

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

DAVI DE CASTRO BATISTA
DIEGO HENRIQUE PEREIRA MIRANDA

PLANO DE COMUNICAÇÃO DO LABORATÓRIO BIOCLÍNICA

Goiânia
2010

DAVI DE CASTRO BATISTA
DIEGO HENRIQUE PEREIRA MIRANDA

PLANO DE COMUNICAÇÃO DO LABORATÓRIO BIOCLÍNICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof^ª. Marina Roriz Lousa da Cunha

Goiânia
2010

DAVI DE CASTRO BATISTA
DIEGO HENRIQUE PEREIRA MIRANDA

PLANO DE COMUNICAÇÃO DO LABORATÓRIO BIOCLÍNICA

Monografia defendida no curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharel, aprovada em _____ de _____ de _____ 2010, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof^ª. Marina Roriz Lousa da Cunha - UFG
Presidente da Banca

Prof^ª. Jullena Normando - UFG

Dedicamos este trabalho
aos nossos pais,
irmãos,
tias e avós,
que nos acompanharam e apoiaram
neste intenso caminho.

AGRADECIMENTOS

Aos nossos pais, pela constante lição de vida, exemplo de perseverança e por nos ensinar-nos a lutar sempre pelos nossos objetivos.

Agradecemos aos nossos tios e avós pelos ensinamentos e orações feitas.

Aos nossos irmãos pelo apoio.

Às professoras Marina e Letícia pela orientação neste trabalho e pelos ensinamentos ministrados.

Aos demais professores, funcionários e colegas do curso que, de uma forma ou outra, contribuíram para esta conquista.

Agradecemos de forma especial ao Laboratório Bioclínica que nos deram total apoio, contribuição e motivação para a realização deste trabalho.

“Para realizar grandes coisas,
não devemos apenas agir,
mas também sonhar,
não só planejar,
mas também acreditar.”
Anatole France

RESUMO

Um planejamento bem pensado e antecipado pode ajudar qualquer empresa a ter sucesso em seus objetivos. Um plano de comunicação é um documento corporativo feito no momento do planejamento que irá auxiliar a empresa na hora de tomar decisões futuras importantes. Pensando nisso, este trabalho discute sobre conceitos de alguns termos indispensáveis quando se pensa em plano de comunicação, como: marca, imagem e posicionamento. Além de conceitos e etapas de um plano de comunicação bem formulado. Logo depois, aplicamos nossos conhecimentos na elaboração do plano de comunicação do Laboratório Bioclínica, situado na cidade de Jaraguá-GO. Para isso, estudamos as condições do laboratório a fundo com auxílio de *birefing* e pesquisas, inclusive o meio onde está inserido, para que, assim, pudéssemos oferecer as melhores opções de comunicação para o caso estudado e o Laboratório Bioclínica consiga atingir seus objetivos no mercado.

Palavras-Chave: Planejamento, Marca, Imagem, Posicionamento, Plano de Comunicação.

ABSTRACT

An early and thoughtful planning can help any business succeed in their goals. A communications plan is a document made at the corporate planning process that will assist the company in time to make important future decisions. Thinking about it, this paper discusses the concepts of some terms necessary when considering the communication plan, including: brand, image and positioning. Besides concepts and steps of a communication plan well formulated. Soon after, we apply our expertise in developing the communication plan of Bioclínica Laboratory, located in the city of Jaraguá-GO. For this, we studied the conditions of the laboratory with the aid of the fund birefing and research, including the environment where it is inserted, so therefore we could offer the best communication options for the case study and Bioclínica Laboratory can achieve their goals in the market.

Keywords: Planning, Brand, Image, Positioning, Communication Plan.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo.....	47
Gráfico 2 - Idade.....	47
Gráfico 3 – Estado Civil.....	48
Gráfico 4 – Grau de Instrução.....	48
Gráfico 5 – Há tempo mora em Jaraguá?.....	49
Gráfico 6 – Quantidade de pessoas que moram na mesma casa.....	49
Gráfico 7 – Renda familiar.....	50
Gráfico 8 – Quem marca suas consultas e exames? (18 a 29 anos).....	50
Gráfico 9 – Quem marca suas consultas e exames? (30 a 49 anos).....	51
Gráfico 10 – Quem marca suas consultas e exames? (mais de 50 anos).....	51
Gráfico 11 – Você marca exames e consultas para outras pessoas de sua família?.....	52
Gráfico 12 – Qual destes laboratórios você conhece?.....	52
Gráfico 13 – Algum médico já te indicou algum laboratório para fazer seus exames?....	53
Gráfico 14 – Qual desses laboratórios já foi indicado para você por algum profissional da saúde?.....	53
Gráfico 15 – Você segue a indicação dos profissionais da saúde?.....	54
Gráfico 16 – Se a resposta foi “talvez”, depende do que?.....	54
Gráfico 17 – Para você, os laboratórios possuem a mesma qualidade de serviço?.....	55
Gráfico 18 - Qual é o melhor laboratório? E o pior?.....	55
Gráfico 19 – O que é levado em conta na escolha do laboratório?.....	56

LISTA DE SIGLAS

GRP – Gross Rating Points

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

GO – Goiás

DNA – Deoxyribonucleic Acid

EAS – Elementos Anormais e Sedimentares

HIV – Human Immunodeficiency Virus

PSA – Antígeno Prostático Específico

IPASGO – Instituto de Assistência e Previdência dos Servidores do Estado de Goiás

SUS – Sistema Único de Saúde

AMIL – Assistência Médica Internacional

UNIMED – Sociedade Cooperativa de Trabalho Médico

UNIP – Universidade Paulista

UFG – Universidade Federal de Goiás

UnB – Universidade de Brasília

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
1.1 Planejamento.....	14
1.2 Marca, Imagem e Posicionamento.....	16
1.2.1 Marca.....	16
1.2.2 Imagem.....	18
1.2.3 Posicionamento.....	19
1.3 Plano de Comunicação.....	21
1.3.1 Identificação do público-alvo.....	21
1.3.2 Determinação dos objetivos.....	22
1.3.3 Elaboração da comunicação.....	22
1.3.4 Seleção dos canais de comunicação.....	23
1.3.5 Estabelecimento do orçamento.....	29
1.3.6 Mix de comunicação.....	30
1.3.7 Mensuração dos resultados da comunicação.....	33
2 - <i>BRIEFING</i>	36
2.1 Conceito de <i>briefing</i>	36
2.2 <i>Briefing</i> do Laboratório Bioclínica.....	38
2.2.1 Jaraguá.....	38
2.2.2 O Laboratório Bioclínica.....	39
2.2.3 Serviços prestados pelo Laboratório Bioclínica.....	40
2.2.4 Pontos fortes e fracos do Laboratório Bioclínica.....	40
2.2.4.1 Pontos Fortes.....	40
2.2.4.2 Pontos Fracos.....	40
2.2.5 Visão.....	41
2.2.6 Missão.....	41
2.2.7 Público-alvo.....	41
2.2.8 Concorrentes.....	41
2.2.8.1 Laboratórios Delta I e II.....	41

2.2.8.2 Laboratório Laaclin.....	42
2.2.8.3 Laboratório Vitale.....	42
2.2.8.4 Laboratório Municipal.....	42
2.2.9 Objetivo de comunicação.....	42
2.2.10 Verba para comunicação.....	42
3 – PESQUISAS.....	43
3.1 As Pesquisas.....	44
3.1.1 Pesquisa quantitativa de entrevista fechada.....	44
3.1.2 Pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade.....	45
3.2 Resultados e análises das pesquisas.....	46
3.2.1 Resultados e análise da pesquisa quantitativa de entrevista fechada.....	46
3.2.2 Resultados e análise da pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade.....	57
4 – O PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	60
4.1 O plano de comunicação do Laboratório Bioclínica.....	60
4.1.1 Identificação do público-alvo.....	60
4.1.2 Determinação dos objetivos.....	61
4.1.3 Elaboração da comunicação.....	62
4.1.4 Seleção dos canais de comunicação.....	63
4.1.5 Estabelecimento do orçamento.....	64
4.1.6 Mensuração dos resultados da comunicação.....	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	71
APÊNDICE 2 – ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA.....	75
APÊNDICE 3 – ESBOÇO DA PEÇA PARA <i>OUTDOOR</i> I.....	76
APÊNDICE 4 – ESBOÇO DA PEÇA PARA <i>OUTDOOR</i> II.....	77

APÊNDICE 5 – ROTEIRO DO SPOT.....	78
APÊNDICE 6 – ESBOÇO DO PANFLETO.....	79
APÊNDICE 7 – ESBOÇO DO PORTIFÓLIO.....	80
APÊNDICE 8 – ESBOÇO DO RECEIRUÁRIO.....	82

INTRODUÇÃO

Tudo na vida é feita de escolhas. Quando ainda somos pequenos, temos quem escolha por nós. Quando crescemos, escolhemos por nós mesmos.

Para realizar esse trabalho de conclusão de curso tivemos, também, que passar por diversos processos de escolha. Tivemos primeiro que escolher o que fazer no trabalho de conclusão de curso. Tivemos aí nossa primeira escolha: realizar um plano de comunicação para uma empresa. E quem escolher? Várias idéias e possibilidades aparecem, até que chegou a hora de escolher uma. Escolhemos o Laboratório Bioclínica.

Essa empresa já é conhecida por boa parte da população de Jaraguá (cidade onde se situa o Laboratório Bioclínica) e região.

Mas não podemos chegar diretamente no plano de comunicação sem antes estudarmos e compreendermos termos, modelos e etapas necessários para a elaboração do plano de comunicação.

No Capítulo 1 vamos tratar da fundamentação teórica. Conceituando vários termos, como planejamento, imagem, marca, posicionamento, entre vários outros. Neste capítulo também apresentaremos o conceito de plano de comunicação de vários autores e detalharemos as etapas propostas por um modelo de plano de comunicação escolhido para seguirmos.

No Capítulo 2 apresentaremos o conceito de *briefing* de acordo com vários autores. Seguindo o modelo de um dos autores, apresentaremos, segundo as respostas dos próprios donos do Laboratório Bioclínica, o *briefing* do mesmo. O *briefing* é necessário para que se possa se conhecer o Laboratório Bioclínica e o contexto em que está inserido na cidade de Jaraguá. Esse conhecimento auxilia na compreensão dos Capítulos 3 e 4.

No Capítulo 3 apresentaremos os conceitos de pesquisa quantitativa e qualitativa. Depois, escolhemos um tipo de pesquisa quantitativa e outro de qualitativa. Conceituamos cada um e apresentamos, segundo autores, modelos de como realiza-las. Por fim, apresentaremos e analisaremos os dados coletados nas pesquisas (quantitativa e qualitativa), realizadas em Jaraguá com o intuito de fornecer informações necessárias para o desenvolvimento do plano de comunicação do Laboratório Bioclínica.

No Capítulo 4 desenvolveremos o plano de comunicação do Laboratório Bioclínica, seguindo o modelo escolhido e detalhado no Capítulo 1. Por fim, concluímos as idéias gerais apresentadas pelo plano de comunicação.

1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o desenvolvimento desse trabalho de conclusão de curso foi necessário a busca por informações que ajudam a nortear seu desenvolvimento. A fundamentação teórica surge então como aspecto primordial na execução de um projeto de pesquisa. Assim, neste capítulo, vamos conceituar e entender, de acordo com vários autores, termos e conhecimentos necessários para realização do trabalho.

1.1 PLANEJAMENTO

O Planejamento é uma das funções mais importantes no cotidiano das organizações. De acordo com Kunsch (2003) hoje é necessário um planejamento estratégico e outros tipos de planejamentos que envolvam todas as áreas da organização, inclusive a da comunicação, a fim de direcionar os seus rumos e contribuir para a sobrevivência e competitividade. As organizações de hoje para se posicionarem no mercado e fazer face aos desafios da complexidade contemporânea precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação.

Planejamento, para Bordenave e Carvalho (1980, p. 47), pode ter várias definições:

Em geral procuram incorporar ao conceito elementos adjetivos relativos ao campo de ação no qual se desenvolverá o processo ou se aplicaram os conhecimentos técnicos e políticos relativos ao planejamento.

Para estes autores, processo, eficiência, prazos e metas são os quatros elementos necessários para a compreensão do conceito de planejamento. O planejamento é um processo sistematizado para dar maior eficiência a uma atividade e alcançar as metas estabelecidas. As fazes que caracterizam o processo de planejamento são: conhecimento da realidade, decisão, ação e crítica. Conhecimento da realidade expressa o processo de se conhecer a realidade social, econômica ou territorial em questão. A decisão seria a intervenção ou ação sobre uma realidade e que exigirá decisões continuadas, expressa o processo onde diferentes alternativas são pensadas para a solução de problemas. A ação implanta a decisão tomada. E a crítica controla e avalia o desempenho das operações para correção de desvios e distorções do

processo.

Bordenave e Carvalho (1980) dizem que o planejamento só é possível enquanto se deseja estabelecer metas a serem alcançadas num futuro, próximo ou longínquo, ou seja, os elementos meta e prazo são indissociáveis.

Para elaboração do Planejamento de Comunicação, tendo como referência Torquato (1986), teremos o posicionamento de que os gastos com a comunicação devem entrar no campo dos investimentos e não nas despesas de uma empresa. A comunicação é importante para o planejamento estratégico das organizações, entendendo que o sistema de comunicação dá vigor e consistência a grandes estratégias de planejamento, necessárias para a sobrevivência, expansão e diversificação empresariais. Desta forma, o planejamento em comunicação deve se atrelar ao planejamento estratégico. Torquato (1986, p.226) diz:

Os exames de dados de compras e pesquisas sobre comportamentos de consumidores indicam modelo de aproveitamento máximo do ganho monetário está ultrapassado, de onde se pode concluir que a tarefa dos mecanismos de persuasão não consiste primordialmente em converter, mas antes em reforçar e consolidar a confiança do consumidor na marca.

A partir dessa constatação o autor diz que a empresa deve abrir-se para a sociedade fazendo-se presente em atividades e programas que possam agregar-lhe simpatia e respeito, no sentido de reforçar a confiança do consumidor em seus serviços e produtos.

Segundo Perez e Barbosa (2008), planejar requer grande conhecimento sobre negócio, a cultura, os consumidores, além de necessitar de um grande amadurecimento profissional. Requer um indivíduo dotado de múltiplas competências e com capacidade do efetivo do exercício interdisciplinar. Eles dividem o planejamento em três etapas fundamentais distintas: apreensão de cenários, montagem do problema e, finalmente, a orientação para a solução.

Os autores supracitados acreditam que na fase de apreensão de cenários deve-se fazer um mergulho no contexto global. É a fase de estudo e reflexão em busca das razões que estão por trás dos fatos. Nessa hora entra a interdisciplina, com a busca, em diferentes caminhos, das explicações para os fenômenos que estão em voga. Como diz Ribeiro (1995, p. 36), “quando se estudou suficientemente as informações, a solução emerge sempre”.

Perez e Barbosa (2008) ainda acreditam que o recurso que facilita o entendimento da realidade é a pesquisa de mercado com a utilização de diferentes metodologias e técnicas, já que estas ampliam o entendimento a respeito da questão investigada. Trataremos mais especificamente sobre pesquisa de mercado no Capítulo 3. É, segundo os autores, ainda durante a apreensão de cenários que o cliente deve fornecer o *briefing*, que é idealmente um

documento que contém toda as informações sobre o cliente. No Capítulo 2 aprofundaremos sobre *briefing*.

Depois da apreensão do cenário temos a montagem do problema. Perez e Barbosa (2008) colocam que, neste momento, após conhecer o cenário e os desejos do cliente, e com os resultados das pesquisas, pode-se descobrir o que impede o cliente de alcançar seus objetivos. Temos, assim, um problema a ser solucionado. Para a solução deste problema temos a última etapa, a orientação para a solução. Segundo os autores, o problema pode ser solucionado com a elaboração de um plano de comunicação.

Para Silva (2009, p. 18) planejamento é “o processo administrativo que determina o que um grupo de pessoas deve fazer e quais as metas que devem ser atingidas”. Para o autor várias metas das empresas podem ser atingidas com o plano de comunicação, geralmente sendo elas: produzir mercadorias e/ou serviços úteis para o consumo, prosperidade nos negócios, solidez econômica e financeira, boa imagem perante o público consumidor e papel social no meio onde atua. Ele considera o plano de comunicação fundamental dentro do planejamento de uma empresa.

Antes de falarmos especificamente sobre plano de comunicação, compreendemos ser necessário entender o conceito de marca, imagem e posicionamento.

1.2 MARCA, IMAGEM E POSICIONAMENTO

1.2.1 Marca

Para Martins e Blecher (1996, p.15):

Uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem.

De acordo com Strunck (2003), a marca é a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, a embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é provido. A marca também se define pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, assim como pela própria experiência pessoal. Temos assim, a identidade visual da marca.

Strunck (2003) acredita que identidade visual seja um conjunto de elementos gráficos

que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Devem informar ou estabelecer com quem os vê um nível de comunicação à primeira vista. Para o autor, quatro elementos básicos compõe a identidade visual, sendo dois principais e dois secundários. Os principais são o logotipo e o símbolo. Os secundários são as cores padrão e o alfabeto padrão.

Strunck (2003) também define logotipo como sendo a particularização da escrita de um nome. Assim, sempre que se têm um nome representado por um mesmo tipo de letra, temos um logotipo. O símbolo é um sinal gráfico que, com uso, passa a identificar o nome, idéia, produto ou serviço. Nem todas as marcas têm símbolos. Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo.

Para Reis (2007), as principais funções dos logotipos são: identificar de forma específica uma marca ou empresa, atribuir a identificação declinada em elementos internos e externos (como nos casos dos anúncios publicitários) e diferenciar a personalidade da marca ou empresa de forma a destacá-la dos concorrentes. Mas logotipo só tem o poder de simbolizar a personalidade da marca ou da empresa na medida que constitui um sistema coerente, percebido como um todo, com poder evocador para transmitir o valor desejado. A sua magia funda-se numa autêntica alquimia dos códigos gráficos, verbais, cromáticos e simbólicos.

A identidade visual, como Strunck (2003) aborda, é a combinação do logotipo com o símbolo. Pode ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de comunicação, hora privilegiando o logotipo, hora o símbolo. A identidade visual só é formada quando possui unidade, caracterizada pelo claro estabelecimento de elementos que o singularizam e pela repetição organizada e uniforme destes elementos. Qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual, ou seja, a identificação é igual ao reconhecimento de identidade.

A identidade visual da marca, segundo Strunck (2003), é diferente da imagem da marca. Marca é tudo aquilo que, voluntariamente ou involuntariamente, forma a posição da empresa em relação a seu público. Já a identidade visual é o sistema de normas que proporciona unidade e identidade a todos os itens de representação de um dado objeto, através de seu aspecto visual.

Kotler (2003) acredita que a marca deve ter um nome singular, uma palavra ou idéia principal, cores que a identifiquem e a diferenciem, símbolos e logotipos e um campo de associações, que dêem a marca um valor ideológico.

1.2.2 Imagem

Definir imagem não é algo fácil, pois quando nos referimos a “imagem” podemos ter diversas definições possíveis, vamos nos deter na imagem agregada às marcas.

A partir de um conceito de imagem, onde esta se divide em visibilidade e identidade de uma organização, compreende-se que visibilidade, como diz Torquato (1992), é o conjunto de manifestações externas que tornam uma empresa visível e perceptível aos olhos e sentimentos da opinião pública e a identidade corresponde à personalidade da empresa, ou seja, sua linha de produtos, porte e grandeza, tradição e história. O autor diz ser importante que não haja distanciamento entre a visibilidade e a identidade da empresa, para que sua imagem seja nítida para o público. De acordo com ele, esse distanciamento entre visibilidade e a identidade gera confusão e distorção na imagem externa. Uma forma de resolver esse problema é identificando suas causas e suas circunstâncias.

Kotler (2003) acredita que a imagem da marca seja a junção dela em si (seus símbolos e logotipos) e tudo aquilo que ela transmite aos seus consumidores (seja através de propagandas, slogan, experiências de consumo, e outras formas de contato).

Slogan, para Paiva (2005), é aquilo que resume o conceito que o produto pretende transmitir sobre si mesmo ao seu público-alvo. Ou pode também ser uma frase capaz de fechar a idéia desenvolvida na temática de uma campanha.

Joly (2007), em alusão aos trabalhos de Melanie Klein, Henri Wallon e Jacques Lacan, acredita que a imagem mental distingue-se do esquema mental, que, reúne os traços visuais suficientes e necessários para reconhecer um desenho, uma forma visual qualquer. Trata-se de um modelo perceptível de objeto, de uma estrutura formal que interiorizamos e associamos a um objeto, que pode ser evocado por alguns traços visuais mínimos. Assim, por exemplo, o simples logotipo de uma marca pode gerar em uma pessoa sentimentos, sensações e associações muito além do simples reconhecimento visual dos traços do logotipo. Isso porque a mente humana interioriza associações a cada imagem nela inserida.

Segundo Reis (2007), a psicologia fornece os princípios que explicam a construção e as funções da imagem de marca. Se definimos imagem de marca como conjunto de percepções desenvolvidas sobre um produto/empresa, devemos admitir que tal imagem forma uma constelação de associações apoiadas em atributos diferenciadores. A marca estrutura-se sempre em torno destes atributos de referência, tais como prestígio, a economia e diversos benefícios ou resultados atribuídos ao produto/marca.

Para Gaio (2006), o conceito de imagem de marca remete para o conjunto de

percepções, associações de juízo de valor que os públicos fazem relativamente à entidade, tratando-se por isso de um conceito pessoal e subjetivo. Essa subjetividade intrínseca ao posicionamento de marca está bem patente na definição da *American Marketing Association*:

a imagem de marca é o reflexo (nem sempre fiel) da personalidade da marca que reside na mente das pessoas. É o que as pessoas acreditam que a marca é, são seus sentimentos e suas expectativas, relativamente à empresa ou ao produto.

Diretamente conectada com sentimentos, expectativas e experiência, para Gaio (2006) as associações positivas (logo, a imagem positiva) a uma marca podem advir de três tipos de estímulo no indivíduo: afetivos (motivados pelas emoções que a marca provoca), cognitivos (que resultam das ilações que as crenças nas marcas provocam) e comportamentais (que resultam dos hábitos de experimentação e interação com a marca).

1.2.3 Posicionamento

Para Holt (2006), convencionalmente, posicionamento identifica, de maneira típica, o conjunto de associações (benefícios, qualidade, imaginário do consumidor, etc) que a marca deve ostentar, a justificativa para reivindicar essas associações e, talvez, o tom ou personalidade com que a marca terá de comunicar ao público em perspectiva esses conceitos. De modo geral, o posicionamento justifica a marca perante outras marcas da categoria e baseia-se em associações abstratas.

Ser diferente, ocupar uma posição não explorada e assumir uma personalidade de valor único são os ingredientes de um posicionamento estratégico definidos por Porter (1990, p.63):

A essência do posicionamento estratégico consiste em escolher atividades diferentes dos rivais. Se os mesmos conjuntos de atividades fossem os melhores para produzir todas as variedades de produtos, para satisfazer a todas as necessidades e para ter acesso a totalidade dos clientes, as empresas simplesmente se alternariam entre elas e a eficácia operacional determinaria o desempenho.

Keller (2003) define posicionamento de marca como a criação de superioridade de marca na mente dos consumidores. Posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência, e ao mesmo tempo aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens. Para o autor, o posicionamento usualmente requer a

especificação também de valores cruciais (conjunto de associações abstratas como atributos e benefícios) e um “mantra” (a essência da marca ou promessa).

Corrêa (2004) acredita que o melhor esquema para definir o posicionamento seja o Discriminado, onde se tem primeiro a promessa básica a qual é uma descrição sucinta da base de argumentos sobre a qual a mensagem estará apoiada para convencer o público alvo a preferir a marca ou simplesmente é o benefício que será oferecido ao consumidor. Depois temos a justificativa que é a razão que sustenta a promessa apresentada como o benefício prometido na posição básica, transformando-o em algo convincente e com credibilidade. Por fim temos os atributos complementares da imagem desejada que é a descrição das qualidades ou atributos que são importantes para o consumidor e que o ajudam a pensar sobre a marca, de uma forma única e exclusiva.

Al Ries e Trout (2002) acreditam que as marcas são a essência de uma empresa e a própria existência da organização depende do desenvolvimento delas na mente dos clientes. Eles são incisivos ao defender o papel das marcas. Para Al Ries e Trout (2002, p.2)

posicionamento não é o que você faz com um produto, o posicionamento é o que você provoca na mente de um cliente em potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial.

O grande desafio que se impõe ao sistema empresarial é o de criar um forte conceito, juntando a qualidade do produto ou serviço à confiabilidade de quem o produz.

Kapferer (1992) define posicionamento como a ênfase nas características distintivas que fazem uma marca diferente dos seus competidores e atraentes para o público. O autor diz ainda que “posicionamento é o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores.”

Um posicionamento de sucesso é definido, de acordo com Sternthal e Tybout (2001), quando envolve afiliar uma marca a alguma categoria que os consumidores possam compreender e reconhecer de imediato, além de diferencia-la de outros produtos na mesma categoria.

Para Arnott (1993 apud BLANKSON, 2001), posicionamento é o processo interativo, proativo e deliberativo de definir, medir, modificar e monitorar as percepções de um consumidor sobre um objeto no mercado. A aplicação do posicionamento envolve a definição das dimensões de um espaço perceptual particular particular que representa adequadamente a percepção do público-alvo, a medição da localização dos objetos nesse espaço, as modificações das características do objeto para aproximarem-se das percepções ideais dos

clientes e, por último, as modificações das percepções dos clientes através da estratégia de comunicação.

1.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Jones (2006) diz que plano de comunicação é um documento estratégico corporativo de onde se tira as decisões que devem ser tomadas a partir das alternativas avaliadas depois de se estudar diversos fatores do meio em que a empresa está inserida.

Kotler e Keller (2006) sugerem sete etapas essenciais para o desenvolvimento de um Plano de Comunicação, sendo elas: identificação do público-alvo, determinação dos objetivos, elaboração da comunicação, seleção dos canais de comunicação, estabelecimento do orçamento, decisão sobre o mix de comunicação e mensuração dos resultados da comunicação.

1.3.1 Identificação do público-alvo

Na etapa da identificação do público-alvo, para Kotler e Keller (op. cit.), deve-se determinar adequadamente o público-alvo da comunicação. Zeca Martins (1999) explica público-alvo, ou *target group*, como sendo cada segmento populacional de interesse, sendo este segmento definido pelas empresas de acordo com os grupos de interesse, os quais fique mais fácil identificar características uniformes entre os indivíduos de cada grupo. Segmentar tecnicamente, neste contexto, seria transformar o todo heterogêneo em partes homogêneas. Fica mais fácil para a comunicação passar uma mensagem dirigida àquele grupo previamente “uniformizado”.

Corrêa (2004) diz ser necessário traçar o perfil do consumidor em termos demográficos, sociais, culturais, religiosos, econômicos, comportamentais e psicológicos. Dentro do perfil demográfico pode-se analisar o sexo, a idade, o grau de instrução, estado civil, grupo étnico, local de residência, entre outros. Dentro dos sócio-culturais analisa-se a classe social a que pertence, grupos profissionais, artísticos, esportivos, tradições e folclore. No perfil econômico temos a classe econômica a que pertence, renda discricionária e outros dados relativos à situação econômica financeira. No perfil religioso pode-se perceber a religião a que pertença, seitas e crenças. No perfil psicológico pode-se analisar as atitudes,

opiniões, reações e motivações de cada grupo. Em relação ao perfil comportamental, temos hábitos de compras, uso, consumo, estilo de vida, ou seja, os procedimentos usuais e diferenças de comportamento entre os diversos públicos, e os atitudinais, que refere-se à atitude ou postura das pessoas diante de determinadas situações, conceitos, ou filosofias de vida.

A identificação do público-alvo no plano de comunicação, de acordo com Kotler e Keller (2006) determinará todas as outras seguintes. Uma comunicação feita para um público-alvo inadequado, ou para um público confuso e desfocado, não traz o resultado esperado, já que não atinge de maneira eficiente quem realmente importa. Um plano de comunicação pode ter mais de um público-alvo, assim, também há possibilidade de se desenvolver diferentes planos em função de cada alvo.

1.3.2 Determinação dos objetivos

A segunda etapa, determinação dos objetivos, para Kotler e Keller (2006), é determinar os objetivos a serem atingidos pela comunicação, como introdução de um novo produto, conscientização e atitude em relação à marca, intenção de compra etc. Perez e Barbosa (2008) acreditam que o objetivo da comunicação pode ser criar uma atitude nova no consumidor, ou seja, fazê-lo, por exemplo, consumir um novo tipo de desodorante. Pode também manter uma atitude favorável do consumidor, por exemplo, reafirmando a segurança de que seu desodorante é o mais eficaz. Ou pode fazê-lo mudar de atitude, como usar o mesmo desodorante, mas de forma ou quantidade diferente da que lhe é habitual.

Corrêa (2004) cita alguns possíveis objetivos de comunicação, como lançar a marca de um novo produto/serviço ou obter o *top of mind* da marca. O *top of mind* traduz-se na medida da primeira referência ou menção, relativamente a um determinado mercado, é o nome ou marca que é indicado, espontaneamente, em primeiro lugar. Roberto Corrêa (2004) também cita, como objetivo de comunicação, construir a imagem da marca, sustentar ou consolidar a imagem da marca de um produto ou serviço já existente, reposicionar o produto ou serviço e comunicar a exclusividade tecnológica de determinada empresa, produto ou serviço.

1.3.3 Elaboração da comunicação

Elaboração da comunicação é a terceira etapa a ser feita no plano de comunicação. Kotler e Keller (2006) sugerem que nesta etapa deve-se determinar o que dizer, como dizer e

quem dizer, ou seja, elaborar a estratégia de mensagem, estratégia criativa e fonte da mensagem. Para os autores, a colocação desses itens antes da seleção dos canais de comunicação é um desafio, já que obriga pensar nos objetivos e na mensagem ainda não materializada em um canal, de uma maneira quase abstrata.

Corrêa (2004) apresenta cinco etapas para a elaboração da comunicação. Para ele, primeiramente deve-se partir da definição dos “problema” que a comunicação tem de resolver, alinhado com seu “objetivo”, ou seja, identificar o problema e saber o que se quer alcançar.

Depois, para o autor, deve-se trabalhar o “posicionamento”, estabelecendo o contorno para a personalidade da marca. Pode-se alcançar isso selecionando aquelas informações que são as mais relevantes para o consumidor, pois estes serão os valores reais específicos que irão provocar as reações mais favoráveis, se devidamente comunicados. Determina-se assim, por exemplo, se serão os apelos emocionais, racionais, ou ambos, que mais tocarão a sensibilidade ou o raciocínio do público visado.

O autor ainda diz que a terceira etapa para elaboração da comunicação é a escolha do “tema” da campanha, ou seja, a idéia central em torno da qual serão criados os anúncios, comerciais e os materiais para pontos de vendas.

Corrêa (2004) pensa que a quarta etapa é complementar o “tema” com a “abordagem”, a melhor forma de expressar o “tema”.

A quinta e última etapa, de acordo com este autor, seria criar o *slogan*, frase síntese da campanha. O *slogan* não necessariamente precisa ser uma frase simpática ou rimada, mas sempre precisa refletir o posicionamento da marca expresso no tema e na abordagem adotada para a campanha.

1.3.4 Seleção dos canais de comunicação

A quarta etapa do plano de comunicação é a seleção dos canais de comunicação. Para Kotler e Keller (2006), os canais de comunicação podem ser pessoais, como o boca-a-boca, *buzz marketing* e *marketing* viral, e não-pessoais, como mídia, promoções de vendas, eventos e experiências, e relações públicas. O *buzz marketing* se aproveita de notícias e eventos para fazer com que “certas” pessoas descubram e tomem consciência da marca e tornem-se entusiastas por elas. Essas “certas” pessoas seriam as chamadas especialistas, as pessoas que conhecem sobre um determinado seguimento e servem como divulgadoras. Já o *marketing* viral faz essa disseminação da idéia, porém, como em um vírus, não se preocupa com o

hospedeiro, a idéia é passar a mensagem da marca para o maior numero de pessoas sem a procura da pessoa certa.

Para melhor compreensão da continuação da explicação sobre a seleção dos canais de comunicação, vamos apresentar um conceito geral de GRP, penetração, frequência média e continuidade.

A sigla GRP origina-se da locução inglesa *gross rating points*, cuja tradução seria audiência bruta. Perez e Barbosa (2008) definem GRP como sendo a soma de todas as audiências, independentemente do número de pessoas atingidas, sendo assim, um número que mostra o “peso”, a força da campanha, embora não a qualifique quanto ao atingimento. Por exemplo, se tivermos uma audiência do comercial de 5% durante um programa de televisão e se esse comercial for veiculado duas vezes no mesmo programa, teremos uma audiência de 2 x 5% ou 10 GRPs. Os autores ressaltam que GRP refere-se a impactos, e não à pessoas impactadas, já que não sabemos se na segunda veiculação foram atingidas as mesmas pessoas antes atingidas na primeira ou se pessoas diferentes (e quantas).

Para Perez e Barbosa (2008), penetração ou cobertura é sinônimo de audiência líquida ou alcance que representa o percentual de indivíduos de um universo que foram ou serão potencialmente atingidos, ao menos uma vez, por um conjunto de inserções publicitárias. Somente por meio do acesso à pesquisa específicas é possível conhecer a superposição de audiências dos vários programas e visualizar a penetração de uma programação.

Frequência média, segundo os mesmos autores, é basicamente saber quantas vezes as mensagens de uma campanha foram ou vão ser vista, em média, pelos públicos-alvo. Tendo a quantidade de GRPs e a penetração, pode-se chegar ao número da frequência média, dividindo o número do GRP pelo da penetração. Como a soma dos GRPs e a penetração são medidas em percentuais, a frequência média será um número absoluto.

Perez e Barbosa (2008) apresentam continuidade ou intensidade como sendo a forma definida para distribuição da veiculação das campanhas no tempo. Essa distribuição, ao longo do tempo, pode ser linear, concentrado, por *flights*, de forma alternada ou padrão lançamento/sustentação.

A comunicação linear é a que tem a intensidade de propaganda em níveis bem próximos ao longo dos meses, ou seja, distribui-se a verba igualmente durante os meses de atividade publicitária. Geralmente necessita de verba significativa e o produto, serviço ou marca anunciados têm ciclos de compras frequentes, têm alto grau de compra por impulso, estão em mercado ou categorias em crescimento, ou necessitam de fixação de imagem.

Para os autores supracitados, a propaganda concentrada se limita a um período de

grande veiculação, concentrando em um único e curto período toda a verba e as ações publicitárias. Ela é adotada quando se tem uma grande ou única sazonalidade de vendas, apoio a promoções ou eventos esporádicos ou verbas insuficientes para períodos significativos de veiculação.

Campanhas em *flight*, ou ondas de veiculação, segundo Perez e Barbosa (2008), são as que alternam meses de veiculação com períodos de ausência publicitária. Normalmente é utilizada quando as verbas são limitadas e os bens anunciados tem ciclos de compra não freqüentes, forte lealdade à marca ou pouca concorrência, desempenho ou imagem melhor que dos concorrentes.

Eles ainda afirmam que a continuidade no sistema de lançamento/sustentação é uma extensão da propaganda concentrada, geralmente depois de um lançamento forte, diminui-se o peso de uma campanha. Já a forma alternada pressupõe um produto, serviço ou marca com necessidade de melhoria de atuação ou imagem em um mercado fortemente competitivo. Nunca se deixa de anunciar, altera-se períodos de menos presença na mídia com períodos de veiculação mais intensa.

A escolha das mídias aonde será veiculado a publicidade é parte fundamental na seleção dos canais de comunicação. Perez e Barbosa (2008) acreditam que as atividades da mídia devem ter como base o *briefing* do cliente que gera um planejamento de comunicação do qual faz parte o planejamento de mídia. Sintetizando, os autores acreditam que o caminho da mídia passa por estratégia, táticas, negociações, compra/autorização, envio de material, *checking* e avaliação.

Os autores apresentam quatro meios para veiculação das propagandas, sendo elas: mídia impressa, mídia eletrônica, mídia exterior e mídia digital, além da chamada mídia alternativa.

A mídia impressa relaciona-se com os jornais e revistas. Gonzales (2003) acredita que o jornal é um dos meios mais tradicionais da publicidade, mas não apresenta grande contingente de leitores no Brasil. Normalmente ele estabelece maiores laços com seus “consumidores”. Linhas editoriais, posições políticas, colunistas fixos, estilo de reportagem e linguagem utilizada tendem a criar uma personalidade dos veículos, que gera empatia, credibilidade e até cumplicidade com os leitores. Esta cumplicidade e proximidade certamente podem ser usadas em alguns casos para potencializar os efeitos da publicidade veicular. Jornal é composto por seções ou cadernos: nacional, internacional, economia, esportes, cotidiano, variedades, etc. As seções que despertam o maior interesse dos leitores mais qualificados têm maior valor comercial. Essas seções possibilitam veiculação de mensagens direcionais a

seguimentos mais específicos. Vendo a necessidade de inovar, os jornais começaram a entrar na internet, para não perderem espaço. Os sites de vários jornais estão entre os mais acessados no país e possuem alta credibilidade junto ao público.

Segundo Perez e Barbosa (2008), o consumo de revistas ainda é muito baixo no Brasil. As revistas se direcionam mais intimamente a seu leitor, que dedica mais tempo e interesse a sua leitura. A durabilidade de uma revista é maior, e o número de leitores também é maior no caso dos jornais. Assim, um anúncio em uma revista atinge mais leitores, e esses leitores, ao abri-la novamente para continuar a leitura interrompida, podem ser outra vez impactados pelo anúncio já visto anteriormente.

Para Gonzales (2003), as vantagens do meio revista é sua segmentação, alta durabilidade, e é considerada um meio portátil, pois pode ser levado para todos os lugares. A principais desvantagens é que sua comunicação é eventual e possui alto custo financeiro.

Perez e Barbosa (2008) acreditam que a mídia eletrônica tem como principais formatos a tevê aberta e o rádio. A tevê aberta é o mais importante meio publicitário brasileiro. O hábito de assistir televisão é generalizado no país. O formato padrão de comerciais para tevê é de trinta segundos.

Segundo Gonzales (2003), a televisão, sob o ponto de vista da mídia, é o maior veículo de comunicação do país, atingindo 80% dos lares brasileiros, ou seja, tem grande capacidade de cobertura. Além disso, exerce fascínio sobre as pessoas e dispõe de recursos como som, imagens, cores e movimentos. As mensagens publicitárias que veicula são em forma de comerciais (filmes ou videoteipes). As emissoras educativas só veiculam mensagens de caráter comunitário, cívico e de utilidade pública.

As vantagens da tevê para a mesma autora, é ser um meio audiovisual de grande impacto, elevada eficácia com custo de contato muito baixo, excelente veículo para a demonstração do produto, possibilita a cobertura a nível nacional, elevados níveis de qualidade e de penetração em todos os segmentos da população, grande flexibilidade, permite a seleção de vários períodos horários em programas distintos, com diferentes durações e sob a forma de patrocínio, resultados rápidos em termos de cobertura e impacto. Já as desvantagens seriam o tempo de vida de um spot televisivo é curto, elevados custos de produção, necessidade de orçamento elevado para um impacto mínimo, obriga a um planejamento a longo prazo devido à saturação publicitária do meio, dificuldade em alcançar um *target* muito específico.

Gonzales (2003) diz que o rádio também tem um grande poder de abrangência, estando presente em mais de 87% dos lares brasileiros. Trabalha com o som e a capacidade de

imaginação dos ouvintes. As mensagens publicitárias do rádio são transmitidas sob a forma de fonogramas (*spots*, quando são textos interpretados, e *jingles*, que são músicas cantadas) ou de textos falados pelos próprios locutores das emissoras. As principais vantagens do rádio seriam o custo por contato muito baixo, *timings* de produção curtos, permite uma rápida concretização do planejamento devido à não saturação publicitária da maior parte dos suportes e características técnicas, meio flexível que permite segmentar o público-alvo, "regionalizar", estar presente em vários períodos e horários específicos, possibilita a obtenção de elevados índices de repetição, elevada capacidade de exploração musical, excelente meio no que se diz respeito ao contato direto com o público. As desvantagens seriam a fraca demonstração e identificação com o produto, proporciona níveis de cobertura muito baixos, os elevados níveis de repetição provocam o rápido esgotamento da comunicação utilizada.

Perez e Barbosa (2008) colocam como principal mídia exterior o *outdoor*. *Outdoor* são peças publicitárias veiculadas ao ar livre, um cartaz cuja medida é de 3 metros por 9 metros. O *outdoor* é uma mídia para exclusivamente propaganda, todos que vão ler um *outdoor* sabem que nele está contido uma mensagem publicitária. O *outdoor* tem como característica básica o seu tamanho que, por ser de grande dimensão, é naturalmente um meio de alto impacto. Além disso, pode-se concentrar sua exibição em áreas bem definidas.

Para Gonzales (2003) as vantagens de utilizar o *outdoor* é que ele: obtém elevados níveis de repetição; não requer uma atitude de recepção do consumidor para entrar em contato com ele; excelente meio lembrar a comunicação utilizada em outros meios, o que reforça os níveis de notoriedade; grande flexibilidade em termos de regionalização, dimensão e forma (cartazes, painéis rotativos etc.). Já as desvantagens seriam os elevados custos de produção, exige um planejamento a longo prazo devido as necessidades técnicas de produção e é um meio fraco para veiculação de mensagens publicitárias sofisticadas.

A estratégia de mídia para Perez e Barbosa (2008) seria o estágio em que se define os meios a serem utilizados, os formatos das peças, a cobertura geográfica, a penetração junto aos públicos, a frequência de atingimento e o *timing* da veiculação. A escolha dos meios a serem utilizados na campanha devem levar em consideração a análise de vários aspectos qualitativos e quantitativos. Entre os quantitativos deve-se considerar os números de contatos (normalmente conseguidos com base em audiência), as coberturas geográficas, a penetração juntos aos públicos desejados, os custos absolutos e relativos, entre outros. Já os aspectos qualitativos envolvem os tipos de contatos possibilitados pelos meios (confrontados com as necessidades de comunicação da campanha), como visualização e demonstração.

De acordo com os mesmos autores, o que geralmente orienta a seleção dos meios são

os objetivos de comunicação, cobertura geográfica, verba disponível, ambiente de mídia, estratégia da concorrência e estratégia criativa. Objetivos de comunicação, como já apresentado anteriormente é, por exemplo, criar uma atitude nova no consumidor, manter uma atitude favorável do consumidor, ou fazê-lo mudar de atitude.

Perez e Barbosa (2008) colocam que os meios de comunicação têm características diferenciadas de cobertura. Entende-se aqui cobertura como sendo a região total atingida pelo meio de comunicação escolhido. A maioria das revistas, por exemplo, tem circulação nacional, mas algumas delas permitem que se usem encartes regionais e ou mesmo locais. A tevê aberta já pode ser utilizada nacional, regional ou localmente. O rádio, geralmente, tem atuação basicamente local. O *outdoor* e cinema, ainda que possam ser programado nacionalmente para as principais cidades, são mais utilizados local ou regionalmente. Os jornais, em sua maioria, são locais, mesmo que existam títulos com boa cobertura regional.

A verba disponível pode orientar a seleção dos meios, segundo os autores supracitados, já que deve-se imaginar, além do custo unitário, qual a frequência necessária de veiculação para que se verifiquem os meios ideais para a campanha. Os meios abrigam veículos de todas as faixas de preços e pode, em um mesmo veículo, haver inúmeras alternativas de custos. As necessidades de comunicação da campanha, principalmente as relativas a penetração e frequência, vão determinar os meios que são potencialmente utilizados. Muitas vezes cobrir várias cidades com rádio pode sair mais caro do que tevê. O *outdoor* já pode cobrir com custos bem razoáveis várias cidades, uma cidade ou ainda determinado bairro. Desta forma, os autores acreditam que as próprias características dos meios naturalmente encaminham para soluções.

O ambiente de mídia e estratégias da concorrência podem orientar a seleção dos meios segundo Perez e Barbosa (2008), já que cada região geográfica possui seus próprios costumes de como usar publicitariamente os meios, assim, por exemplo, *outdoor* pode ser um meio valorizado em certa região e desvalorizado em outra onde tenham as tabuletas malcuidadas e uma política comercial predatória que leve a sua ocupação por mensagens de produto de “baixo nível”. Já as estratégias da concorrência podem influenciar nas escolhas dos meios de acordo com o objetivo que a campanha tenha, por exemplo, se estiver perseguindo um líder e quiser se posicionar como sucedâneo a ele, pode ser conveniente repetir sua estratégia.

Por fim, os mesmos autores acreditam que a estratégia criativa pode orientar a seleção dos meios já que pode enfatizar um aspecto que determine ou encaminhe a mídia para um meio, ou meios e valorizem esses aspectos.

1.3.5 Estabelecimento do orçamento

A quinta etapa para o desenvolvimento de um plano de comunicação sugerida por Kotler e Keller (2006) é o estabelecimento do orçamento. Nesta etapa os autores apresentam diferentes métodos para definir quanto gastar em comunicação, entre eles estão a porcentagem das vendas, recursos disponíveis, paridade com a concorrência, e objetivos e tarefas.

Corrêa (2004) acredita ser importante que o anunciante informe a verba disponível para comunicação, em função dos recursos disponíveis. Quando o anunciante não informa a verba disponível e solicita um plano de comunicação fica-se sem referência de valor e costuma-se desenvolver um plano ideal. Mas este plano ideal pode acabar chegando a uma cifra além das possibilidades do anunciante, exigindo a elaboração de um novo plano, havendo perda de tempo e esforços. Muitos anunciantes não tem noção do custo da propaganda ou se propõe a atingir metas ambiciosas, levando à necessidade de se dimensionar um plano de mídia tecnicamente correto quanto à realidade do mercado e à concorrência que tem de enfrentar, porém, desproporcional às finanças da empresa. O autor acha fundamental que o orçamento publicitário seja utilizado na íntegra durante o exercício fiscal a que pertence. Para isso, Corrêa (2004, p.138) apresenta uma lógica muito simples:

Quanto maior for o número de pessoas atingidas pela campanha e com maior frequência de mensagens, mais forte ele será, portanto, aumentando as possibilidades de sucesso. A cada corte no orçamento, a sua intensidade será menor. Por esse motivo, se existe um valor disponível para comunicação e que esteja dentro dos parâmetros financeiros da empresa, é aconselhável que seja bem administrado para render o máximo possível. Em poucas palavras, não se economiza em verba de propaganda, a não ser que seja inevitável.

Já Paiva (2005) acredita que é durante a elaboração do plano de comunicação que se deve definir a verba em comunicação e, após essa definição, apresentar para o cliente o quanto ele irá pagar por produção e veiculação. O cliente deverá aprovar, ou não, o orçamento. Com a verba estabelecida, é importante que uma campanha bem feita tenha um bom aproveitamento da verba do cliente. Paiva (2005, p.122) considera que:

Uma verba bem aproveitada é aquela que não sobra (ou sobra muito pouco, que não seja possível aproveitá-la para fazer outras inserções em mídia, por exemplo), ou que, se houver um estouro, que ele seja percentualmente muito pequeno, que seja possível negociar com os veículos e fornecedores, no caso do aceite da proposta, e baixar o preço para chegar no valor disponibilizado pelo cliente.

Dentro do orçamento de comunicação, Corrêa (2004), considera, uma vez determinada

a verba total, três grandes setores para a aplicação da verba: mídia, produção e ponto de venda. A mídia geralmente consome a maior parte da verba, principalmente quando se trata de produtos de consumo final, durável e não durável. A verba gasta em produção corresponde aos materiais necessários para veiculação, como comerciais de tevê e de rádio, anúncios para jornais, revistas e *outdoor*, material para mala-direta, entre outros. A verba de ponto de venda refere-se à produção das peças para ponto de venda, como *displays*, cartazes, bandeirolas, faixas de prateleira, papel forração, etc.

O mesmo autor apresenta outro aspecto a também ser considerado na determinação de uma verba, a sua distribuição ao longo do tempo. Deve-se pegar o total da verba e distribuir como desejado durante o período de tempo que se deseja ser veiculado o anúncio. A verba de propaganda não deve ser um valor qualquer. Deve estar relacionada ao faturamento da empresa, do produto ou serviço porque precisa estar de acordo com a capacidade financeira da companhia em honrar os seus compromissos e com a necessidade da “força” da campanha no mercado.

1.3.6 Mix de comunicação

Na sexta etapa do plano de comunicação sugerido por Kotler e Keller (2006) será decidido o mix de comunicação, o qual envolve o gerenciamento de diversos meios de comunicação, como propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, força de vendas e marketing direto, em função de fatores como, por exemplo, o tipo de mercado de produto.

Barbosa e Rabaça (2001) definem propaganda como um processo de disseminar informações para fins ideológicos (políticos, filosóficos ou religiosos) ou para fins comerciais. Significa o conjunto das técnicas e atividades de informação e persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. É uma ação planejada e racional, desenvolvidas pelos veículos de comunicação, para a divulgação das vantagens, qualidade e superioridade de um produto, serviço, marca, idéia, doutrina ou instituição.

Strauss e Frost (2001) definem propaganda como um tipo de informação não-pessoal, geralmente paga, veiculada em diversas mídias. Esta forma de comunicação é persuasiva e contém dados sobre produtos, serviços ou idéias sobre um indivíduo, marca ou empresa.

A propaganda é, para Sampaio (1999), na maioria das vezes, a ferramenta de comunicação mais importante, seja para seu uso isolado ou como auxiliador das outras

ferramentas de comunicação. De acordo com Sampaio (1999, p.237), uma campanha de propaganda pode ser definida:

como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante, tais como lançamento de uma nova marca no mercado, promoção de uma liquidação, sustentação das vendas e da imagem de um produto ou serviço já existente, esforço de caráter institucional e muitos outros exemplos.

O autor enumera as principais peças de comunicação que podem ser utilizadas pela propaganda, que são as seguintes: anúncios comerciais, fonogramas, cartaz, luminosos e painéis sintéticos, material promocional e *hot sites*.

Anúncio, para ele, é uma peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhante. Comercial é uma peça de comunicação cinemática feita em filme ou vídeo tape, utilizada em cinema e televisão. Fonograma é a peça de comunicação sonora para radio ou veiculo de comunicação semelhante, pode ser um *spot* (mensagem falada acompanhada ou não por um fundo musical ou efeitos sonoros), ou *jingle* (canção ou música com mensagem publicitária), ou uma mistura dessas duas modalidades. Cartaz é uma peça de comunicação gráfica utilizada das mais diversas formas em muros, paredes, veículos automotores, painéis e no ponto de vendas. O *outdoor* funciona como um cartaz de grandes dimensões que é afixado em painéis próprios montados nas ruas. Luminosos e painéis sintéticos são cartazes iluminados, podendo ter algum tipo de movimento contínuo para chamar maior atenção. Material promocional é todo gênero de peça de comunicação gráfica (folheto, volante, *display*, catálogo, pôster, etc) utilizado como apoio em campanha de propaganda.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), a promoção de vendas trata-se de uma forma de comunicação usada com o objetivo de chamar bastante a atenção dos consumidores. Pode ser realizada de várias formas, como por exemplo, brindes, concursos, cupons, amostras grátis, descontos, feiras, dentre outros. É uma ferramenta promocional usada por todos os tipos de empresa. Porém, quando usada pela pequena empresa precisa ser combinada com outros tipos de ferramentas promocionais, uma vez que é uma forma de comunicação na qual as pessoas geralmente esquecem com facilidade, apesar de ser muito chamativa no momento de sua implementação.

Para Sampaio (1999), promoção é a realização de qualquer ação ou evento de comunicação com objetivo de promover empresas ou produtos. Pode ser desde uma simples distribuição de panfletos no bairro onde esta sediada a empresa ate a realização de complexos

eventos como torneios de esportes. Promoção de vendas seria o esforço específico de promoção com claros objetivos de incentivos de vendas. São promoções que incrementam a venda ou o uso de produtos ou serviços com base na oferta de condições especiais de venda ou vantagens, tais como sorteios de prêmios, distribuição de brindes, descontos, venda conjunta de produtos, concursos, e muitas outras formas de oferecer alguma coisa a mais pelo mesmo dinheiro do consumidor.

Existem muitas definições sobre a atividade de relações públicas. Contudo, segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas, entende-se por relações públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

Para Sampaio (2002), relações pública tem como função estabelecer e manter, de forma adequada, a comunicação entre uma instituição ou empresa, sendo empregados, colaboradores e acionistas e todas as pessoas com as quais se relacionam: consumidores, fornecedores, clientes, revendedores, compradores, autoridades governamentais, opinião pública, veículos de comunicação e comunidade em geral.

Para a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), em seu Manual Nacional de Assessoria de Imprensa (1994), a assessoria de imprensa é o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa.

Para Giácomo (1993), o evento, como sendo um componente do mix de comunicação, tem como objetivo minimizar esforços, com um poder expressivo de engajar pessoas numa idéia ou ação. O que determina o sucesso de qualquer atividade promocional que leve a uma ação ou idéia é o público-alvo a ser atingido. A importância do público é tão significativa para uma empresa que pode decidir o sucesso e existência de qualquer negócio. Os eventos, além de se constituírem num "negócio em si", envolvem também uma série de outras atividades, como por exemplo, a comercialização de produtos com sua marca, a instalação de comércios e estandes nos locais de sua realização, entre outras. Reunir o maior número possível de negócios em torno do evento, sem permitir que ele se descaracterize, é bastante trabalhoso, porém muito recompensador. Além disso, o evento é também um poderoso veículo publicitário que deve ser explorado por empresas que possam vincular positivamente suas imagens e seus produtos ou serviços aos artistas ou às manifestações culturais apresentadas.

Marketing direto é um tipo de comunicação-diálogo entre a empresa e seu público, é uma comunicação mais próxima, como define Bird (1991). A base do *marketing* direto é a

informação, algo que pode ser facilmente capturada e administrada devido aos avanços tecnológicos ocorridos nas últimas década. Hoje é possível formar grandes bancos de dados com informações relevantes sobre as pessoas, agrupando-as por dados obtidos, e assim ter verdadeiro conhecimento individualizado dos consumidores, usuários e clientes potenciais, para aí então, agir sobre eles. Essa possibilidade gerada pela informática possibilita um contato direto independente da presença física. A comunicação no *marketing* direto têm duas grandes funções: conquista de nomes de pessoas e manutenção e ativação de relacionamento contínuo com pessoas já conquistadas (clientes).

Para Torquato (1986), todas essas formas se de dar visibilidade a uma organização, ou seja, todas essas atividades de comunicação, precisam reforçar uma imagem única, o posicionamento a ser adotado pela empresa.

1.3.7 Mensuração dos resultados da comunicação

Para Kotler e Keller (2006), a sétima e última etapa do desenvolvimento de um plano de comunicação é a mensuração dos resultados da comunicação, no qual se avalia o impacto da comunicação no público-alvo.

Segundo Perez e Barbosa (2008), uma vez enviado o material de campanha publicitária aos veículos selecionados, pode haver incorreções ou falhas na programação de exibição. Por exemplo, um anúncio pode ser veiculado em local errado, com falhas de impressão, ou simplesmente não ser veiculado. Para ter certeza que isso não ocorra, é necessário que haja uma fiscalização. Esse é o papel do *checking*: contratar e coordenar os trabalhos de terceiros, encarregados especificamente de fiscalizar o cumprimento da veiculação acordada, ou receber e conferir a documentação comprobatória dos veículos contratados. O *checking* é um dos instrumentos usados na avaliação das campanhas.

A avaliação, para Perez e Barbosa (2008), não se esgota no acompanhamento das veiculações. Deve-se acompanhar e conferir as audiências dos programas. Como todo planejamento é feito tomando por base as audiências médias anteriores (normalmente a média das últimas quatro semanas) e somente depois de algum tempo é que a campanha vai ser efetivamente veiculada, em geral ocorrem diferenças entre a audiência esperada e a realmente obtida. Essa diferença pode ser não apenas quantitativa, mas também qualitativa. Pode ser desfavorável, como favorável, aos objetivos de mídia. A análise das pesquisas vai determinar necessidade de complementação, alteração de rumos, ou a possibilidade de antecipação do término da campanha em função das diferenças de desempenho da programação contratada.

Para Corrêa (2004), a avaliação de campanhas publicitárias é necessária para se ter a noção de que está indo na direção certa, diminuindo os riscos e incertezas, aumentando, assim, as probabilidades de melhor retorno sobre o investimento realizado. O autor acredita que pode-se avaliar a campanha publicitária antes e depois de sua veiculação. Quando se avalia antes, está se buscando o caminho certo para a comunicação através da identificação da linguagem, das idéias que poderão ser exploradas, obter esclarecimento de situações duvidosas quanto à sua interpretação por parte do público, verificação de erro ou acerto do enfoque adotado, seleção da melhor alternativa de campanha e outras possibilidades.

O mesmo autor acredita que ao se avaliar depois a campanha publicitária, o caminho já foi encontrado, ou deveria ter sido encontrado, restando a oportunidade de verificar se a execução foi correta ao interpretar a idéia da criação e se atingiu os objetivos propostos. A avaliação, em ambas as fases, deve ser feita com muito critério, uma vez que a capitalização dos erros e dos acertos permitirá aperfeiçoar, ou não, a campanha, dando continuidade e consistência à proposição original.

Para Corrêa (2004), a avaliação pode ser feita de duas formas: através do julgamento profissional ou através da pesquisa junto ao público-alvo. O julgamento profissional é feito por um grupo de profissionais, formado pelos executivos do anunciante e da agência envolvidos no projeto. Devido à sua experiência e conhecimento do negócio, os gerentes de produto, de *marketing*, de propaganda, o pessoal de atendimento, planejamento, pesquisa de mercado, criação e mídia, reúnem condições para avaliar se uma campanha ou peça publicitária está, ou não, adequada ao fim a que se destina.

Através da pesquisa junto ao público alvo, segundo o autor supracitado, podem ser obtidas informações qualitativas sobre o conteúdo e a forma da mensagem, assim como dados quantitativos para mensurar o grau de concordância ou discordância sobre a campanha ou peça publicitária. Nesses casos, é necessário algum tempo e um certo investimento para sua realização, mas compensa o esforço, devido ao valor das informações obtidas das pessoas para as quais a mensagem está sendo dirigida.

Infelizmente, segundo Corrêa (2004), a forma mais comumente empregada para se avaliar os resultados de uma campanha de propaganda tem sido a verificação dos resultados de vendas. Vendeu mais, conclui-se que a campanha foi boa. Entretanto, o assunto não é assim tão simples, já que não se pode esquecer que as vendas são realizadas pelo vendedor, e não pela propaganda. Esta tem o propósito de motivar, persuadir o consumidor, criando preferência e levando a uma ação a favor da marca. Mas as vendas estão condicionadas a uma série de fatores, como a distribuição, o preço, a concorrência, a época do ano, e algumas

outras variáveis. Assim, a propaganda não deve ser considerada uma solução isolada como salvadora de um determinado problema de vendas.

Martins (1999) sugere três passos básicos para avaliar uma campanha. O primeiro passo seria procurar, na medida do possível, montar uma pesquisa junto aos compradores do seu produto para saber através de quais meios eles tomaram conhecimento da sua comunicação. O segundo passo seria anotar todas as variáveis relativas à sua comunicação, como sazonalidade, meios de comunicação mais frequentemente utilizados, percentual de aplicação por meio, critérios e volumes da propaganda da concorrência, e seus volumes de venda. O terceiro e último passo seria, de posse dessas informações, começar a fazer todos os cruzamentos e levantamentos de hipóteses possíveis. Lentamente, um quadro da situação vai se formar. A partir daí deve-se iniciar experimentações, substituindo um meio por outro, ou o momento de veiculação, ou a linha de argumentação e criação dos anúncios até que se chegue aos resultados desejados.

O planejamento de comunicação é um conceito amplo e que contém o planejamento de propaganda, da promoção ou das relações públicas. Ele deve refletir, o mais claramente possível, quais os problemas a serem resolvidos, os objetivos, as respectivas estratégias para atingi-los e determinar o sistema de controle.

O planejamento é um sistema de trabalho que deve ser encarado com flexibilidade e não de forma rígida, uma vez que é elaborado para orientar e determinar o melhor caminho para ajudar a expansão, ou outro resultado desejado, da empresa, produto ou serviço.

Dentro do planejamento, o plano de comunicação surge como documento no qual as análises, diagnósticos e idéias são organizadas, e é a base de referência para que as ações aconteçam de forma coordenada e integrada. Não deve-se abandonar o plano de comunicação. Ele é um eficiente auxiliar para manter o rumo do trabalho a ser realizado, mas, se a situação mudar, deve-se mudar o plano. É para isso que ele serve: partir de uma base inicial para outra mais atualizada, feita racionalmente com mais segurança. Para que isso possa acontecer é preciso existir um sistema de avaliação permanente.

2 - BRIEFING

É de fundamental importância para o trabalho que se conheça a fundo o Laboratório Bioclínica. Para isso foi necessário a elaboração de um *briefing* junto ao Laboratório Bioclínica. Antes de apresentá-lo, para melhor compreensão, vamos fazer uma breve conceituação de *briefing*.

2.1 CONCEITO DE BRIEFING

De acordo com o Dicionário de Termos de Marketing (1999), *Briefing* é um resumo de uma discussão; são os pontos a discutir. Geralmente, é aquilo que o cliente transmite, como expressão do trabalho que necessita, ao contato ou, diretamente, a um grupo da agência. Passagem de informações e de instruções de uma entrevista. De maneira geral, o *briefing* é um documento que o profissional de *marketing* transmite a quem vai realizar uma campanha publicitária promocional de relações públicas ou uma pesquisa de mercado.

Para Perez e Barbosa (2008), *briefing*, idealmente, é um documento que contém toda a informação que o cliente fornece à sua agência antes de iniciar uma campanha. É um instrumento básico, a partir do qual se poderá desenvolver a estratégia criativa mais adequada. O *briefing* deve refletir com clareza a informação que possa afetar o produto e sua utilidade, deve incluir aspectos gerais de *marketing* e aspectos específicos de propaganda.

Os aspectos gerais de *marketing*, ainda para os mesmos autores, incluem-se informações sobre a situação do produto e do mercado, posicionamento, pesquisas gerais recentes e objetivos gerais da campanha. Tudo isso precisa ser resumido em uma lista de vantagens e desvantagens competitivas do produto, isto é, de suas oportunidades e de seus problemas no mercado. Pode conter ainda informações a respeito dos consumidores do produto/marca: quem são, onde estão, principais características, estilo de vida, etc.

A partir dos diferentes tipos de consumidores existentes no mercado, para Perez e Barbosa (2008), o *briefing* refletirá o posicionamento selecionado pelo departamento de *marketing* do anunciante, as características do produto que justifiquem esse posicionamento e a situação atual dos diferentes produtos competidores existentes. Por meio dessas

informações, a agência poderá analisar e assumir a viabilidade e a coerência do posicionamento desejado ou ainda propor alternativas.

Perez e Barbosa (2008) acreditam que um dos pontos mais importantes do *briefing* está na definição dos objetivos de comunicação que se pretende conseguir.

Segundo Corrêa (2004), um dos maiores problemas enfrentados pelas agências de comunicação é conseguir receber um *briefing* por escrito e completo por parte dos clientes. Uma boa campanha depende de um bom *briefing*. Elaborar este documento parece ser algo complicado, mas, na verdade, não é. O executivo precisa, apenas, de disciplina e paciência para coletar, organizar e simplificar as informações necessárias para a agência poder elaborar uma campanha de propaganda, promoção ou relações públicas. É uma prática muito rentável, já que reduz os erros, além de evitar desperdícios de tempo e dinheiro. O principal é que pode conduzir os trabalhos para que acertam com mais precisão o alvo desejado.

Sampaio (2002), os objetivos do *briefing* devem ser claros: informações de mercado e concorrência; histórico da marca; mensagem a ser comunicada e descrição do público-alvo. Segundo o autor não existe um modelo único e definitivo de *briefing*, mas em linhas gerais um *briefing* deve conter informações a respeito: do produto, do mercado, do consumidor, da empresa, dos concorrentes, e dos objetivos do cliente.

O importante, para o autor supracitado, é que o *briefing* contenha as informações mais relevantes de acordo com a área envolvida. Por exemplo, um *briefing* pode conter questões como: quais são as fontes de negócio da empresa? (O que traz dinheiro? E como?). Como funciona o pós-venda? É um programa ou somente ações táticas? Qual o motivo pelo qual compram a sua marca e não da concorrência? E vice-versa. Quem abandonou a marca, saiu por que? Que movimentos espera da concorrência? Se você pudesse, que pensamento colocaria na cabeça do consumidor? Além da propaganda, que outros instrumentos de comunicação utiliza e como? (programas de incentivo interno, marketing cultural, ass. de imprensa, relações públicas) O que você quer realizar nessa empresa? Qual marca quer deixar?

Sampaio (2002) explica que cada empresa tem que responder no *briefing* as perguntas que sejam pertinente a ela, pois cada empresa, ou tipo de mercado, possuem suas próprias características.

2.2 BRIEFING DO LABORATÓRIO BIOCLÍNICA

Seguindo a sugestão de Sampaio (2002) de como formular um *briefing*, chegamos a elaboração de dez perguntas a serem respondidas pelos donos do Laboratório Bioclínica. As perguntas foram respondidas pelos donos do Laboratório Bioclínica devido ao fato de se tratar de uma empresa pequena e que não possui um responsável pelo *marketing* da empresa. Foi pedido que respondessem as seguintes perguntas: Qual a situação do município de Jaraguá? (Econômica, demográfica). Qual o histórico da empresa? Qual o serviço prestado? Quais os pontos fortes e fracos? Qual a visão da empresa? Qual a missão da empresa? Quem é seu público-alvo? Quem são seus concorrentes? (E seus pontos fortes e fracos). Qual o objetivo deseja alcançar com a comunicação? Quanto pretende gastar com comunicação?

2.2.1 Jaraguá

Jaraguá é um município brasileiro do estado de Goiás situado no Parque Ecológico da Serra de Jaraguá. Situa-se a 107 km da capital do estado, Goiânia. É um Município emancipado de Pirenópolis e se inclui na Microrregião de Anápolis, no Vale do São Patrício, conhecido por seu patrimônio cultural sendo uma das cidades mais antigas do estado e por ser considerada o maior pólo de confecção do Centro-Oeste.

Dada a extensão do município, existem ainda diversos povoados, a saber: Alvelândia, Artulândia (às margens da rodovia GO-080), Cruzeirinho, Mirilândia, Monte Castelo, Palestina, Santa Bárbara, Vila Aparecida (Chapeulândia) e São Geraldo.

Sua população estimada em 2004 era de 35.901 habitantes, segundo dados do IBGE (2010) a população do município é de 41.722. Como pode se notar, a cidade de Jaraguá vem crescendo rapidamente, não só demograficamente, como também, economicamente.

A economia de Jaraguá tem três pontos fortes, a agropecuária, com as plantações de abacaxi (a maior de Goiás), a indústria confeccionista e o comércio de roupas. A principal renda de Jaraguá vem das indústrias confeccionistas. Jaraguá é conhecida por ser a capital das confecções do estado de Goiás.

A localização estratégica da cidade, às margens da Belém-Brasília, favoreceu a penetração de seus produtos no mercado regional de baixa renda. No final dos anos 80 e início dos 90, a abertura comercial e o crescente interesse e consumo de produtos de vestuário importados no país estimulou a produção local de versões falsificadas das principais marcas

mundiais de jeans e camisetas pólo, com o uso de etiquetas falsificadas de alta qualidade. A dimensão assumida pela produção de artigos falsificados em Jaraguá gerou a reação de distribuidoras dos produtos importados no país, e a conseqüente intensificação da fiscalização. Desde então, o arranjo reduziu pouco a pouco a informalidade e a ilegalidade e o município foi se consolidando como um importante pólo de confecções na região. O dinamismo da atividade em Jaraguá estimulou a implantação de empresas confeccionistas nos municípios vizinhos, como São Francisco de Goiás, Itaguaru e Uruana.

Hoje se dedica às marcas próprias. Jaraguá envolve empresas nos setores de confecção, facção, lavanderias, acabamentos pré e pós-lavagem, bordados, estamparia, além de representantes comerciais, fornecedores, transportadoras, e setores de corte, estilismo e modelismo. Recebe altos investimentos, e os recursos são aplicados em ações de responsabilidade ambiental nas lavanderias, melhoria da qualidade dos produtos, ampliação do quadro de representantes comerciais e estímulo à formalização das empresas. Existem investimentos em *marketing*, cursos de gestão empresarial, atualização tecnológica e, principalmente, no desenvolvimento do trabalho com a marca própria. É desse modo que as empresas de Jaraguá vêm trabalhando e conquistando, assim, novos mercados. Hoje já é a maior cidade exportadora de produtos de vestuário do estado de Goiás.

Devido a chegada da Ferrovia Norte-sul na cidade a tendência é que a economia de Jaraguá cresça ainda mais. E, por conseqüência, sua população.

O População de Jaraguá conta com três emissora de rádio: Rádio Cidade de Jaraguá (AM), Radio Jaraguá (AM) e Rádio Sucesso (FM), sendo, essa última, a mais escutada da cidade.

2.2.2 O Laboratório Bioclínica

O laboratório Bioclínica é uma empresa ligada a área da saúde localizado em Jaraguá – GO, na Rua 10, lote 12, Setor Central. Os proprietários são Dr. Jorge Nunes de Barros Junior e Dra. Juliana Baracuy Castro Ribeiro Nunes, os quais são também os farmacêuticos bioquímicos responsáveis do laboratório.

O Laboratório Bioclínica foi fundado em 22 de maio de 2000 e realiza serviços de exame de sangue, urina, fezes, e de DNA, entre outros.

2.2.3 Serviços prestados pelo Laboratório Bioclínica

O Laboratório Bioclínica realiza exames de D.N.A., exame de paternidade, exames de sangue, rotinas, hemogramas completos, exames toxicológicos (drogas em geral), cultura, EAS, urina, fezes, glicose, uréia, creatinina, ácido úrico, triglicerídios, testes de gravidez, anti-HIV (Aids), hepatites, dengue, hormônios, alergias, coagulograma completo, PSA, espermograma, perfil lipídico, anátomo patológico, audiometria e entre outros.

2.2.4 Pontos fortes e fracos do Laboratório Bioclínica

2.2.4.1 Pontos Fortes

O laboratório Bioclínica possui quatro pontos fortes principais: a localização, os convênios, os profissionais responsáveis e a tecnologia utilizada.

O laboratório Bioclínica fica localizado no Centro de Jaraguá, ou seja, fica perto de todas as regiões da cidade, logo, fica perto de seus clientes e potenciais clientes.

O laboratório Bioclínica é convênido com os principais planos de saúde de Goiás, entre eles, o IPASGO, SUS, AMIL, UNIMED, e Saúde Bradesco.

Os profissionais responsáveis pela análise dos exames clínicos no laboratório Bioclínica, Dr. Jorge Nunes de Barros Junior e Dra. Juliana Baracuy Castro Ribeiro Nunes, são formados pela UNIP (Universidade Paulista) em Farmácia e Bioquímica, e possuem pós-graduação em qualidade de exames pela Faculdade de Farmácia da UFG (Universidade Federal de Goiás) e especialização em injetáveis pela UnB (Universidade de Brasília).

O laboratório Bioclínica possui equipamentos de última tecnologia, e são monitorados de acordo com as orientações dos fabricantes, com manutenções preventivas periódicas indicadas além das diárias e semanais implementadas durante o processo de produção de serviços. Além de instalações adequadas, licenciadas e aprovadas pela Anvisa e demais órgãos fiscalizadores.

2.2.4.2 Pontos Fracos

O ponto fraco do Laboratório Bioclínica é o preço, já que possui preços um pouco mais elevados em relação aos seus concorrentes. Mas isso levando em conta se os serviços forem realizados sem nenhum convênio.

2.2.5 Visão

O Laboratório Bioclínica busca reconhecimento como referência em Jaraguá e região na área de exames clínicos, desenvolvendo atividades com retidão, ética e confidencialidade alicerçado no conhecimento e no saber, respeitando aos limites do homem e tendo como objetivo maior o próprio homem – seu crescimento como indivíduo, a melhoria da qualidade de vida, suas relações com a ciência, com a comunidade e com a força criadora.

2.2.6 Missão

Atuar no auxílio diagnóstico com rigor científico, ética e confiabilidade.

2.2.7 Público-alvo

Todas as pessoas estão sujeitas a precisar em algum momento da vida de algum serviço laboratorial, por se tratar de uma questão médica. Sendo assim, pode-se dizer que o público-alvo são homens e mulheres habitantes da cidade de Jaraguá e região.

2.2.8 Concorrentes

O Laboratório Bioclínica possui cinco concorrentes: Laboratórios Delta I e II, Laboratório Laaclin, Laboratório Vitalle, Laboratório Municipal.

2.2.8.1 Laboratórios Delta I e II

O Laboratório Delta I foi fundado em 1998 e inaugurou sua segunda unidade, o Laboratório Delta II, em 2006.

Possuem como ponto forte ter a marca de laboratório particular mais antigo de Jaraguá.

Possuem como ponto fraco a pequena quantidade de convênios.

2.2.8.2 Laboratório Laaclin

O Laboratório Laaclin foi fundado em 2006.

Possui como ponto forte o grande número de convênios e a tecnologia dos equipamentos utilizados.

Possui como ponto fraco a sua localização, longe da região central de Jaraguá.

2.2.8.3 Laboratório Vitalle

O Laboratório Vitalle foi fundado em 2008.

Possui como ponto forte a sua localização, em frente ao Hospital Regional de Jaraguá. O qual recebe pacientes de toda a região do Vale de São Patrício.

Possui como ponto fraco o pouco número de convênios e sua recente entrada no mercado.

2.2.8.4 Laboratório Municipal

Não foi encontrado registro de quando começou exatamente o funcionamento do Laboratório Municipal.

Possui como ponto forte o fato de ser gratuito/público.

Possui como ponto fraco a má qualidade dos serviços prestados, demora na entrega de resultados e equipamentos ultrapassados.

2.2.9 Objetivo de comunicação

O Laboratório Bioclínica é uma empresa em busca de maior crescimento no seu mercado de atuação. Pretende se diferenciar de seus concorrentes e, assim, futuramente, tornar-se referência em exames laboratoriais na cidade de Jaraguá e região.

2.2.10 Verba para comunicação

O Laboratório Bioclínica pretende gastar, no primeiro trimestre de 2010, R\$ 10.000,00 (dez mil reais) em comunicação.

3 – PESQUISAS

As pesquisas, de acordo com Perez e Barbosa (2008), sobre o produto e o consumidor são especialmente importantes, sobretudo as que se referem a aspectos motivacionais: razões de escolha, compra, e outras. Conhecer as motivações e os freios no consumo do produto serão informações imprescindíveis à criação de propaganda.

Para a elaboração do plano de comunicação foi necessário a realização de duas pesquisas. Uma quantitativa e outra qualitativa.

As autoras, Marconi e Lakatos (1999), descrevem a pesquisa quantitativa como sendo a mais adequada para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utiliza instrumentos estruturados (questionários). Deve ser representativa de um determinado universo de modo que seus dados possam ser generalizados e projetados para aquele universo. Seu objetivo é mensurar e permitir o teste de hipóteses, já que os resultados são concretos e menos passíveis de erros de interpretação. Em muitos casos cria-se índices que podem ser comparados ao longo do tempo, permitindo traçar um histórico de informação. Mostra-se apropriada quando existe a possibilidade de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras numéricas, ou busca padrões numéricos relacionados a conceitos cotidianos.

Já a pesquisa qualitativa, para Marconi e Lakatos (1999), tem caráter exploratório, isto é, estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Mostra aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. É utilizada quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação. É uma pesquisa indutiva, isto é, o pesquisador desenvolve conceitos, idéias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados, ao invés de coletar dados para comprovar teorias, hipóteses e modelos pré-concebidos.

Para a elaboração do plano de comunicação foi escolhido um tipo de pesquisa quantitativa (pesquisa quantitativa de entrevista fechada) e um tipo de pesquisa qualitativa (pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade).

3.1 AS PESQUISAS

3.1.1 Pesquisa quantitativa de entrevista fechada

Marconi e Lakatos (1999) acreditam que a pesquisa quantitativa é aquela que reúne, registra e analisa dados numéricos que se referem às atitudes e aos comportamentos do público-alvo. É usado quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um universo (público-alvo), através de amostra que represente de forma estatisticamente comprovada. Utiliza critérios estatísticos de representatividade amostral e os dados são analisados numericamente e percentualmente. Utiliza questionário com questões estruturadas para coleta das informações.

Os mesmos autores dizem que a amostragem nada mais é do que uma amostra que pode ser representativa do universo. Ou seja, é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. Universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.

A pesquisa quantitativa de entrevista fechada realizada a partir de questionários padronizados, de acordo com Dencjer e Viá (2002) são estruturados com perguntas iguais para todos os entrevistados de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas. Para Malhotra (2006), pesquisa quantitativa é uma metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística. Para ele a pesquisa quantitativa tem o objetivo de quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo, sendo a amostra de grande número de casos representativos e a coleta de dados sendo estruturada.

Para se entender melhor o mercado de laboratórios de Jaraguá-GO e, principalmente, o conceito que a população jaraguense, mercado consumidor dos serviços laboratoriais, tem sobre vários aspectos dos laboratórios em geral de Jaraguá, de suas relações com as opiniões médicas e outros fatores, foi realizada uma pesquisa quantitativa de entrevista fechada com o público usuário do laboratório, população adulta em geral, entre dezoito e oitenta anos, em várias bairros de Jaraguá, sendo três da região norte (Morada Nova I, Morada Nova II e Ana Edite), dois da região leste (Setor Aeroporto e Primavera), dois da região sul (Vila Isaura e Brasilinha) e três da região oeste (Centro, Vila São José e Vila Colombo). As ruas onde foram realizadas as entrevistas foram sorteadas e as casas escolhidas foram variadas de dez em dez.

O questionário possui questões que abordam desde a condição social do entrevistado até suas preferências e motivações de escolha em relações aos laboratórios de Jaraguá. Vide o questionário aplicado em apêndice I.

A pesquisa foi realizada nos dias 15 e 16 de setembro de 2010, com 400 pessoas, margem de erro de 5% e intervalo de confiança de 95%.

As entrevistas foram realizadas por cinco entrevistadoras qualificadas, cada uma delas entrevistou quarenta pessoas por dia, totalizando os quatrocentos entrevistados em dois dias. Cada entrevista demorou, em média, doze minutos.

3.1.2 Pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade

Segundo Perez e Barbosa (2008), a entrevista em profundidade consiste em uma entrevista feita, em geral, de forma individual, embora possa ser usada em duplas ou trios, a partir de um roteiro aberto e desestruturado, assemelhando-se a uma conversa, entre pessoas, que ocorre de forma fluída e flexível, sem rigidez do formato jornalístico “perguntas e respostas”. Com base nesse roteiro aberto, o entrevistador conduz a conversa de forma a abordar todas as questões relevantes ao estudo, gerando um entendimento único de como essas questões são vistas e percebidas individualmente por esse entrevistado específico.

Para os autores supracitados, a entrevista em profundidade permite o entendimento profundo do entrevistado, suas motivações, suas crenças, seus valores e atitudes em relação ao tema abordado. Trata-se de uma abordagem individual, na qual o entrevistado tende a se colocar de forma integral, refletindo sobre suas ações e percepções ao longo da entrevista e do seu próprio discurso. O entrevistador deve estar sempre muito atento ao fluxo do pensamento do entrevistado, deve cuidar do bom clima da entrevista e deve se esforçar para deixar o entrevistado à vontade.

No caso da análise, Perez e Barbosa (2008) acreditam que é muito mais difícil, no primeiro momento, ter uma visão do todo quando se opta por entrevistas em profundidade. O volume de leitura é maior e requer mais tempo do analista. Muitas vezes, é necessário que todo material de campo seja lido e analisado de forma individual para se ter um fluxo de análise.

A pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade, segundo Dencjer e Viá (2002), tem como uma de suas principais qualidades a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. A entrevista em profundidade objetiva saber como os entrevistados percebem a situação. O seu uso tem o

objetivo relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. É um tipo de entrevista que não é quantitativa nem estatística, busca intensidade nas respostas, por isso é um método que facilita a pesquisa de cunho qualitativo já que possibilita identificar problemas, micro interações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema, ou seja, o trabalho pode ser aprofundado.

Para Malhotra (2006) a pesquisa qualitativa é não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema, a abordagem indireta serve para que os objetivos do projeto sejam encobertos aos respondentes e a entrevista em profundidade é direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico.

Para Dencjer e Viá (2002) a seleção dos informantes, para a entrevista em profundidade, é intencional, porque a seleção é feita por juízo particular, de acordo com o conhecimento dos informantes sobre o tema.

Foi realizado nos dias 17 e 18 de setembro de 2010, entrevistas em profundidade com quatorze médicos de Jaraguá-GO. As entrevistas foram conduzidas por duas entrevistadoras capacitadas, com duração média de trinta minutos por entrevista, desenvolvidas com base no roteiro semi-estruturado, que permite maior aprofundamento da temática e da experiência pessoal do entrevistado. Os encontros foram realizados nos consultórios dos médicos entrevistados, com marcação prévia da hora da entrevista.

As entrevistas foram gravadas em aparelhos MP3, por permitirem a reprodução exata dos depoimentos e porque libera o entrevistador das anotações, centrando sua atenção na fala dos entrevistados.

O roteiro de pergunta semi-estruturado abordava questões sobre a qualidade dos serviços prestados pelos laboratórios de Jaraguá e, também, sobre as indicações de laboratórios que os médicos dão a seus pacientes. O roteiro de perguntas está em apêndice II.

3.2 RESULTADOS E ANÁLISES DAS PESQUISAS

3.2.1 Resultados e análise da pesquisa quantitativa de entrevista fechada

A pesquisa quantitativa de entrevista fechada foi realizada em Jaraguá-GO nos dias 15

e 16 de setembro de 2010, teve pessoas entrevistadas de ambos os sexos, sendo 32% do sexo masculino e 68% do sexo feminino.

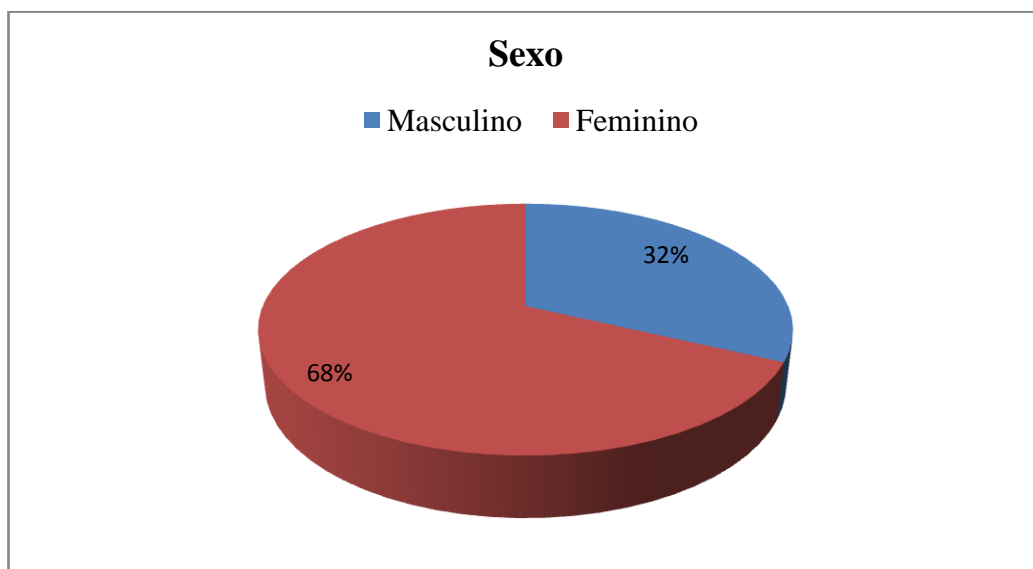


Gráfico 1 - Sexo

As idades dos entrevistados, para facilitar a análise dos resultados da pesquisa, foram divididas em três grupos: de 18 a 29 anos, 30 a 49 anos e acima de 50 anos. Dos entrevistados, 36% estavam no primeiro grupo (entre 18 e 29 anos); 48% estavam no segundo grupo (entre 30 e 50 anos); e 16% estavam no terceiro grupo (mais de 50 anos).

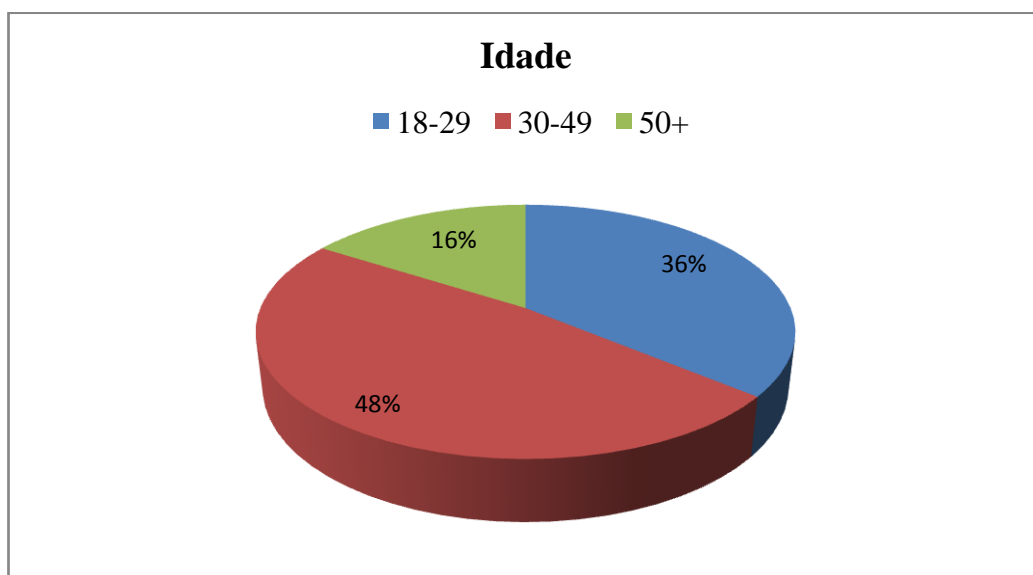


Gráfico 2 - Idade

Entre os entrevistados, 29% eram solteiros, 41% casados, 7% viúvos, 27% separados ou divorciados e 3% estavam sob união estável.

Dos entrevistados, 4% eram analfabetos, 7% possuíam ensino fundamental incompleto, 28% tinham ensino fundamental completo, 15% possuíam ensino médio incompleto, 39% estavam com ensino médio completo, 4% com ensino superior incompleto e 3% possuíam ensino superior completo.

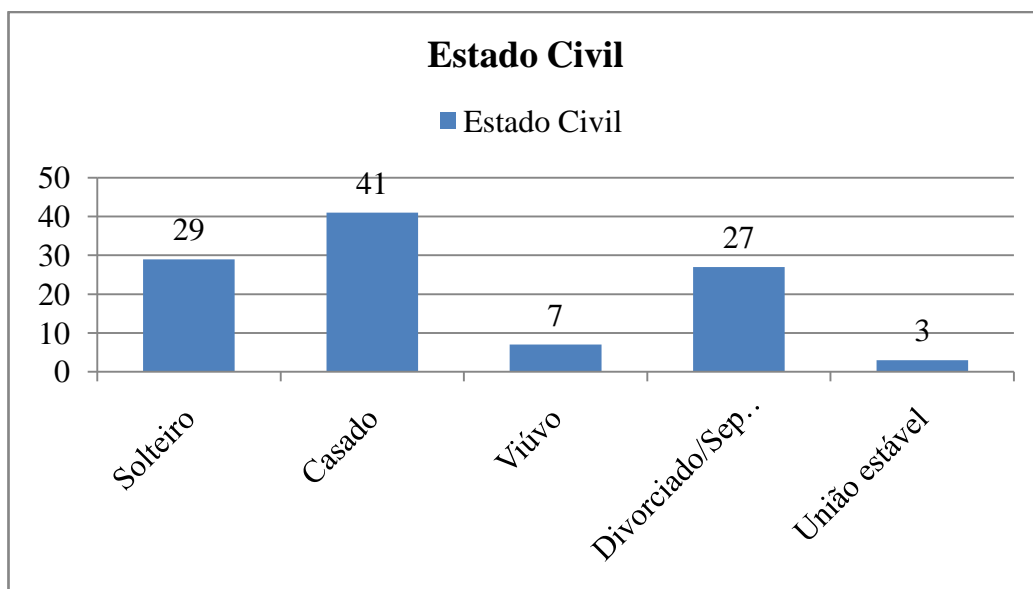


Gráfico 3 – Estado Civil

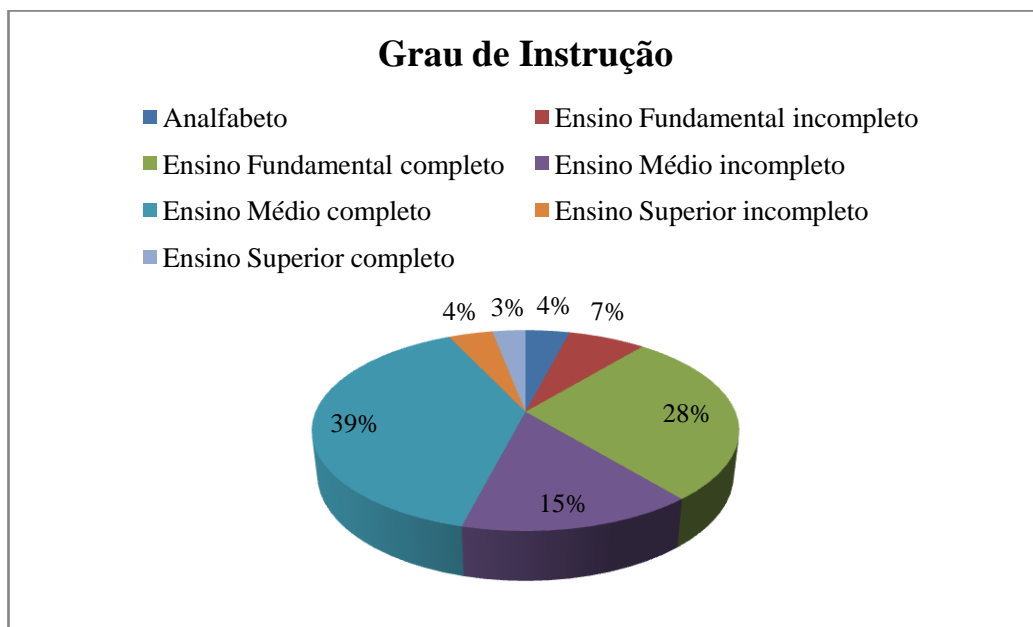


Gráfico 4 – Grau de Instrução

De todas as pessoas que responderam aos questionários, 19% moravam em Jaraguá a menos de 5 anos, 40% moravam em Jaraguá entre 5 e 10 anos e 41% já moravam a mais de 10 anos. Isso deixa evidente o rápido crescimento demográfico de Jaraguá. Boa parte de sua população mora na cidade a menos de dez anos, que equivale a 59%, de acordo com a

pesquisa. Devido boa parte da população morar a pouco tempo na cidade, pode tornar o fato de um laboratório estar a muito tempo no mercado (tradição) algo pouco importante.

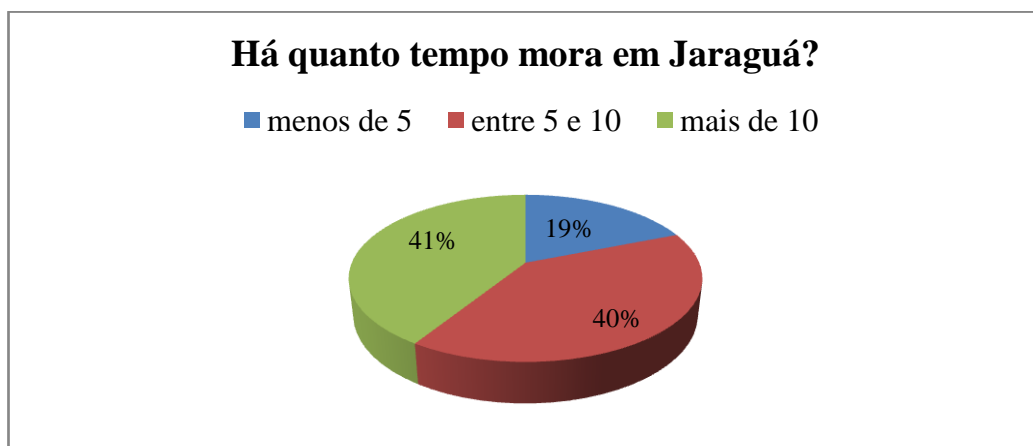


Gráfico 5 – Há tempo mora em Jaraguá?

Dos entrevistados, 13% estavam morando sozinhos, 21% com uma a três pessoas e 66% moravam com mais de três pessoas. A maioria, 87%, não moram sozinhos e, provavelmente, moram em família.

A renda familiar dos entrevistados foi de até R\$ 510,00 para 7%, entre R\$ 510,01 e R\$ 1.000,00 para 43%, entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00 para 35% e mais de R\$ 2.000,01 para 15% dos entrevistados.

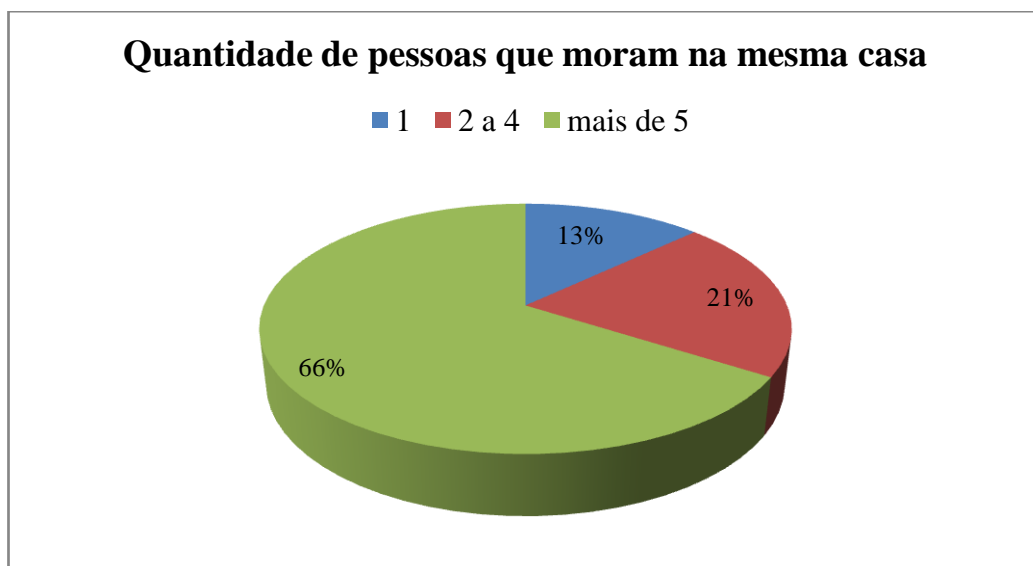


Gráfico 6 – Quantidade de pessoas que moram na mesma casa

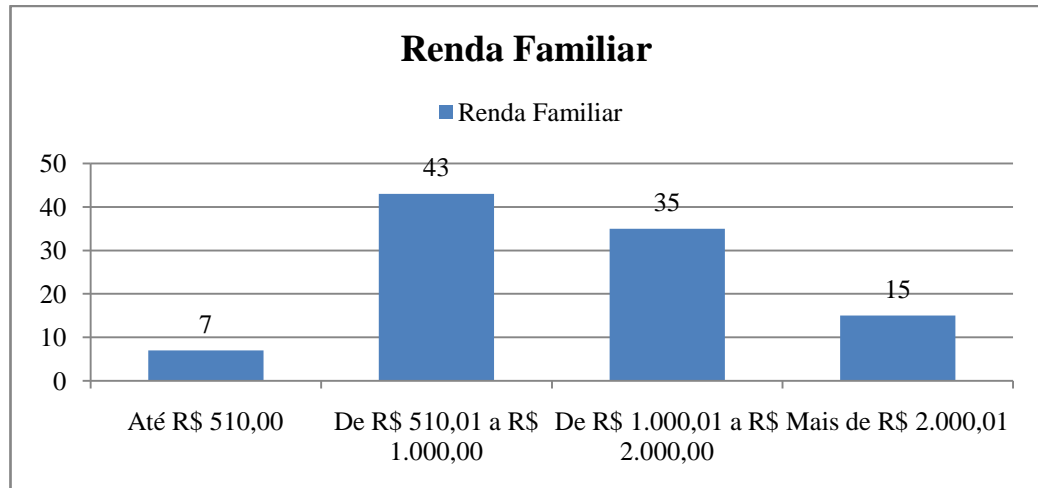


Gráfico 7 – Renda familiar

Quando perguntados sobre quem marcava suas consultas e exames médicos, 32% dos entrevistados entre 18 e 29 anos disseram que eles mesmos marcavam e 68% disseram ser seus pais quem marcavam suas consultas e exames.

Entre os entrevistados de 30 a 49 anos, 58% disseram que eles mesmos marcam suas consultas e exames, 2% disseram ser seus pais quem marcavam, 29% disseram ser o conjuge e 11% os filhos.

Já os entrevistados com mais de 50 anos, 44% disseram que eles mesmos marcam suas consultas e exames, 22% disseram ser o conjuge e, 34%, os filhos.

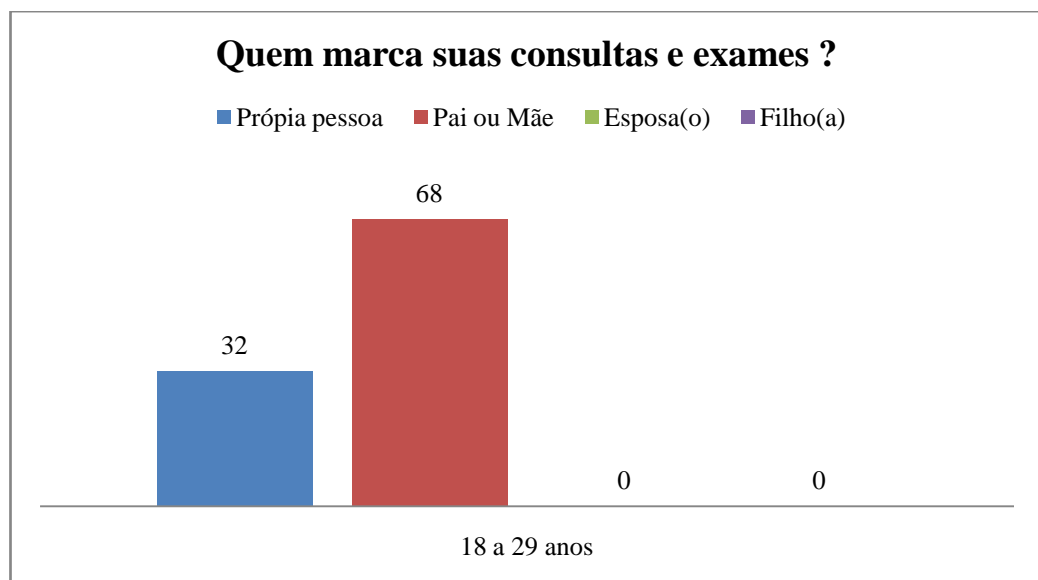


Gráfico 8 – Quem marca suas consultas e exames? (18 a 29 anos)

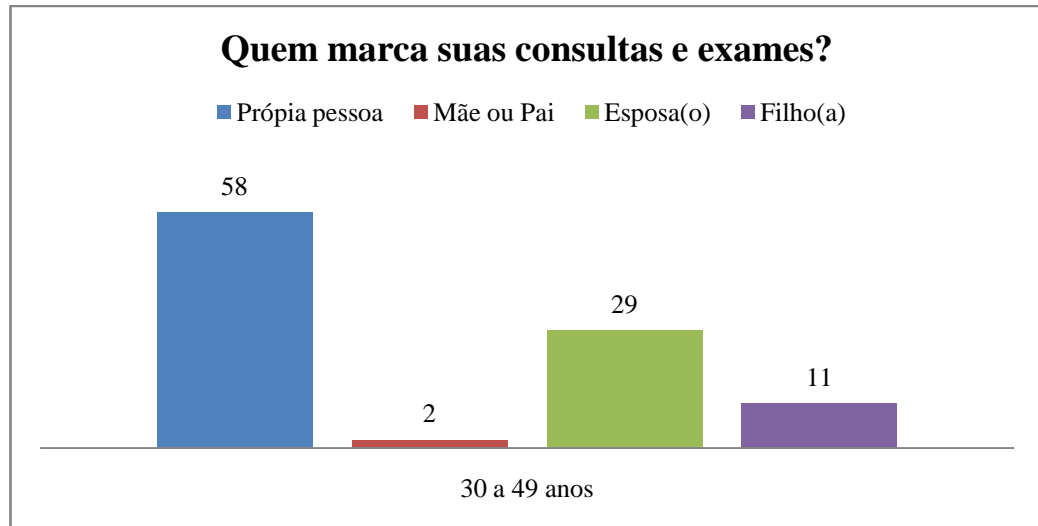


Gráfico 9 – Quem marca suas consultas e exames? (30 a 49 anos)

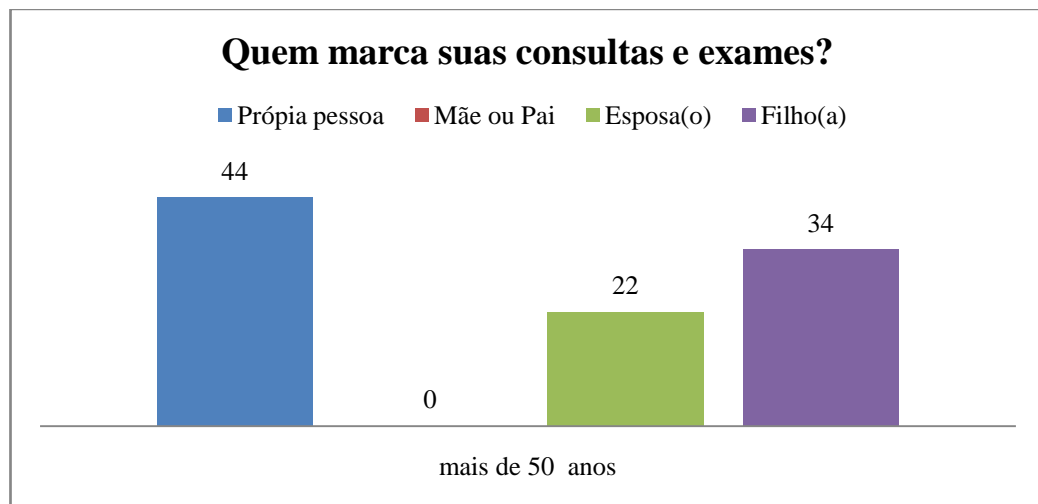


Gráfico 10 – Quem marca suas consultas e exames? (mais de 50 anos)

Quando perguntados se marcavam a consulta ou exames de outras pessoas, 74% das mulheres disseram marcar consultas ou exames de outras pessoas de sua família e, 26% disseram não marcar consultas exames de outras pessoas. Já entre os homens, 17% disseram marcar consultas e exames de outras pessoas, 83% disseram não marcar de mais ninguém.

Se cruzarmos e analisarmos os dados obtidos, quando perguntados sobre “quem marca suas consultas e exames médicos” e se “você marca consultas e exames médicos de outras pessoas”, podemos concluir que o grupo que exerce maior decisão na hora da escolha de qual laboratório irá realizar os exames é o grupo das mulheres entre 30 e 49 anos de idade, pois estas, na maioria das vezes, determinam os laboratórios onde elas, seus filhos menores de idade, e até mesmo seus filhos entre 18 e 29 anos, seus pais idosos e seus maridos irão realizar seus exames. Assim, essas mulheres, acabam tendo um poder de decisão, não somente sobre elas, mas sim sobre várias pessoas em relação a escolha de onde fazer seus exames médicos.

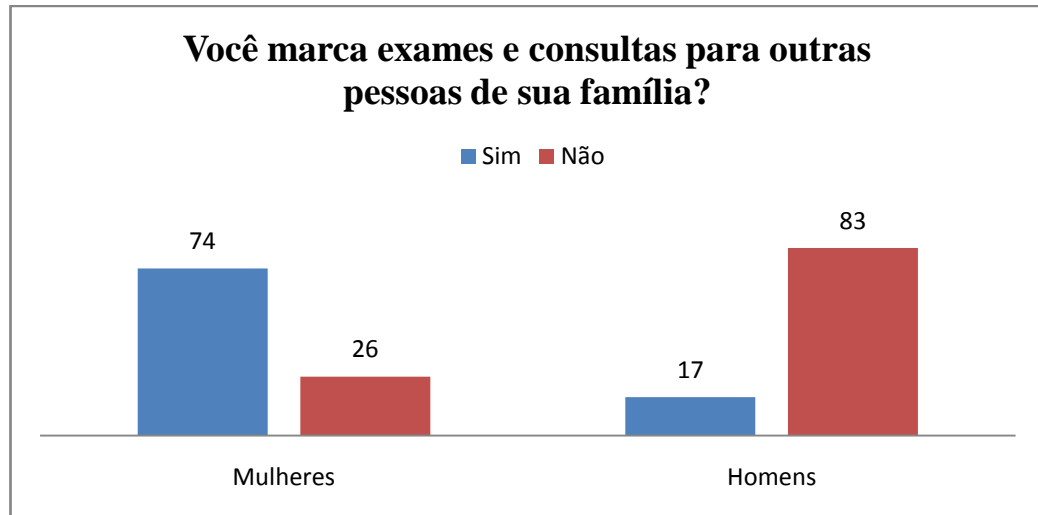


Gráfico 11 – Você marca exames e consultas para outras pessoas de sua família?

Na entrevista, quando perguntados sobre qual ou quais laboratórios os entrevistados conheciam, 51% disseram conhecer o Laboratório Bioclínica, 47% o Laboratório Delta I, 41% o laboratório Delta II, 47% o Laboratório Laaclin, 47% o Laboratório Municipal, 35% o Laboratório Vitalle e 1% afirmou não conhecer nenhum dos Laboratórios.

Percebe-se que os laboratórios Bioclínica, Delta I, Laaclin e Municipal possuem, praticamente, a mesma lembrança de marca junto aos entrevistados. Esses dados mostram um equilíbrio entre a lembrança de marca dos laboratórios na mente dos consumidores, mas evidencia também que não há ainda um laboratório que seja lembrado por uma grande maioria absoluta das pessoas. Fica claro o grande potencial que ainda há no mercado de laboratórios de Jaraguá, em relação ao surgimento ou colocação de um laboratório na posição onde seja considerado líder ou mais lembrado pela população.

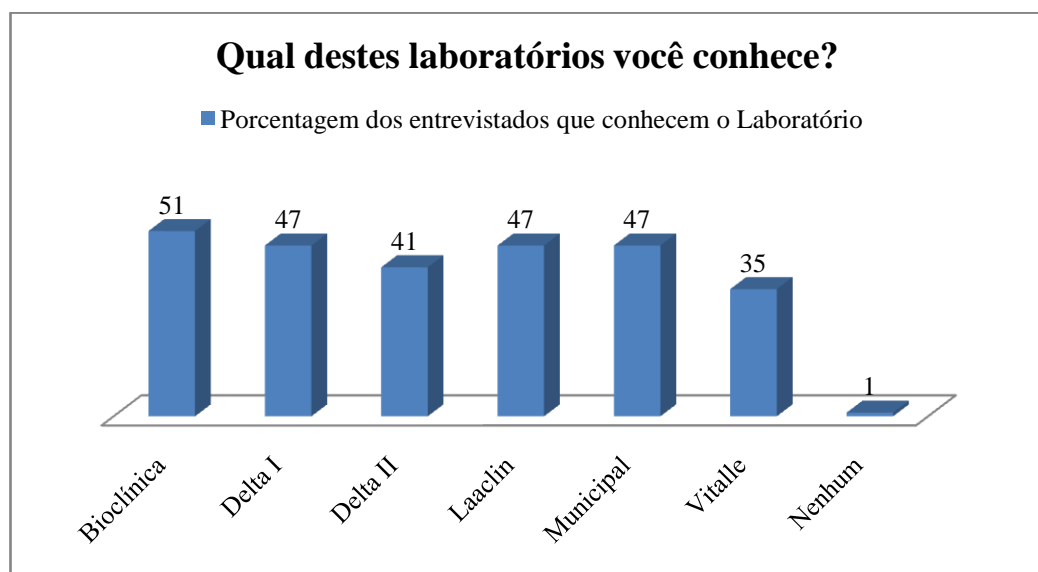


Gráfico 12 – Qual destes laboratórios você conhece?

Quando perguntados se algum médico ou profissional da saúde já indicou algum laboratório para realização de exames, 62% disseram que sim e, 38%, que não.

Dos entrevistados que responderam “sim” foi perguntado “a qual laboratório já foi indicado” Entre eles, 30% responderam já terem sido indicados ao Laboratório Bioclínica, 12% ao Laboratório Delta I, 5% indicados ao laboratório Delta II, 16% ao laboratório Laaclin, 1% ao Laboratório Municipal e, 16% já foram indicados ao Laboratório Vitalle. Mesmo tendo variações em relação à porcentagem de indicações dos médicos, pode se constatar não haver um laboratório que predomine em grande maioria nas indicações médicas.

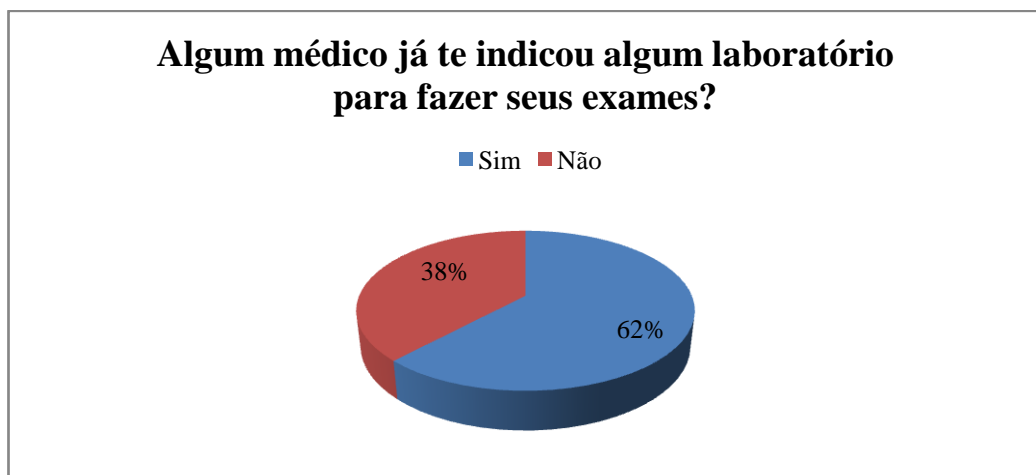


Gráfico 13 – Algum médico já te indicou algum laboratório para fazer seus exames?

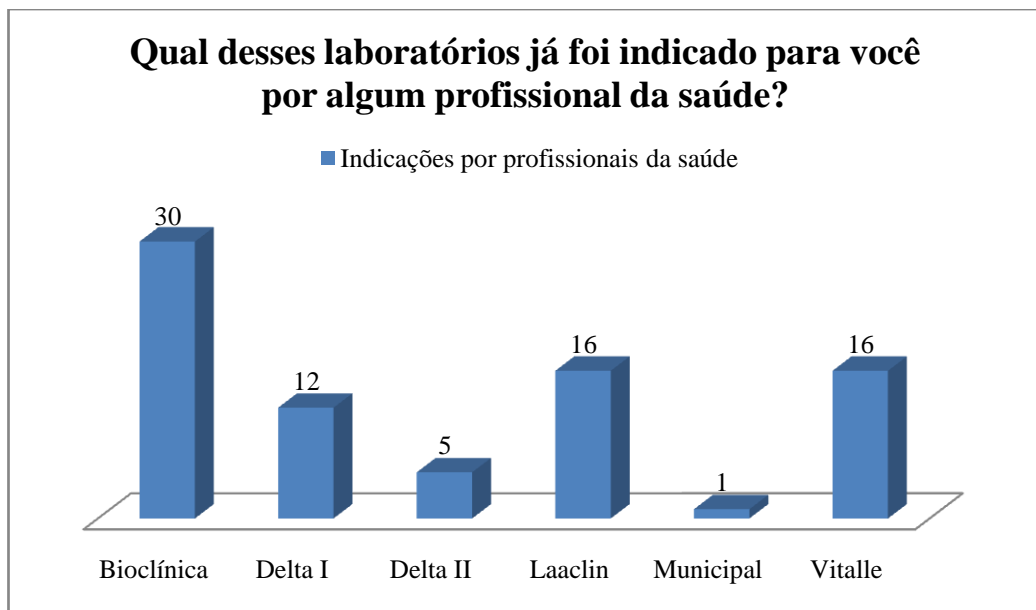


Gráfico 14 – Qual desses laboratórios já foi indicado para você por algum profissional da saúde?

Quando perguntados “se seguiam as indicações médicas”, 49% dos entrevistados disseram seguir as indicações dos profissionais da saúde, 26% disseram não seguir e 25%

disseram talvez seguir.

Para os entrevistados que disseram “talvez” seguir as indicações médicas, foi perguntado o “por quê?”. Deles, 20% responderam depender do preço, 8% disseram depender da localização, 16% dos convênios do laboratório e, 56% responderam depender da qualidade do serviço.

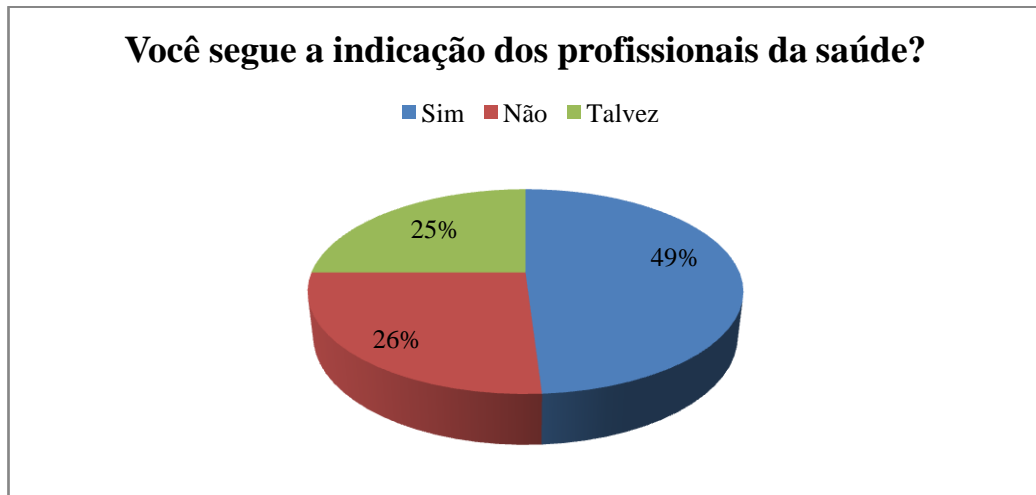


Gráfico 15 – Você segue a indicação dos profissionais da saúde?

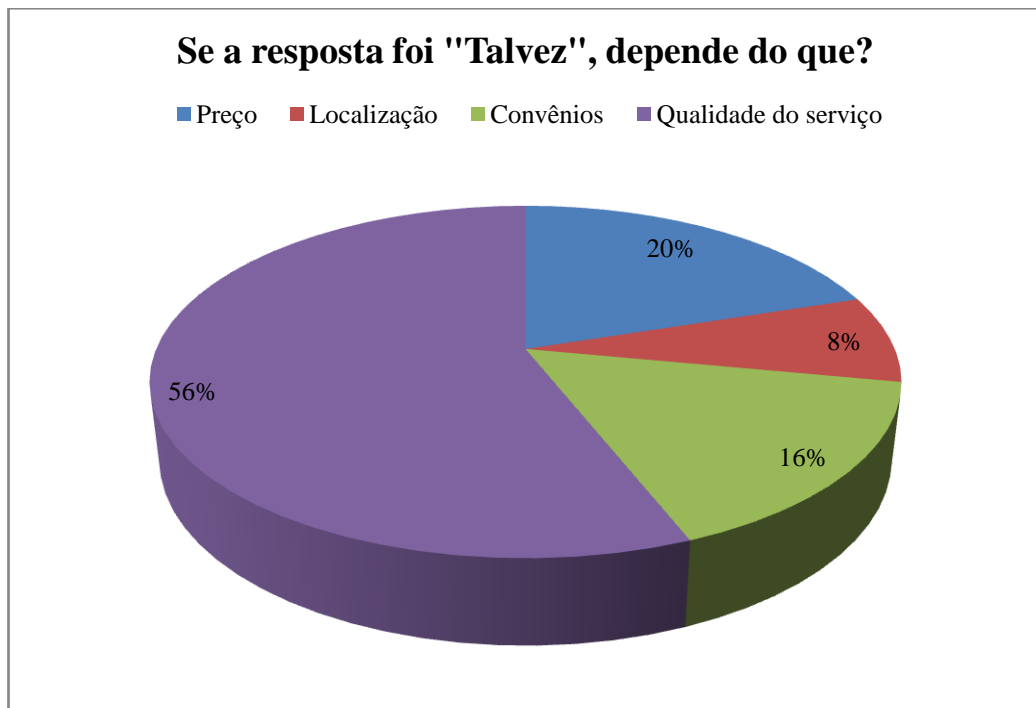


Gráfico 16 – Se a resposta foi “talvez”, depende do que?

Os entrevistados, quando perguntados se “na sua concepção há diferença entre os serviços prestados pelos laboratórios”, 39% responderam que todos possuem a mesma qualidade e, 61%, responderam que há diferença na qualidade.



Gráfico 17 – Para você, os laboratórios possuem a mesma qualidade de serviço?

Para os entrevistados que responderam que “há diferença na qualidade dos serviços prestados pelos Laboratórios”, foi pedido para que indicassem o melhor e o pior dos Laboratórios.

Para 38% dos entrevistados, o Laboratório Bioclínica era o melhor, 14% disseram ser o Laboratório Delta I, 6% escolheram o Laboratório Delta II como o melhor, 27% disseram ser o Laboratório Laaclin, 2% o Laboratório Municipal e 13% o Laboratório Vitalle.

Já quanto ao pior laboratório, os entrevistados responderam ser: 2% o Laboratório Bioclínica, 7% disseram ser o Laboratório Delta I, 14% escolheram o Laboratório Delta II, 4% disseram ser o Laboratório Laaclin, 71% o Laboratório Municipal e 2% o Laboratório Vitalle.

Mais uma vez, percebe-se não haver, perante à maioria absoluta dos entrevistados, um consenso sobre um laboratório que seja visivelmente superior aos outros. Em relação ao pior laboratório, 71% escolheram o Laboratório Municipal, mostrando que, para a maior parte da população, o serviço laboratorial particular de Jaraguá é melhor do que o público.

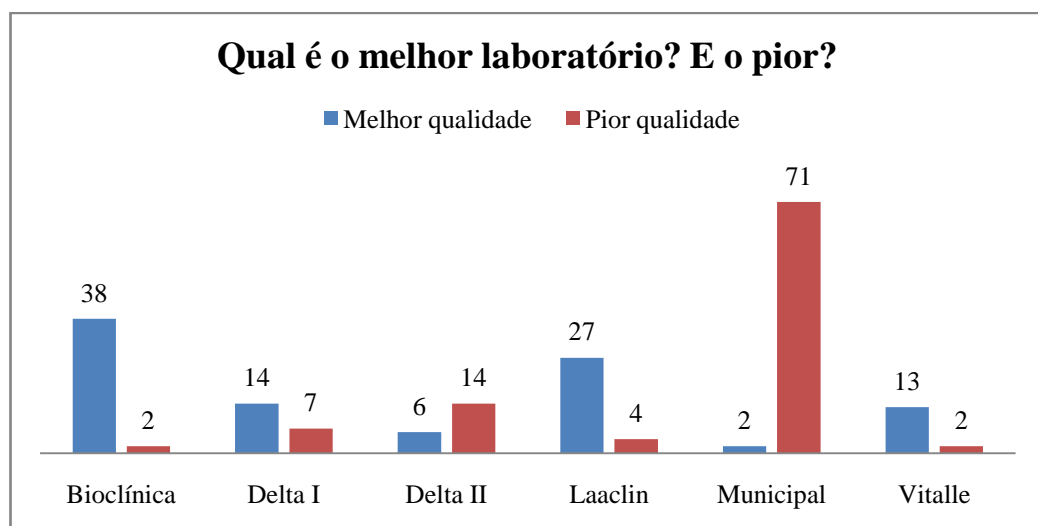


Gráfico 18 - Qual é o melhor laboratório? E o pior?

Quando perguntados “o que é levado em conta na escolha do laboratório”, 14% dos entrevistados responderam ser o preço, 10% o atendimento, 10% os convênios, 6% a indicação dos profissionais da saúde, 27% os profissionais responsáveis pelos exames, 19% a eficiência no diagnóstico dos exames e 14% a higiene e segurança.

Assim, pode-se resumir que 24% levam em consideração a questão financeira e 70% levam em consideração a qualidade dos serviços na hora da escolha do laboratório.



Gráfico 19 – O que é levado em conta na escolha do laboratório?

Com a pesquisa quantitativa de entrevista fechada, pôde-se chegar a três conclusões principais.

A primeira é que a grande maioria das mulheres entre 30 e 49 anos de idade decidem em qual laboratório a maior parte do total do universo dos entrevistados marcam seus exames.

A segunda conclusão é que não há, entre as indicações dos médicos, um laboratório que seja consenso entre eles, ou que seja indicado pela grande maioria deles.

A terceira conclusão é de que não há um laboratório que seja considerado o melhor pela grande maioria absoluta dos entrevistados.

Se analisarmos e cruzarmos a segunda e terceira conclusão, podemos dizer não haver um laboratório em Jaraguá que possua uma marca mais forte do que as demais e com maior lembrança junto ao público-alvo.

3.2.2 Resultados e análise da pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade

Na pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade, realizada nos dias 17 e 18 de outubro de 2010 em Jaraguá-GO, com médicos (suas identidades serão mantidas em sigilo nas análises), foi possível perceber que a maioria deles não vêem diferença na qualidade dos serviços prestados pelos laboratórios particulares de Jaraguá. Muitos deles não foram capazes de explicar porque consideram a qualidade dos serviços prestado pelos laboratórios particulares iguais. O exemplo a seguir é uma ilustração disto:

“Eu não sei qual a diferença entre os laboratórios particulares de Jaraguá, o Laboratório Municipal realmente não possui um diagnóstico muito confiável, mas os laboratórios particulares de Jaraguá possuem um diagnóstico preciso, nunca tive problema com eles.”

Como também pode-se perceber no relato acima, os médicos consideram apenas os serviços do laboratório municipal (público) inferior em relação aos outros. Fica claro que os médicos entrevistados consideram os laboratórios particulares semelhantes quanto a qualidade no diagnóstico dos exames, e que esse diagnóstico é de boa qualidade.

A maior parte dos médicos não indicam um laboratório específico para seus pacientes. Só indicam um laboratório quando o paciente pede. Esses médicos indicam o laboratório de acordo com o convênio que o paciente possui ou da localização do laboratório em relação à moradia do paciente. Podemos perceber este fato no seguinte relato:

“Não costumo indicar um laboratório para meus pacientes. Alguns me perguntam aonde fazer o exame. Costumo responder que ele pode fazer o exame em qualquer laboratório de análise clínica. Se ele pede um laboratório específico eu indico algum que seja perto da casa dele. As vezes o paciente quer saber um laboratório conveniado com seu plano médico, então indico um laboratório que tenha o convênio.”

Os médicos que indicam algum laboratório específico a seus pacientes fizeram a escolha do laboratório devido a motivos pessoais, como a amizade estabelecida com o proprietário do laboratório. Eles acrescentam algumas qualidades do laboratório para justificar sua escolha, mas fica claro que o que realmente definiu a escolha do laboratório foi a relação pessoal entre ele e o dono ou algum funcionário do laboratório. O exemplo a seguir é uma ilustração disso:

“Indico aos meus pacientes o Laboratório Laaclin. Os exames de lá tem um diagnóstico bem preciso. Geralmente meus pacientes sempre tem um convênio que o

Laboratório Laaclin tem. Conheço bem o Laboratório Laaclin, porque sou amigo de muito tempo do dono de lá. Quando eles inauguraram, muitos dos primeiros clientes deles eu quem indiquei. Eu indico pacientes pra lá e eles me indicam para as pessoas.”

A maior parte dos médicos não indicam sempre o Laboratório Bioclínica a seus pacientes por não verem um motivo de indicar apenas este laboratório. O trecho a seguir demonstra isto:

“Eu indico o Laboratório Bioclínica quando o paciente mora perto dele ou tem um convênio que lá tem. Mas não indico sempre o Laboratório Bioclínica, não. Se o paciente mora mais perto de outro laboratório, eu indico o outro. Se ele não me pergunta sobre algum laboratório onde fazer o exame, é porque já deve ter um laboratório, então não indico nenhum.”

Os médicos que indicam um laboratório, que não seja o Laboratório Bioclínica, a seus pacientes, demonstram não ter nada contra o Laboratório Bioclínica, mas que devido à relações pessoais com o dono ou algum funcionário de outro laboratório, preferem indicar o outro do que indicar o Laboratório Bioclínica. O trecho a seguir expõe essa afirmação:

“Nunca tive problema com os exames do Bioclínica, muitos dos meus pacientes fazem os exames lá. Mas não indico o Bioclínica para eles, porque já tenho meu laboratório. Não que o Vitalle seja melhor que o Bioclínica, mas sou amigo deles lá. Mas se meu paciente já tem um laboratório, eu não falo mal desse laboratório, não. A não ser que seja o Laboratório Municipal, só que as pessoas que fazem exames lá é porque não conseguem pagar um outro lugar.”

A maior parte dos médicos demonstram que indicariam o Laboratório Bioclínica se este demonstrasse e comprovasse ter uma qualidade superior, e aumentasse a interação com eles. Esta interação, para os médicos, seria desde descontos para seus pacientes até ganhar do Laboratório Bioclínica receituários personalizados com o nome do médico e do Laboratório Bioclínica. Os relatos abaixo conferem isso:

“Se eu percebesse que o Laboratório Bioclínica é realmente bem melhor que os outros, não teria nenhum problema em indicar só ele para os meus pacientes. Mas se a qualidade deles é a mesma, não vejo porque indicar só ele.”

“Nenhum laboratório da desconto para meus pacientes quanto eles vão fazer os exames sem convênio. Muitos pacientes não tem nenhum convênio. Se o Bioclínica se propusesse a dar um desconto para estes pacientes eu o indicaria com muito prazer.”

“Tenho amigos médicos em Anápolis que ganham de laboratórios receituários com o nome deles e a marca do laboratório. Acho legal o interesse desses laboratórios em

dar material pra nós. Aqui em Jaraguá nunca vi um laboratório dar esses receituários. Se um deles me desse esse tipo de material eu não veria problema em usá-lo e indicar esse laboratório pros meus pacientes. Não que eu proibiria meus pacientes de realizar o exame em outro laboratório.”

Enfim, depois de analisar todas as entrevistas, chegamos à conclusão que os médicos não vêem diferença na qualidade dos serviços realizados pelos laboratórios particulares em Jaraguá. Eles consideram apenas o laboratório Municipal inferior aos demais.

A maioria dos médicos não possui um laboratório de sua preferência. E aqueles que possuem um laboratório de sua preferência o escolheram devido a fatores pessoais, como amizade entre ele e o dono ou algum funcionário deste laboratório.

A maior parte dos médicos não indicam a seus pacientes apenas o Laboratório Bioclínica por não verem um motivo ou vantagem para isso. Eles passariam a indicar o Laboratório Bioclínica se este desse algo em troca, como, por exemplo, descontos para seus pacientes, receituários personalizados ou comprovasse, realmente, ser superior aos demais laboratórios.

4 – O PLANO DE COMUNICAÇÃO

Silva (2009) considera o plano de comunicação como sendo uma ferramenta fundamental dentro do planejamento de comunicação da empresa.

Como explicitado no Capítulo 1, Kotler e Keller (2006) sugerem sete etapas essenciais para o desenvolvimento de um Plano de Comunicação, sendo elas: identificação do público-alvo, determinação dos objetivos, elaboração da comunicação, seleção dos canais de comunicação, estabelecimento do orçamento, decisão sobre o mix de comunicação e mensuração dos resultados da comunicação.

4.1 O PLANO DE COMUNICAÇÃO DO LABORATÓRIO BIOCLÍNICA

O plano de comunicação do Laboratório Bioclínica, que iremos desenvolver a seguir, segue o modelo de Kotler e Keller (2006), percorrendo as etapas de identificação do público-alvo, determinação dos objetivos, elaboração da comunicação, seleção dos canais de comunicação, estabelecimento do orçamento e como será feita a mensuração dos resultados. A sexta etapa, decisão sobre o mix de comunicação, não será descrita aqui, pois, necessita que as outras etapas já tenham sido implementadas e, até a conclusão deste trabalho, as etapas ainda não haviam sido, todas, colocada em prática. Sendo assim, inviável a decisão sobre o mix de comunicação.

4.1.1 Identificação do público-alvo

Jaraguá é ainda uma cidade de espaço físico pequeno, desta forma, a localização do Laboratório Bioclínica não é empecilho para nenhuma região da cidade. Principalmente devido ao fato do laboratório estar numa região central da cidade. Na pesquisa quantitativa detalhada no Capítulo 3 isso se comprova, pois não houve, quando perguntado “o que é levado em conta na escolha do laboratório?” nenhuma escolha, por parte dos entrevistados, da opção “localização”. Assim, todas regiões da cidade de Jaraguá possuem público de possíveis consumidores dos serviços do Laboratório Bioclínica.

Os serviços do Laboratório Bioclínica são utilizados por todas as idades, já que

exames médicos são necessários para diagnosticar doenças em qualquer fase da vida. Porém, através dos resultados obtidos pela pesquisa quantitativa detalhada no Capítulo 3, pode-se perceber que a maior parte das pessoas que decidem qual laboratório será escolhido para fazer seus exames, ou a de parentes, são as pessoas na faixa de 30 a 49 anos, já que nesta faixa etária se encontram boa parte dos pais que marcam exames para seus filhos, entre 0 e 29 anos, e filhos que marcam exames para seus pais idosos, além de marcar exames para eles mesmos.

Dentro desta faixa etária escolhida como sendo a principal, 30 a 49 anos, pode-se perceber que há um público ainda mais decisivo, o das mulheres desta faixa etária, pois estas são, na maioria das vezes, quem marcam as consultas para seus filhos, maridos e pais idosos.

Desta forma, temos nosso primeiro público-alvo definido, a faixa etária de 30 a 49 anos, focado nas mulheres que são mães, esposas e/ou filhas de idosos, de todas as regiões de Jaraguá.

Os médicos e profissionais da saúde são importante público-alvo para o Laboratório Bioclínica, já que podem ser influenciadores das decisões de seus pacientes na escolha do laboratório onde será realizado os exames. A pesquisa qualitativa descrita no Capítulo 3 mostra que a maior parte dos médicos de Jaraguá só indicam um laboratório para seu paciente quando ele pede. Esta parte dos médicos acredita que os serviços dos laboratórios particulares de Jaraguá possuem a mesma qualidade.

Uma menor parte dos médicos já possuem um laboratório de sua preferência. A escolha deste laboratório ocorre principalmente por laços de amizade entre estes médicos e os donos ou funcionários dos laboratórios. Mas, assim como os médicos que não indicam nenhum laboratório para seus pacientes, poderiam vir a indicar o Laboratório Bioclínica caso tivessem algum tipo de incentivo, como por exemplo, descontos para seus clientes e, caso ganhassem receituários personalizados e tivessem maior proximidade com o Laboratório Bioclínica, ou até mesmo se este laboratório comprovasse sua superioridade em relação aos demais laboratórios particulares de Jaraguá.

Desta forma, o segundo público-alvo do Laboratório Bioclínica são os médicos de Jaraguá.

4.1.2 Determinação dos objetivos

O Laboratório Bioclínica tem como objetivo de comunicação se tornar, perante seu público-alvo, um laboratório com uma imagem de marca diferenciada em relação a seus concorrentes e, desta forma, aumentar sua participação de mercado. Para tanto, quer reforçar o

seu posicionamento para o mercado.

4.1.3 Elaboração da comunicação

O posicionamento da comunicação do Laboratório Bioclínica deve ser: a melhor opção em laboratório de análises clínicas em Jaraguá e região, quando se pensa em qualidade e precisão no diagnóstico.

A mensagem que a comunicação do Laboratório Bioclínica precisa passar, para alcançar o posicionamento desejado, é a de superioridade de seus serviços em relação aos concorrentes. Esta superioridade tem que ser provada de formas diferentes para cada público-alvo.

A mensagem para o público-alvo da faixa etária de 30 a 49 anos é a de que a qualidade do Laboratório Bioclínica é superior aos demais devido a seus profissionais responsáveis, farmacêuticos bioquímicos, bem qualificados e experientes, superior também devido a higiene e segurança impecáveis, o que leva a maior eficiência no diagnóstico, sendo aferido por médicos respeitados.

Os quatro pontos chave da mensagem da comunicação, profissionais responsáveis, higiene e segurança, eficiência nos diagnósticos e indicação dos médicos, para o público-alvo da faixa etária entre 30 e 49 anos foram elegidos por terem sido escolhidos como principais fatores de decisão na hora da escolha de um laboratório por mais de 65% dos entrevistados na pesquisa quantitativa descrita no Capítulo 3.

A mensagem deve ser dita para este público-alvo de forma que pareça ser séria e confiável, mostrando a credibilidade do Laboratório Bioclínica, e deve ser dita pelos profissionais responsáveis, farmacêuticos bioquímicos, e por médicos reconhecidos pela sociedade.

A mensagem para os médicos deve ser também a de que a qualidade dos serviços prestados pelo Laboratório Bioclínica é superior aos demais concorrentes. Para este público-alvo deve se provar essa superioridade, mostrando os equipamentos de última geração e alta precisão do laboratório, e seus profissionais responsáveis, farmacêuticos bioquímicos, bem qualificados e experientes, o que leva a um diagnóstico preciso e eficiente.

A mensagem deve ser passada para este público-alvo de forma amigável e com provas da qualidade dos equipamentos utilizados, com conseqüente eficiência e precisão nos diagnósticos. A mensagem deve ser dita para os médicos de forma amigável e diretamente dos proprietários e profissionais responsáveis, farmacêuticos bioquímicos. É importante que

haja esse contato direto entre os proprietários e farmacêuticos bioquímicos com os médicos, pois os médicos se sentiram valorizados e, como Jaraguá é uma cidade pequena, laços de amizade ou mera simpatia podem ser decisivos na formação da escolha do médico sobre qual laboratório ele indicará a seus pacientes.

4.1.4 Seleção dos canais de comunicação

Cada público-alvo terá canais específicos de comunicação, para que a mensagem seja compreendida e absorvida de forma correta e desejada inicialmente.

O público-alvo da faixa etária de 30 a 49 anos vai ter como canais de comunicação outdoors, *spots* no rádio local e panfletos a serem entregues pelos médicos e outros profissionais da saúde nos hospitais e clínicas.

Os outdoors vão servir para fixar a imagem do Laboratório Bioclínica e de seus donos na mente do público-alvo. (Vide esboço das peças para *outdoor* em apêndice 3 e 4).

Os *spots*, além de fixar a imagem do Laboratório Bioclínica, vão ter a função de, através de testemunhos de médicos reconhecidos pela sociedade, mostrar seu diferencial em relação aos concorrentes e sua credibilidade. (Vide o roteiro do *spot* em apêndice 5).

Os panfletos serão utilizados para conter informações como endereço, telefone, serviços oferecidos, para os profissionais da saúde darem aos pacientes quando estes necessitarem de exames médicos. (Vide esboço do panfleto no apêndice 6).

Os canais de comunicação escolhidos para levar a mensagem aos médicos foi o contato direto entre eles e os proprietários do Laboratório Bioclínica. Neste contato será utilizado portfólio com todas as informações e fotos sobre a estrutura física, profissionais responsáveis e aparelhos utilizados no Laboratório Bioclínica, que serão entregues aos médicos juntamente com receituários personalizados com a logo, telefone e endereço do Laboratório Bioclínica e do respectivo médico, e também os panfletos dirigidos aos pacientes. Assim, cria-se um laço de amizade ou simpatia entre o médico e o Laboratório Bioclínica e seus donos, e também possibilita transformar o médico em um divulgador do Laboratório Bioclínica. (Vide esboço do portfólio e receituário, respectivamente, em apêndice 7 e 8).

O objetivo da mídia será ter um alcance alto e frequência alta com continuidade concentrada nos três primeiros meses, para que o público-alvo memorize a posição da marca do laboratório Bioclínica.

A estratégia de mídia seria ter como meios básicos o rádio e o *outdoor*, por se tratarem de meios massivos em uma cidade do interior, onde irão gerar o alcance e a frequência

desejada para a campanha. Como meios de apoio teremos os portfólios e panfletos, os quais possuem custo absoluto baixo para ajudar os meios básicos a gerar o alcance e a frequência necessários.

Tática de mídia:

Tabela 1 – Tática de mídia

Mês / 2011	Janeiro				Fevereiro				Março			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Rádio	70	70	70	70	50	50	50	50	50	50	50	50
Panfleto	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x
Portifólio		x	x	X								
Outdoor	X		X		x		x		x		X	

4.1.5 Estabelecimento do orçamento

O orçamento que o Laboratório Bioclínica dispõe é de R\$ 10.000,00 (dez mil reais). Deste valor total, R\$ 500,00 (quinhentos reais) será utilizado para a produção do *spot*, do *outdoor*, do panfleto e do portfólio.

Serão utilizados R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) para manter a veiculação do *spot* na rádio Sucesso FM local de Jaraguá diariamente, várias vezes, durante três meses, de janeiro a março de 2011.

Serão utilizados R\$ 2.000,00 (dois mil reais) para manter a veiculação durante as seis primeiras quinzenas de 2011 (três meses) de dez *outdoors*, espalhados pelas principais regiões da cidade, sendo um, obrigatoriamente, em frente ao Hospital Regional, e outro na entrada principal da cidade (segunda entrada da BR-153). As impressões dos *outdoors* serão trocadas no início da quarta quinzena de 2011, para não permitir o envelhecimento dos mesmos e, também, mudar a propaganda para não haver saturação, não se tornando neutra para o público.

O restante, R\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais), será gasto na fabricação de trinta mil panfletos, cento e cinquenta portfólios e impressão dos vinte *outdoors* (lembrando que cada um dos dez *outdoors* terá duas impressões).

Os planfetos serão entregues aos médicos e profissionais da saúde para que estes possam distribuir a seus pacientes nas clínicas e hospitais. Deve ser algo contínuo e permanente. Já os portfólios serão entregues pessoalmente para os médicos pelos donos do Laboratório Bioclínica nas três últimas semanas de janeiro de 2011.

Tabela de custos:

Tabela 2 – Tabela de custos

Meio	Total de inserções / veiculações	Custo de produção	Custo de impressão	Custo unitário (médio) de veiculação	Custo total de veiculação	Custos totais
Rádio	680	R\$ 150,00	-	R\$ 7,35	R\$ 5.000,00	R\$ 5.150,00
Outdoor	20	R\$ 200,00	R\$ 1.000,00	R\$ 333,33	R\$ 2.000,00	R\$ 3.200,00
Portifólio	150	R\$ 100,00	R\$ 600,00	-	-	R\$ 700,00
Panfletos	30.000	R\$ 50,00	R\$ 900,00	-	-	R\$ 950,00
TOTAL						R\$ 10.000,00

4.1.6 Mensuração dos resultados da comunicação

A avaliação da comunicação será feita em duas etapas: antes e após sua veiculação. Para Corrêa (2004), a avaliação de campanhas publicitárias é necessária para se ter a noção de que está indo na direção certa, diminuindo os riscos e incertezas, aumentando, assim, as probabilidades de melhor retorno sobre o investimento realizado.

Na primeira etapa iremos avaliar a comunicação através de uma pequena pesquisa qualitativa junto a algumas pessoas do público-alvo. Vamos tentar avaliar o caminho certo para a comunicação através da identificação da linguagem, das idéias que poderão ser exploradas, obter esclarecimento de situações duvidosas quanto à sua interpretação por parte do público, verificação de erro ou acerto do enfoque adotado, seleção da melhor alternativa de campanha e outras possibilidades.

Na segunda etapa iremos avaliar os resultados obtidos pela comunicação. Iremos utilizar uma pesquisa qualitativa com algumas pessoas do público-alvo, verificando se a execução foi correta ao interpretar a idéia da criação e se atingiu os objetivos propostos.

Para Corrêa (2004), a avaliação, em ambas as fases, deve ser feita com muito critério, uma vez que a capitalização dos erros e dos acertos permitirá aperfeiçoar, ou não, a campanha, dando continuidade e consistência à proposição original.

Através da pesquisa junto ao público alvo, para o autor supracitado, podem ser obtidas informações qualitativas sobre o conteúdo e a forma da mensagem, assim como dados

quantitativos para mensurar o grau de concordância ou discordância sobre a campanha ou peça publicitária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comunicação é algo indispensável, todos nós, bem ou mal, nos comunicamos.

Um plano de comunicação pode ser o passo inicial para que qualquer empresa se desenvolva no mercado, aumente sua participação, melhore ou crie sua imagem, conquiste mais públicos e reforce os que já possui. Devemos saber que ignorar um plano de comunicação não ajudará uma empresa a atingir seus objetivos. Um plano deve ter, de acordo com Kotler e Keller (2006), identificação do público-alvo, determinação dos objetivos, elaboração da comunicação, seleção dos canais de comunicação, estabelecimento do orçamento, decisão sobre o mix de comunicação e mensuração dos resultados da comunicação.

Após pesquisas realizadas em Jaraguá com habitantes em geral de todas as regiões e profissionais da saúde, para saber qual melhor caminho a ser seguido pelo Laboratório Bioclínica, a conclusão é de que o melhor a se fazer é atingir o público feminino entre 30 e 49 anos de idade da cidade de Jaraguá e os médicos. O Laboratório Bioclínica necessita de fortalecer sua imagem de uma empresa sólida, bem equipada, com profissionais preparados, ou seja, criar uma imagem de laboratório diferenciado dos demais.

Para alcançar esse objetivo foi escolhido a utilização de várias vias de comunicação como *outdoor*, *spot* e panfletos voltados para o público-alvo de 30 a 49 anos, com mensagem em tom sério e de credibilidade comprovada por médicos reconhecidos pela sociedade e pelos profissionais responsáveis, farmacêuticos bioquímicos, do Laboratório Bioclínica.

Para a comunicação com os médicos, foi escolhido uma mensagem mais amigável e de comprovação da qualidade dos equipamentos e estrutura do Laboratório Bioclínica e da qualificação dos profissionais que lá trabalham, através de contato direto, entre os proprietários do laboratório e os médicos. Neste contato serão entregues portfólios e receituários para os médicos.

Dinheiro gasto com comunicação é um investimento, e não perda de dinheiro, um plano de comunicação feito corretamente, buscando o melhor da empresa, trará retornos significativos para a mesma.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRT) – 2005 – Site: <http://www.sobresites.com/relacoespublicas/apresentacao.htm>

BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. 1ª edição. Editora Campus. São Paulo – SP, 2001.

BIRD, Drayton. **Bom Senso em Marketing Direto**. Editora Makron Books do Brasil. 1ª edição. São Paulo – SP, 1991.

BLANKSON, Charles. **Some issues about the concept of positioning: an overview**. **Atlantic Marketing Association Conference**, 2001, Portland. Disponível em: <<http://www.gvsu.edu>>. Acesso em: 6.11.2010, 11:47:00.

BORDENAVE, Juan Diaz e CARVALHO, Horácio Martins. **Comunicação e Planejamento**. 2ª edição. Editora Paz e Terra. Rio de Janeiro – RJ, 1980.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4ª edição. Editora Atlas S.A. São Paulo – SP, 2009.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. Global Editora, 9ª edição. São Paulo – SP, 2004.

DENCJER, Ada de Freitas Maneti e VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

Dicionário de Termos de Marketing. 4ª edição. Editora Atlas. São Paulo – SP, 2003.

FENAJ. **Manual Nacional de Assessoria de Imprensa**. Rio de Janeiro – RJ, 1994

GAIO, Sofia. **Relações públicas e suas interfaces**. **Summus Editorial**. 1ª edição. São Paulo – SP, 2006

GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa. Evento, líder de opinião, motivação e público**. Editora Página Aberta. São Paulo – SP, 1993

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária. Análise e produção**. 1ª edição. Editora Arte e ciência. São Paulo – SP, 2003.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones**. Editora Cultrix. 1ª edição. São Paulo – SP, 2006.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 11ª edição. Editora Papirus. Campinas – SP, 2007.

JONES, Victoria. **Gestão de Marketing**. 1ª edição. Editora Saraiva. São Paulo – SP, 2006.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management**. 2ª edição. Editora Free Press. Nova Iorque, 1992.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity**. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing - a Bíblia do Marketing**. Editora Pearson Education do Brasil, 12ª edição, São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip e Armstrong, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª edição. Editora Pearson. São Paulo – SP, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada**. 4ª edição. Editora Bookman. Porto Alegre – RS, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, J. R. e BLECHER, Nelson. **O impérios das Marcas**. 1ª edição. Editora Marcos Cobra. São Paulo – SP, 1996.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. 2ª edição. Editora Futura. São Paulo – SP, 1999.

PAIVA, Edson. **Projeto experimental de propaganda**. 1ª edição. Editora Iglu. São Paulo – SP, 2005.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade. Atividades e tendências**. Volume 2. Editora Thomson. São Paulo – SP, 2008.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 35ª edição. Editora Campus. São Paulo – SP, 1990.

RIBEIRO, J. et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. Editora Atlas. São Paulo – SP, 1995.

REIS, Carlos Francisco de Sousa. **O valor (des)educativo da publicidade**. Editora Coimbra. 1ª edição. Coimbra, 2007.

RIES, Al e TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z - Como Construir e Manter Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Campos, 2002.

STERNTHAL, B.; TYBOUT. **Posicionamento de marca**. In: IACOBUCCI, Dawn (Org.). **Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management**. São Paulo: Futura, 2001.

STRAUSS, Judy e FROST, Raymond. **E-Marketing**. 2ª edição. Editora Prentice Hall. São Paulo – SP, 2001.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2ª edição. Editora Rio Books. Rio de Janeiro – RJ, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**. 2ª edição. Summus Editorial. São Paulo-SP, 1986.

_____ **Cultura – poder – comunicação e imagem. Fundamentos da nova empresa**. 1ª edição. Livraria Pioneira Editora. São Paulo – SP, 1992.

APÊNDICE 1
QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Estamos realizando uma pesquisa para identificar os segmentos de mercado e o perfil de consumo dos serviços de saúde em Jaraguá. Você poderia, por favor, responder a um questionário? Demorará poucos minutos. Obrigado(a).

Questionário

1) Sexo: () Masculino () Feminino

2) Bairro: _____

3) Idade: _____

4) Estado civil:

- () Solteiro
- () Casado
- () Viúvo
- () Divorciado/separado
- () União estável
- () Separado não judicialmente
- () Outro: _____

5) Qual seu grau de instrução?

- () Analfabeto
- () Ensino fundamental incompleto
- () Ensino fundamental completo
- () Ensino médio incompleto
- () Ensino médio completo
- () Ensino superior incompleto
- () Ensino superior completo
- () Pós-graduação

6) A quanto tempo mora em Jaraguá?

- () Menos de 5 anos
- () 5 a 10 anos
- () Mais de 10 anos

7) Quantas pessoas moram com você?

- () Nenhuma
- () 1 a 3 pessoas

Mais de 3 pessoas

8) Qual sua renda familiar?

- Nenhuma
- Até R\$ 510,00
- De R\$ 510,01 a R\$ 1000,00
- De R\$ 1000,01 a R\$ 2000,00
- Mais de R\$ 2000,01

Em relação à sua saúde:

9) Quem marca suas consultas e exames médicos?

- Você mesmo
- Outro: quem? _____

10) Você marca exames e consultas para outras pessoas de sua família?

- Sim
- Não

Se a resposta for “você” para a pergunta de número 10, ir para a pergunta de número 11. Se a resposta for qualquer uma das outras alternativas, ir para a pergunta de número 12.

11) Se você é responsável por marcar as consultas e exames de pessoas da sua família, de quem? (pode marcar mais de uma opção).

- Filhos
- Conjugue
- Pais
- Outros: _____

12) Qual ou quais destes laboratórios você conhece? (pode marcar mais de uma opção).

- Laboratório Bioclínica
- Laboratório Delta I
- Laboratório Delta II
- Laboratório Laaclin
- Laboratório Municipal
- Laboratório Vitalle
- Nenhum
- Outro: _____

13) Algum médico já te indicou algum laboratório para fazer seus exames?

- Sim
- Não

Se a resposta for “sim” para a pergunta de número 13, ir para a pergunta de número 14.
Se a resposta for “não”, ir para a pergunta de número 15.

14) Qual ou quais desses laboratórios já foi indicado para você por algum profissional da saúde (médico, enfermeira, entre outros)?

- Laboratório Bioclínica
- Laboratório Delta I
- Laboratório Delta II
- Laboratório Laaclin
- Laboratório Municipal
- Laboratório Vitalle
- Nenhum
- Outros: _____

15) Você segue as indicações de profissionais da saúde quando o assunto é laboratório onde irá realizar exames?

- Sim
- Não
- Talvez

Se a resposta for “talvez” para a pergunta de número 15, ir para a pergunta de número 16. Se a resposta for qualquer uma das outras alternativas, ir para a pergunta de número 17.

16) Por quê?

- Depende do preço
- Depende da localização
- Depende se o laboratório tem convênio
- Depende da qualidade do serviço
- Outro: _____

17) Na sua concepção, em relação ao serviço desses laboratórios:

- Todos possuem a mesma qualidade
- Há diferença na qualidade

Se a resposta for “há diferença na qualidade” para a pergunta de número 17, ir para a pergunta de número 18. Se a resposta for “todos possuem a mesma qualidade”, ir para a pergunta de número 19.

18) Para você, qual ou quais desses laboratórios possui melhor qualidade? E o pior? (marcar 1 para o melhor e 6 para o pior).

- Laboratório Bioclínica
- Laboratório Delta I
- Laboratório Delta II
- Laboratório Laaclin

- Laboratório Municipal
- Laboratório Vitalle

19) Quais desses itens você levou em consideração ao escolher os laboratórios na questão anterior? (Fazer resposta em escala de 1 a 11, 1 para o mais importante e 11 para o menos importante).

- Preço
- Atendimento
- Convênios
- Indicação dos profissionais da saúde
- Prazos de entregas
- Estrutura física
- Tradição
- Localização
- Profissionais responsáveis
- Eficiência no diagnóstico dos exames
- Higiene e segurança

Obrigado(a) pela colaboração e paciência.

Entrevistador(a): _____

APÊNDICE 2 ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA

Estamos realizando uma pesquisa para identificar os segmentos de mercado e o perfil de consumo dos serviços de saúde em Jaraguá. Gostaria de fazer uma entrevista com o doutor(a). Suas opiniões são de grande valor e sua identidade será mantida no mais absoluto sigilo. Você poderia, por favor, responder a algumas perguntas? Demorará poucos minutos. Obrigado(a).

Pergunta 1 - O Doutor (a) vê diferença entre a qualidade dos serviços prestados pelos laboratórios de Jaraguá?

Pergunta 2 - O Doutor (a) indica, atualmente, algum laboratório para seus pacientes?

Pergunta 3 - (se ele não indica o Laboratório Bioclínica). Porque o Doutor (a) não indica o laboratório Bioclínica para seus pacientes?

Pergunta 4 - (se ele não indica o Laboratório Bioclínica). O que levaria o Doutor (a) a indicar o Laboratório Bioclínica para seus pacientes?

Obrigado pela atenção.

APÊNDICE 3
ESBOÇO DA PEÇA PARA *OUTDOOR* I



APÊNDICE 4
ESBOÇO DA PEÇA PARA *OUTDOOR* II



APÊNDICE 5
ROTEIRO DO SPOT

Áudio 30''	
MÉDICO CONVIDADO:	Aqui quem fala é o Doutor (nome do médico convidado para o anúncio). Conquistar confiança nem sempre é fácil. Para obter credibilidade é necessário ser convincente, objetivo e consciente das próprias ações. Se nas relações pessoais isso se torna difícil, o que dirá de uma empresa? O Laboratório Bioclínica conquistou a muito tempo minha confiança, devido aos seus equipamentos de última geração e profissionais altamente capacitados. Por isso, indico com plena segurança o Laboratório Bioclínica para realização de todos exames clínicos. Obrigado pela atenção, até a próxima.
ASSINATURA: LOC.FEM:	Laboratório Bioclínica. Seriedade, competência e credibilidade. Telefone: 3326 - 1234

APÊNDICE 6 ESBOÇO DO PANFLETO



Laboratório BioClínica

Rua 10, lote 12, Centro, Jaraguá-GO. Tel.: 3326-1234

Realizamos todos os exames:

- Sangue
- DNA
- EAS
- PSA
- Urina
- E muitos outros.

Temos os principais convênios:

- IPASGO
- SUS
- UNIMED
- AMIL
- Servidor Municipal
- E muitos outros.

Seriedade. Competência. Credibilidade.

Mais que qualidade, atendimento com amor.



APÊNDICE 7 ESBOÇO DO PORTIFÓLIO

Lado exterior

O Laboratório Bioclínica,

ciente das necessidades que o mercado tem de qualidade e agilidade, estruturou e capacitou sua equipe para atender seus pacientes de forma eficiente e satisfatória, é garantida também por um alto nível tecnológico de toda sua aparelhagem laboratorial.

Os resultados disso são evidentes, certeza de sucesso nos resultados de todos os nossos trabalhos. O resultado de todo este esforço resultou em uma certificação de referência em excelência e qualidade.

O Laboratório Bioclínica, uma empresa em constante desenvolvimento, assessorada por uma equipe e equipamentos de alta qualidade, observando as necessidades dos nossos clientes em terem seus diagnósticos com mais qualidade e agilidade, gostaria de fazer junto a você, uma parceria, onde a nossa empresa proporcione um melhor atendimento aos seus pacientes e, você, indique e confie no nosso trabalho .



Laboratório Bioclínica

Rua 10, lote 12, Centro, Jaraguá-GO.
Tel.: 3326-1234



Laboratório Bioclínica

Seriedade. Competência. Credibilidade.

Dra. Juliana B. Castro R. Nunes

Sócia proprietária e farmacêutica bioquímica responsável do Laboratório Bioclínica. Graduada no curso de Farmácia Bioquímica pela UNIP em 2003. Pós-graduada em Qualidade de Exames pela Faculdade de Farmácia da UFG em 2004. Especializada em injetáveis pela UnB. Anos de experiência em análise clínica, e estudos contínuos para sempre ter o diagnóstico mais preciso possível.

**Manter sua Confiança
é nosso maior objetivo.**



Tecnologia de última geração



Higiene e materiais de alta qualidade



Dr. Jorge Nunes de Barros Jr.

Sócio proprietário e farmacêutico bioquímico responsável do Laboratório Bioclínica. Graduated no curso de Farmácia Bioquímica pela UNIP em 1998. Pós-graduado em Qualidade de Exames pela Faculdade de Farmácia da UFG em 2004. Especializado em injetáveis pela UnB. Anos de experiência em análise clínica, e estudos contínuos para sempre ter o diagnóstico mais preciso possível.

**Mais que qualidade,
atendimento com amor.**



Seriedade. Competência. Credibilidade.

APÊNDICE 8
ESBOÇO DO RECEITUÁRIO

Receituário

Nome: _____ Data: ___/___/___



Seriedade. Competência. Credibilidade.

Dr. Nome do Médico
CRM 0000

Endereço da clínica do médico.
Tel.: 0000 - 0000

Laboratório Bioclínica

Rua 10, lote 12, Centro, Jaraguá-GO.
Tel.: 3326 - 1234