



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES (ICHCA)
CURSO DE JORNALISMO

RELATÓRIO TÉCNICO
(de Trabalho de Conclusão de Curso)

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL
SÃO PAULO: VITA ODONTOLOGIA E ESTÉTICA AVANÇADA

ORIENTADOR: DR. VITOR BRAGA
ALUNA: VITÓRIA VITA DOS SANTOS

MACEIÓ
2024

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL
SÃO PAULO: VITA ODONTOLOGIA E ESTÉTICA AVANÇADA

Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso
(modalidade projeto experimental) apresentado como
requisito parcial para obtenção do grau de bacharel/a em
Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas.

Orientador/a): Prof. Dr. Vitor Braga

MACEIÓ
2024

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Cláudio Albuquerque Reis – CRB-4 – 1753

S237p Santos, Vitória Vita dos.
Planejamento de comunicação digital São Paulo : vita odontologia e estética
avançada / Vitória Vita dos Santos. – 2024.
23 f. : il.

Orientador: Vitor Braga.

Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Jornalismo) – Universidade Federal
de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2024.

Bibliografia. f. 18.
Apêndice. f. 19-23.

1. Jornalismo. 2. Comunicação digital. 3. Assessoria de comunicação social. I.
Título.

CDU: 070:06.048.1

FOLHA DE APROVAÇÃO

AUTOR (A): VITÓRIA VITA DOS SANTOS

Planejamento de Comunicação Digital
Vita Odontologia e Estética Avançada

Relatório Técnico submetido ao corpo docente do Curso
de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas e
aprovado em 06 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Dr. Vitor José Braga Mota Gomes [Orientador]

Dr^a Priscila Muniz de Medeiros [Avaliadora Interna]

Dr^a Manuela Rau de Almeida Callou [Avaliadora Externa]

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, que me permitiu finalizar esta jornada acadêmica após tantos desafios enfrentados, mas sempre com o seu apoio e benção. Também aproveito a oportunidade para agradecer aos meus professores, que durante todo esse período sempre estiveram dispostos a me auxiliar em cada etapa desta caminhada. Aqui incluo os meus colegas de turma, que tornaram esse desafio um pouco mais leve e divertido. À banca examinadora e ao meu orientador: muito obrigada! Eu serei para sempre grata pelo apoio e tempo que me foi concedido. E por último, mas não menos importante, agradeço a minha irmã Nickolly, que me proporcionou muita alegria e amor que serviram como o meu combustível diário, e toda a minha família.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo apresentar o planejamento de comunicação para a clínica Vita Odontologia e Estética Avançada, idealizada pelas irmãs Dr^a Gabriela Vita Carrasco e Dr^a Natália Vita Carrasco. Os dados aqui presentes, e que servirão como base para a tomada de decisões, partiram de um Diagrama de Soluções Digitais (DSD), desenvolvido a partir de conversas sobre o desejo de abertura da clínica, do orçamento previsto e de uma análise do público-alvo. Após essa etapa inicial, foi produzida uma identidade visual da marca de acordo com o *briefing* sugerido; em seguida, foi elaborado um estudo acerca de cada plataforma digital e como elas poderiam auxiliar para que o objetivo final fosse alcançado.

Palavras-chave: comunicação digital; planejamento; assessoria de comunicação.

ABSTRACT

This work aims to present the communication planning for the Vita Dentistry and Advanced Aesthetics clinic, idealized by the sisters Dr. Gabriela Vita Carrasco and Dr. Natália Vita Carrasco. The data presented here, and which will serve as a basis for decision-making, came from a Digital Solutions Diagram (DSD), developed from conversations about the desire to open the clinic, the planned budget and an analysis of the target audience. After this initial step, a visual identity of the brand was produced according to the suggested briefing; Then, a study was prepared about each digital platform and how they could help to achieve the final goal.

Keywords: digital communication; planning; communication advisory.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	1
2. Objetivos.....	3
3. Pesquisas realizadas.....	4
4. Processo de produção.....	6
5. Considerações finais.....	17
Referências.....	18
Apêndice.....	19

1. INTRODUÇÃO

Segundo o *ranking* desenvolvido pelo Center for World University (CWUR) da edição de 2024, três universidades brasileiras se destacam mundialmente em 1º, 4º e 5º lugar no campo da Odontologia, sendo elas a Universidade de São Paulo (USP), Universidade Estadual de São Paulo (UNESP) e Universidade de Campinas (UNICAMP), respectivamente.

Vale destacar, ainda, que atualmente o Brasil é o país com mais cirurgiões-dentistas no mundo de acordo com o Conselho Federal de Odontologia (CFO), tendo mais de 400 mil profissionais registrados. O Estado de São Paulo lidera o *ranking* nacional.

Os dados acima apresentados reforça o fato de não ser novidade que o Brasil se destaca mundialmente quando o assunto é Odontologia, sobretudo aquela classificada como de alto nível. Mas como fazer uma nova clínica se destacar regionalmente, ou até mesmo nacionalmente, dentre tantas outras já existentes em um mercado com muitas opções, para vários nichos e cada dia mais concorrido?

Abordaremos nesse Trabalho de Conclusão de Curso o projeto de Assessoria de Comunicação da Vita Odontologia & Estética Avançada. Por se tratar de uma empresa nova no mercado, nosso projeto abrange o processo de criação da marca do início, começando pelo *briefing* para a criar a Identidade Visual do negócio, seguindo para as decisões de estratégias a serem implementadas e criando um planejamento de produção, monitoramento e gestão de conteúdo nos meios digitais, considerando os canais nas mídias sociais e outras ações que forem selecionadas para o assessorado.

A empresa foi idealizada por duas dentistas, Gabriela Vita, graduada pela USP e especialista em harmonização facial, e sua irmã Natália Vita, graduada pela UNICAMP e especialista em implantes. Os serviços ofertados serão divididos em seis categorias, nas quais listamos abaixo (Quadro 1):

Quadro 1: Procedimentos estéticos oferecidos pela empresa. Fonte: elaborado pela autora.

Tipo de procedimento	Descrição
Estéticos	Harmonização facial; botox e botox funcional; preenchimento facial geral (nariz, boca, mento, malar, suco nasogeniano e olheira); fios de PDO; bioestimulador de colágeno; peeling de fenol atenuado; lipo de papada enzimático e cirúrgico; e bichectomia.
Clínicos	Restauração; limpeza; raspagem cirúrgica; clareamento; e placa de tratamento de disfunção temporomandibular.
Ortodônticos	Aparelho metálico e invisível.

Quadro 1: Procedimentos estéticos oferecidos pela empresa. Fonte: elaborado pela autora.

Procedimentos periodontais	Periodontia clínica e periodontia estética. Gengivectomia; e controle de doença periodontal.
Procedimentos endodônticos	Tratamento de canal; e tratamentos protéticos (pino, coroa, faceta de porcelana, prótese total, prótese parcial removível e prótese sobre implante).
Procedimentos cirúrgicos	Extrações de dentes; e implante.

Por se tratar de uma clínica com uma vasta variedade de serviços ofertados, o público-alvo se diferencia para cada categoria, entretanto o foco será o público-alvo dos procedimentos estéticos e implantes, as duas principais âncoras da clínica. Sendo assim, desenvolveremos este planejamento para uma audiência composto por mulheres e homens de 30 a 60 anos.

A marca possui dois valores principais, sendo eles excelência e bem-estar, e sua missão é educar a sociedade para que entendam que a saúde vai além da dor física, chegando a ser até mesmo emocional. O objetivo é oferecer um serviço de qualidade que melhore a qualidade de vida de cada um dos pacientes, sempre operando com amor e dedicação em cada caso.

Para desenvolvermos uma estratégia eficaz de comunicação em um mercado concorrido nos guiaremos de acordo com o "Planejamento de Marketing Digital" (2017), desenvolvido por André L. Miceli, palestrante, mestre em Administração e especialista em Negócios e Marketing, e Daniel O. Salvador, especialista em Marketing Digital. O objetivo é construir um planejamento do início formatado com base em um Diagrama de Soluções Digitais (DSD), garantindo uma comunicação eficaz e detalhada para o sucesso do negócio.

2. OBJETIVOS

2.1. GERAL

Desenvolver um projeto de assessoria de comunicação voltado para os meios digitais, visando um planejamento eficaz a fim de garantir um bom desenvolvimento e fixação da marca Vita Odontologia & Estética Avançada.

2.2. ESPECÍFICOS

- Colocar em prática conceitos de assessoria de comunicação voltado para os meios digitais;
- Desenvolver canais em plataformas digitais eficientes que alcancem o público-alvo através das diversas mídias sociais;
- Elaborar uma estratégia de comunicação coerente com o posicionamento da marca.

3. PESQUISAS REALIZADAS

No início do segundo semestre de 2023 o Conselho Federal de Odontologia (CFO) divulgou que o número de cirurgiões-dentistas registrados ultrapassou a marca de 400 mil profissionais. Uma breve pesquisa na plataforma Google nos possibilita entender que este número coloca o Brasil como o país com a maior quantidade de cirurgiões-dentistas no mundo, seguido da Índia e China.

Os dados mais recentes, atualizados em 20 de outubro de 2024, indicam que atualmente o país possui 422.917 profissionais ativos, sendo 115.532 registrados no estado de São Paulo. E quando se trata de Entidades Prestadoras de Assistência Odontológica (Clínicas), o Estado paulista se mantém na frente com um total de 23.313 de 82.031.

Já quando falamos de população, de acordo com o último censo divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no dia 1 de julho de 2024, o Estado possui 46 milhões de habitantes, ou 21,6% da população brasileira. Fazendo uma conta rápida com os dados apresentados chegamos ao número de 1 dentista para cada 398 habitantes, tornando, assim, São Paulo o estado mais concorrido desse mercado e fazendo-se ainda mais necessário a criação de um projeto de assessoria comunicação atual e eficaz para que a clínica se destaque dentre tantas outras opções.

Na era digital, uma empresa que não acompanha as mudanças do mercado está fadada ao fracasso (Tigre, 2014). Num universo que se tornou uma verdadeira feira livre que busca prender a atenção da audiência em poucos segundos e que nos tornou reféns do algoritmo, ter uma presença constante nos canais certos para a marca é a chave para o sucesso. Por isso, conforme Tigre (2014), é necessário levar em consideração as novas mídias e as mudanças no comportamento do consumidor moderno que está cada vez mais impaciente.

Se o uso de imagens e a simplicidade comunicativa se tornaram duas características marcantes do mercado pós-moderno, porque não utilizar a tática como ferramenta de otimização de tempo no trabalho? O uso de diagramas, gráficos, etc. é uma técnica de auxílio à estruturação do pensamento rápido e, conseqüentemente, à organização do planejamento de comunicação de uma marca. Ou seja, desenvolver o Diagrama de Soluções Digitais (DSD) proposto por Miceli e Salvador (2017) no pareceu o primeiro passo para garantir fluidez no processo de comunicação da marca.

Mas afinal, o que é Marca? O professor e especialista em Marketing digital Philip Kotler (2012) defende que a marca não é apenas um nome ou um símbolo, mas o conjunto de percepções e emoções que os consumidores associam a uma empresa ou produto. Tendo

isso em mente, seguiremos para a construção da marca Vita Odontologia & Estética Avançada.

4. PROCESSO DE PRODUÇÃO

Para desenvolver este planejamento seguimos os seguintes passos: definição de *briefing*; criação da marca; desenvolvimento do DSD; e, por fim, a criação e produção de conteúdo para os canais digitais.

A primeira etapa consistiu em ter uma conversa com as irmãs Gabriela Vita e Natália Vita para entender seus desejos, dificuldades e objetivos. Em seguida, foi realizada uma análise da concorrência direta de acordo com o bairro que a clínica Vita Odontologia & Estética Avançada estará localizada. Este mapeamento possibilitou identificar o posicionamento das principais clínicas da região Tatuapé, na Zona Leste de São Paulo, o que facilitou na decisão de posicionamento da futura clínica.

4.1. DEFINIÇÃO DE *BRIEFING*

Iniciamos esta etapa com reuniões com as irmãs e futuras sócias Dr^a Gabriela Vita e Dr^a Natália Vita. Durante esses encontros com a dupla desenvolvemos um esboço do que seria o *briefing* para a criação da marca. Após as discussões com o assessorado, chegamos a um *briefing* para a empresa no qual foi dividido em três partes: (I) Elementos fundamentais – que se referem as informações que servirão como base das escolhas e estratégias; (II) Elementos técnicos – relacionados a Identidade Visual da marca e a forma em que a empresa irá se expressar para o mundo; e (III) Informações adicionais – referente a outros fatores que afetam direta ou indiretamente e que devem ser levados em consideração na hora da tomada de decisões.

Apresentamos no Quadro 2 (abaixo) o resultado:

Quadro 2: Estudo da empresa assessorada. Fonte: elaborado pela autora.

I. Elementos fundamentais	II. Elementos técnicos	III. Informações adicionais
---------------------------	------------------------	-----------------------------

Quadro 2: Estudo da empresa assessorada. Fonte: elaborado pela autora.

1. Descrição da empresa – A Vita Odontologia & Estética Avançada é uma clínica que tem excelência e bem-estar como valores. Sua missão é fazer com que as pessoas entendam que saúde não se resume a bem-estar físico, mas também emocional	1. Preferências de estilo e cor – Roxo e/ou laranja	1. Dados do produto ou serviço – Serviços estéticos: harmonização facial, botox e botox funcional, preenchimento facial geral, fios de PDO, bioestimulador de colágeno, peeling fenol atenuado, lipo de papada (enzimático e cirúrgico) e bichectomia. Serviços clínicos: restauração, limpeza, raspagem cirúrgica, clareamento e placa de tratamento de DTM. Serviços ortodônticos: aparelho metálico e invisível. Procedimentos periodontais: gengivectomia e controle de doença periodontal. Procedimentos cirúrgicos: extrações de dentes e implantes. Tratamentos: endodôntico e protético.
2. Descrição do projeto – Logotipo, paleta de cores, tipografia e <i>shapes</i> .	2. Tipos de logo e estilo de design – logotipo abstrata e design minimalista	2. Imagem que a marca quer transmitir – serviço premium
3. Informações sobre o público-alvo – mulheres e homens de 30 a 60 anos	3 Tipografia – Intro	3. Principais características da marca – marca elegante e autêntica
		4. Concorrência – Assad Estética, Royal Face, Polladium Estética
		5. Diferencial da empresa – valores acessíveis e atendimento personalizado e humanizado.
		6. Slogan – Onde sorrir parece ainda mais natural

Vale destacar, ainda, que foram realizadas pesquisas *online* sobre a quantidade de profissionais ativos no Estado paulista para mensurar em números a alta concorrência naquela região. Com estes dados pudemos entender melhor a principal dificuldade de atuar por aquela área: a grande quantidade de profissionais atuantes.

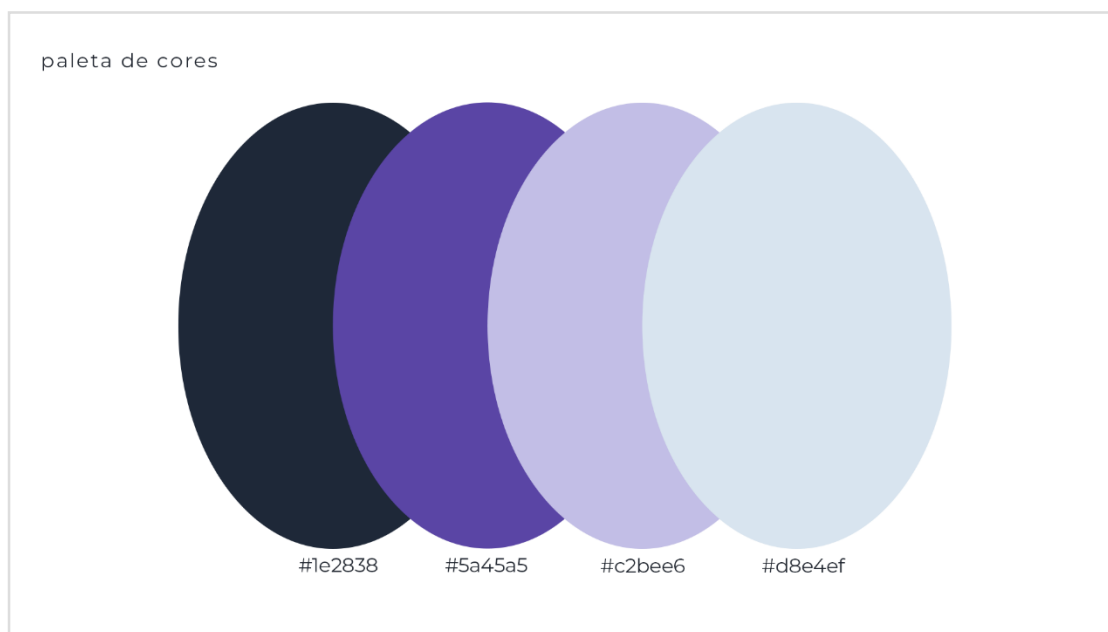
4.2. CRIAÇÃO DA MARCA

Com as informações necessárias coletadas a partir do *briefing*, passamos para a etapa em que damos vida à marca. Nesta, foi necessário ter uma escuta ativa para entender o que as clientes esperavam da identidade visual.

Após algumas reuniões, foi definido que a cor roxa era essencial, e que o logotipo precisava trazer aspectos que remetesse a parte estética da odontologia – como curvas e linhas – além de representar as sócias com as iniciais de seu sobrenome – **Vita Carrasco**.

A psicologia das cores é um estudo realizado para comunicar mensagens sutis em logotipos e marcas (Guimarães, 2003). Do ponto de vista semântico, a cor roxa está relacionada a nobreza e a realeza, além disso é associada a calma, respeito e sabedoria. Outra cor acrescentada para formar a paleta de cores foi o azul claro, que traz a sensação de higiene e frescor, e o azul escuro, capaz de levar segurança e tranquilidade para o espectador. Esta cor também funciona como uma complementar à cor roxa, construindo assim uma paleta de cores complementares. A Figura 1 (abaixo) apresenta a referida paleta:

Figura 1: paleta de cores da Vita Odontologia e Estética.



Fonte: elaborado pela autora.

Quando usados juntos, o roxo e o azul-claro formam uma combinação harmoniosa que é visualmente agradável e ao mesmo tempo diferenciada. Esses tons complementares criam um equilíbrio que sugere tanto inovação e modernidade – representados pelo roxo – quanto segurança e confiabilidade – representadas pelo azul-claro. Essa harmonia de cores cria uma identidade visual que atrai clientes em busca de uma experiência acolhedora, profissional e esteticamente agradável.

Essa paleta pode ser usada para criar um ambiente acolhedor e sofisticado em todas as interações visuais da marca. Por exemplo, o roxo pode aparecer em logotipos, detalhes de

design, e uniformes, enquanto o azul-claro pode ser explorado em materiais informativos, interfaces digitais e elementos de decoração. Esses tons podem ser alternados ou combinados para guiar o olhar do cliente, aumentando a clareza e a organização das informações visuais da marca.

O logotipo foi desenvolvido com o auxílio do *software* de edição e criação Adobe Illustrator. A partir de uma prancheta em branco criei um padrão com a letra V de Vita sobrepondo uma a outra e repeti o mesmo processo com a letra C de Carrasco, replicando e rotacionando as letras seguindo um grafismo. Com uns ajustes finais o logotipo se transformou em uma flor, que possui diversos simbolismos, entre eles a exclusividade, admiração, felicidade e amor (ver Figura 2).

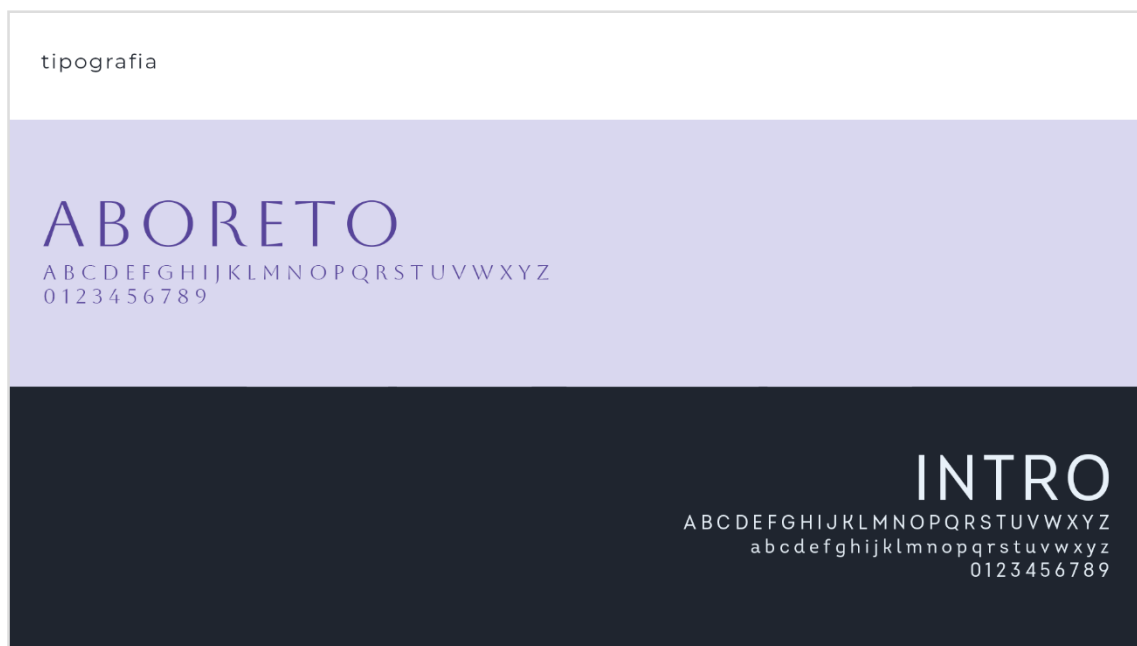
Figura 2: símbolo da Vita Odontologia e Estética.



Fonte: elaborado pela autora.

Já para a tipografia da marca trouxemos a elegância da fonte Aboreto, que foi utilizada como base na criação do logotipo. Apesar desta tipografia em específico só permitir o uso em caixa alta, trouxemos o modernismo da fonte Intro para complementar. A proposta é que ambas sejam utilizadas ao longo das peças de divulgação físicas ou digitais e como base do site (ver Figura 3).

Figura 3: tipografia da Vita Odontologia & Estética Avançada.



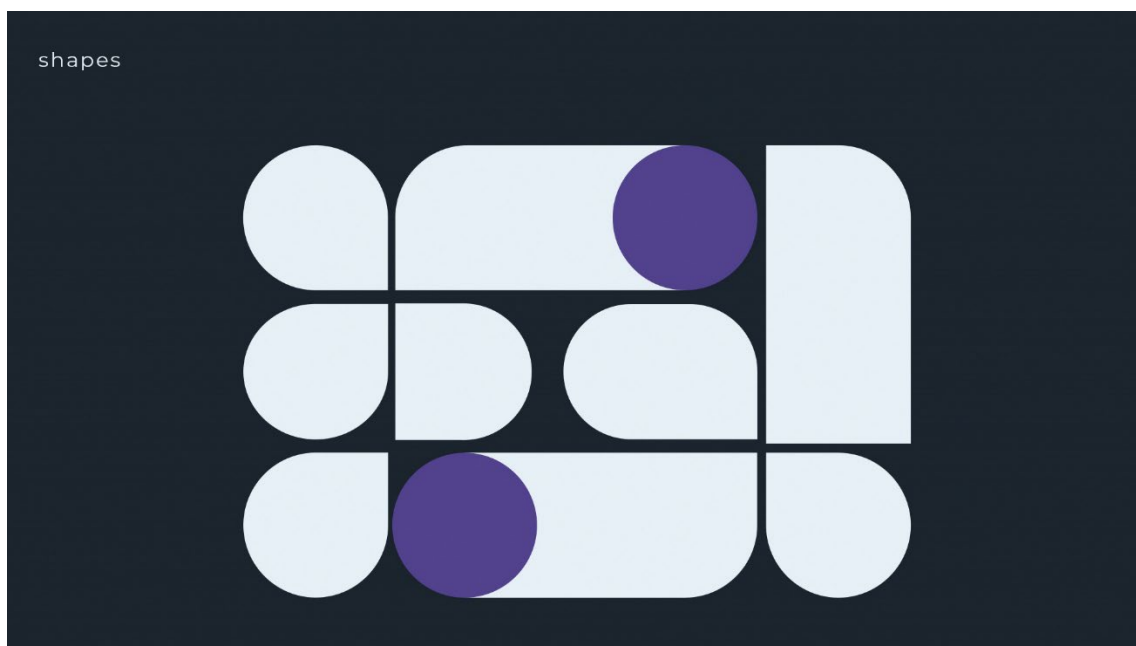
Fonte: elaborado pela autora.

Já as formas (ou *shapes*) foram definidos trazendo novamente as curvas e as linhas retas pontuadas pelas clientes. A proposta é que pudessem servir para a composição dos layouts das peças de divulgação.

No contexto de uma marca de odontologia e estética, as formas mencionadas — curvas e linhas retas — podem contribuir significativamente para construir uma identidade visual que transmita valores como confiança, precisão, acolhimento e sofisticação. O uso combinado de curvas e linhas retas pode comunicar uma marca equilibrada, que une tecnologia e acolhimento. Isso reforça uma imagem de modernidade, ao mesmo tempo que se preocupa com o aspecto humano dos serviços oferecidos. A estética equilibrada, resultante dessa combinação, projeta harmonia e qualidade, atributos que aumentam a credibilidade da marca.

Além dos aspectos técnicos, as formas com linhas retas também foram inspiradas na perfeição que o resultado dos serviços clínicos e cirúrgicos exigem e as curvas remetem aos aspectos estéticos da harmonização facial e outros procedimentos deste segmento (Ver Figura 4).

Figura 4: Formas curvas e linhas retas que serão utilizadas em peças gráficas e digitais da marca.



Fonte: elaborado pela autora.

Essas formas podem ser exploradas em diferentes elementos da identidade visual, como logotipos, ícones, tipografias, ou até mesmo no *design* do ambiente físico da clínica. Curvas suaves em móveis, uniformes, assim como no *layout* do site da empresa podem ajudar a criar uma experiência integrada que faça o cliente se sentir acolhido e seguro.

Por fim, o *slogan* “Onde sorrir parece ainda mais natural” remete não somente aos serviços odontológicos e estéticos, alegria, autoestima e a naturalidade, como também a um ponto diferencial da clínica: oferecer um serviço personalizado respeitando a individualidade e os aspectos faciais de cada paciente.

4.3. DIAGRAMA DE SOLUÇÕES DIGITAIS

Seguindo o modelo proposto por André Miceli e Daniel Salvador, no livro "Planejamento de Marketing Digital" (2017), nesta etapa elaboraremos o Diagrama de Soluções Digitais (DSD) ao projeto em questão. Como os autores descrevem, esta ferramenta, quando empregada, melhora o desempenho de campanhas desenvolvidas no ambiente digital e o seu principal objetivo é “facilitar a estruturação e o desenho de ações por parte dos analistas, tornando o planejamento de marketing digital mais prático e ágil”.

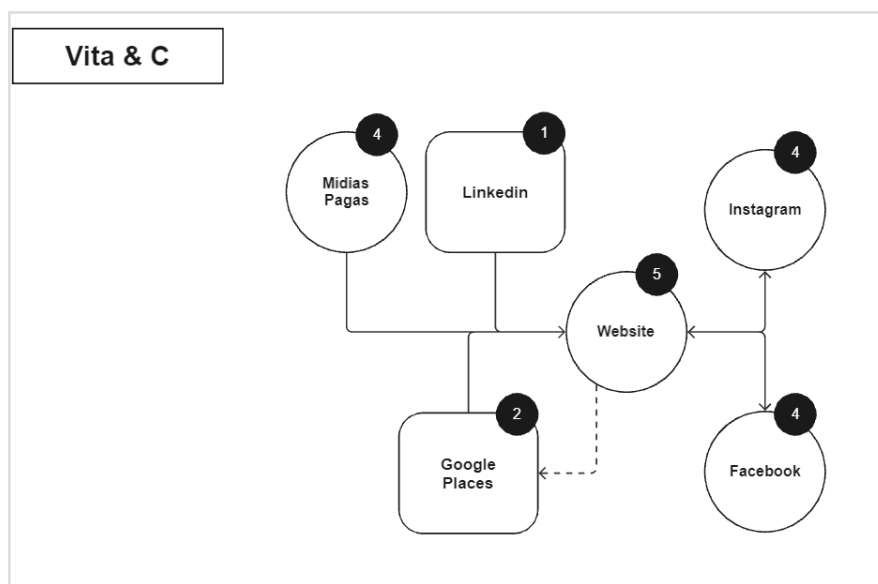
Para desenvolver o DSD precisamos de:

1. Figuras geométricas que representam sites, plataformas ou quaisquer canais digitais a serem trabalhados.
2. Linhas que interligam essas figuras, com a finalidade de relacionar os ambientes que elas representam.
3. Indicadores do esforço a ser aplicado para cada canal.

As figuras geométricas (1) serão responsáveis por classificar os canais como Efetivos – Círculo, De Armazenamento – Hexágono, e Para Marcar Presença – Retângulo Boleado. As linhas (2) representarão o modelo de relacionamento entre os canais, sendo a linha reta para *relacionamentos linked* e a linha tracejada para *relacionamentos embedded*. Já os indicadores de esforço (3) definirão a intensidade, baseando-se na funcionalidade do canal e na relevância, e variam de 1 a 5:

1. Nenhuma ou pouca intensidade
 2. Baixa intensidade
 3. Média intensidade
 4. Alta intensidade
 5. Altíssima intensidade
- Para dar vida ao diagrama utilizarei a Miro, uma plataforma que permite o gerenciamento de projetos com facilidade, possibilitando a criação de gráficos, quadros, linhas do tempo e possui outros vários recursos interativos e desenvolvimento em equipe. Este foi o resultado (Ver Figura 5):

Figura 5: DSD elaborado para a Vita Odontologia & Estética Avançada.



Fonte: projeto experimental.

O DSD poderá ser alterado conforme mudanças de objetivos e estratégias forem ocorrendo. Abaixo (Quadro 3) esmiuçamos o DSD, interpretando cada canal de atuação do nosso projeto de assessoria de comunicação:

Quadro 3: Descrição do Diagrama de Soluções Digitais (DSD).

Canal	Classificação	Descrição
Website	Efetivo	• Permite à empresa um elevado nível de personalização, podendo trazer insights que colocarão a clínica em um lugar de destaque de acordo com o seu posicionamento de marca. • Permite a exposição detalhada de todos os serviços ofertados pela clínica, explorando as principais informações de relevância para o cliente. • Facilita o agendamento de consultas, trazendo o formulário personalizado para que cada cliente possua uma experiência personalizada. • Garante acessibilidade aos usuários a partir de diversos aparelhos, sistemas operacionais e navegadores. • Possibilita o uso de anúncios no Google Ads e, com boas táticas de SEO (Search Engine Optimization), poderá trazer mais leads de forma orgânica ao fazer uma pesquisa com termos relacionados a plataforma. • Possui capacidade para expor e armazenar todo o conteúdo necessário para os argumentos de venda/convencimento.
Google places	Marcar presença	• Trata-se de uma ferramenta do Google que acrescenta, a partir de conteúdo colaborativo, localidades ao Google Maps. • Otimiza a busca do Google e a indexação em sites para contatos e em redes sociais. • Possui baixo custo. • Ferramenta de grande importância, mas que não precisa de atualização constante. • Acompanhar o feedback dos usuários. • Esta ferramenta é embutida no site e linkará para o site.

Quadro 3: Descrição do Diagrama de Soluções Digitais (DSD).

Canal	Classificação	Descrição
Instagram e Facebook	Efetivo	• Consiste em excelente ferramenta para criar um senso de comunidade com o seu consumidor. • Possibilita mostrar o dia a dia da clínica, atendimentos, realização de procedimentos, resultados (antes e depois) e criar conteúdo relevante e de interesse da sua audiência. • Principal plataforma para execução de estratégias de Marketing de Influência. • Permite inúmeras formas de interação com o usuário. • Permite a criação de anúncios através da plataforma Meta Ads. • A diversidade com que acopla diferentes recursos permite ao gestor utilizar-se de diferentes apelos para, então, encaminhar o internauta para a plataforma principal. • São plataformas colaborativas – suas publicações permitem imensa interatividade, possibilitando o recebimento de comentários, curtidas e compartilhamentos. • Possuem baixo custo. • Engloba recursos que potencializam a divulgação orgânica da marca e sua capacidade viral. • As plataformas linkarão para o site e vice-versa.
Mídias pagas	Efetivo	• Permite o anúncio de promoções e ações da clínica. • Garante que a sua marca sempre seja vista. • Possibilita a personalização e o direcionamento para públicos específicos atraindo mais leads e, consequentemente, aumentando o número de vendas. • Possui um investimento menor em publicidade em comparação a outros canais, como comerciais na televisão e campanhas off-line. • Sempre linkarão para o site principal ou landing page de acordo com a campanha.
LinkedIn	Marcar presença	1. Criação do perfil: linkedin.com/company/vitaodontoestetica 2. Ícone e capa de acordo com a identidade visual 3. Sobre a empresa 4. Anúncio de vagas

Fonte: elaborado pela autora.

4.4. CRIAÇÃO DE PLATAFORMAS

Para garantir a eficácia do DSD previamente desenvolvido é necessário criar as plataformas e canais que serão necessários para colocá-lo em prática. É importante manter um padrão entre URL, *usernames* e e-mails para que a marca seja identificada com mais facilidade.

Nesta etapa levamos em consideração as orientações fornecidas por Miceli e Salvador (2017) para entender e desenvolver canais de comunicação eficazes para os objetivos que queremos alcançar. Outro ponto que influenciou nas escolhas destes canais foram o baixo custo para mantê-los e o alto potencial de viralização para gerar *leads* orgânicos.

Chegamos assim ao seguinte planejamento, conforme apresentado no Quadro 4 (abaixo):

Quadro 4: Planejamento de ações para as plataformas selecionadas.

Plataforma	Ações
LinkedIn	1. Criação do perfil: linkedin.com/company/vitaodontoestetica 2. Ícone e capa de acordo com a identidade visual 3. Sobre a empresa 4. Anúncio de vagas
Mídia paga	1. Buscadores: Google Ads 2. Publicidade no Meta (Instagram e Facebook): Meta Ads
Google places	1. A definir a localização da clínica
Website	1. Registro do domínio: www.vitaodontoestetica.com.br 2. Estrutura: <i>One page</i> (página única) 3. Rolagem longa 4. Paleta de cores de acordo com a identidade visual 5. Listagem de serviços 6. Agendamento de avaliação online através de formulário 7. Sobre as profissionais 8. Horário de funcionamento 9. Localização 10. Informações de contato 11. Link para Instagram, Facebook e LinkedIn
Facebook	1. Criação do perfil: facebook.com/odontoesteticaavita 2. Ícone, capa e publicações de acordo com a identidade visual 3. Informações de contato 4. Sobre a clínica 5. Produção de conteúdo 6. Gerenciamento de comunidade 7. Link para o website 8. Conexão direta com o Instagram
Instagram	1. Criação do perfil: instagram.com/vitaodontoestetica 2. Ícone e publicações de acordo com a identidade visual 3. Especialização 4. Localização 5. Produção de conteúdo 6. Gerenciamento de comunidade 7. Link para o website 8. Conexão direta com o Facebook

Fonte: elaborado pela autora.

Outro ponto a ser destacado é a diagramação do *website*, que foi hospedado na plataforma Wix e demandou um certo tempo e pesquisa para que ele operasse da forma desejada.

4.5. MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Para mensurar os resultados e entender se as estratégias adotadas pela clínica estão sendo eficazes nos basearemos nos *Key Performance Indicators* (KPIs), ou Indicadores-Chave de Desempenho, que as próprias plataformas nos oferecem. Essa ferramenta será a nossa principal aliada para obtermos números concretos e traçar metas plausíveis e realizáveis.

Nos principais canais de criação de conteúdo e geração de *leads* orgânicos (Facebook e Instagram) coletaremos insights preciosos como número de seguidores, curtidas, visualizações, comentários, cliques, compartilhamentos e salvamentos. As próprias plataformas da Meta nos oferecem esses dados através da ferramenta “Painel profissional”, a qual armazena informações dos últimos 90 dias. Aqui também teremos uma outra plataforma como aliada: Linktree. Ela nos oferece os números exatos de visitas no link e cliques da árvore personalizável, além de demonstrar o desenvolvimento através de gráficos atualizados diariamente.

Já para o *website* utilizaremos o número de visitas, tempo de permanência na página e o *Pixel* da Meta, que ao ser integrado a plataforma nos permite rastrear e analisar o comportamento dos visitantes.

O Google Places também nos oferece *insights* através do “Relatório de Desempenho Mensal”. Nele temos acesso ao número de ligações realizadas, visitas ao site através do link e a quantidade de pessoas que pesquisaram sobre a empresa, visualizaram o perfil e solicitaram informações sobre rotas.

Já as plataformas de Mídia Paga, como a Meta Ads e o Google Ads, nos trazem números exatos de quantas pessoas visualizaram o seu anúncio, a taxa de cliques (CTR), quanto foi o custo por clique (CPC), e outras métricas. Com estes resultados é possível calcular o Retorno Sobre Gasto com Anúncios (ROAS) e o Retorno Sobre o Investimento (ROI). Estas plataformas também nos possibilitam personalizar o público que desejamos atingir, levando em consideração a idade, gênero, interesses, desinteresses, localização, etc., possibilitando, assim, a personalização em anúncios de cada categoria dos serviços ofertados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha do produto deste relatório se deu pelo fato das diversas possibilidades e experiências que a autora pôde desenvolver ao longo de sua produção. Apesar de ser um trabalho de assessoria, outras vertentes da comunicação, como o *design* e até mesmo o *marketing* puderam ser desenvolvidas no caminho. Há ainda o fato de ser um trabalho para uma clínica que ainda não foi aberta e está em sua fase de projeto, o que a fez mergulhar ainda mais fundo para entender e desenvolver cada passo refletindo os valores e desejos das assessoradas.

O tema também parte de um lado afetivo da autora, que possui laços familiares com as duas futuras fundadoras da clínica e viu uma oportunidade de contribuir com o desenvolvimento do projeto.

Os objetivos propostos para o planejamento de comunicação da clínica Vita Odontologia & Estética Avançada foram alcançados, ao garantir que a futura clínica esteja presente nos principais canais definidos de acordo com a atual necessidade. Desde o início o foco principal era desenvolver as plataformas digitais prezando pela eficácia e o foco no público-alvo da marca.

Durante o período de produção busquei desenvolver toda a parte comunicacional de uma clínica que ainda não foi aberta e está em sua fase de projeto inicial, sem nenhuma base já proposta. A fase da comunicação foi crucial para entender e alcançar os resultados esperados pela dupla.

Como o foco deste produto foi a comunicação digital, se fez ainda mais necessário desenvolver um plano visual que fosse fácil e prático de ser utilizado e implantado. As cores e as formas escolhidas foram pensadas para que trouxesse um aspecto de acolhimento e sofisticação de uma maneira minimalista – que está em alta nas mídias digitais e é atemporal. A produção do símbolo do logotipo foi pensada para que fosse mantido os aspectos de curas e linhas retas destacadas pelas assessoradas. Nesta etapa a autora se aprofundou ainda mais nos conhecimentos sobre design e suas ferramentas digitais, podendo desenvolver novas habilidades com a ferramenta.

Apesar de ainda não estar operando na clínica Vita Odontologia & Estética Avançada, as irmãs já puderam tirar proveito da criação do logotipo, que está sendo utilizado em suas redes sociais profissionais.

Estou confiante de que os frutos deste trabalho irão guiar e facilitar o desenvolvimento da futura clínica odontológica para que alcancem os resultados esperados com mais facilidade.

REFERÊNCIAS

Quantidade Geral de Profissionais e Entidades Ativas. Conselho Federal de Odontologia. Brasil. 2024. 20 out. 2024. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>. Acesso em: 20 out. 2024.

CLEMENTE, Matheus. **Psicologia das cores: descubra o significado (e o poder) de cada cor no marketing.** Rock Content, 22 jul. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/#:~:text=O%20roxo%20ou%20violeta%2C%20historicamente,estimular%20a%20imagina%C3%A7%C3%A3o%20e%20criatividade..>. Acesso em: 16 jun. 2024.

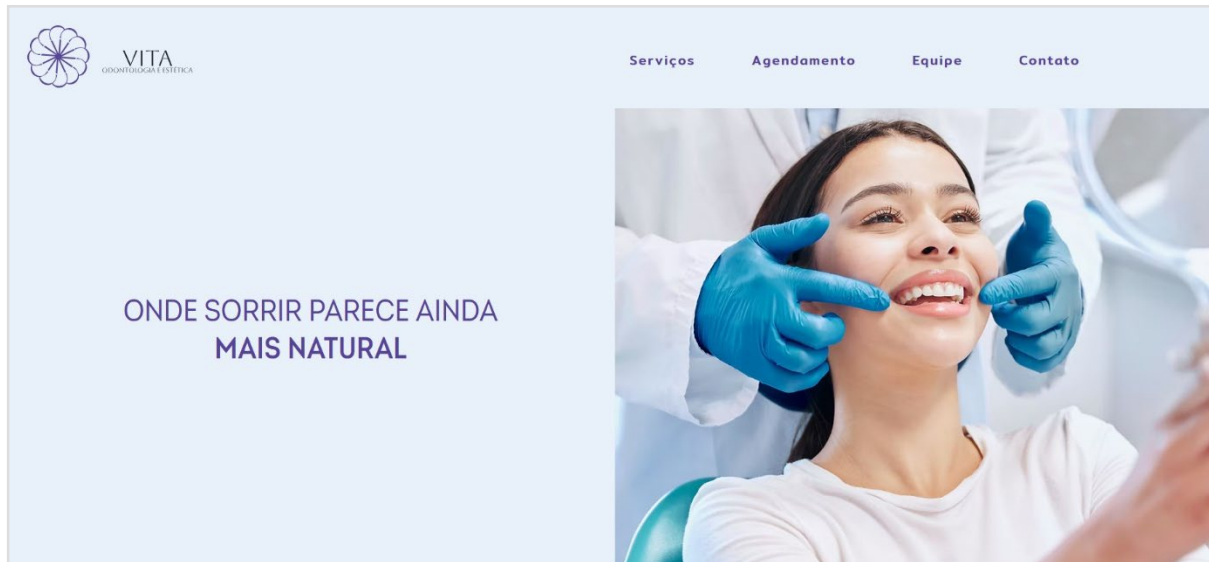
Global 2000 List By The Center For World University Rankings. Center for World University Rankings. 2024 edition. Disponível em: <https://cwur.org/2024.php>. Acesso em: 20 out. 2024

MICELI, André L., SALVADOR, Daniel O. **Planejamento de Marketing Digital.** 2ª edição. Brasport, 9 fev. 2017.

KUNTZEL, Carlos. **O que ninguém te disse sobre Assessoria de Comunicação:** Conteúdo para comunicólogos, estudantes, professores, empreendedores, gestores e empresários. Brasil: Amazon Digital Services LLC - Kdp, 2019.

APÊNDICE

Apêndice A: Página inicial do *website* vitaodontoestetica.com.br



Fonte: projeto experimental.

Apêndice B: Página inicial do *website* ancorado na sessão “Serviços”.



Fonte: projeto experimental.

Apêndice C: Página inicial do *website* ancorado na sessão “Agendamento”.



Fonte: projeto experimental.

Apêndice D: Página inicial do *website* ancorado na sessão “Equipe”.



Fonte: projeto experimental.

Apêndice E: Página inicial do *website* ancorado na sessão “Contato”.



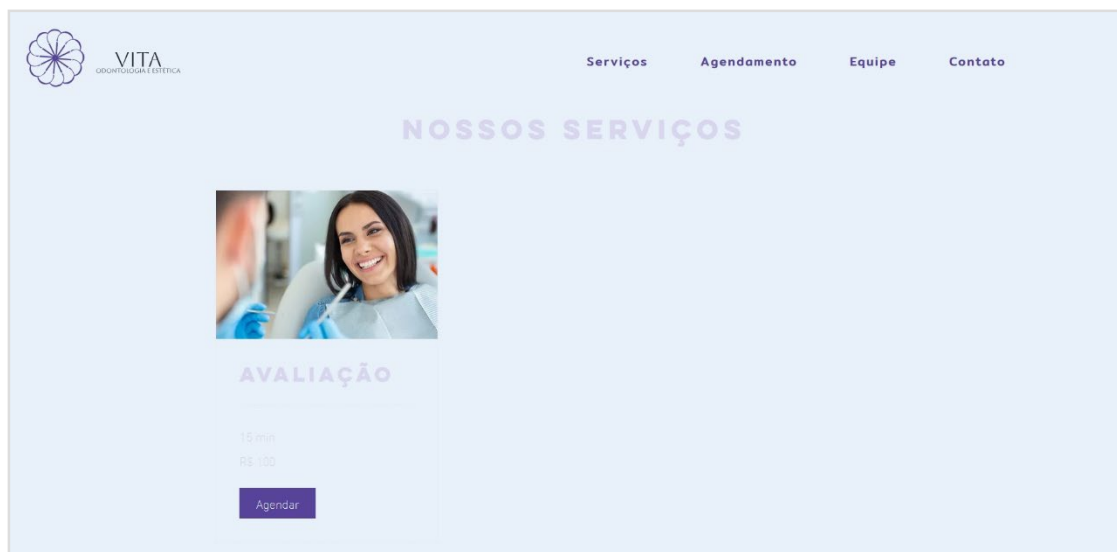
Fonte: projeto experimental.

Apêndice F: Rodapé do *website* *vitaodontoestetica.com.br*.



Fonte: projeto experimental.

Apêndice G: Página de agendamento online através do *website*.



Fonte: projeto experimental.

Apêndice H: Página inicial do *website* na versão *mobile*.



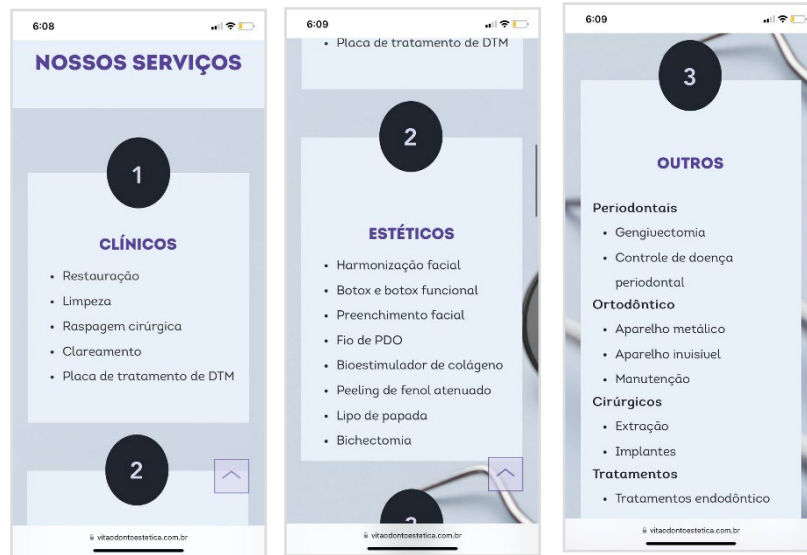
Fonte: projeto experimental.

Apêndice I: Menu do *website* na versão *mobile*.



Fonte: projeto experimental.

Apêndice J: Página inicial do *website* ancorada na sessão “Serviços” na versão *mobile*.



Fonte: projeto experimental.

Apêndice K: Página inicial do *website* ancorada na sessão “Contato” na versão *mobile*.



Fonte: projeto experimental.

Apêndice L: Página do *Instagram* na versão *mobile*.



Fonte: projeto experimental.

Apêndice L: Página do *Facebook* na versão *mobile*.



Fonte: projeto experimental.