.

Nesse cenário, um dos aspectos mais relevantes é a obrigatoriedade da notificação de eventos adversos, que se tornou medida fundamental de vigilância sanitária. Como enfatizam Di Santis et al. (2022, p. 2), “a notificação compulsória de agravos nos procedimentos estéticos é uma necessidade que visa proteger a saúde pública e garantir a qualidade dos serviços prestados”. Essa exigência reforça a responsabilidade dos profissionais e institui transparência no setor, criando um ambiente de segurança tanto para os pacientes quanto para as instituições.

Para a Innova a conformidade legal não deve ser entendida apenas como obrigação, mas como uma oportunidade de diferenciação competitiva. O cumprimento rigoroso das normas fortalece a reputação da clínica, projeta credibilidade no mercado e gera confiança junto ao público consumidor. Com isso, a marca passa a ser reconhecida não apenas pela qualidade de seus serviços, mas também pelo compromisso com a ética e a segurança.

5.2.2 Econômico

O ambiente econômico é um dos principais determinantes do consumo de serviços de saúde e estética, influenciando a demanda da população por procedimentos odontológicos e faciais. Variáveis como renda, nível de emprego e estabilidade financeira moldam o

comportamento de compra e definem o acesso a serviços considerados, muitas vezes, de valor agregado.

Em cidades como Fernandópolis/SP, o contexto mostra-se favorável ao setor, com um IDH-M alto e renda média estável, fatores que sustentam uma base de consumidores propensos a investir em estética e bem-estar. Nesse sentido, a Innova encontra um ambiente promissor para sua atuação, visto que o perfil socioeconômico da região combina poder aquisitivo com crescente valorização da estética pessoal, estimulada pela busca de qualidade de vida e autoestima.

Cobra (2009, p. 512) lembra que “a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles”. Em períodos de instabilidade econômica, essa comunicação assume papel ainda mais estratégico, pois mantém o vínculo com o público, reforça a confiança na marca e estimula a fidelização.

5.2.3 Sociocultural

O comportamento do consumidor no setor de saúde e estética é fortemente influenciado por transformações socioculturais, especialmente pela crescente valorização da aparência e pela busca por autoestima. As mídias sociais desempenham papel central nesse processo, pois disseminam padrões estéticos e estimulam hábitos de consumo baseados na imagem pessoal. Kotler (2017) destaca que as forças socioculturais afetam a percepção de valor dos clientes, moldando suas expectativas em relação a produtos e serviços.

Nesse universo, a procura por procedimentos estéticos torna-se parte de um estilo de vida que conecta bem-estar, identidade e aceitação social. Isso implica que, para se manter relevante, a Innova deve adotar uma comunicação alinhada às aspirações e valores do público, construindo uma imagem que vá além da prestação de serviços técnicos, mas que represente também confiança, cuidado e modernidade.

A marca, portanto, precisa se posicionar estrategicamente para ser lembrada não apenas pela qualidade de seus procedimentos, mas também pelo significado cultural e simbólico que oferece aos seus clientes. Como observa Ribeiro (2021), a gestão de marca deve levar em conta

os contextos culturais e sociais, pois são eles que atribuem identidade e legitimidade à proposta organizacional.

No caso da clínica, considerar tais fatores significa adaptar a linguagem, os conteúdos e as campanhas a um público que valoriza autenticidade, acolhimento e inovação. Desse modo, os aspectos socioculturais não apenas orientam a comunicação, mas também potencializam o fortalecimento do relacionamento e a fidelização dos clientes em um mercado cada vez mais competitivo.

5.2.4 Tecnológico

A tecnologia tem desempenhado um papel central na transformação dos serviços e na redefinição da comunicação entre empresas e consumidores. No setor de estética e odontologia, a incorporação de ferramentas digitais amplia a eficiência da gestão, potencializa o relacionamento com o cliente e cria possibilidades de posicionamento de marca. A inovação tecnológica é uma das forças mais disruptivas do macroambiente, pois modifica padrões de comportamento e influencia diretamente a forma como os consumidores percebem e interagem com as organizações.

Entre os recursos mais utilizados, destacam-se as mídias sociais, que funcionam como canais de visibilidade e interação, e as plataformas digitais de pesquisa e coleta de dados, como o *Google Forms*. Conforme Mota (2019, p. 375), “o *Google Forms* permite a organização automática dos resultados em gráficos e planilhas, o que contribui para uma apresentação quantitativa mais clara e prática”, tornando-se um instrumento valioso para análise de informações e definição de estratégias.

Castells (2003) reforça que vivemos na sociedade em rede, onde a conectividade e a circulação digital da informação são determinantes para a construção de capital simbólico e social, impactando diretamente a reputação das marcas.

Para a Innova, a adoção estratégica dessas ferramentas significa não apenas otimizar processos internos de gestão, mas também criar experiências digitais que aproximem a marca do consumidor. Nesse sentido, a tecnologia possibilita personalização, agilidade no atendimento e

fortalecimento da presença digital, atributos que se alinham às expectativas de um público, conectado e exigente, como os identificados na pesquisa realizada com 360 respondentes.

5.2.5 Ecológico/Ambiental

A crescente valorização da sustentabilidade tem impactado diretamente a forma como as marcas são percebidas pelos consumidores. No setor de estética odontológica e facial, adotar práticas ecológicas representa não apenas uma responsabilidade social, mas também uma oportunidade de diferenciação competitiva. Para a Innova, iniciativas como a gestão responsável de resíduos dos procedimentos e a adoção de materiais de menor impacto ambiental comunicam compromisso com valores contemporâneos e reforçam sua imagem ética.

A incorporação de ações sustentáveis à estratégia de marketing não deve ser vista como um adendo, mas como parte integrante da identidade da marca. Martins (2020) ressalta que a responsabilidade socioambiental é um elemento crescente na construção da reputação organizacional, pois consumidores conscientes tendem a valorizar empresas que alinham sua atuação a práticas responsáveis.

Ademais, o aspecto estético dos materiais utilizados em campanhas sustentáveis fortalece o vínculo emocional com o público. Assim, ao associar estética e sustentabilidade em seu ambiente de trabalho, a instituição reforça sua identidade visual, conecta-se aos valores ecológicos do público e projeta uma imagem de marca inovadora, responsável e culturalmente relevante.

No âmbito ambiental, a clínica adota práticas rigorosas de descarte seletivo, evidenciando seu compromisso com a saúde pública e a preservação do meio ambiente. Os materiais perfurocortantes, como agulhas, cápsulas de anestésico e bisturis, são devidamente acondicionados em *escarpacs*, recipientes específicos que são posteriormente encaminhados a unidades de saúde para coleta segura. Já os resíduos contaminados, como gases com sangue, luvas e sugadores, são descartados em sacolas brancas e recolhidos por empresas especializadas.

Enquanto, apenas materiais não contaminantes, como papéis de boca e produtos recicláveis, são destinados ao lixo comum. Essa separação criteriosa dos resíduos demonstra a

responsabilidade ecológica da Innova, alinhando suas práticas operacionais às exigências sanitárias e aos princípios da sustentabilidade.

5.3 Análise SWOT

A análise *SWOT* configura-se como um instrumento primordial para o diagnóstico estratégico das organizações, permitindo compreender os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) que impactam seu desempenho. Como explica David (2003, p. 112), “a análise *SWOT* é uma das ferramentas mais importantes da administração estratégica, pois permite que os gestores identifiquem as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que afetam a organização”.

Nesse cenário, a pesquisa de mercado realizada com 402 respondentes, mas apenas 360 questionários foram validados, forneceu subsídios concretos para a aplicação da matriz, tornando o planejamento da Innova mais assertivo.

Entre as forças, destacam-se a qualidade dos materiais utilizados, a flexibilidade de horários, o atendimento humanizado e a integração entre a estética odontológica e facial, que geram um posicionamento diferenciado no mercado regional. Mediante Aaker (2007), marcas fortes não apenas se apoiam em atributos de qualidade, mas também constroem conexões emocionais com seus públicos. Isso reforça que a Innova pode explorar sua proposta de acolhimento e personalização como fator de fidelização.

Enquanto nas fraquezas, observa-se a baixa presença digital e a ausência de um histórico consistente de comunicação, o que reduz a visibilidade e limita o alcance da clínica. Kotler (2024) aponta que falhas na comunicação comprometem a construção de relacionamentos sólidos com o consumidor, evidenciando a urgência de estratégias digitais mais consistentes.

Quanto às oportunidades, os resultados da pesquisa revelaram que grande parte do público-alvo busca informações sobre estética e odontologia em mídias sociais, valorizando conteúdos educativos, explicações de procedimentos e demonstrações visuais. Essa tendência sociocultural amplia o potencial de crescimento da marca em ambientes digitais. Ribeiro (2021) observa que a gestão de marca deve ser constantemente ajustada ao contexto cultural e tecnológico, pois é nessa adaptação que reside a capacidade de diferenciação.

Por outro lado, entre as ameaças, destacam-se a forte concorrência de clínicas já consolidadas, a sensibilidade do setor às oscilações econômicas e os riscos inerentes à falta de comunicação estruturada. Diante desse cenário, a aplicação da matriz *SWOT* permite à Innova não apenas mapear seu ambiente de forma crítica, mas também orientar ações estratégicas que reforcem seus diferenciais e minimizem riscos.

Tabela 3 - Análise SWOT da Innova Odontologia e Estética

Forças (Pontos Fortes Internos)	Fraquezas (Limitações Internas)	Oportunidades (Tendências Favoráveis Externas)	Ameaças (Riscos Externos)
Atendimento humanizado e acolhedor.	Baixa notoriedade digital (60% dos respondentes não conhecem a clínica).	Crescente valorização da estética e da autoestima.	Concorrência intensa de clínicas consolidadas e franquias.
Flexibilidade de horários, incluindo finais de semana.	Ausência de campanhas anteriores de comunicação.	Mercado de estética em expansão nacional e regional.	Possível falta de diferenciação clara no mercado.
Utilização de materiais de alta qualidade e equipamentos modernos.	Falta de presença ativa e consistente nas mídias sociais.	Alto IDH-M e renda estável em Fernandópolis/SP (IBGE, 2022).	Oscilações econômicas que reduzem poder de consumo.
Proprietária altamente qualificada, com cursos especializados.	Dificuldade de posicionamento frente a concorrentes mais visíveis.	Uso crescente de mídias sociais para busca de serviços estéticos.	Mudanças legais/regulatórias que podem afetar o setor.
Estrutura física adequadamente estruturada.	Dependência de estratégias digitais ainda não consolidadas.	Oportunidade de posicionar-se como clínica integrada (odontologia + estética facial).	Investimentos de concorrentes em comunicação digital mais robusta.

Fonte: Autores, 2025

5.4 Decisões estratégicas

As decisões estratégicas de comunicação e marketing são determinantes para garantir que a campanha da empresa seja eficaz, coerente com seus objetivos e capaz de gerar conexão com o público-alvo. Após a análise do mercado e da pesquisa realizada com os participantes respondentes, tornou-se possível identificar diretrizes que orientam a campanha em todas as suas etapas, desde o posicionamento da marca até a escolha dos canais de divulgação.

O primeiro eixo estratégico refere-se ao fortalecimento da presença digital, uma vez que a pesquisa demonstrou que 70% dos potenciais clientes buscam informações sobre estética e odontologia em mídias sociais. Nesse sentido, Kotler (2024) ressalta que a comunicação integrada de marketing deve alinhar canais online e off-line para construir relacionamentos consistentes. A Innova, portanto, deve investir em produção de conteúdos educativos, demonstrações de procedimentos e dicas de saúde e estética, utilizando ferramentas digitais como Instagram e *Google Ads* para ampliar sua visibilidade.

O posicionamento da Innova deve estar associado à união entre atendimento humanizado, inovação tecnológica e estética integrada, diferenciais destacados na análise *SWOT*. Somado a isso, Ribeiro (2021) reforça que a gestão de marca deve considerar a experiência do cliente em todos os pontos de contato, desde o ambiente físico até a interação digital, garantindo coerência entre identidade e percepção. Assim, as decisões estratégicas da campanha visam não apenas ampliar a notoriedade da clínica, mas consolidar uma imagem de confiança, acolhimento e excelência no mercado regional.

5.4.1 Direcionamento Criativo

O direcionamento criativo da campanha será construído a partir da valorização emocional da marca, destacando elementos que reforçam confiança, acolhimento e credibilidade. A pesquisa revelou que os principais fatores de escolha da clínica estão relacionados ao atendimento humanizado e à reputação, evidenciando que o público não busca apenas serviços técnicos, mas também vínculos afetivos e experiências positivas.

Para traduzir esses atributos, a linguagem visual e textual da campanha deverá transmitir proximidade, cuidado e profissionalismo. Kotler (2024) enfatiza que a comunicação de marketing deve estabelecer um diálogo autêntico com os consumidores, criando narrativas que conectem a proposta da marca às expectativas do público. Nesse sentido, o direcionamento criativo da Innova deve privilegiar conteúdos educativos, dicas de saúde e estética, bastidores da clínica e práticas que humanizem o atendimento, criando uma relação de confiança e identificação.

Além disso, o tom emocional será equilibrado pelo reforço da qualificação técnica e pela excelência nos serviços, garantindo que a campanha une racionalidade e emoção. Ribeiro (2021)

destaca que marcas bem-sucedidas integram identidade visual, valores e experiência de consumo, assegurando coerência em todos os pontos de contato com o cliente. Assim, o direcionamento criativo da Innova deve explorar narrativas que transmitam acolhimento e credibilidade, alinhando-se ao perfil do público e fortalecendo a imagem da clínica como referência em estética odontológica e facial na região.

5.4.2 Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação da empresa será estruturada em três etapas complementares: *awareness*, engajamento e conversão. O primeiro eixo, voltado para o reconhecimento da marca, terá como foco ampliar a visibilidade da clínica, especialmente em ambientes digitais, utilizando campanhas de alcance regional e conteúdos informativos que transmitam credibilidade.

O segundo eixo será direcionado ao engajamento, promovendo interações contínuas entre a Innova e seus seguidores nas mídias sociais. Conteúdos educativos, dicas de saúde e estética e demonstrações de procedimentos serão utilizados como recursos para estreitar a relação com os consumidores, reforçando os valores de acolhimento e confiança. De acordo com Aaker (2007), marcas sólidas não apenas comunicam atributos, mas criam vínculos emocionais com seus públicos, aspecto que orienta essa etapa da comunicação.

Dessa maneira, o terceiro eixo será a conversão, etapa em que o objetivo principal está em estimular o agendamento de consultas e procedimentos. Para isso, serão aplicadas estratégias de marketing de resposta direta, como chamadas para ação e cupons promocionais. A gestão de marca deve alinhar identidade e performance, garantindo que cada interação com o público gere resultados concretos.

5.4.3 Tipo de Abordagem

A campanha da Innova adotará uma abordagem híbrida, contemplando o viés institucional e o promocional. A vertente institucional terá como ênfase o fortalecimento da identidade da marca, destacando valores como confiança, acolhimento e excelência técnica, aspectos identificados na pesquisa como fatores determinantes para a escolha da clínica. Já a abordagem

promocional será direcionada à conversão de clientes, por meio de estratégias de incentivo, como cupons e chamadas para ação que estimulem a decisão imediata do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2012), a comunicação integrada de marketing deve alinhar mensagens institucionais e promocionais, garantindo consistência e clareza em todos os pontos de contato com o público. Nesse mesmo sentido, Pinho (1990) evidencia que a propaganda institucional não apenas informa, mas contribui para a construção da reputação e da imagem organizacional a longo prazo. Essa combinação é estratégica para a Innova, pois consolida o reconhecimento da marca enquanto gera estímulos diretos de consumo.

Em contrapartida, as ações promocionais exigem atenção quanto à alocação de recursos e mensuração de resultados. Como observa Shimp (2006), a comunicação promocional é eficaz quando consegue equilibrar impacto imediato e reforço da marca, evitando dispersão de investimentos. Assim, a integração entre institucional e promocional assegura à empresa uma comunicação capaz de fortalecer sua reputação, atrair novos pacientes e fidelizar os já existentes.

5.5 Repositionamento da marca

O posicionamento de marca corresponde ao espaço que ela ocupa na mente do consumidor, em comparação com os concorrentes. Após a pesquisa de mercado com 360 respondentes validados, foi identificada a necessidade de um reposicionamento estratégico, direcionado a reforçar sua identidade como clínica que integra estética facial e odontológica com atendimento humanizado e excelência técnica. A comunicação com o público será pautada por valores centrais, como confiança, acolhimento e autoestima.

Segundo Ries e Trout (2002), o posicionamento é uma batalha travada não nos produtos, mas na mente do consumidor, o que evidencia a importância de diferenciação clara em mercados altamente competitivos. No caso da Innova, esse reposicionamento visa deslocar a percepção da clínica de um prestador de serviços odontológicos tradicionais para um território de marca mais amplo, que envolve saúde, beleza e bem-estar integrados, capaz de atender tanto às demandas funcionais quanto emocionais dos pacientes.

O gerenciamento de marca deve articular identidade, cultura e experiência, garantindo coerência em todos os pontos de contato com o cliente. Assim, ao adotar o reposicionamento, a

clínica não apenas se diferencia dos concorrentes locais, mas também estabelece um território de marca associado à autoestima, inovação e cuidado humanizado, elementos que reforçam sua credibilidade e consolidam sua presença no mercado regional.

5.5.1 Proposta de Valor

Frase central da proposta de valor: Sorrir com confiança e se sentir bem é mais do que estética é cuidado com você.

A proposta de valor da empresa está fundamentada na união entre personalização, qualidade técnica e vínculo humano. Diferentemente da concorrência consolidada no setor, que prioriza volume e padronização de serviços, a Innova busca se diferenciar pela proximidade com o paciente, pelo atendimento flexível inclusive aos finais de semana e pela utilização de materiais de alta qualidade em todos os procedimentos. Essa combinação agrega não apenas resultados estéticos, mas também experiências de cuidado individualizado e de valorização da autoestima.

Segundo Keller et al. (1994), a proposta de valor precisa traduzir de forma clara os benefícios que tornam a marca relevante e única diante dos concorrentes. Nesse contexto, a clínica reflete uma imagem que vai além da técnica, transmitindo confiança e acolhimento como parte essencial de seus serviços.

A partir disso, a proposta de valor resume-se em proporcionar uma experiência diferenciada, na qual estética facial e odontológica caminham lado a lado com cuidado, segurança e personalização. O alinhamento da missão e dos valores organizacionais às expectativas do mercado é uma condição indispensável para sustentar vantagens competitivas.

5.6 Diferenciais da Marca/Serviço

Os diferenciais da Innova são fatores que a destacam em um mercado cada vez mais competitivo, permitindo que a clínica construa uma identidade sólida e reconhecida. O atendimento humanizado e flexível, associado à atuação de uma profissional com múltiplas especializações, garante credibilidade e reforça a segurança do paciente. O ambiente físico,

planejado para ser acolhedor e esteticamente agradável, somado ao uso de materiais de alta qualidade e técnicas avançadas, transmite a ideia de excelência em cada detalhe da experiência oferecida.

Esses atributos se traduzem em benefícios tangíveis, perceptíveis nos resultados estéticos visíveis e duradouros, bem como na realização de procedimentos minimamente invasivos que proporcionam rápida recuperação. Além disso, a clínica também entrega benefícios intangíveis, como a sensação de cuidado e acolhimento, o fortalecimento da autoestima e a construção de uma relação de confiança entre paciente e profissional, aspectos cada vez mais valorizados em um setor que combina saúde e bem-estar.

Segundo Pimentel (2008, p. 119), “a agência de propaganda é uma empresa de prestação de serviços. Ela se responsabiliza pelo planejamento, pela criação, produção e veiculação do material publicitário”. De maneira análoga, a Innova se posiciona como uma prestadora de serviços que vai além da entrega estética, oferecendo ao cliente uma experiência completa, sendo fundamental para consolidar sua presença no mercado regional de odontologia e estética.

5.7 Target - Persona e Buyer Persona

A definição clara do público-alvo é crucial para orientar as estratégias de comunicação e marketing da empresa, permitindo que as ações sejam direcionadas a quem realmente tem potencial de consumir os serviços. Os dados da pesquisa apontaram um perfil demográfico predominante entre 18 e 44 anos, com maioria feminina e renda familiar entre 2 e 8 salários mínimos, além de localização concentrada em Fernandópolis/SP.

No âmbito psicográfico, destacam-se consumidores interessados em estética odontológica e facial, bem-estar e saúde, altamente conectados ao ambiente digital e que valorizam atendimento personalizado e acolhedor. Como afirma Martins (2020, p. 72), “planejamento exige objetividade de metas”, e conhecer o *target* torna possível estabelecer metas realistas e eficazes, alinhadas ao comportamento e às expectativas desse público.

Para tornar esse público mais tangível, desenvolveu-se a *persona* Débora Pires, de 40 anos, casada, advogada com vínculo CLT, renda familiar de até 6 salários, moradora da cidade de Fernandópolis/SP. Ela costuma realizar procedimentos estéticos e odontológicos a cada 2-3

meses para sentir-se mais confiante em sua vida pessoal e profissional, demonstrando interesse por clareamento dental, botox e bioestimuladores. Débora segue perfis de saúde e beleza nas mídias sociais, valoriza um atendimento humanizado e acolhedor, e prefere clínicas que transmitam confiança, credibilidade e profissionalismo.

Mediante Kotler e Armstrong (2023), a segmentação e a criação de *personas* são essenciais para personalizar a comunicação e aproximar a marca das necessidades específicas dos clientes. Nesse contexto, a *persona* Débora representa o perfil principal de consumidora da Innova: adulta, digitalmente ativa, motivada por autoestima, saúde e bem-estar.

Ao aprofundar essa caracterização, é possível delinear a *buyer persona*. Débora consome conteúdos educativos sobre estética odontológica e facial, pesquisa antes de agendar procedimentos, busca resultados visíveis e profissionais especializados, e prioriza clínicas com boas recomendações e atendimento flexível, já que sua rotina profissional é intensa. Suas principais dores estão relacionadas à insegurança com a aparência e à falta de tempo, fatores que a tornam mais exigente na escolha do serviço, somadas à pressão estética social, que gera a necessidade de prevenir o envelhecimento e aumentar a autoconfiança.

Churchill e Peter (2012) ressaltam que compreender o comportamento do consumidor exige analisar não apenas dados demográficos, mas também os motivadores emocionais e racionais da compra. Assim, a *buyer persona* Débora traduz um público que procura profissionais capacitados, credibilidade e a sensação de cuidado personalizado. Portanto, estruturar a campanha a partir desse público definido e da *persona* criada garante maior assertividade no reposicionamento da Innova.

5.8 Objetivos e metas da campanha

O planejamento de uma campanha sempre deve iniciar com a definição de seus objetivos claros e mensuráveis, para que sirvam como guia para todas as ações estratégicas da marca. Segundo Kotler e Keller (2019), a transformação de objetivos em metas mensuráveis facilita o planejamento, a implementação e o controle.

Esse método permite que as empresas acompanhem o progresso da campanha, ajustem as estratégias conforme a necessidade e se certifiquem que os esforços estejam alinhados com os

objetivos institucionais e com os desejos do público-alvo. Os autores destacam ainda que “depois de ter realizado uma análise SWOT, a empresa pode desenvolver metas específicas para o período de planejamento. Essa etapa do processo é denominada formulação de metas” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 55).

Ao unir esses conceitos, é possível perceber que uma campanha não se limita à divulgação de serviços ou produtos, mas atua de forma direta na construção e no fortalecimento da identidade da marca. A definição de objetivos claros e mensuráveis serve como guia para todas as ações da campanha, possibilitando estimar o sucesso das iniciativas e realizar ajustes quando necessário.

Essa abordagem é extremamente significativa para empresas de serviços especializados, como clínicas de saúde e estética, nas quais a confiança, a credibilidade e a experiência do cliente são fatores determinantes para a escolha do consumidor.

A campanha da Innova tem como objetivo central consolidar a presença da marca no mercado local, aumentando a visibilidade e reforçando sua identidade, tanto em meios digitais quanto off-line. Almeja-se posicionar a clínica como referência em qualidade, credibilidade e atendimento personalizado, destacando seus diferenciais e criando uma visão positiva e consistente junto ao público-alvo.

As metas da campanha incluem:

- Ampliar o reconhecimento da marca na região, consolidando a identidade e os valores da clínica;
- Fortalecer a percepção de confiança e profissionalismo junto aos pacientes, reforçando os diferenciais dos serviços integrados de estética odontológica e facial;
- Posicionar a Innova como referência em qualidade e excelência no atendimento, destacando seu compromisso com os resultados;
- Acompanhar o desempenho da campanha por meio de indicadores de engajamento, satisfação do público e percepção da marca, garantindo que os objetivos sejam atingidos.

Sendo assim, a integração entre teoria e prática permite que a campanha da Innova seja estruturada com base em princípios sólidos de marketing e branding, garantindo não apenas visibilidade, mas também o desenvolvimento de uma identidade duradoura, capaz de gerar valor para os pacientes e fortalecer a presença da clínica no mercado.

5.9 Período da campanha

O período de realização de uma campanha é um fator chave para seu sucesso. A definição da duração deve estar alinhada aos objetivos, ao perfil do público-alvo e às condições do mercado, pois impacta diretamente o engajamento e a efetividade das mensagens transmitidas. Quando bem planejado, o tempo da campanha possibilita acompanhamento contínuo, ajustes necessários e consistência na comunicação, evitando o desperdício de recursos e a falta de impacto em períodos muito curtos.

Somando a isso, a decisão sobre o período deve levar em consideração fatores como a sazonalidade do mercado, momentos de maior visibilidade da marca e oportunidades para reforçar o reposicionamento. Dessa forma, estabelecer uma duração é fundamental para equilibrar visibilidade, consistência e retorno sobre investimento, aumentando as chances de atingir os resultados esperados.

A campanha da Innova será realizada entre dezembro de 2025 e fevereiro de 2026, período que permite o acompanhamento de perto dos resultados e ajustes sempre que necessário. Essa duração oferece tempo suficiente para estabilizar a presença da clínica no mercado local e fortalecer sua identidade, tanto digital quanto off-line, criando uma visão positiva junto a pacientes atuais e potenciais.

Além disso, o período possibilita aproveitar a sazonalidade das festas de fim de ano, férias e Carnaval, épocas em que há maior tendência de procura por procedimentos odontológicos e faciais. Logo, a campanha é favorecida pelo aumento natural da demanda, ampliando os resultados e fortalecendo o reposicionamento da clínica como referência em qualidade e credibilidade.

5.10 Verba da campanha

A distribuição de recursos é um dos componentes mais decisivos no planejamento de campanhas de comunicação, pois impacta no alcance, na efetividade e no retorno sobre investimento das ações. Segundo Kotler e Keller (2019, p. 158), “o orçamento de marketing deve refletir os objetivos estratégicos da organização e garantir recursos suficientes para alcançar o público-alvo de forma eficaz, equilibrando investimentos em criação, produção e veiculação das mensagens”.

Os autores ressaltam que a definição do orçamento deve considerar não apenas a grandeza da campanha, mas também a versatilidade necessária para ajustes durante a execução, garantindo eficiência no uso dos recursos (KOTLER; KELLER, 2019, p. 160). Além disso, a gestão da verba deve observar limites legais, regulatórios e práticas de mercado publicitário.

No Brasil, a Lei nº 4.680, de 18 de julho de 1965, que regula contratos e a remuneração de prestação de serviços de agências de publicidade, defini que a remuneração da agência não deve ultrapassar 20% do valor total da campanha, garantindo transparência, proporcionalidade e responsabilidade financeira. A adequada distribuição de recursos é fundamental para que a campanha não apenas atinja seu público-alvo, mas também fortaleça a imagem da marca de maneira consciente.

Para o planejamento da Innova, a verba total destinada pela cliente é de R\$ 30.000,00, organizada de modo eficiente entre os diferentes itens da campanha. A distribuição detalhada dos recursos é apresentada na tabela a seguir:

Tabela 4 - Distribuição Orçamentária do Planejamento de Campanha

Item	Percentual	Valor aproximado	Descrição
Agência (Redação/Planejamento, Diretor de Arte/Mídia, Atendimento/RTVC)	20%	R\$ 6.000	Coordenação estratégica, criação de textos e direção visual
Produção de conteúdo	10%	R\$ 3.000	Fotos, vídeos de procedimentos, reels, stories e edição
Criação de identidade visual	20%	R\$ 6.000	Logotipo, paleta de cores, tipografia e padrões visuais
Mídia (online e off-line)	50%	R\$ 15.000	Anúncios digitais, impressos e outdoors

Fonte: Autores, 2025

A divisão apresentada permite que a campanha seja planejada de forma integrada, equilibrando investimentos em criação, identidade visual, conteúdo e alcance, de modo a gerar maior retorno e fortalecer a imagem da clínica. O acompanhamento constante da utilização da verba garante que os recursos sejam aplicados de maneira eficiente, aumentando os resultados e contribuindo para o reconhecimento da Innova como referência em estética odontológica e facial.

5.11 Ferramentas de campanha

A escolha das ferramentas de comunicação é fundamental para o sucesso de uma campanha, uma vez que define como a marca interage com seu público e como os objetivos serão alcançados. Segundo Kotler e Keller (2019, p. 178), "a seleção das ferramentas de comunicação deve considerar a coerência entre mensagem, público e canais, de modo que cada ação contribua para o fortalecimento da identidade organizacional e para a efetividade dos resultados esperados".

Ademais, as ferramentas de comunicação devem ser escolhidas com base em sua capacidade de gerar engajamento e alinhamento com os objetivos da campanha. O monitoramento contínuo possibilita identificar oportunidades de melhoria e aperfeiçoar o desempenho da campanha, garantindo que a comunicação mantenha consistência e relevância durante todo o período de execução.

Na campanha da Innova, as ferramentas de comunicação serão aplicadas de forma integrada, garantindo que todas as ações reforcem a identidade da clínica, consolidem a marca e contribuam para o alcance dos objetivos da campanha. O monitoramento permitirá ajustes ao longo do período, que ocorrerá entre dezembro de 2025 e fevereiro de 2026, mantendo efetividade em todas as iniciativas de comunicação.

5.12 Planos de ação

O plano de ação é o mecanismo que traduz os objetivos através de iniciativas coordenadas e mensuráveis. Segundo Kotler e Keller (2019, p. 186), "um plano de ação eficaz organiza

recursos, públicos e mensagens em etapas articuladas, garantindo que cada iniciativa esteja alinhada a objetivos claros e conectada a indicadores de desempenho”.

Esse tipo de planejamento não se limita à execução de tarefas isoladas, mas estabelece parâmetros para todas as fases da campanha, assegurando que cada decisão contribua para o reposicionamento da marca, o engajamento do público e o alcance de resultados. Funciona como um mapa de execução, definindo prioridades, sequências, prazos e mecanismos de monitoramento.

O plano de ação da Innova foi estruturado em três frentes estratégicas integradas, com base nos princípios de Kotler e Keller:

1. **Fortalecimento da identidade da marca:** garantir que todas as iniciativas da campanha reflitam os valores da clínica, transmita credibilidade e reforce sua presença como referência em estética odontológica e facial.
2. **Engajamento e relacionamento com o público:** definir ações que promovam interação, confiança e proximidade com pacientes atuais e potenciais, criando experiências que consolidem a percepção da marca.
3. **Monitoramento e ajuste contínuo:** estabelecer indicadores de desempenho, permitindo ajustes ao longo do período da campanha (dezembro de 2025 a fevereiro de 2026), mantendo eficácia, coerência e impacto das iniciativas.

Com esse plano, cada decisão tomada e cada ação implementada será guiada por objetivos claros, contribuindo para que a campanha não apenas atinja metas, mas também construa uma experiência de marca consistente e relevante para o público.

5.13 Método 5W2H

O método 5W2H é uma ferramenta de gestão reconhecida por sua efetividade na organização de tarefas, definição de responsabilidades e monitoramento de resultados. Desenvolvido a partir das práticas de gestão e planejamento, o método oferece uma estrutura que transforma objetivos em ações, permitindo que equipes mantenham foco, realizem o

aproveitamento eficiente de recursos e acompanhamento estruturado do desempenho (SILVA; SANTOS; SOUZA; COSTA; OLIVEIRA, 2018, p. 88-96).

O 5W2H é formado por sete componentes essenciais: *What* (o quê), *Why* (por quê), *Where* (onde), *When* (quando), *Who* (quem), *How* (como) e *How much* (quanto). Cada elemento detalha um elemento decisivo da execução, garantindo que todas as iniciativas da campanha sejam planejadas, compreendidas e alinhadas com os objetivos.

No contexto do planejamento de campanhas de marketing, o método desempenha um papel fundamental ao:

1. **Garantir clareza e alinhamento:** cada ação é claramente definida e vinculada aos objetivos da campanha, reduzindo riscos de falhas e retrabalho.
2. **Integrar planejamento e execução:** promove coerência entre a estratégia da marca e as iniciativas concretas, fortalecendo a identidade da instituição.
3. **Facilitar controle e monitoramento:** define os indicadores para cada ação, permitindo ajustes em tempo real e otimizando o desempenho da campanha.
4. **Promover adaptabilidade estratégica:** possibilita ajustes rápidos diante de novas oportunidades ou desafios, mantendo o foco nos resultados esperados e na experiência do público.

Segundo Silva et al. (2018, p. 88-96), a simplicidade do 5W2H não compromete sua eficácia, ao contrário, sua aplicação consistente proporciona transparência, previsibilidade e governança, qualidades essenciais para campanhas de comunicação complexas. Ao estruturar a campanha de forma sistemática, a ferramenta contribui para o fortalecimento da marca, a consolidação da identidade e a geração de resultados mensuráveis.

Para a campanha da Innova, o 5W2H será utilizado como guia estratégico central, contribuindo que todas as ações estejam alinhadas aos objetivos de posicionamento e fortalecimento da marca. A aplicação prática do método é apresentada a seguir:

Tabela 5 - Guia de Ações

Elemento	Descrição
What (O quê)	Campanha de fortalecimento da marca Innova Odontologia e Estética, com foco na

	consolidação da identidade e percepção de excelência
Why (Por quê)	Aumentar a visibilidade da clínica, fortalecer sua reputação e atrair novos pacientes de forma consistente e estratégica
Where (Onde)	Em todos os pontos de contato relevantes da campanha, garantindo integração e coerência entre ações físicas e digitais
When (Quando)	Período de execução de três meses, de dezembro de 2025 a fevereiro de 2026, conforme cronograma da campanha
Who (Quem)	Equipe da Agência Hera, englobando planejamento estratégico, criação, direção e monitoramento, com responsabilidades definidas
How (Como)	Implementação de ações integradas que reforcem a identidade da marca, promovam engajamento e permitam ajustes contínuos baseados em resultados
How much (Quanto)	Verba total de R\$ 30.000,00, distribuída entre recursos humanos, produção de conteúdo, identidade visual e comunicação integrada

Fonte: Autores, 2025

A utilização do 5W2H irá permitir que a campanha da Innova seja planejada, executada e monitorada de forma estruturada. A abordagem tende a favorecer eficiência na execução, ao mesmo tempo em que apoia a coerência, colaborando para o fortalecimento da visualização da marca e para a criação de experiências significativas para pacientes atuais e potenciais.

6 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

6.1 Verba

A verba de mídia refere-se à parcela do orçamento total de uma campanha publicitária destinada exclusivamente à compra de espaço e tempo nos meios de comunicação. Ela é, portanto, um recurso fundamental para garantir que a comunicação alcance de forma eficiente o público, em diferentes pontos de contato, reforçando a presença da clínica no mercado e a fortalecendo.

Para a campanha, o valor total destinado à mídia equivale a 50% do valor total da verba, R\$ 15.000,00, distribuído estrategicamente entre os canais digitais e off-line. Nos meios digitais, os recursos serão aplicados em anúncios segmentados em redes sociais, como Instagram e Facebook, além de campanhas em ferramentas de busca, como o Google, permitindo atingir potenciais pacientes com base em interesses, comportamentos e localização geográfica. Já nos meios off-line, a verba será direcionada para veículos selecionados, como revistas locais e outdoors em pontos estratégicos, ampliando o alcance da comunicação e reforçando a lembrança da marca.

A seguir, apresenta-se a distribuição da verba de mídia planejada para a campanha da clínica, considerando a integração entre estratégias online e off-line. A tabela detalha os valores investidos em cada canal, o percentual correspondente dentro do orçamento total e a descrição das ações propostas, evidenciando como cada mídia contribui para o alcance do público-alvo e para o fortalecimento da presença da clínica no mercado.

Tabela 6 - Distribuição de Investimento em Mídia

Mídia	Percentual	Valor Estimado	Descrição
Off-line - Outdoors e revistas	43	R\$ 6450,00	Divulgação em pontos estratégicos da cidade e divulgação em publicações regionais.
Online - Instagram e Facebook Ads	33	R\$ 4950,00	Segmentação por idade, interesses e localização;

			impulsionamento de posts e reels.
Google Ads	10	R\$ 1500,00	Palavras-chave relacionadas a serviços odontológicos e estéticos.
Microinfluenciadores	14	R\$ 2100,00	Divulgação direcionada para o público regional, fortalecendo a imagem da clínica.

Fonte: Autores, 2025

Esse montante foi distribuído de forma que a campanha da Innova mantenha consistência e visibilidade em diferentes formatos e canais, otimizando o investimento e potencializando os resultados. O acompanhamento contínuo da veiculação possibilita ajustes estratégicos em tempo real, assegurando que a verba seja aplicada de maneira eficiente e contribua de forma efetiva para o fortalecimento da marca e para a consolidação da clínica como referência em estética odontológica e facial.

6.2 Target

O *target* de mídia define o público que será atingido pela veiculação da campanha, com enfoque mais técnico e quantitativo do que o target geral da campanha. Esta etapa é essencial para que os recursos sejam direcionados de forma precisa, garantindo que a comunicação atinja as pessoas com maior probabilidade de engajamento e conversão, otimizando o investimento e aumentando a eficiência das ações.

De acordo com Sant'Anna (2019, p.221) “Essa fase exige um conhecimento profundo do planejador em relação aos hábitos e atitudes do consumidor, seus assuntos de preferência e sua conjuntura de formação de opinião”. Seguindo esse pensamento, antes da mensagem ser emitida, o emissor deve primeiro analisar quem é seu receptor, de modo a atingir o público de maneira assertiva.

Para a campanha da Innova Odontologia e Estética, o target de mídia foi definido após o cruzamento de dados da pesquisa aplicada, considerando características demográficas e hábitos

de consumo de mídia. A faixa etária principal abrange indivíduos entre 25 e 45 anos, predominante do sexo feminino, pertencente às classes A e B, com interesse em estética facial, saúde bucal e procedimentos não invasivos.

Este público apresenta elevada presença em plataformas digitais, consumindo conteúdos em redes sociais como Instagram e Facebook, e realizando buscas ativas por procedimentos estéticos e odontológicos em ferramentas de pesquisa como Google. Além disso, também há consumo relevante de mídias tradicionais, incluindo exposição a mídia *Out of Home* (OOH), como outdoors e revistas especializadas, que reforçam a lembrança da marca em diferentes contextos.

Essa definição detalhada do target de mídia permite que a campanha da Innova seja planejada com precisão, alcançando o público certo nos canais adequados e aumentando a eficácia da comunicação, fortalecendo a percepção da clínica como referência em estética odontológica e facial.

6.3 Objetivos

Os objetivos de mídia correspondem aos resultados esperados com a veiculação da campanha, funcionando como parâmetros para mensurar a eficácia das ações e orientar a alocação estratégica dos recursos disponíveis. Como afirma Sant'Anna (2019, p. 221), “[...] o objetivo de mídia deve responder ao que está sendo visado pela campanha”, reforçando a necessidade de que todas as decisões de planejamento estejam alinhadas aos resultados esperados e aos objetivos gerais da comunicação.

O primeiro indicador a ser considerado é o alcance, que representa o número de pessoas diferentes impactadas pela campanha durante o período de veiculação. Para a Innova, a meta é atingir aproximadamente 50% do público-alvo identificado na pesquisa, composto por indivíduos de 25 a 45 anos, predominantemente do sexo feminino e pertencentes às classes A e B, garantindo ampla exposição da marca.

O segundo indicador é a frequência, que corresponde ao número médio de vezes que um mesmo indivíduo será exposto à mensagem. A frequência garante maior fixação e recordação da marca. Assim, a campanha tem como objetivo atingir uma média de três impactos semanais em

mídias digitais (*Instagram, Facebook e Google Ads*) e dois impactos em mídias tradicionais (outdoor e revista), reforçando a lembrança e o reconhecimento da clínica.

O terceiro indicador refere-se à cobertura geográfica, isto é, à delimitação territorial da veiculação. As ações serão concentradas no município de Fernandópolis e em um raio de até 30 km, área estratégica onde se encontra a maior concentração do público identificado, garantindo eficiência no investimento e relevância na comunicação.

Além dos objetivos quantitativos, também se estabelecem metas qualitativas voltadas à percepção e ao engajamento com a marca. A campanha busca ampliar o reconhecimento e a lembrança da Innova Odontologia e Estética em até 40% durante o período de veiculação, compreendido entre dezembro de 2025 e fevereiro de 2026, reforçando sua presença no mercado regional. Paralelamente, objetiva-se elevar em 25% o engajamento e o tráfego digital no Instagram, Facebook e Google por meio do aumento de interações, cliques e mensagens diretas, evidenciando maior aproximação entre público e marca. Além disso, pretende-se fortalecer a associação da clínica aos valores de confiança, credibilidade e excelência, através da integração entre mídias on-line e off-line, promovendo uma comunicação coesa e consistente. Por fim, almeja-se atingir altos índices de *GRP* (*Gross Rating Point*) e *TRP* (*Target Rating Point*), garantindo a eficiência da exposição da marca, o impacto junto ao público-alvo e a consolidação da lembrança publicitária da Innova.

Esses objetivos, quantitativos e qualitativos, asseguram uma abordagem equilibrada entre alcance, frequência e qualidade da exposição, promovendo não apenas visibilidade, mas também engajamento e construção de valor para a marca. Assim, o planejamento de mídia da Innova Odontologia e Estética busca unir performance e posicionamento, contribuindo diretamente para o fortalecimento da identidade e da imagem da clínica no mercado regional.

6.4 Período das estratégias

O período das estratégias de mídia refere-se ao cronograma de veiculação dos anúncios, ou seja, à organização temporal de quando e com que frequência as mensagens serão transmitidas aos diferentes públicos. Definir esse período é fundamental para assegurar que a comunicação

seja consistente, que os recursos sejam aplicados de forma eficiente e que os objetivos de alcance e frequência sejam atingidos.

Para a campanha da Innova Odontologia e Estética, a veiculação ocorrerá ao longo de três meses, de dezembro de 2025 a fevereiro de 2026, período escolhido estrategicamente para aproveitar a sazonalidade do mercado e momentos de maior visibilidade da marca. A escolha desse período está pautada em dois fatores: sazonalidade favorável e comportamento do consumidor. Capellari et al. (2022), em estudo publicado no *Archives of Health Investigation*, revelaram aumento significativo do interesse por termos como “clareamento dental”, “botox” e “preenchimento facial” nos meses que antecedem o verão e as festas de fim de ano, indicando que o público está mais propenso a esse tipo de serviço nessa época do ano.

Além disso, levantamento da *Meta/Offerwise* (2025) apontou que 89% dos consumidores pretendem realizar compras entre a *Black Friday* e o Natal, sendo que 60% incluem saúde e beleza entre as categorias que planejam adquirir. Dessa forma, o período das estratégias de mídia assegura que a campanha seja organizada de maneira eficiente, equilibrando frequência e duração, e maximizando o impacto da comunicação em cada canal, de modo a atingir os objetivos definidos de forma integrada e mensurável.

6.5 Definição e defesa dos meios e táticas

A escolha dos meios e táticas de mídia para a campanha da Innova Odontologia e Estética foi definida a partir de critérios como afinidade com o target, custo-benefício e penetração do meio. A distribuição busca contemplar os diferentes perfis do público-alvo, respeitando seus hábitos de consumo e garantindo complementaridade entre canais online e off-line.

No ambiente digital, foram selecionadas as plataformas Instagram, Facebook e *Google Ads*, visto que apresentam alta adesão pelo público jovem e adulto, predominante no target da clínica. Segundo pesquisa da Universidade Federal de Sergipe (2025), jovens entre 16 e 24 anos são os que mais passam tempo conectados em redes sociais, o que reforça a pertinência da escolha. Além disso, a possibilidade de segmentação de anúncios patrocinados nessas plataformas permite direcionamento preciso por idade, localização e interesse, assegurando maior

eficiência no investimento, além da mensuração de dados em tempo real, possibilitando adequações que tornam a campanha mais assertiva.

As mídias off-line vêm para complementar as mídias digitais, focando no público adulto e idoso. A revista, por sua vez, possui ampla cobertura e frequência, atingindo rapidamente o target em curtos períodos de veiculação. Outro fator relevante é o público qualificado da revista, visto que o leitor geralmente possui maior poder aquisitivo; além disso, permite que mais de uma pessoa leia o mesmo exemplar, agregando credibilidade à comunicação. Os outdoors, assim como as revistas, possuem ampla cobertura e frequência, ficando expostos 24 horas por dia e causando impacto visual significativo devido à sua dimensão e posicionamento estratégico.

Nesse contexto, a estratégia de mídia proposta para a Innova Odontologia e Estética demonstra equilíbrio entre alcance, segmentação e impacto. A combinação de canais digitais e off-line garante que a campanha dialogue com diferentes perfis do público-alvo, reforçando a presença da marca em múltiplos pontos de contato. Enquanto as plataformas online oferecem segmentação e mensuração em tempo real, as mídias tradicionais agregam credibilidade, visibilidade e abrangência, assegurando uma comunicação integrada e eficaz para o fortalecimento da imagem da clínica e a atração de novos pacientes.

6.6 Planilha de veiculação

Para viabilizar a execução da campanha e assegurar que os recursos sejam aplicados de forma estratégica, foi elaborado um planejamento de mídia com a distribuição detalhada do investimento entre os diferentes canais selecionados. A planilha a seguir organiza as inserções previstas em mídias online e off-line, bem como o custo por inserção e o valor total destinado a cada uma delas.

Tabela 7 - Cronograma e Investimento em Mídia

Mídia	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Total	Custo/Inserção	Custo Total
<i>Instagram Ads</i>	12	12	12	36	R\$ 83,00	R\$ 3.000,00
<i>Facebook Ads</i>	12	12	12	36	R\$ 55,55	R\$ 2.000,00
<i>Google Ads</i>	42	42	42	126	R\$ 1,50 – R\$ 2,50	R\$ 1.500,00

<i>Outdoor</i>	1	1	1	3	R\$ 1.800,00	R\$ 5.400,00
Revista	1	1	–	2	R\$ 525,00	R\$ 1.050,00
Influenciador	2	2	1	5	R\$ 400,00 – R\$ 600,00	R\$ 2.000,00
Total						R\$ 14.950,00

Fonte: Autores, 2025

A seguir, são especificados os valores e a metodologia utilizada em cada mídia selecionada para a campanha da Innova Odontologia e Estética, possibilitando uma compreensão mais clara de como a verba foi aplicada de maneira estratégica.

1. Instagram Ads

Verba total: R\$ 3.000,00

Período: 12 semanas

Frequência: 3 publicações por semana (posts estáticos e vídeos mesclados)

Total de inserções: 12 semanas × 3 publicações = 36 inserções

Cálculo do custo por inserção: R\$3.000,00 : 36 = R\$ 83,33 por inserção

2. Facebook Ads

Verba total: R\$ 2.000,00

Período: 12 semanas

Frequência: 3 publicações por semana (posts estáticos e vídeos mesclados)

Total de inserções: 12 semanas × 3 publicações = 36 inserções

Cálculo do custo por inserção: R\$ 2.000,00 : 36 = R\$ 55,55 por inserção

3. Google Ads

Verba total: R\$ 1.500,00

Período: 12 semanas

Total de inserções: ≈ 600 cliques

Custo por clique: R\$1,50 a R\$2,50 - R\$ 1.500,00 : 600 = R\$2,50

4. Microinfluenciador

Verba total: R\$ 5.400,00

Período: 12 semanas

Total de inserções: 8 inserções

Cálculo do custo por inserção: combo *reels+stories* = R\$600,00 | *reels* = R\$400,00

$$2 \times \text{R\$}600,00 + 2 \times \text{R\$}400,00 = \text{R\$}2.000,00$$

5. Outdoor

Verba total: R\$ 5.400,00

Período: 12 semanas

Total de inserções: 3 inserções (outdoor mensal – Rotatória da Avenida Expedicionários, no cruzamento com a Rua Santa Catarina, no Bairro Santa Helena em Fernandópolis)

Custo por inserção: R\$5.400,00 : 3 = R\$1.800,00

6. Revista

Verba total: R\$ 990,00

Período: 12 semanas

Total de inserções: 2 inserções (1 página na edição de dezembro | 1 página na edição de janeiro + bonificação de uma matéria na edição de janeiro)

Cálculo do custo por inserção: R\$ 1.050,00 : 2 = R\$525,00

Com base na distribuição detalhada da verba apresentada, a seleção das mídias para a campanha da Innova foi pautada na análise do público-alvo, no alcance desejado, na frequência necessária e na eficiência do investimento. O planejamento buscou equilibrar a presença em canais digitais e tradicionais, garantindo ampla cobertura e visibilidade. A escolha das mídias considerou não apenas o alcance, mas também a capacidade de gerar engajamento, reforço da marca e retorno sobre o investimento.

No âmbito digital, Instagram e *Facebook Ads* foram escolhidos devido à alta adesão do público, com três publicações semanais em cada rede, mesclando conteúdos estáticos e em vídeo,

garantindo presença constante e fortalecendo a percepção de profissionalismo da clínica. A plataforma *Google Ads* complementa essa estratégia ao alcançar usuários que demonstram interesse ativo em procedimentos odontológicos e estéticos. Além disso, a parceria com micros influenciadores locais reforça a credibilidade e o engajamento, ampliando o alcance orgânico e aproximando a marca do público por meio de recomendações autênticas. Essa combinação de mídias digitais garante que o investimento seja aplicado de forma eficaz, direta e mensurável.

No contexto das mídias off-line, o outdoor, localizado na rotatória da Avenida Expedicionários Brasileiros em Fernandópolis, aproveita o alto fluxo de veículos para exposição contínua, enquanto os anúncios em revistas impressas, nas edições de Natal e janeiro, atingem leitores em períodos estratégicos de maior interesse por procedimentos estéticos, aproveitando a sazonalidade identificada em pesquisas de comportamento do consumidor. Esses meios off-line complementam a estratégia digital, garantindo cobertura territorial e reforçando a presença da marca, com investimento proporcional ao alcance e impacto esperados.

Dessa forma, a integração entre mídias online e off-line permite que a campanha da Innova seja ampla, segmentada e consistente. A combinação de estratégias digitais e tradicionais assegura que a clínica seja percebida como referência em estética odontológica e facial, alcançando o público de maneira assertiva, mantendo presença constante e maximizando o retorno sobre o investimento. Essa abordagem equilibrada garante que os objetivos de reconhecimento de marca, engajamento do público e geração de demanda sejam atingidos de forma estratégica, coerente e sustentável.

6.7 Plano Orçamentário (Breakdown)

O *Budget Breakdown*, também conhecido como plano orçamentário traduz o planejamento estratégico em valores monetários e itens executáveis. Possui a finalidade de permitir que o cliente visualize com precisão onde e como seus recursos serão aplicados, facilitando a aprovação do mesmo e guiando a execução e o controle das atividades. Para ser efetivo, é preciso que todos os custos sejam detalhados, desde custos de criação, mídia, produção, entre outros.

A verba total definida para o planejamento estratégico da campanha, com duração de três meses foi de R\$ 30.000,00, desse montante 50% foi destinado para mídia. Segue abaixo plano orçamentário detalhado:

Tabela 8 - Breakdown

Mídia	Dez				Jan				Fev			Nº de inserções	Custo por inserção
<i>Instagram Ads</i>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	R\$83,33
<i>Facebook Ads</i>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	R\$55,55
<i>Google Ads</i>												Aprox.600	R\$1,50 - R\$3,50 (CPC)
<i>Outdoor</i>	1				1				1			3	R\$1.800,00
Revista		1				1						2	R\$525,00
Influenciador		2		1		2		1		2		8	R\$600,00\R\$400,00
Total												677	R\$14.950,00

Fonte: Autores, 2025

1. Agência — Coordenação, Redação, Direção de Arte, Atendimento/RTVC

Total da categoria: R\$ 6.000,00 (20%)

Coordenação estratégica / planejamento de campanha — R\$ 2.000,00 (*briefing* final, cronograma, reuniões, *report* mensal)

Redação e roteiros (VT / Spot / textos para *ads e posts*) — R\$ 1.500,00

Direção de arte / design (conceito visual, supervisão DA) — R\$ 1.500,00

Atendimento / Gestão de projeto / RTVC (acompanhamento operacional) — R\$ 1.000,00

2. Produção de Conteúdo (fotos, vídeo, edição)

Total da categoria: R\$ 3.000,00 (10%)

Sessão fotográfica (20 imagens tratadas) — R\$ 900,00

Produção de VT (filmagem, equipe reduzida, meia diária, locação na clínica) — R\$ 1.200,00

Edição de vídeo + *color grading* + legendagem (VT 30'' e cortes para *reels*) — R\$300,00

Produção de spots/áudio (captação/edição) — R\$600,00

3. Criação de Identidade Visual / Rebranding (entregáveis completos)

Total da categoria: R\$ 6.000,00 (20%)

Desenvolvimento de logotipo (variantes, símbolo e versão reduzida) — R\$ 1.800,00

Manual de marca (uso de marca, paleta, tipografia e aplicações básicas) — R\$ 1.200,00

Sistema visual e *assets* (padrões, ícones, texturas) — R\$ 1.000,00

Aplicações (arte-final cartão, papel timbrado, folder, assinatura digital) — R\$ 1.000,00

Entrega de arquivos finais + licenciamento de fontes / vetores / backups — R\$ 1.000,00

Entregáveis mínimos: logo em pdf/.png, manual em PDF, modelos editáveis (.psd/.ai), *templates* para redes sociais e arquivos para impressão.

4. Mídia — Online e Off-line (veiculação + produção de peças pagas)

Total da categoria: R\$ 15.000,00 (50%)

Instagram / Facebook Ads (Meta) — R\$ 5.000,00 (campanhas: *dark post*, carrossel, *reels* patrocinados; segmentação local; testes A/B; remanejamento conforme performance)

Google Ads (Search + Display) — R\$ 1.500,00 (anúncios de pesquisa para buscas locais + display remarketing; inclusão de palavras-chave de intenção)

Outdoor (3 peças + instalação/veiculação local — 3 meses) — R\$ 5.400,00 (produção impressa + custo de locação do painel)

Revista (2 páginas — uma página na edição de dezembro e outra página na edição de janeiro com uma matéria bonificada no mês de janeiro) — R\$ 1.050,00

Em síntese, o plano orçamentário foi estruturado de forma estratégica para garantir o melhor aproveitamento dos recursos e a máxima eficiência nas entregas. A distribuição equilibrada entre criação, produção, identidade visual e mídia assegura que todas as etapas da campanha recebam investimento proporcional à sua importância dentro do planejamento como um todo. As campanhas digitais serão geridas pela agência, com acompanhamento contínuo por meio de relatórios semanais e otimizações quinzenais, assegurando ajustes precisos conforme o desempenho. Dessa forma, o budget breakdown funciona não apenas como um guia financeiro, mas também como um instrumento de gestão e monitoramento estratégico da campanha.

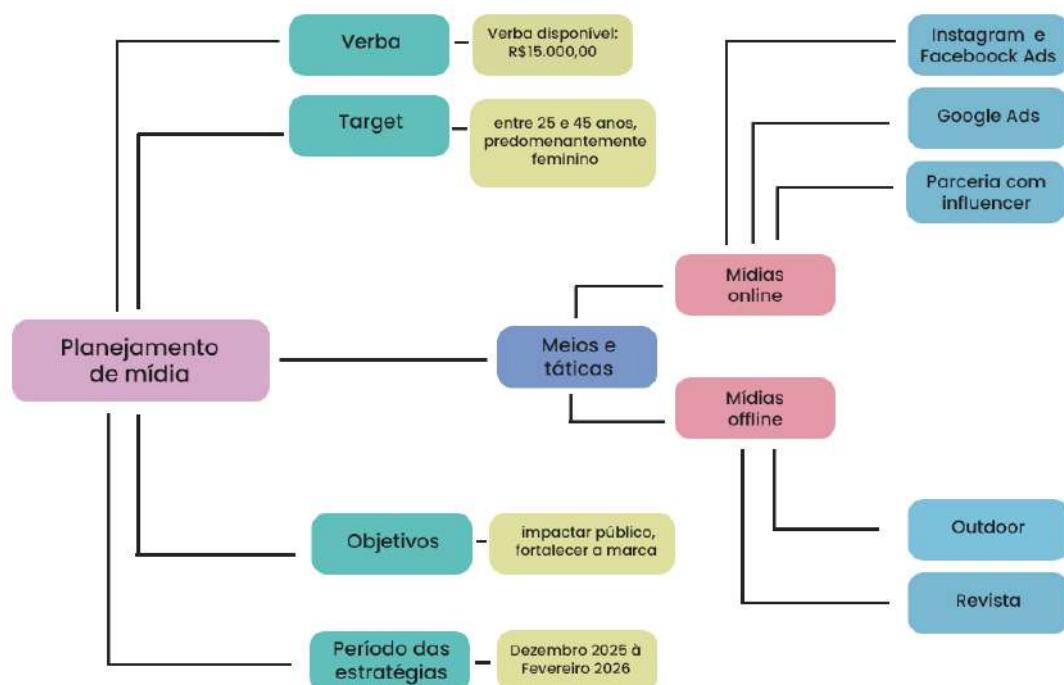
6.8 Flowchart

No planejamento de mídia, o uso de recursos visuais é essencial para organizar e acompanhar a execução da campanha. O *flowchart* representa graficamente a sequência das ações de comunicação ao longo do período definido, permitindo visualizar de forma clara a ordem e a integração entre os diferentes canais. Já o cronograma tabular complementa essa análise ao apresentar a frequência e a distribuição das inserções semanais em cada meio.

Segundo Kotler e Keller (2019, p. 472), “a organização visual do cronograma de comunicação permite maior clareza no acompanhamento da campanha, assegurando a coerência entre as mensagens e os objetivos estratégicos”. Assim, a integração entre fluxograma e tabela fortalece a gestão da campanha, ao evidenciar tanto a sequência quanto a intensidade das ações planejadas.

Para a campanha da Innova Odontologia e Estética, foi elaborado um *flowchart* (Figura 26) que abrange o período de dezembro de 2025 a fevereiro de 2026. Ele mostra a organização das etapas e dos meios utilizados, contemplando tanto os canais digitais quanto as mídias off-line, de forma integrada e consistente.

Figura 26 - Fluxograma do Planejamento de Mídia



Fonte: Autores, 2025

Já a tabela a seguir apresenta o cronograma detalhado, evidenciando a frequência e a periodicidade das inserções em cada canal, distribuídas ao longo das 12 semanas de campanha:

Tabela 9 - Fluxo Semanal de Publicações e Mídia

Semana	Instagram	Facebook	Google	Influencer	Outdoor	Revista
1	Post 1, 2 e 3	Post 1, 2 e 3	CPC	<i>Reels + Stories</i>	Outdoor 1	Edição 1
2	Post 4, 5 e 6	Post 4, 5 e 6	CPC	—	—	—
3	Post 7, 8 e 9	Post 7, 8 e 9	CPC	—	—	—
4	Post 10, 11 e 12	Post 10, 11 e 12	CPC	—	—	—
5	Post 13, 14 e 15	Post 13, 14 e 15	CPC	<i>Reels</i>	Outdoor 2	Edição 2
6	Post 16, 17 e 18	Post 16, 17 e 18	CPC	—	—	—
7	Post 19, 20 e 21	Post 19, 20 e 21	CPC	—	—	—
8	Post 22, 23 e 24	Post 22, 23 e 24	CPC	—	—	—
9	Post 25, 26 e 27	Post 25, 26 e 27	CPC	<i>Reels + Stories</i>	Outdoor 3	—
10	Post 28, 29 e 30	Post 28, 29 e 30	CPC	—	—	—
11	Post 30, 31 e 32	Post 30, 31 e 32	CPC	—	—	—
12	Post 33, 34 e 35	Post 33, 34 e 35	CPC	<i>Reels</i>	—	—

Fonte: Autores, 2025

Essa dupla abordagem evidencia a presença contínua da clínica nas redes sociais, reforçada por mídias off-line que ampliam a visibilidade e fortalecem a credibilidade da marca. Enquanto o fluxograma permite acompanhar de forma clara a sequência e a organização das etapas, o cronograma detalha a intensidade e a frequência de cada ação. A integração entre os dois recursos assegura consistência na comunicação, otimiza a alocação da verba disponível e possibilita ajustes estratégicos durante a execução.

Assim, o planejamento da Innova garante que a campanha mantenha presença constante em múltiplos pontos de contato, assegurando maior impacto, coerência e fortalecimento da identidade da marca como referência em estética odontológica e facial.

7 CRIAÇÃO

7.1 *Rebranding* da Marca

A etapa de criação da marca corresponde ao momento em que as decisões estratégicas definidas no planejamento se materializam em elementos visuais. Para a Innova Odontologia e Estética, buscou-se desenvolver uma identidade contemporânea, alinhada ao novo posicionamento e capaz de transmitir confiança, acolhimento e modernidade. Com base nos dados da pesquisa aplicada, a proposta visual deveria representar a essência da clínica, integrando cuidado, precisão técnica e valorização da autoestima, de modo que os elementos criados dialogassem entre si e reforçassem o conceito de que saúde bucal e estética facial atuam conjuntamente.

Nesse contexto, o *rebranding* tornou-se necessário devido à análise do cenário competitivo e da percepção da marca pelos pacientes. A identidade anterior já não acompanhava a evolução profissional e estrutural da clínica, tampouco comunicava seu propósito de forma coerente. Como destaca Neumeier (2005), “uma marca não é um logo ou um sistema visual, mas a impressão visceral que uma pessoa tem sobre uma empresa”, o que evidencia a importância de uma identidade capaz de expressar valores e experiência de marca.

O processo de *rebranding* compreendeu a modernização completa da identidade visual, incluindo logomarca, paleta cromática, tipografia institucional e aplicações. Optou-se por um design mais limpo, sofisticado e adequado às demandas do ambiente digital, onde a clínica pretende ampliar sua presença. Foram explorados elementos com traços orgânicos, tipografia refinada e construção geométrica, reforçando precisão, cuidado e contemporaneidade.

Além da atualização estética, o *rebranding* consolidou uma narrativa conceitual que integra odontologia e estética facial como eixo central da marca, ampliando o entendimento sobre o papel da clínica e distinguindo-a de modelos tradicionais do setor. O resultado é uma identidade mais madura, elegante e alinhada ao propósito institucional, garantindo unidade visual, clareza comunicacional e reconhecimento imediato nos diferentes materiais institucionais, digitais e promocionais.

7.1.1 Nova Logomarca

A nova logomarca foi desenvolvida com o objetivo de representar visualmente a essência da Innova, mantendo leveza, elegância e modernidade, mas com personalidade própria. O símbolo e a tipografia foram construídos para transmitir acolhimento e precisão, características centrais na experiência oferecida pela clínica.

Figura 27 - Nova logomarca da Innova Odontologia e Estética



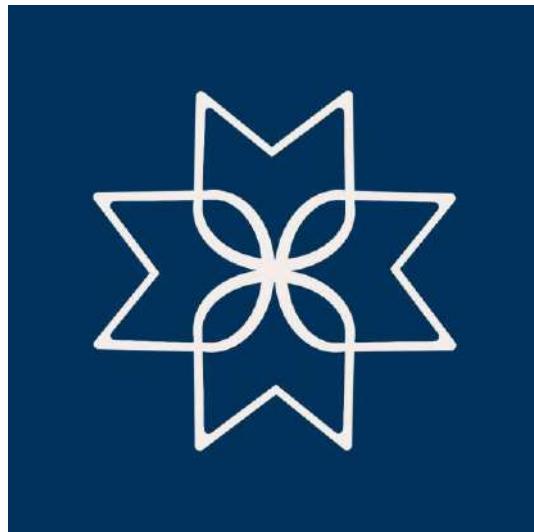
Fonte: Autores, 2025

O logotipo minimalista da Innova foi construído com base no princípio da lei da unificação, da psicologia da Gestalt, que indica que o cérebro humano tende a agrupar elementos semelhantes, criando novas formas e significados.

A composição gráfica utiliza quatro elementos em formato de tulipas que, dependendo da perspectiva, também podem ser vistos como dentes estilizados, posicionados de forma simétrica para formar uma cruz, reforçando conceitos essenciais no nicho: equilíbrio, saúde, harmonia facial e precisão odontológica.

Nas intersecções, surge a figura de uma borboleta, símbolo universal de transformação, evolução e autoestima, representando o impacto estético e emocional que os tratamentos proporcionam aos pacientes. Esse símbolo amplia o repertório visual da marca, permitindo associações coerentes tanto com odontologia quanto com estética facial, sem recorrer a elementos óbvios ou clichês.

Figura 28 - Símbolo oficial da nova marca



Fonte: Autores, 2025

Para compor o logotipo, foi utilizada a tipografia Inter, escolhida por sua legibilidade, estrutura geométrica equilibrada e estética moderna. No entanto, o uso da fonte não foi aplicado de forma literal: a palavra INNOVA aparece em caixa alta, reforçando solidez e profissionalismo, e recebeu um refinamento gráfico específico. O travessão do “A” foi recortado e adaptado, criando um caracter exclusivo que dialoga com o design do símbolo e contribui para o caráter proprietário da marca. Essa intervenção reforça a identidade única da Innova e transforma uma fonte amplamente utilizada em um elemento personalizado, conferindo unidade visual e originalidade.

O conjunto formado pelo símbolo e pela tipografia cria uma identidade coesa, proprietária e conceitualmente sólida. Juntos, eles formam uma marca que traduz fielmente o posicionamento da Innova: uma clínica que combina precisão odontológica e sensibilidade estética para promover saúde, beleza e autoconfiança. A integração entre forma, significado e legibilidade garante que a nova logomarca seja ao mesmo tempo funcional, memorável e alinhada à proposta de valor da empresa, consolidando sua presença no mercado e fortalecendo sua comunicação institucional e promocional.

7.1.2 Paleta de Cores

A paleta de cores desempenha um papel fundamental na identidade de uma marca, visto que influencia diretamente a percepção do público, evocando sensações, significados e emoções. Como afirma Heller (2013, p. 19), “as cores, combinadas a formas e símbolos, criam significados que influenciam profundamente nossa percepção e nossas emoções”. Nesse interím, a nova paleta de cores desenvolvida para o *rebranding* da Innova foi construída a partir dos pilares do novo posicionamento da marca: confiança, acolhimento, excelência técnica e integração entre estética odontológica e facial. Cada cor foi escolhida estrategicamente para comunicar de maneira sensorial os valores percebidos pelo público durante a pesquisa e reforçar a identidade premium, delicada e altamente profissional da clínica.

- **Azul Profundo**

Hex: #0C3559

RGB: (12, 53, 89)

CMYK: (99%, 91%, 47%, 16%)

O azul profundo é a cor principal da identidade visual da Innova e foi escolhida por sua forte associação à confiança, profissionalismo e segurança, atributos indispensáveis ao setor odontológico e estético. Seu tom fechado transmite seriedade e estabilidade, ao mesmo tempo em que agrupa sofisticação. Trata-se de uma cor que comunica maturidade e transmite tranquilidade aos pacientes, sendo especialmente adequada para ambientes de saúde.

- **Off-white**

Hex: #f2ecef

RGB: (242, 236, 233)

CMYK: (5%, 10%, 9%, 0%)

A cor complementar, em tom neutro e atemporal, equilibra a paleta de cores, trazendo leveza e sofisticação à identidade visual. Por seu caráter universal e atemporal, ele serve como base para composições que exigem clareza e objetividade, além de contrastar com as demais cores da paleta, tornando as aplicações mais harmoniosas.

- **Rosa Nude**

Hex: #d9b2a9

RGB: (217, 178, 169)

CMYK: (13%, 27%, 23%, 0%)

O rosa nude integra a paleta da Innova como cor complementar voltada ao universo estético, funcionando como um elo visual entre a odontologia e os procedimentos de harmonização facial. Essa tonalidade é reconhecida na psicologia das cores por transmitir delicadeza, acolhimento, sensibilidade e autocuidado, valores intimamente relacionados à busca dos pacientes por autoestima, bem-estar e melhora da própria imagem.

- **Prata Metálico (cor especial aplicada em acabamentos)**

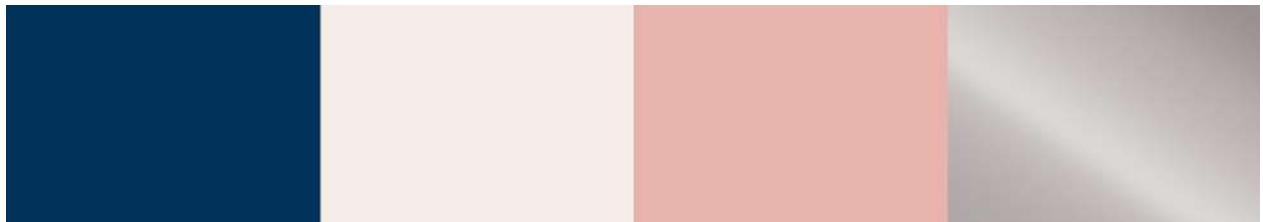
Hex: #c8c4c4

RGB: (200, 196, 196)

CMYK: (24%, 22%, 21%, 0%)

O prata metálico aparece como uma cor especial da identidade visual, aplicada em acabamentos, detalhes de papelaria e elementos de destaque. Essa cor simboliza modernidade, inovação e tecnologia, atributos diretamente relacionados à evolução da Innova e ao uso de soluções avançadas em seus procedimentos. Sua aplicação agrupa valor estético, reforça a percepção premium da marca, conferindo elegância e refinamento sem comprometer a sobriedade da paleta.

Figura 29 - Paleta de cores institucional da Innova, composta pelos tons oficiais utilizados na identidade visual da marca



Fonte: Autores, 2025

A paleta de cores da Innova sintetiza de forma sensorial tudo aquilo que a marca deseja comunicar: confiança, cuidado, beleza e excelência. Ao combinar tons que equilibram técnica e sensibilidade, o *rebranding* reforça uma identidade visual coerente com o posicionamento premium da clínica e cria uma experiência estética alinhada às expectativas do público.

7.1.3 Tipografia

A tipografia desempenha um papel essencial na construção da identidade visual da Innova, comunicando não apenas estilo, mas também legibilidade, clareza e profissionalismo. Como afirma Daniel Guedes (2021), “a tipografia funciona como a voz visual de uma marca, transmitindo personalidade, posicionamento e conexão com o público”. Assim, a escolha das fontes acompanha o novo posicionamento da clínica, reforçando seus valores de inovação, acolhimento e excelência técnica.

A família tipográfica Inter foi adotada como principal por sua estética minimalista, moderna e altamente legível. Seus traços limpos e equilibrados comunicam precisão, suavidade e contemporaneidade, tributos que dialogam diretamente com a integração entre odontologia e estética facial. Além disso, a família tipográfica possui diversas variações que podem tanto ser utilizadas para textos corridos, quanto para chamadas de destaque.

Figura 30 - Demonstração da tipografia Inter



Fonte: Autores, 2025

Como complemento estético, utiliza-se a tipografia Sloop Script, uma fonte manuscrita aplicada exclusivamente em palavras-chave e elementos decorativos. Seu propósito é reforçar sensações de suavidade, elegância e delicadeza, agregando refinamento às peças. Por ser menos legível em grandes blocos, seu uso é pontual, atuando apenas como recurso visual que valoriza a sensibilidade e o toque humano presentes na proposta da marca.

Figura 31 - Demonstração da tipografia Sloop Script



Fonte: Autores, 2025

Dessa forma, o conjunto tipográfico da Innova equilibra modernidade, funcionalidade e estética, garantindo consistência visual e fortalecendo a identidade profissional e sofisticada da clínica.

7.1.4 Aplicações

As aplicações da nova identidade visual da Innova Odontologia e Estética refletem, de maneira estratégica e consistente, os valores e o posicionamento da marca. Cada aplicação, seja em papelaria ou em brindes, foi pensada para integrar estética, funcionalidade e sensibilidade, promovendo uma comunicação coesa e sofisticada.

O uso predominante do azul, combinado com o símbolo e logotipo aplicados em efeito prata metálico, transmite confiança, sofisticação e modernidade. O prata aparece como uma cor especial da identidade visual, aplicado em acabamentos, detalhes de papelaria e elementos de destaque, simbolizando inovação e tecnologia, atributos relacionados à evolução da clínica e ao uso de soluções avançadas em seus procedimentos. O *pattern* desenvolvido a partir do símbolo reforçam continuidade visual e o reconhecimento imediato da marca.

Os brindes, por sua vez, funcionam como extensões sensoriais da marca. A *squeeze* e a caneta foram escolhidas como itens funcionais que se integram facilmente à rotina, mas também foram estrategicamente pensadas para expressar significado.

Dessa forma, a identidade visual da Innova não se limita a um logotipo ou a um conjunto de cores: ela se materializa em cada ponto de contato, seja em impressos ou em objetos, garantindo que a experiência da marca seja completa, coerente e memorável. Visualize, nas Figuras 32 a 36, exemplos dessas aplicações estratégicas.

Figura 32 - Cartão visita



Fonte: Autores, 2025

Figura 33 - Papel timbrado/Receituário



Fonte: Autores, 2025

Figura 34 - Pasta L



Fonte: Autores, 2025

Figura 35 - Squeeze



Fonte: Autores, 2025

Figura 36 - Caneta



Fonte: Autores, 2025

7.2 Defesa da Criação

A proposta criativa desenvolvida para o *rebranding* da Innova Odontologia e Estética materializa, de forma consistente e estratégica, o novo posicionamento da marca ao integrar estética, odontologia e cuidado emocional em uma identidade visual contemporânea, elegante e funcional. Cada escolha simbólica, cromática, tipográfica e de aplicação foi tomada com base em princípios de design, psicologia da percepção e insights obtidos na pesquisa realizada, garantindo uma comunicação assertiva, clara e sensível.

O processo criativo partiu da necessidade de reposicionar a Innova em um mercado competitivo e em transformação, no qual a estética facial se tornou um diferencial relevante. A pesquisa realizada apontou atributos percebidos pelos pacientes, como confiança, sensibilidade, profissionalismo e excelência, que serviram como base para todas as decisões visuais subsequentes. Assim, a criação não foi orientada apenas por critérios estéticos, mas por diretrizes estratégicas claras: transmitir precisão, promover acolhimento e reforçar a proposta premium da clínica.

A nova logomarca sintetiza esses valores ao unir forma e significado. O símbolo, construído a partir dos princípios da Gestalt, forma uma composição harmônica que pode ser interpretada como tulipas estilizadas, dentes, uma cruz e uma borboleta, todos elementos carregados de significados essenciais à Innova: delicadeza, saúde, técnica, equilíbrio e transformação. A tipografia Inter, adaptada com refinamento gráfico no “A”, confere personalidade ao logotipo, reforçando a unicidade da marca. A união entre símbolo e o texto cria um conjunto coeso e memorável, capaz de comunicar modernidade e profissionalismo de forma imediata.

A paleta de cores aprofunda essa narrativa ao equilibrar racionalidade e sensibilidade. O azul profundo traduz confiança e estabilidade, enquanto o rosa nude comunica acolhimento e conexão com o universo estético. O *off-white* garante leveza e sofisticação, e o prata metálico eleva a percepção premium da marca, reforçando seu caráter tecnológico e contemporâneo. Cada cor foi selecionada de acordo com princípios da psicologia das cores e aplicada de maneira estratégica para fortalecer os valores da marca.

A tipografia, composta pela família Inter e pela manuscrita Sloop Script, complementa a identidade com equilíbrio entre funcionalidade e expressão. Enquanto a Inter assegura clareza e legibilidade em todos os suportes, a Sloop Script oferece um toque estético e sensível para aplicações pontuais, reforçando o lado humano e emocional da marca.

Assim, a criação da identidade visual da Innova se sustenta como um sistema completo, funcional e estrategicamente fundamentado. Todos os elementos dialogam entre si e reforçam a proposta central da clínica: unir excelência técnica e cuidado estético para transformar a experiência e a autoconfiança dos pacientes. A defesa da criação, portanto, demonstra que o *rebranding* não foi apenas uma atualização visual, mas a materialização gráfica do propósito da Innova em sua nova fase, resultando em uma identidade madura, simbólica, atual e alinhada ao futuro da odontologia estética.

7.3 Slogan

O slogan é um dos componentes mais importantes da identidade de marca, pois expressa, de forma direta, o compromisso central da empresa e seu posicionamento, de forma memorável e de

fácil associação (KOTLER; KELLER, 2012). Para Wheeler (2012), o slogan deve refletir o propósito da marca, reforçando suas qualidades imateriais e estabelecendo conexões emocionais. Além disso, seu papel é colaborar para a diferenciação, ajudando a marca a ganhar evidência em um cenário competitivo.

No contexto da comunicação integrada, o slogan funciona como uma “ancoragem semiótica”, segundo Santaella (2010), pois expressa um significado simbólico que se repete em múltiplos canais de interação, fortalecendo a coerência da marca. A escolha de um slogan que equilibra aspectos lógicos e emocionais, especialmente em setores ligados ao autocuidado, onde a experiência do consumidor envolve sentimentos como segurança, autoestima e confiança.

A publicidade contemporânea, conforme destaca Gobé (2010), valoriza narrativas emocionais que aproximam marcas de pessoas. Assim, slogans que evocam sensações ou valores humanos ampliam seu poder de persuasão, estimulando o engajamento e criando vínculos afetivos duradouros.

O slogan “**Uma expressão de cuidado e transformação**” reflete o novo posicionamento da Innova, que busca unir técnica especializada e sensibilidade humana. Ele transmite a ideia de que cada atendimento não é apenas um procedimento, mas um gesto de atenção e acolhimento, capaz de transformar não só a estética, mas também a autopercepção e a confiança do paciente.

Em um mercado marcado pela padronização discursiva, onde grande parte das clínicas utiliza termos genéricos como “sorriso perfeito” ou “beleza com segurança”, o slogan da Innova se diferencia pelo seu impacto emocional. Ele sintetiza a essência da proposta da marca ao destacar o cuidado como valor central e a transformação como consequência natural da vivência do paciente na clínica.

Além disso, o slogan se desdobra de forma fluida nas demais peças da campanha, reforçando o *storytelling* construído pelo *rebranding* e contribuindo para a consistência da comunicação.

7.4 Títulos e Textos

A construção verbal da campanha da Innova desempenha um papel de extrema importância no processo de fortalecimento da nova identidade da marca, atuando como

complemento simbólico da identidade visual apresentada nos itens anteriores. Os títulos e textos desenvolvidos têm como objetivo traduzir, de forma clara e sensível, o posicionamento renovado da clínica, reforçando seus valores de acolhimento, precisão técnica e integração entre saúde, estética e autoestima.

Assim como o projeto visual passou por um processo de refinamento estético e conceitual, a comunicação textual buscou harmonizar razão e sensibilidade, evidenciando o que funciona na prática — como saúde bucal e resultados clínicos — a aspectos emocionais como à confiança, bem-estar e percepção pessoal. Essa abordagem está alinhada com o que Sant'Anna (2019) destaca ao afirmar que a força de uma mensagem publicitária está na sua capacidade de conectar necessidades práticas a desejos simbólicos, criando identificação imediata com o público.

Os títulos desenvolvidos para a campanha seguem estrutura direta e acessível, funcionando como convites à ação e como reforços de linguagem do propósito da marca. Expressões como “Um sorriso pode mudar tudo”, “Transforme sua autoestima” e “Transformação sutil e natural” demonstram o uso de mensagens breves, motivacionais e centradas no indivíduo.

Ao mesmo tempo, essas mensagens passam a sensação de resultados naturais, confiança no processo clínico e valorização da beleza autêntica, elementos fundamentais para marcas do segmento de estética e odontologia.

Além dos títulos institucionais, a campanha também incorpora textos informativos e promocionais, como convites, chamadas para agendamento e peças educativas. Esses conteúdos fortalecem a comunicação da marca em vários momentos da jornada do paciente, reforçando sua autoridade técnica e sua proposta de cuidado integral. O convite para o Innova Day, por exemplo, destaca acolhimento, proximidade e experiência, atributos que fortalecem o lado humano do *rebranding* e constroem um vínculo afetivo com a comunidade.

A escolha dos recursos linguísticos utilizada nas peças mantém coerência com a identidade da Innova, priorizando termos que indicam leveza, confiança, valorização pessoal e naturalidade.

Dessa forma, os títulos e textos da campanha ocupam papel estratégico na consolidação do *rebranding*, pois comunicam o propósito da Innova de maneira sensível, clara e emocionalmente relevante.

7.5 Elementos Visuais

Os elementos visuais são partes essenciais para a construção da identidade de marca, desempenhando papel fundamental na visão do público e na formação de conexões simbólicas. Segundo Strunck (2007), a composição visual deve comunicar valores, personalidade e posicionamento, funcionando como linguagem não verbal que reforça a narrativa da marca.

A fotografia, as cores, as texturas e o uso do espaço são ferramentas de comunicação capazes de despertar sensações, orientar a leitura visual e criar ambientes significativos. Berger (2001) ressalta que a imagem possui força emocional imediata, tornando-se fundamental para marcas que atuam em setores ligados ao bem-estar.

No design contemporâneo, a estética minimalista — pautada por margens amplas, espaços em branco e equilíbrio — reforça sensações de confiança, organização e transparência (KANDINSKY, 2003).

Na Innova, os elementos visuais foram desenvolvidos para expressar leveza, sensibilidade e identificação. A escolha por fotografias com luz natural e expressões reais reforça a autenticidade, evitando imagens artificiais e genéricas comuns no mercado estético.

Esse conjunto visual, quando aplicado coerentemente em materiais físicos e digitais, fortalece o posicionamento humanizado da Innova e diferencia a marca diante de concorrentes que utilizam estética fria e excessivamente clínica.

7.6 Layouts

A campanha foi desenvolvida a partir de uma proposta integrada de design, respeitando princípios de unidade visual, consistência narrativa e continuidade estética entre os meios gráficos, digitais e *mobile*. A padronização de cores, tipografias, composição e estilo fotográfico assegura que cada peça, independentemente do formato, mantenha a identidade da marca e ofereça uma experiência comunicacional contínua ao público. Assim, os layouts funcionam como extensões visuais da estratégia discursiva da campanha, reforçando seus valores centrais e ampliando a clareza da mensagem em todos os pontos de contato.

7.6.1 Peças Gráficas

- **Outdoor**

O outdoor foi concebido para gerar impacto imediato, utilizando fotografia real de rosto, expressão natural e aplicação de frase de destaque que sintetiza o posicionamento da campanha. O layout privilegia alto contraste, foco no olhar e hierarquia tipográfica simples, favorecendo leitura rápida e associação direta com o conceito de naturalidade.

Figura 37 - Outdoor da campanha com rosto e frase de destaque



Fonte: Autores, 2025

- **Revista**

As peças para revista apresentam uma abordagem equilibrada entre informação e sensibilidade visual. Uma página destaca fotografia suave associada a um texto que aborda confiança, autoestima e cuidado. A página complementar apresenta dados institucionais, diferenciais da clínica e imagens do espaço físico, reforçando credibilidade e acolhimento.

Figura 38 - Página de revista com fotografia suave e texto sobre confiança e autoestima



Fonte: Autores, 2025

Figura 39 - Página de revista com informações institucionais e fotos do espaço da clínica

Transforme sua *autoestima*

A estética inteligente que realça quem você é!

A avaliação individualizada garante que cada paciente receba um plano de tratamento alinhado às suas necessidades, expectativas e características únicas. A clínica também valoriza a educação do paciente, explicando cada etapa do atendimento com clareza para fortalecer a confiança e tornar a experiência acolhedora e segura.

Para quem procura realçar a beleza sem perder a própria identidade, a Innova oferece um ambiente moderno, confortável e pensado para acolher, com resultados desenvolvidos com sensibilidade estética e atenção aos detalhes.

A clínica vai além dos tratamentos odontológicos tradicionais, unindo saúde e estética facial em soluções como Harmonização Orofacial, protocolos de rejuvenescimento, clareamento, lentes de contato dental, bioestimuladores e preenchimentos seguros, tudo para complementar o sorriso e valorizar a beleza natural de cada paciente.



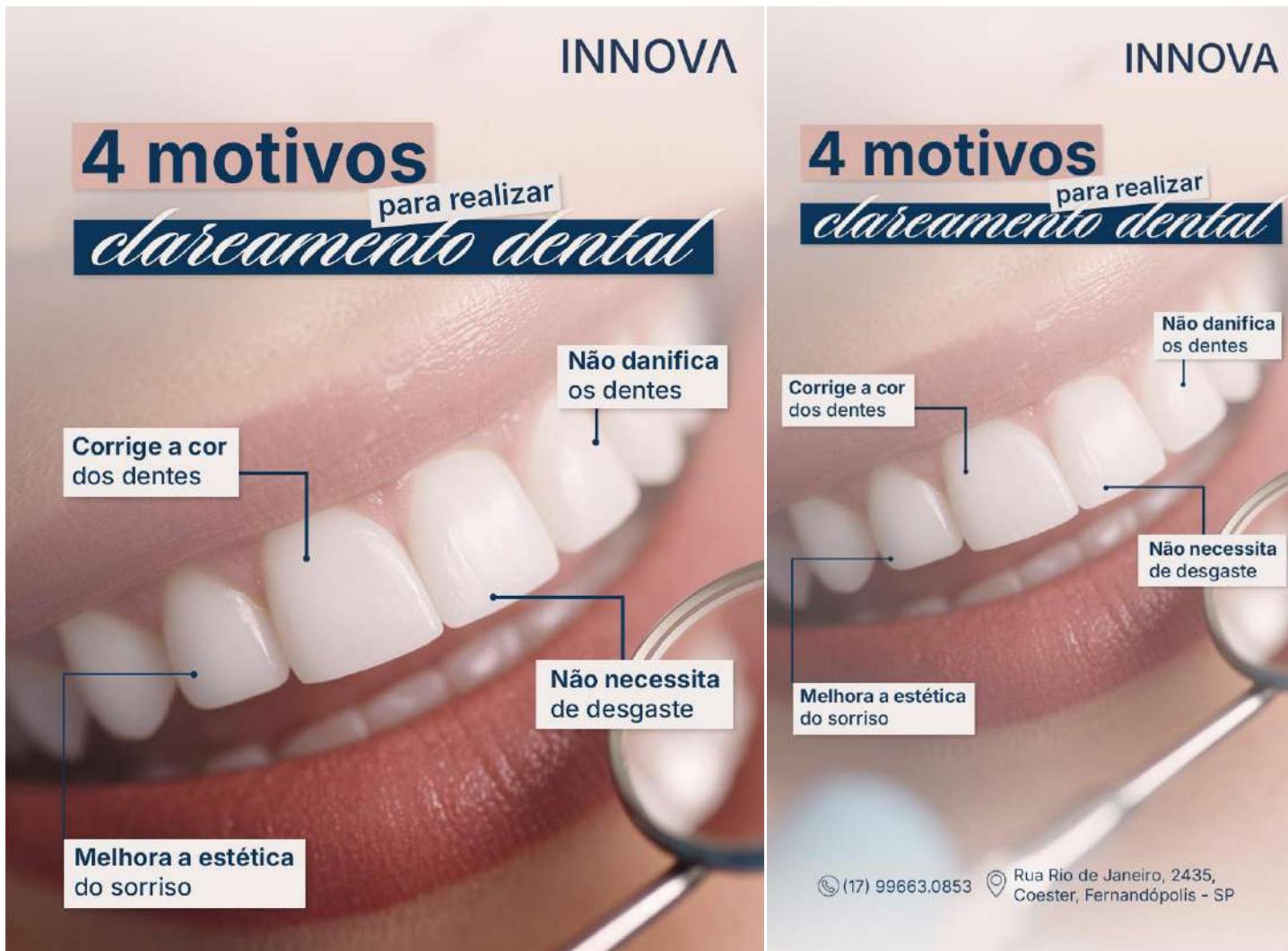
Rua Rio de Janeiro, 2435,
Coester, Fernandópolis - SP
(17) 99663-0853
[@innova_odontologia](https://www.instagram.com/innova_odontologia)

Fonte: Autores, 2025

7.6.2 Peças Digitais

Para as redes sociais (Facebook e Instagram), foram desenvolvidos layouts adaptados às dinâmicas de consumo rápido e alto engajamento. As peças combinam conteúdos institucionais, educativos e promocionais, sempre preservando uma linguagem leve, próxima e orientada ao bem-estar. A estética prioriza composições *clean*, fotografia com toque natural e textos breves que facilitam a compreensão imediata. Visualize, nas Figuras 40 a 46, exemplos dos layouts.

Figura 40 - Publicação digital para Facebook/Instagram – educativa (formatos 1080x1440 e 1080x1920).



Fonte: Autores, 2025

Figura 41 - Publicação digital para Facebook/Instagram – institucional (formatos 1080x1440 e 1080x1920)



Fonte: Autores, 2025

Figura 42 - Publicação digital para Facebook/Instagram – educativa (formatos 1080x1440 e 1080x1920).



Figura 43 - Publicação digital para Facebook/Instagram – promocional (formatos 1080x1440 e 1080x1920)



Fonte: Autores, 2025

Figura 44 - Publicação digital para Facebook/Instagram – educativa (carrossel com formatos 1080x1440)



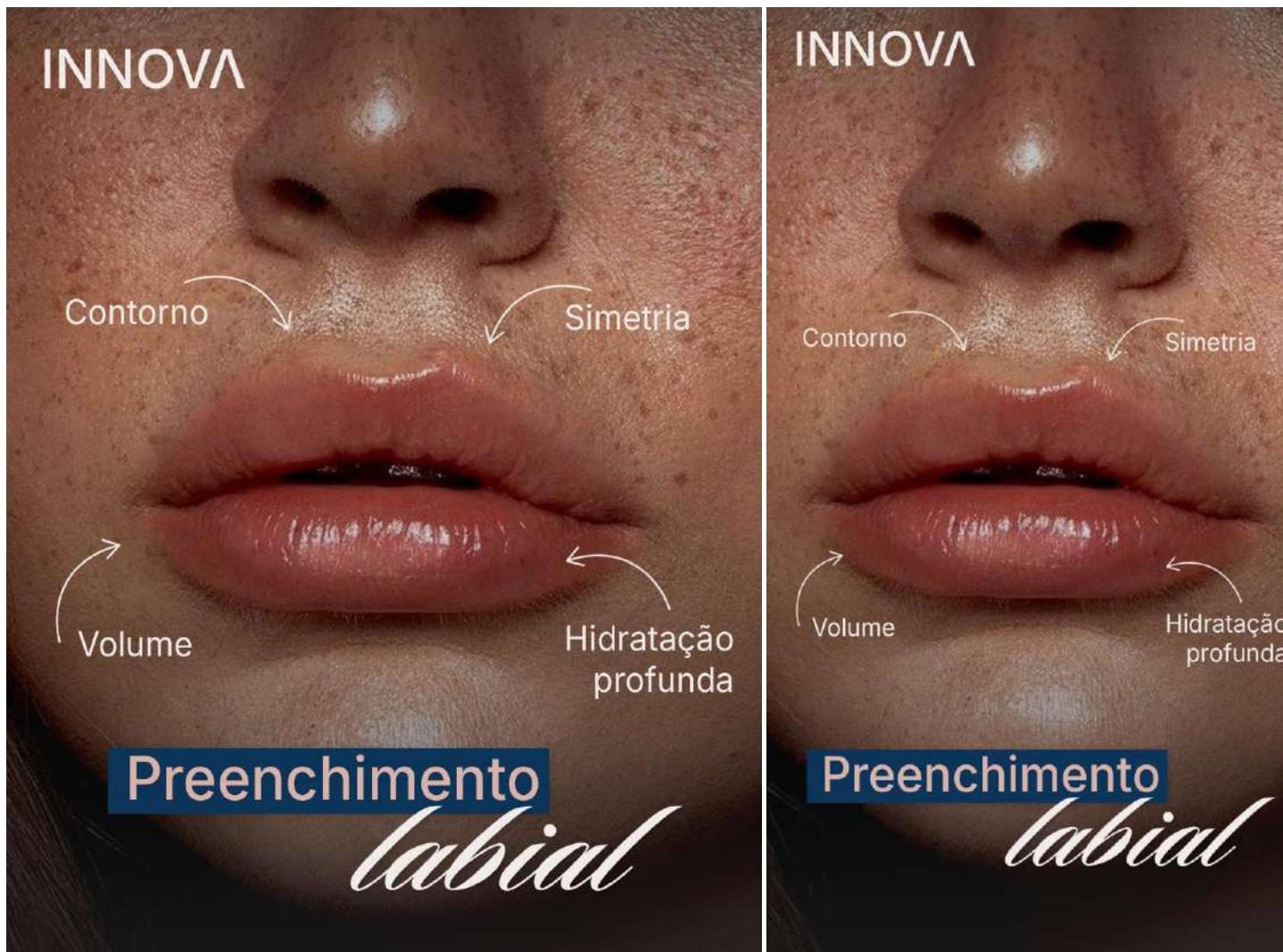
Fonte: Autores, 2025

Figura 45 - Publicação digital para Facebook/Instagram – educativa (carrossel com formatos 1080x1920)



Fonte: Autores, 2025

Figura 46 - Publicação digital para Facebook/Instagram – educativa (formatos 1080x1440 e 1080x1920)



Fonte: Autores, 2025

7.6.3 Peça *Mobile*

Nos formatos destinados à mídia *mobile* – especialmente os anúncios utilizados em *Dark Posts* no *Instagram Ads*, *Facebook Ads* e *Google Ads* –, os layouts foram otimizados para visualização em telas menores, garantindo legibilidade e clareza mesmo em deslocamento. A segmentação foi direcionada ao público de 20 a 45 anos, utilizando o CTA “Agende uma avaliação gratuita”, que orienta a conversão e reforça o caráter acessível e convidativo da campanha. Visualize, nas Figuras 47 a 49, exemplos do layout.

Figura 47 - Anúncio mobile com CTA (formatos 1080x1440 e 1080x1920)



Fonte: Autores, 2025

Figura 48 - Anúncio mobile com CTA (formato 1080x1080)



Fonte: Autores, 2025

Figura 49 - Anúncio mobile com CTA (formato 1200x628)



Fonte: Autores, 2025

7.7 Layouts Aplicados (*Mockups*)

Os *mockups* funcionam como instrumentos centrais no processo de visualização da marca, permitindo avaliar como a identidade visual se comporta em diferentes suportes. Conforme Kotler e Keller (2016), aplicar a marca em contextos reais ajuda a garantir sua consistência e identificar possíveis ajustes antes da implementação final.

Além disso, a apresentação realista dos layouts contribui significativamente para a percepção de valor da marca. Ao visualizar a identidade aplicada em peças concretas, como outdoor, anúncio de revista, publicações digitais e cartão de visita, é possível antecipar o impacto estético e funcional da campanha, reforçando a confiança do cliente e a assertividade das decisões estratégicas.

No caso da Innova, os *mockups* desenvolvidos evidenciam a harmonia entre tipografia, paleta de cores, fotografia e composição visual, mostrando a versatilidade da identidade e sua capacidade de adaptação a múltiplos contextos. Esse cuidado reforça a estética exclusiva e acolhedora proposta no *rebranding*, consolidando percepção de profissionalismo, cuidado técnico e sensibilidade estética.

Os *mockups* apresentados (Figuras 50 a 54) permitem visualizar a aplicação da identidade visual da Innova em diferentes suportes, evidenciando sua coesão e impacto visual.

Figura 50 - Mockup de outdoor da campanha, aplicando a identidade visual da Innova



Fonte: Autores, 2025

Figura 51 - Mockup de anúncio de revista, com fotografia e texto representativos da comunicação institucional

Transforme sua autoestima

A estética inteligente que realça quem você é!

A avaliação individualizada garante que cada paciente receba um plano de tratamento alinhado às suas necessidades, expectativas e características únicas. A clínica também valoriza a educação do paciente, explicando cada etapa do atendimento com clareza para fortalecer a confiança e tornar a experiência acolhedora e segura.

Para quem procura realçar a beleza sem perder a própria identidade, a Innova oferece um ambiente moderno, confortável e pensado para acolher, com resultados desenvolvidos com sensibilidade estética e atenção aos detalhes.

A clínica vai além dos tratamentos odontológicos tradicionais, unindo saúde e estética facial em soluções como Harmonização Orofacial, protocolos de rejuvenescimento, clareamento, lentes de contato dental, bioestimuladores e preenchimentos seguros, tudo para complementar o sorriso e valorizar a beleza natural de cada paciente.

INNOVA

Rua Rio de Janeiro, 2435,
Coester, Fernandópolis - SP
(17) 99663-0853
[@innova_odontologia](https://www.instagram.com/innova_odontologia)

INNOVA

Uma expressão de cuidado e transformação

Innova, uma clínica que une odontologia e estética facial avançada para realçar o melhor de você!

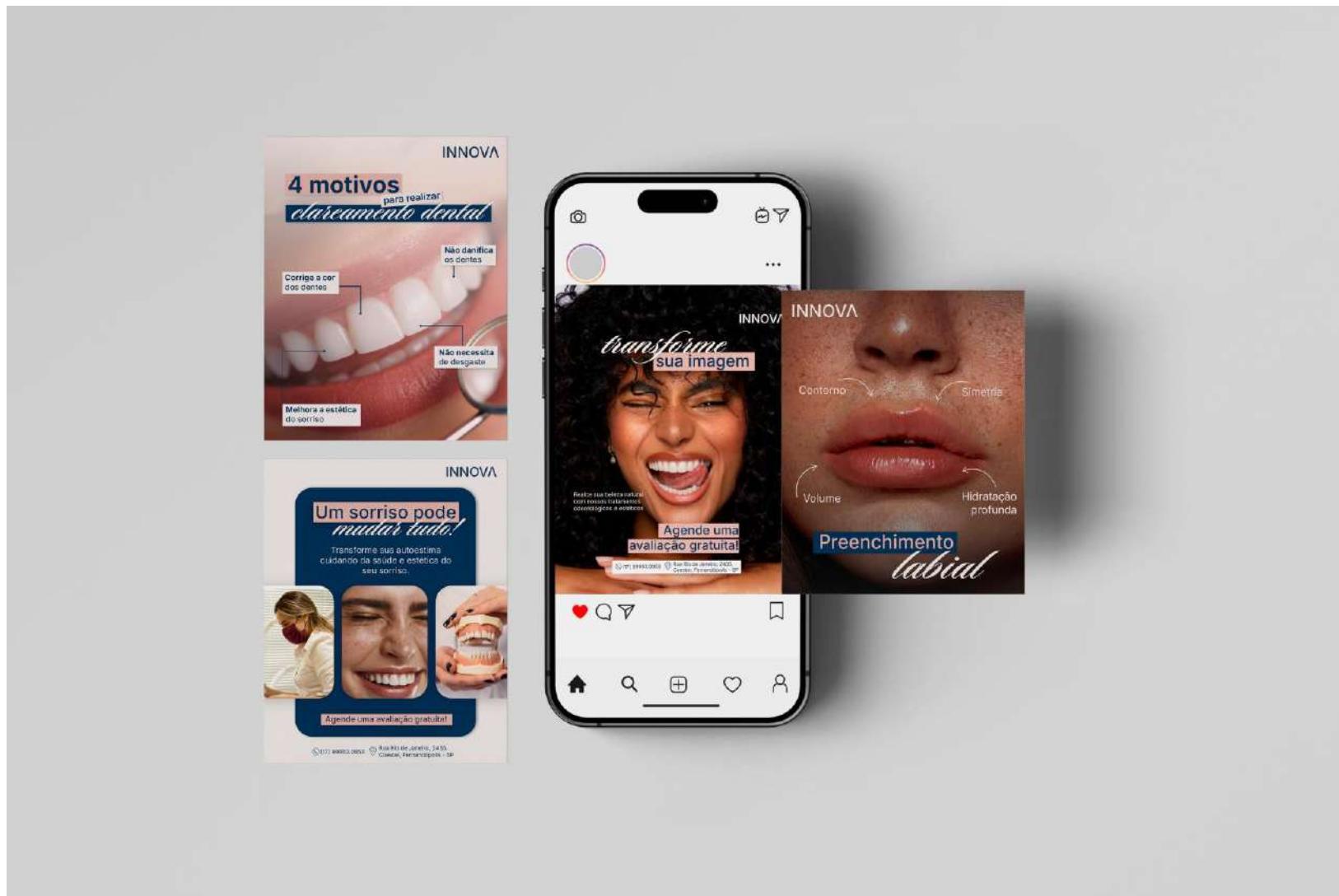
Fonte: Autores, 2025

Figura 52 - Mockup de publicações digitais, demonstrando layouts para Facebook e Instagram



Fonte: Autores, 2025

Figura 53 - Mockup de publicações digitais, demonstrando layouts para Facebook e Instagram



Fonte: Autores, 2025

Figura 54 - Mockup de cartão de visita, evidenciando tipografia, cores e logotipo da marca



Fonte: Autores, 2025

7.8 Peças Audiovisuais

A produção audiovisual desempenha papel estratégico na comunicação da marca, pois integra imagem, som e narrativa, ampliando o impacto emocional e favorecendo a memorização das mensagens (KOTLER; KELLER, 2016). De acordo com Machado (2007), o audiovisual cria atmosferas sensoriais capazes de envolver o público por meio de trilhas sonoras, vozes e ritmos, reforçando valores e o posicionamento da marca.

O VT de 30 segundos foi desenvolvido especificamente para circulação nas redes sociais, considerando o comportamento do público-alvo identificado na pesquisa. A opção por não utilizar rádio ou televisão na veiculação é fundamentada em dois fatores: o custo elevado da mídia televisiva regional e a predominância do público da Innova nas plataformas digitais, o que torna o rádio um canal de baixa efetividade para esta campanha.

Apesar disso, tanto o VT quanto o spot comercial de rádio foram produzidos integralmente, garantindo o registro completo das peças e demonstrando o processo criativo entregue ao cliente, mesmo sem sua veiculação em mídias tradicionais.

O VT digital mantém o impacto emocional e reforça o posicionamento da Innova por meio de elementos estruturados:

- Trilha sonora com ênfase em acolhimento e bem-estar;
- Locução feminina, transmitindo sensibilidade, proximidade e confiança;
- Narrativa emocional, alinhada ao slogan e à identidade da marca;
- Estética minimalista, com luz natural e expressões reais, reforçando autenticidade e elegância.

A integração entre som e imagem fortalece o reconhecimento da Innova e assegura coerência comunicativa em todos os pontos de contato.

Os espelhos das peças audiovisuais foram organizados da seguinte forma: o espelho do VT para redes sociais e o espelho do VT para televisão — que compartilham o mesmo formato — estão reunidos no Anexo I, enquanto o espelho do spot comercial de rádio encontra-se no

Anexo K. Os arquivos de mídia correspondentes poderão ser acessados por meio do *QR Code* abaixo:



8 EVENTO E INOVAÇÃO

8.1 Planejamento e Organização de Evento

O Innova Day foi idealizado como uma ação estratégica para o lançamento da nova identidade e fortalecer a presença da Innova Odontologia e Estética no cenário local, aproximando a marca do público que preza por conexões. O evento será aberto e realizado na própria clínica, justamente para que os participantes conheçam a estrutura e os serviços oferecidos. Essa escolha se fundamenta nos dados apresentados na pesquisa de mercado, na qual foi apontado que 70% dos respondentes residem em Fernandópolis/SP e 60% ainda não conhecem a marca, evidenciando a necessidade de abrir as portas da empresa e criar um ambiente de aproximação e credibilidade.

A data definida é 09 de janeiro de 2026 (sexta-feira), das 08 horas às 18 horas, estrategicamente pensada após o período de celebrações de fim de ano, quando o público está mais receptivo a novidades e recomeços. O encontro permite que qualquer pessoa interessada participe e, por ocorrer em um dia útil, os cidadãos poderão escolher o horário que melhor se encaixe em sua rotina de trabalho. A expectativa é receber cerca de 100 pessoas ao longo do dia; vale ressaltar que esse número não é exato, mas sim uma referência para o planejamento e a organização, podendo variar conforme o fluxo espontâneo de visitantes.

Entre os convidados estarão presentes amigos e familiares da proprietária, pacientes ativos e indivíduos interessados em conhecer a clínica, além da participação de cinco influenciadores digitais (Maxielen Mota, Luiza Azevedo, Leticia Araujo, Bordin Brow e Jeder Cássio), da cidade de Fernandópolis/SP, reconhecidos pela produção de conteúdos voltados à beleza, saúde e bem-estar. Esses influenciadores são potências de alcance e possuem grande capacidade de gerar identificação com usuários que valorizam o cuidado e o rejuvenescimento, reforçando o posicionamento da empresa como referência em estética facial e odontológica.

A recepção dos visitantes será conduzida pela proprietária da clínica, Angélica ou por membros da agência Hera, criando um ambiente acolhedor, sensorial e informativo. Logo na chegada, os participantes serão acolhidos com um coffee break, composto por café, bolos, biscoito de polvilho, lanche natural e suco, sendo reabastecido para garantir uma experiência

agradável durante todo o evento. Esse momento inicial tem como objetivo promover conforto e interação espontânea entre as pessoas, gerando um clima de proximidade e descontração.

Em seguida, ocorrerá o momento central da programação, a apresentação comercial do local feita pela proprietária, que apresentará a proposta da clínica, os principais serviços oferecidos, suas finalidades, benefícios e os resultados esperados, esclarecerá dúvidas e destacará a importância da estética integrada para autoestima e bem-estar. Após a apresentação, haverá um bate-papo aberto, permitindo que os presentes façam perguntas e compartilhem vivências.

Para tornar o momento ainda mais completo, foram divulgadas nas mídias sociais ações especiais de desconto. A primeira pessoa que chegar ao evento terá 10% de desconto no clareamento dental; quem mais participar e divulgar a clínica ganhará 15% de desconto na primeira sessão de lipo de papada enzimática; as cinco primeiras que agendarem aplicação de botox terão 10% de desconto; e as três primeiras que indicarem a empresa para um conhecido, e o indicado realize um procedimento, receberão 5% de desconto no serviço de sua escolha. Essas iniciativas reforçam o propósito da Innova de integrar estética facial e odontológica em propostas modernas, seguras e personalizadas.

8.1.1 Pré-evento

O pré-evento do Innova Day foi planejado para criar uma atmosfera de credibilidade e confiança desde o primeiro contato com os convidados. Como se trata de um encontro aberto ao público, a estratégia de comunicação vai reforçar o conceito de autoestima e cuidado que norteia toda a abordagem do evento.

As ações de divulgação serão anúncios nas mídias sociais para captar leads e a entrega dos convites digitais, enviados diretamente aos influenciadores, clientes ativos, familiares e amigos da proprietária por meio de mensagem no WhatsApp ou e-mail marketing. A produção das peças terá a nova identidade visual da marca, refletindo uma estética elegante, moderna e acolhedora. Transmitindo assim, o propósito central de conexão emocional e vínculo com o público. Essa comunicação inicial criará uma sensação de pertencimento e faz com que cada participante se sinta parte essencial dessa experiência, cuidadosamente pensada e alinhada ao posicionamento da clínica.

8.1.2 Pós Evento

O pós-evento representa uma etapa fundamental para consolidar tudo o que foi vivenciado durante o encontro e potencializar os resultados conquistados. É nesse momento que a experiência deixa de ser apenas presencial e passa a se transformar em conteúdo. A primeira ação dessa fase será a organização, seleção e edição dos registros fotográficos e audiovisuais realizados pela agência durante o evento. Todo o material vai ser cuidadosamente analisado para garantir que as imagens transmitam de forma fiel a proposta do encontro, destacando acolhimento, cuidado, profissionalismo e valorização da autoestima.

Adiante, será produzido conteúdos em diferentes formatos, como carrosséis com fotos, vídeos curtos, *reels* dinâmicos e *stories*, que serão publicados nas mídias sociais da Innova de maneira estratégica e sequencial, mantendo o evento em evidência por mais dias e aumentando o engajamento. Essas publicações terão o objetivo de reforçar o posicionamento da marca como referência em estética facial e odontológica, mostrando momentos marcantes como a apresentação do local, as interações, as ações de desconto e a ambientação, além de valorizar a presença das pessoas e influenciadores, estimulando que eles repostem e compartilhem o conteúdo, ampliando organicamente o alcance no ambiente digital.

Paralelamente às publicações, serão enviadas mensagens de agradecimento personalizadas para os convidados, elaboradas de forma a reconhecer a importância da participação de cada um no sucesso do Innova Day. Esse gesto fortalece o relacionamento emocional e profissional, criando um vínculo positivo que pode se desdobrar em colaborações contínuas. A equipe também analisará o engajamento das publicações, o alcance gerado pelos influenciadores, os comentários dos seguidores e os feedbacks recebidos, permitindo compreender como o público percebeu o encontro, quais elementos se destacaram e as oportunidades que surgiram para reforçar ainda mais a presença da Innova no mercado.

8.2 Inovação

A inovação em comunicação não se restringe ao uso de novas tecnologias, mas envolve a capacidade de gerar experiências significativas e diferenciadas para o consumidor

(SCHUMPETER, 1997). Para Pine e Gilmore (1999), vivemos a “economia da experiência”, na qual o valor é produzido por meio de conexões emocionais.

As marcas contemporâneas, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), precisam se humanizar, criando narrativas que considerem sensações, emoções e significados simbólicos. Já Gobé (2010) destaca que a inovação emocional é aquela que traduz sentimentos na comunicação, fortalecendo vínculos e engajamento.

A campanha da Innova inova em múltiplos níveis:

- a) **Rebranding emocional:** rompe com a estética clínica tradicional e adota linguagem humana, sensorial e acolhedora.
- b) **Integração audiovisual:** spot e VT compartilham identidade sonora, reforçando memorização.
- c) **Estratégia digital avançada:** segmentação *mobile* com CTA de agendamento gratuito, encurtando o caminho de conversão.
- d) **Evento experiencial — Innova Day:** transforma o reposicionamento em vivência real, permitindo que o público perceba o cuidado como valor central.

A estratégia da Innova evidencia como a humanização da marca pode ser aplicada de forma concreta, transformando cada ponto de contato em uma oportunidade de gerar valor emocional, confiança e conexão duradoura com o público. Ao combinar *rebranding* sensível, comunicação audiovisual integrada, presença digital estratégica e experiências presenciais, a campanha demonstra que inovação em marketing vai além da estética ou da tecnologia: trata-se de criar experiências significativas que consolidam vínculos e fortalecem a identidade da marca.

CONCLUSÃO FINAL

A jornada de comunicação desenvolvida para a Innova Odontologia e Estética, conduzida pela agência Hera, representa um processo estratégico completo, que vai além da simples atualização visual, refletindo planejamento, pesquisa, criação e execução integrados. A partir do *briefing* inicial, foi possível compreender profundamente os objetivos da clínica, seu público-alvo e as oportunidades de mercado, complementados por uma pesquisa de mercado e análise de concorrência, que embasaram o reposicionamento e a definição de estratégias de comunicação assertivas.

O planejamento de campanha e mídia garantiu a integração entre diferentes canais, contemplando mídias digitais, *mobile* e experiências presenciais, sempre alinhadas ao perfil do público-alvo e às condições reais de investimento. A escolha de não utilizar rádio e TV foi fundamentada em dados da pesquisa, que indicaram que esses meios não atendem ao perfil do público, além de limitações orçamentárias para veículos tradicionais em âmbito regional.

A criação e o *rebranding* envolveram a definição de nova logomarca, paleta de cores, tipografia e aplicações, com foco na coerência visual, sofisticação e sensibilidade. Os elementos visuais — incluindo texturas orgânicas, composições minimalistas e fotografias de expressões genuínas — foram desenvolvidos para transmitir confiança, acolhimento e transformação pessoal, alinhados à promessa central da marca: “Uma expressão de cuidado e transformação”. O *rebranding* também integrou *storytelling* visual e discursivo, consolidando a presença da marca em diferentes pontos de contato.

Os layouts aplicados (*mockups*) e as peças digitais e *mobile* demonstram a flexibilidade e consistência da identidade visual, enquanto os títulos e textos da campanha reforçam os benefícios funcionais e emocionais, articulando razão e emoção, e reforçando atributos subjetivos como confiança, autoestima e bem-estar.

A produção audiovisual, composta pelo VT de 30 segundos, foi desenvolvida especificamente para redes sociais, utilizando sons de ambiente e locução feminina, criando unidade entre imagem e áudio e fortalecendo a experiência sensorial do público. O evento experiential Innova Day traduziu o reposicionamento da marca em vivência real, permitindo que os clientes percebessem diretamente o cuidado e a atenção da clínica.

Em síntese, o trabalho realizado evidencia que o *rebranding* e a campanha da Innova não apenas modernizam a identidade visual, mas transformam a percepção do público sobre a clínica, fortalecendo a lealdade, o reconhecimento, a diferenciação no mercado e a conexão emocional com os valores humanos da marca. Para consolidar esses resultados, recomenda-se a continuidade no acompanhamento de métricas de experiência (*feedback* sensorial, memórias pós-atendimento) e o investimento em ações que reforcem a vivência do cuidado em todos os pontos de contato, garantindo que a comunicação permaneça consistente, emocionalmente relevante e estratégica.

REFÉRENCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BERGER, John. **Modos de ver**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BLUE STUDIO ESTADÃO. **Mercado da odontologia segue tendência de crescimento**. Estadão Blue Studio, [S.l.], 28 set. 2023. Disponível em: <https://bluestudio.estadao.com.br/agencia-de-comunicacao/releases/releases-geral/mercado-da-odontologia-segue-tendencia-de-crescimento/>. Acesso em: 16 jun. 2025.
- BONA, Nívea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: Intersaber, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 21 maio 2025.
- BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega**. 26. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de julho de 1965**. Dispõe sobre contratos e remuneração de prestação de serviços de agências de publicidade. Diário Oficial da União, Brasília, 1965.
- CAPELLARI, Bianca de Almeida; SOUZA, Fábio Silveira de; RIBEIRO, Rhillari Kimberlli da Costa; CARNEIRO, Marina; DA SILVA MODENA, Karin Cristina; PEGORARO, Thiago Amadei; SANTIAGO JUNIOR, Joel Ferreira. **Plataforma Google Trends: análise do interesse de brasileiros na área de estética dentária e saúde bucal**. Archives of Health Investigation, v. 11, n. 1, p. 1-7, 2022. DOI: 10.21270/archi.v11i1.5336.
- CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor**. 5. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009.
- DAVID, Fred R. **Administração estratégica**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- DAVID, Fred R. **Conceptos de administración estratégica**. 9. ed. México: Pearson educación, 2003.
- DI SANTIS, Érico Pampado et al. **Notificação compulsória de agravos nos procedimentos estéticos. Impacto na segurança do paciente**. Anais Brasileiros de Dermatologia, v. 97, n. 4, p. 491-497, 2022.

ECOMMERCE BRASIL. **Consumidores planejam compras para o final do ano, segundo Meta.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-planejam-compras-para-o-final-do-ano-segundo-meta>. Acesso em: 15 set. 2025.

GOBÉ, Marc. **Branding emocional.** Rio de Janeiro: Campus, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Fernandópolis (SP) – Panorama. Cidades.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/fernandopolis/panorama>. Acesso em: 16 jun. 2025.

KANDINSKY, Wassily. **Do espiritual na arte.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

KELLER, Kevin Lane et al. **Administração de marketing.** 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** In: Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 1994. p. 676-676.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 16 jun. 2025.

KOTLER, Philip. **Minhas aventuras em marketing.** 1. ed. São Paulo: Best Seller, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 11 set. 2025.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos.** São Paulo: Olhares, 2021.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Design gráfico: novos fundamentos.** 2. ed. Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2015.

MACHADO, M. C. P. et al. **Notificação compulsória de agravos nos procedimentos estéticos: uma necessidade?** Anais Brasileiros de Dermatologia, v. 97, n. 5, p. 1-4, 2022. Disponível em: https://www.anaisdedermatologia.org.br/pt-notificacao-compulsoria-agravos-nos-procedimentos-articulo-S2666275222000923?utm_source=.com. Acesso em: 18 jun. 2025.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. São Paulo: Papirus, 2007.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Almedina Brasil, 2020.

MOTA, Juliano Souza. **Utilização do Google Forms na pesquisa acadêmica**. Revista Humanidades e Inovação, v. 6, n. 12, p. 372–380, 2019. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1106>. Acesso em: 9 jul. 2020.

PIMENTA, Daniel. **Como ingressar no mercado publicitário: para estudantes e interessados em trabalhar em agências de propaganda**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 21 maio 2025.

PIMENTEL, Alex. **Estratégias essenciais de marketing**. 1. ed. São Paulo: Universo dos Livros, 2008.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. 6. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding**. 1. ed. Curitiba: Intersaber, 2021.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente, edição do 20º aniversário**. 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul.

Propaganda: teoria, técnica e prática. 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

SCHUMPETER, Joseph. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SILVA, Allane Mirelli de Souza; SANTOS, Maiquelly de Araújo; SOUZA, Stéfany Emily Libânio de; COSTA, Talita Heiní de Farias; OLIVEIRA, Edi Carlos de. **Modelo 5W2H**. In: OLIVEIRA, Antonella Carvalho de (Ed. chefe); OLIVEIRA, Natalia (Ed. executiva). *Técnicas e Ferramentas para Gestão Organizacional*. Atena Editora, 2018. p. 88-96. Disponível em: <https://doi.org/10.22533/at.ed.61624101012>. Acesso em: 11 set. 2025.

SILVA, Elza Lúcia; MENEZES, Edna Maria. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE. **Sergipe é o primeiro estado a receber pesquisa nacional sobre uso de redes sociais por jovens**. Disponível em: https://www.ufs.br/conteudo/69469-sergipe-e-primeiro-estado-a-receber-pesquisa-nacional-sobre-uso-de-redes-sociais-por-jovens?utm_source=. Acesso em: 11 set. 2025.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WYSE, Nely; LEITÃO, Márcia. **Turismo solidário e a valorização da mulher**. Boletim Técnico do Senac: Revista da Educação Profissional, Rio de Janeiro, v. 33, n. 3, p. 67-81, set./dez. 2007. Disponível em: <https://www.bts.senac.br>. Acesso em: 22 maio 2025.

ANEXOS

**ANEXO A – CÓPIA DO DIPLOMA DE GRADUAÇÃO DA PROPRIETÁRIA DA
INNOVA ODONTOLOGIA E ESTÉTICA**

Figura 55 – Diploma de Graduação em Odontologia



Fonte: Acervo pessoal da proprietária da empresa.

ANEXO B – CÓPIA DOS DIPLOMAS DE ESPECIALIZAÇÃO DA PROPRIETÁRIA DA INNOVA ODONTOLOGIA E ESTÉTICA

Figura 56 – Diploma de curso Premium de Toxina Botulínica e Preenchedores Faciais



Fonte: Acervo pessoal da proprietária da empresa.

Figura 57 – Diploma de curso Harmonização Orofacial



Fonte: Acervo pessoal da proprietária da empresa.

Figura 58 – Diploma de curso Resina Composta Handmade



Fonte: Acervo pessoal da proprietária da empresa.

Figura 59 – Diploma de curso Harmonização Orofacial



Fonte: Acervo pessoal da proprietária da empresa.

Figura 60 – Diploma de curso Facetas Diretas



Fonte: Acervo pessoal da proprietária da empresa.

ANEXO C - FORMULÁRIO DE PESQUISA

Formulário de Pesquisa – Trabalho de Conclusão de Curso: Plano Integrado de Comunicação para a Innova Odontologia e Estética

Olá!

Este formulário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso das estudantes Amanda Rodrigues Pereira, Analice Tardoli Sanches e Thainá Códolo da Silva, do curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Educacional de Fernandópolis (FEF).

O objetivo é auxiliar no desenvolvimento de estratégias de comunicação para a Innova Odontologia e Estética, clínica localizada em Fernandópolis/SP, por meio da compreensão das preferências, percepções e comportamentos do público em relação aos serviços oferecidos – especialmente aqueles que unem estética facial e odontologia.

A participação é anônima, leva apenas alguns minutos e as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, com total sigilo e responsabilidade.

Desde já, agradecemos sua contribuição!

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

2. Qual o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

3. Você reside em Fernandópolis/SP? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

4. Qual é a sua ocupação atual? *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador(a) CLT
- Autônomo(a)
- Aposentado(a)
- Servidor(a) Públco
- Desempregado(a)

5. Qual sua renda mensal familiar aproximada? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 2 salários mínimos
- De 2 a 4 salários mínimos
- De 4 a 8 salários mínimos
- Acima de 8 salários mínimos
- Prefiro não informar

6. Você conhece a clínica Innova Odontologia e Estética? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, já sou paciente
- Sim, mas nunca utilizei os serviços
- Não conheço

7. Você costuma buscar informações de serviços de estética ou odontologia pelas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8. Quais redes sociais você mais utiliza para se informar sobre esse tipo de serviço? *

Marque todas que se aplicam.

- Instagram
- Facebook
- Google/Doutros sites
- Não utilizo a internet para isso

9. Você já realizou algum procedimento odontológico ou estético? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, ambos
- Apenas odontológico
- Apenas estético

10. Com que frequência você realiza algum tipo de cuidado odontológico ou estético? *

Marcar apenas uma oval.

- Todo mês
- A cada 2 ou 3 meses
- Raramente (1 ou 2 vezes por ano)

11. Quais dos serviços (odontológicos/estéticos) abaixo você costuma utilizar ou teria interesse em fazer? *

Marque todas que se aplicam:

- Clareamento dental
- Facetas em resina
- Facetas laminadas
- Preenchimento labial
- Preenchimento de olheiras
- Rinomodelação com ácido hialurônico
- Fios de sustentação
- Fios de PDO
- Bioestimulador
- Full face (preenchimento de mento, malar e mandíbula)
- Botox
- Lipo de papada enzimática
- Skinbooster

12. O que faria você escolher a Innova como sua clínica de referência? *

Marque todas que se aplicam:

- Qualidade do atendimento
- Preço acessível
- Localização
- Aparência da clínica
- Reputação e recomendações
- Presença online e conteúdo nas redes sociais

13. Você gostaria de ver conteúdos nas redes sociais da Innova sobre: *

Marque todas que se aplicam:

- Dicas de cuidados com dentes e rosto
- Antes e depois de procedimentos
- Bastidores dos atendimentos
- Apresentação dos profissionais
- Explicações sobre os procedimentos
- Promoções e pacotes especiais
- Não tenho interesse nesse tipo de conteúdo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

ANEXO D – ORÇAMENTO (REVISTA SHOPPING)

Fernandópolis 05 de Novembro de 2025

Orçamento

- 1 página: R\$ 600
- 2 páginas: R\$ 1.050

A proposta contempla duas inserções, uma na edição de dezembro e outra em janeiro, e inclui uma bonificação de matéria adicional na edição de janeiro, totalizando 3 inserções pelo valor de 2.

Atenciosamente,
Plano Mix Comunicação

ANEXO E – PEDIDO DE INSERÇÃO (REVISTA SHOPPING)

REVISTA SHOPPING FERNANDÓPOLIS																		PEDIDO DE INSERÇÃO					PI _____																																																																																	
Cliente: Innova Odontologia e Estética Razão social: Innova Odontologia Integrada LTDA CNPJ: 48.098.375/0001-87 Endereço: Rua Rio de Janeiro, 2435 – Bairro Coester – Fernandópolis/SP CEP: 15.603-082																		VEÍCULO PRAÇA RAZÃO SOCIAL ENDERÉSCO CNPJ FONE/FAX: E-MAIL CONTATO REPRES.					PERÍODO DATA EMISSÃO PIT N° PLANO N° PLANILHA																																																																																	
Produto: Revista																		Campanha:																																																																																						
PEÇA FORMATO MATERIAL																		PEÇA FORMATO MATERIAL																																																																																						
COLOCAÇÃO		<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>P</td><td>01</td><td>02</td><td>03</td><td>04</td><td>05</td><td>06</td><td>07</td><td>08</td><td>09</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td> </tr> <tr> <td>E</td><td>Q</td><td>S</td><td>S</td><td>D</td><td>S</td><td>T</td><td>Q</td><td>Q</td><td>S</td><td>S</td><td>D</td><td>S</td><td>T</td><td>Q</td><td>S</td><td>S</td><td>D</td><td>S</td><td>T</td><td>Q</td><td>Q</td><td>S</td><td>S</td><td>D</td><td>S</td><td>T</td><td>Q</td><td>Q</td><td>S</td><td>S</td> </tr> <tr> <td>G</td><td>A</td><td>Q</td><td>S</td><td>S</td><td>D</td><td>S</td><td>T</td><td>Q</td><td>Q</td><td>S</td><td>S</td><td>D</td><td>S</td><td>T</td><td>Q</td><td>Q</td><td>S</td><td>S</td><td>D</td><td>S</td><td>T</td><td>Q</td><td>Q</td><td>S</td><td>S</td><td>D</td><td>S</td><td>T</td><td>Q</td><td>S</td><td>S</td> </tr> </table>	P	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	E	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	G	A	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	TOT. INS	CUSTO UNITÁRIO			% DESCONTO	CUSTO (TOTAL)	
P	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																																																																									
E	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S																																																																										
G	A	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S																																																																									
Mês: Dezembro		1																R\$600,00 12,5% R\$1.050,00																																																																																						
Mês: Janeiro		1																R\$600,00																																																																																						
LOCAL DE ENTREGA DE NF/F																				TOTAL BRUTO COMISSÃO LÍQUIDO																																																																																				
LOCAL DE COBRANÇA																																																																																																								
PRAZO DE PAGAMENTO																																																																																																								
VENCIMENTO:																																																																																																								
*Observações: 1 página na edição de dezembro 1 página na edição de janeiro + bonificação de uma matéria na edição de janeiro																									DATA MÍDIA Revista																																																																															

ANEXO F – ORÇAMENTO (INFLUENCER DIGITAL)

Fernandópolis - SP, 28 de outbro de 2025

Orçamento

Segue abaixo a proposta de conteúdo para a campanha:

Valor total do pacote: R\$ 2.000,00

Duração da parceria: 12 semanas

Total de entregas: 8 inserções

Para distribuir esse conteúdo ao longo do período, organizei da seguinte forma:

- 2 combos de Reels + Stories — R\$ 600 cada
- 2 Reels avulsos — R\$ 400 cada

Somando tudo, fechamos em R\$ 2.000,00 para toda a ação.

Fico super à disposição para ajustar qualquer detalhe ou adaptar o pacote às necessidades da campanha!

Atenciosamente,
Maxielen

CNPJ: 51.161.521/0001-61 - (17) 99732-3094

Razão Social: 51.161.521 Maxielen Goncalez da Mota

Endereço: Avenida Manoel Marques Rosa, 1134, Centro, Fernandópolis
- SP, CEP: 15600-016

ANEXO G – ORÇAMENTO (OUTDOOR)



Fernandópolis 05 de Novembro de 2025

Orçamento

Estamos colocando a vossa disposição o orçamento solicitado.

Impressão em papel e veiculação por bi semana, por ponto.
R\$900,00.

Apenas veiculação por bi semana, por ponto.
R\$650,00.

Atenciosamente

Rita Turini – 17 99135-5050

JET PUBLICIDADE E PESQUISA FERNANDÓPOLIS LTDA.
CNPJ: 09.263.232/0001-07
ENDERECO : RUA DIRCEU MORO ALESSI 599 ANTÔNIA FRANCO
FERNANDÓPOLIS – SP – CEP 15601-246

ANEXO H – PEDIDO DE INSERÇÃO (OUTDOOR)

PEDIDO DE INSERÇÃO																		PI _____																																																																																																																																																
Cliente: Innova Odontologia e Estética Razão social: Innova Odontologia Integrada LTDA CNPJ: 48.098.375/0001-87 Endereço: Rua Rio de Janeiro, 2435 – Bairro Coester – Fernandópolis/SP CEP: 15.603-082																		VEÍCULO PRÁCA RAZÃO SOCIAL ENDERECO CNPJ FONE/FAX		E-MAIL CONTATO REPRES.		PERÍODO DATA EMISSÃO PIT N° PLANO N° PLANILHA																																																																																																																																												
Produto: Outdoor																		Campanha:																																																																																																																																																
PEÇA																		PEÇA		FORMATO		MATERIAL																																																																																																																																												
COLOCAÇÃO		<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td>P</td><td>01</td><td>02</td><td>03</td><td>04</td><td>05</td><td>06</td><td>07</td><td>08</td><td>09</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td> </tr> <tr> <td></td> <td>E</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>C</td><td></td><td></td><td>S</td><td>S</td><td>D</td><td>S</td><td>T</td><td>Q</td><td>Q</td><td>S</td><td>S</td><td>D</td><td>S</td><td>T</td><td>Q</td><td>S</td><td>S</td><td>D</td><td>S</td><td>T</td><td>Q</td><td>Q</td><td>S</td><td>S</td><td>D</td><td>S</td><td>T</td><td>Q</td><td>S</td><td>S</td> </tr> <tr> <td></td> <td>A</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>																															P	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		E																																	C			S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S		A																															
			P	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																																																																																																																																
	E																																																																																																																																																																	
	C			S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S																																																																																																																																			
	A																																																																																																																																																																	
		TOT INS	CUSTO UNITÁRIO		% DESCONTO		CUSTO (TOTAL)																																																																																																																																																											
		Mês: Dezembro 1	R\$1.800,00		R\$5.400,00																																																																																																																																																													
		Mês: Janeiro 1	R\$1.800,00																																																																																																																																																															
		Mês: Fevereiro 1	R\$1.800,00																																																																																																																																																															
																		TOTAL BRUTO COMISSÃO LÍQUIDO		DATA MÍDIA Outdoor																																																																																																																																														
LOCAL DE ENTREGA DE NF/F LOCAL DE COBRANÇA PRAZO DE PAGAMENTO VENCIMENTO: <small>*Observações: Outdoor mensal – Rotatória da Avenida Expedicionários, no cruzamento com a Rua Santa Catarina, no Bairro Santa Helena em Fernandópolis)</small>																																																																																																																																																																		

ANEXO I – ESPELHO VT [REDES SOCIAIS E TELEVISÃO]

Espelho VT – Innova Odontologia e Estética

Título: Campanha “Uma expressão de cuidado e transformação”

Duração: 00:30

Veiculação: Redes sociais (Instagram e Facebook)

Formato: Roteiro técnico-literário

Objetivo: Apresentar a nova comunicação da Innova, transmitindo cuidado, transformação e autoestima de forma emocional e humanizada.

Tempo (s)	Cena / Visual	Áudio / Texto
0 – 5	Cena 1: Paciente sorrindo, expressão natural	“Ela buscava apenas melhorar o sorriso...”
5 – 10	Cena 2: Paciente interagindo com profissional	“...e descobriu sua melhor versão.”
10 – 20	Cena 3: Atendimento na clínica, espaço e cuidado visível	“Na Innova Odontologia e Estética, cada atendimento é uma expressão de cuidado e transformação. Aqui, técnica e empatia caminham lado a lado.”
20 – 25	Cena 4: Paciente se observa, satisfeita	“Porque todos merecem revelar uma expressão autêntica, capaz de refletir o que há de melhor em cada um.”
25 – 30	Cena 5: Logotipo da Innova em destaque	“Innova Odontologia e Estética. Uma expressão de cuidado e transformação.”

Observações:

- Cada “Cena” representa o bloco principal do vídeo.
- Imagens e videoclipes podem ser substituídos ou ajustados conforme a edição e aprovação do cliente.
- Locução feminina e sons de ambiente mantêm coerência emocional e autenticidade.
- VT e Spot foram produzidos especificamente para redes sociais.

ANEXO J – ORÇAMENTO (COFFE BREAK)



Empresa: Innova Odontologia e Estética
Contato: (17) 99663-0853 / Angélica Marília
Evento: Innova Day
Data: 09 de janeiro de 2026
Localização: Rua Rio de Janeiro, 2435 – Bairro Coester – Fernandópolis/SP – CEP: 15.603-082

Fernandópolis-SP, 12 de Novembro de 2025

A Cafeteria SATO vem através desta, apresentar opção de orçamento relativo à prestação de serviço de Coffee Break. Segue abaixo opção:

Orçamento de Coffee Break

Comidas

- 150 unid. de biscoito de polvilho ----- R\$ 225,00
- 80 unid. de lanche natural ----- R\$ 200,00
- 01 bolo de Fubá ----- R\$ 35,00
- 02 bolo de cenoura com brigadeiro----- R\$ 100,00

Bebidas

- 05 litros de suco natural de laranja----- R\$ 150,00
- 07 litros de café ----- R\$ 140,00

Preço total ----- R\$ 850,00

BEATRIZ LUCATTI SATO & CIA LTDA

Av. Dos Arnaldos, 820 - Centro, Fernandópolis/SP - CEP: 15.600-028
 Tel.: (17) 99680-8001 | CNPJ: 28.993.989/0001-09
 E-mail: legalizacao@baleroconsultoria.com.br

ANEXO K – ESPELHO SPOT RÁDIO

Espelho Spot – Innova Odontologia e Estética

Título: Campanha “Uma expressão de cuidado e transformação”

Duração: 00:30

Veiculação: Spot comercial para rádio (produção completa, não veiculado)

Formato: Roteiro técnico-literário

Objetivo: Reforçar os valores da marca, destacando cuidado, autoestima e transformação, incentivando o agendamento da avaliação gratuita.

Tempo (s)	Áudio / Texto
0 – 5	Sons suaves de ambiente, trilha acolhedora ao fundo. “Na Innova Odontologia e Estética, cada sorriso e cada detalhe da sua autoestima recebem atenção especial.”
5 – 12	“Aqui, tecnologia, cuidado e resultados caminham juntos para transformar a sua experiência com saúde e beleza.”
12 – 20	“Quer renovar seu sorriso, cuidar da pele ou realçar sua beleza natural? Na Innova, você agenda uma avaliação gratuita e descobre o tratamento ideal para você!”
20 – 25	Trilha levemente crescente. “Agende agora: (17) 99663-0853.”
25 – 30	Trilha final suave. “Innova Odontologia e Estética. Uma expressão de cuidado e transformação.”

Observações:

- Produção gravada com locução feminina, mantendo coerência emocional e proximidade com o público.
- Trilha sonora suave, com foco em acolhimento e credibilidade.
- Spot produzido como parte da campanha audiovisual digital, mesmo sem veiculação em rádio.