

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

CAMILA COSTA DUTRA
HELISSA ARAÚJO SILVA

UNIQUE COMUNICAÇÃO
EMPREENDEDORISMO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Goiânia
2019

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

Nome completo do autor: Camila Costa Dutra e Belissa Araújo Silva

Título do trabalho: Unique Comunicação - Empreendedorismo em Relações Públicas

2. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento ☒ SIM ☐ NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

Camila Costa Dutra
Belissa Araújo Silva / Belissa Araújo Silva
(Nome do completo dos autores)²

Ciente e de acordo:

Auciano Adnan Pereira
(Nome completo do orientador)²

Data: 09 / 12 / 19

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

² As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

CAMILA COSTA DUTRA
HELISSA ARAÚJO SILVA

UNIQUE COMUNICAÇÃO
EMPREENDEDORISMO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Trabalho de Conclusão de Curso com ênfase nas concepções do empreendedorismo em comunicação, elaborado para o Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Orientador: Ms. Luciano Alves

Goiânia
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Costa Dutra, Camila

Unique Comunicação [manuscrito] : Empreendedorismo em Relações
Públicas / Camila Costa Dutra, Helissa Araújo Silva. - 2019.
CXXXII, 132 f.

Orientador: Prof. Luciano Alves Pereira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC),
Relações Públicas, Goiânia, 2019.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Empreendedorismo. 2. Comunicação Integrada. 3. Plano de
Negócio. 4. Planejamento de Comunicação. 5. Relações Públicas. I.
Araújo Silva, Helissa. II. Alves Pereira, Luciano , orient. III. Título.

CDU 007

CAMILA COSTA DUTRA
HELISSA ARAÚJO SILVA

UNIQUE COMUNICAÇÃO
EMPREENDEDORISMO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Projeto Experimental apresentado como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, aprovado em 04 de dezembro de 2019, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:



LUCIANO ALVES PEREIRA
Professor Orientador



GARDENE LEÃO DE CASTRO
Professora Examinadora

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar uma proposta de empreendedorismo em relações públicas, Unique Comunicação; assim como intenta também: tecer fundamentação teórica alicerçada em pautas como as do empreendedorismo, do planejamento estratégico e da comunicação integrada. Nesta mesma perspectiva, este projeto objetiva compreender os cenários e ambientes nos quais a Unique Comunicação se encontra, bem como elaborar um plano de negócios e desenvolver um planejamento de comunicação. Tendo passado por tais etapas, é desempenhada a prospecção de clientes, para que por fim o exercício das atividades de assessoria de comunicação sejam factíveis. Assim, ao fim deste trabalho, a Unique Comunicação estará habilitada para ser lançada e posicionada no mercado goiano.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Comunicação Integrada. Plano de Negócio. Planejamento de Comunicação. Relações Públicas.

ABSTRACT

The present work aims to present a proposal of entrepreneurship in public relations, Unique Communication; as well as trying to: create a theoretical foundation based on guidelines such as entrepreneurship, strategic planning and integrated communication. In this same perspective, this project also aims to understand the scenarios and environments in which Unique Comunicação is located, as well to elaborate a business plan and develop a communication planning. Having gone through such steps, customer prospecting is carried out, so that eventually the communication advisory activities are feasible. Thus, at the end of this work, Unique Comunicação will be able to be launched and positioned in the Goiás market.

Keywords: Entrepreneurship. Integrated communication. Business plan. Communication Planning. Public relations.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicadores de Viabilidade	31
Tabela 2 – Sócia 1	31
Tabela 3 – Sócia 2	32
Tabela 4 – Capital Social.....	33
Tabela 5 – Serviço/Preço.....	34
Tabela 6 – Localização do Negócio	35
Tabela 7 – Cargo/Qualificações Necessárias.....	37
Tabela 8 – Máquinas e Equipamentos.....	37
Tabela 9 – Móveis e Utensílios	38
Tabela 10 – Total de Investimentos Fixos.....	38
Tabela 11 – Prazo Médio de Vendas	39
Tabela 12 – Caixa Mínimo	39
Tabela 13 – Capital de Giro	39
Tabela 14 – Investimentos Pré-Operacionais	40
Tabela 15 – Investimento Total	40
Tabela 16 – Estimativa de Faturamento	41
Tabela 17 – Estimativa dos custos de comercialização	41
Tabela 18 – Estimativa dos custos com mão de obra	42
Tabela 19 – Estimativa do custo com depreciação	42
Tabela 20 – Estimativa de custos fixos operacionais	42
Tabela 21 – Demonstrativo de resultados	43
Tabela 22 – Construção de Cenários	44
Tabela 23 – SWOT – Ambiente Externo	45
Tabela 24 – SWOT – Ambiente Interno	46
Tabela 25 – Cronograma de Execução – Estratégia I	50

Tabela 26 – Cronograma de Execução – Estratégia II	52
Tabela 27 – Cronograma de Execução – Estratégia III	58
Tabela 28 – Cronograma de Execução – Estratégia IV	61
Tabela 29 – Cronograma de Execução – Estratégia V	63
Tabela 30 – Cronograma de Execução – Estratégia VI	65
Tabela 31 – Cronograma de Execução – Estratégia VII	67
Tabela 32 – Matriz SWOT (Externo) Kelly Viegas	71
Tabela 33 – Matriz SWOT (Interno) Kelly Viegas	72
Tabela 34 – Cronograma da Estratégia I Kelly Viegas	74
Tabela 35 – Cronograma da Estratégia II Kelly Viegas	76
Tabela 36 – Cronograma da Estratégia III Kelly Viegas.....	80
Tabela 37 – Orçamento para Site Anual Kelly Viegas	81
Tabela 38 – Orçamento para Site Anual Kelly Viegas	81
Tabela 39 – Cronograma da Estratégia IV Kelly Viegas	82
Tabela 40 – Cronograma da Estratégia V Kelly Viegas.....	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O processo de planejamento (A etapa de PESQUISA).....	47
Figura 2 – O processo de planejamento (A etapa de PLANEJAMENTO DAS AÇÕES) ..	47
Figura 3 – O processo de planejamento (A etapa de IMPLANTAÇÃO).....	48
Figura 4 – O processo de planejamento (A etapa de AVALIAÇÃO).....	48
Figura 5 – Unique Comunicação no Instagram	57
Figura 6 – Site da Unique Comunicação (Home).....	59
Figura 7 – Blog da Unique Comunicação	61
Figura 8 – E-mail da Unique Comunicação	64
Figura 9 – Estrutura da Agenda da Unique Comunicação	66
Figura 10 – Marca da Unique Comunicação	68
Figura 11 – Logotipo Kelly Viegas	84
Figura 12 – Kelly Viegas no Doctoralia	85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 UNIQUE, A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	14
1.1 Objetivos	15
1.1.1 Objetivo Geral	15
1.1.2 Objetivos Específicos	15
1.2 Justificativa	15
2 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	17
2.1 Unique Comunicação, uma proposta de Empreendedorismo em Relações Públicas	17
2.1.1 Comunicação Integrada	17
2.1.2 Empreendedorismo em Comunicação	19
2.1.3 Estratégia Competitiva	20
2.1.4 Gestão dos <i>Stakeholders</i>	21
2.1.5 O Profissional Liberal e Marca Pessoal	23
2.2 As atividade de Comunicação	24
2.2.1 Assessoria de Imprensa	24
2.2.2 O planejamento no processo de empreendedorismo	26
2.2.3 Marketing Digital	30
3 PLANO DE NEGÓCIOS	30
3.1 Sobre a Empresa	30
3.2 Sumário Executivo	31
3.2.1 Resumo dos principais pontos do pontos do plano de negócio	31
3.2.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições ..	31
3.2.3 Dados do empreendimento	32
3.2.4 Missão da Empresa	32
3.2.5 Setor de Atividade	32
3.2.6 Forma Jurídica	32
3.2.7 Enquadramento Tributário	32
3.2.8 Capital Social	33
3.2.9 Fonte de Recursos	33

3.3 Análise de Mercado	33
3.3.1 Estudo dos Clientes	33
3.3.2 Estudo dos Concorrentes	34
3.4 Plano de Marketing	34
3.4.1 Produtos e Serviços	34
3.4.2 Preço	34
3.4.3 Estratégias Promocionais	34
3.4.4 Estrutura de Comercialização	34
3.4.5 Localização do Negócio	35
3.5 Plano Operacional	35
3.5.1 Layout ou Arranjo Físico	35
3.5.2 Capacidade produtiva/comercial/serviços	36
3.5.3 Processos Operacionais	37
3.5.4 Necessidade de Pessoal	37
3.6 Plano Financeiro	37
3.6.1 Estimativa dos investimentos fixos	37
3.6.2 Capital de Giro	38
3.6.3 Investimentos Pré-Operacionais	40
3.6.4 Investimento total (resumo)	40
3.6.5 Estimativa do faturamento mensal inicial	41
3.6.6 Estimativa dos custos de comercialização	41
3.6.7 Estimativa dos custos com mão de obra	42
3.6.8 Estimativa do custo com depreciação	42
3.6.9 Estimativa de custos fixos operacionais mensais	42
3.6.10 Demonstrativo de resultados	43
3.7 Indicadores de viabilidade	43
3.7.1 Ponto de Equilíbrio	43
3.7.2 Lucratividade	44
3.7.3 Rentabilidade	44
3.7.4 Prazo de retorno de investimento	44
3.8 Construção de Cenários	44
3.9 Análise SWOT	45
3.9.1 Ambiente Externo	45
3.9.2 Ambiente Interno	46

4 PLANO DE COMUNICAÇÃO	46
Estratégia I – Missão, Visão e Valores da Unique Comunicação	49
Estratégia II – Mídias Sociais	51
Estratégia III – Site Empresarial	57
Estratégia IV – Blog Corporativo	60
Estratégia V – E-mail Corporativo	62
Estratégia VI – Agenda Online	64
Estratégia VII – Identidade Visual da Marca	51
 5 PROSPECÇÃO DE CLIENTES E EXERCÍCIO DAS ATIVIDADES DE	
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO APLICADAS Á KELLY VIEGAS	70
5.1 Briefing	71
5.2 Matriz SWOT	71
5.3 Definição/Diagnóstico da Situação Problema	72
5.4 Planejamento das Ações Estratégicas	73
Estratégia I – Missão, Visão e Valores da Kelly	73
Estratégia II – Mídias Digitais	75
Estratégia III – Site (Orçamento)	79
Estratégia IV – Identidade Visual	82
Estratégia V – Doctoralia	84
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
 REFERÊNCIAS	90
 APÊNDICE A – PERFIL NO INSTAGRAM	93
 APÊNDICE B – POSTS NO INSTAGRAM	94
 APÊNDICE C – ARTES PARA POSTS NO INSTAGRAM	99
 APÊNDICE D – SITE DA UNIQUE COMUNICAÇÃO	100
 APÊNDICE E – BLOG CORPORATIVO	102
 APÊNDICE F – IDENTIDADE VISUAL	104
 APÊNDICE G – CARTÃO DE VISITA DAS SÓCIAS	105

APÊNDICE H – MOCKUP DO CARTÃO DE VISITA	106
APÊNDICE I – PAPEL TIMBRADO	107
APÊNDICE J – MOCKUP DO PAPEL TIMBRADO	108
APÊNDICE K – PLANEJADOR (A4)	109
APÊNDICE L – APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL	110
APÊNDICE M – BRIEFING KELLY VIEGAS	113
APÊNDICE N – PAPEL TIMBRADO KELLY VIEGAS	118
APÊNDICE O – MOCKUP DO PAPEL TIMBRADO KELLY VIEGAS	119
APÊNDICE P – CARTÃO DE VISITA KELLY VIEGAS	120
APÊNDICE Q – MATERIAL DE PRIMEIRA SESSÃO KELLY VIEGAS	121
APÊNDICE R – PROPOSTA DE CONTRATO KELLY VIEGAS	122
APÊNDICE S – PORTFÓLIO UNIQUE & KELLY	125
APÊNDICE T – MANUAL DE MARCA UNIQUE	128

INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe e analisa as temáticas do empreendedorismo em Comunicação e Relações Públicas e da ascendente atuação do profissional liberal. Tendo tais concepções como ponto de partida, é criada e lançada ao mercado goiano uma empresa de assessoria de comunicação especializada e focada em Profissionais Liberais - Unique Comunicação.

A Unique Comunicação surge do interesse de promover uma trajetória comunicacional que carregue em si mais pessoalidade, humanização e especificidade. O intento é propiciar um olhar inovador para o processo de comunicação, de maneira que este seja cada vez mais único e singular, moldado aos anseios e necessidades de cada cliente.

Sob a pauta do empreendedorismo, Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 7) dissertam e apontam que o pensamento empreendedor são os “processos mentais com que o indivíduo supera a ignorância para decidir se um sinal representa uma oportunidade”, assim ser empreendedor é “agir diante de uma oportunidade que vale a pena ser trabalhada”. Nesta perspectiva, compreende-se a oportunidade latente que emerge da crescente categoria de profissionais autônomos e liberais no mercado competitivo brasileiro.

Farias (2009) fala sobre o espaço de atuação das relações públicas e seu fim principal: a criação e a manutenção de um sistema de comunicação excelente. Assim, compreende-se que a questão propulsora e norteadora deste trabalho é: de que forma pode ser estruturada uma empresa de assessoria de comunicação com foco na construção e manutenção de fluxos de comunicação específicos para o profissional liberal?

A trajetória deste projeto tem como ponto de partida a compreensão do que é a Unique Comunicação, qual a problemática impulsiona e justifica sua concepção e quais os objetivos a serem alcançados. A partir daí, são colocados em pauta conceitos básicos como os de empreendedorismo, comunicação e a própria definição do profissional liberal.

Para execução plausível da proposta em questão, o processo metodológico se dá a partir de pesquisa exploratória e levantamento bibliográfico. Nesta etapa, são esmiuçadas as concepções necessárias para execução de uma proposta de empreendedorismo em relações públicas, neste caso, a criação da empresa de assessoria de comunicação, Unique. São dispostas como base sólida, definições como as de Comunicação Integrada (Kunsch, 1986),

Estratégia Competitiva (Porter, 1947), Gestão dos *Stakeholders* (Rocha, 2010), Identidade e Imagem (Tuzzo e Braga, 2014), entre outros.

Tendo construído com solidez, base teórica para concepção do projeto, é traçado um Plano de Negócios aliado à pesquisa mercadológica. Neste, são dispostos dados do empreendimento, setor de atividade, enquadramento tributário, fonte de recursos. A partir daí, é feita uma análise de mercado que estabeleça um estudo dos clientes e um estudo dos concorrentes. Ao considerar o plano de marketing, plano operacional e plano financeiro são dispostas percepções analíticas dos produtos e serviços oferecidos, dos processos operacionais e de investimentos pré-operacionais. Para além disso, são apresentados indicadores de viabilidade, para que por fim seja estabelecida uma construção de cenários. Para a Unique Comunicação, utilizamos a Matriz SWOT, que avalia as ameaças e oportunidades do ambiente externo e as forças e fraquezas do ambiente interno.

Caminhando um pouco mais, chegamos à construção e execução do Planejamento de Relações Públicas/Plano de Comunicação aplicado à criação da empresa de assessoria de comunicação, Unique. Nessa etapa foram delineadas estratégias como as mídias sociais e concepção da Missão, Visão e Valores. Por fim, tendo tudo isto estruturado, tornou-se possível prospectar clientes. Na última etapa do presente projeto, aplicamos o exercício das atividades de comunicação a uma profissional liberal na cidade de Goiás. Psicóloga Clínica, Kelly Viegas apresentou falhas de comunicação no processo de construção de sua marca pessoal e para isso, desenvolvemos com a cliente um processo de descoberta e posteriormente de planejamento e execução de ações estratégicas de comunicação. Todo o processo detalhado aqui é reunido, analisado e disposto nas Considerações Finais.

1 UNIQUE, A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Um mercado em constante mudança, como defende Kotler (2016), é capaz de incitar transformação no exercício das Relações Públicas e das Assessorias de Comunicação. Rainho (2008) disserta sobre o Empreendedorismo na Comunicação, ao passo que fica compreensível o empreendedorismo como a geração de riqueza por meio do conhecimento particular daquele que empreende. O autor define:

O empreendedor é um indivíduo que gera riqueza por meio de seus conhecimentos e esforços. Transforma conhecimento em produtos e serviços. Pode ser conhecimento prévio ou uma inovação que fez, do ponto de vista do marketing e da comunicação. (RAINHO, 2008, p. 23)

A Unique Comunicação surge deste intento fundamental em que o conhecimento é transformado em produtos e serviços de comunicação. Na proposição de aproximar-se da concepção de trabalho solo do profissional liberal, surge o nome da empresa: Unique. Sob pronúncia francesa, a Unique Comunicação também busca através de seu nome, apresentar-se ao mercado competitivo de forma ímpar com um serviço de excelência.

Assim sendo, são traçados objetivos e justificativas tangíveis para execução deste projeto:

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Criar uma empresa de assessoria de comunicação com a finalidade de contribuir com perspicácia e coesão na construção da identidade do cliente. Neste sentido, é suscitado um processo exitoso de gestão de imagem. A partir do desenvolvimento paulatino das atividades estratégicas de gestão da comunicação; a identidade e a imagem do profissional entram em sinergia para que seu diferencial competitivo seja consolidado no mercado.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Levantamento bibliográfico e exploratório;
- Elaboração de Plano de Negócios;
- Elaboração do Plano de Comunicação;
- Criação e posicionamento estratégico da Unique Comunicação no mercado goiano.

1.2 JUSTIFICATIVA

A área de atuação de um profissional de Relações Públicas é vasta e abre espaço para especificidades em variados segmentos de mercado. A tendência mundial de trabalho por demanda, com hora e local flexíveis, tem ganhado espaço no Brasil e é neste contexto que surge o profissional que trabalha de forma autônoma. Sob um modelo de trabalho ascendente no mercado nacional, o profissional autônomo e/ou liberal tem ganhado espaço

no cenário competitivo. Nesta perspectiva, a Unique Comunicação terá seu foco de atuação nos profissionais liberais, mas permitindo que a carta de clientes abra espaço de atendimento também para o profissional autônomo.

O profissional liberal pode ser compreendido como aquele que possui formação (universitária ou técnica) e nesta perspectiva exerce sua profissão por conta própria, ou mesmo trabalhando para instituições. Exemplos desses profissionais são os médicos, dentistas, arquitetos, advogados, entre outros profissionais. No que diz respeito ao profissional liberal, Tuzzo e Braga (2012) apontam:

O profissional liberal tem como grande patrimônio a sua credibilidade, sua marca, sua imagem. Ocorre que, durante o curso de graduação e pós-graduação, por motivos diversos e também por uma confusão conceitual, a assessoria de comunicação é somente entendida como propaganda ou assessoria de imprensa, o que induz os profissionais liberais ao desestímulo e não valorização desse trabalho, confiando no chamado “boca-a-boca” como forma de difusão de seu valor. (TUZZO e BRAGA, 2012)

Já no que concerne o profissional autônomo, Luiza Drubscky - gerente de marketing na Rock Content (startup de *Software as a Service*) – define como: “aquele que presta serviços por um tempo específico e sem vínculo empregatício”. Temos como exemplo de profissionais autônomos: professor particular, coach, consultor especializado, organizador de festa e profissional do mercado de informática.

Por fim, abordamos também os Microempreendedores Individuais (MEIs), uma classificação jurídica convergente aos autônomos, definidos pelo SEBRAE como “aquele que trabalha por conta própria, tem registro de pequeno empresário e exerce umas das mais de 400 modalidades de serviços, comércio ou indústria”.

Para Kunsch (2003), um dos objetivos substanciais da atividade de Relações Públicas é a manutenção de uma imagem positiva, a qual pode ser direcionada não apenas às organizações ou instituições públicas, mas também às personalidades, sendo estas o nosso eixo central de estudo.

Assim, tendo em vista que o mercado tem experimentado novos formatos e ainda que a mudança na estrutura trabalhista do país e as frequentes demissões resultantes da crise financeira culminam na ascendência de modelos de trabalho autônomo; o projeto de

criação da Unique Comunicação ergue-se sobre a solidez de um mercado que tem dado espaço ostensivo aos profissionais liberais e autônomos.

2 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Para que o presente trabalho, bem como a criação da empresa de assessoria - Unique Comunicação - sejam desenvolvidos com coerência, pautamo-nos na construção de uma fundamentação teórica sólida.

Assim sendo, somos levados a pensar, primeiramente, na atividade de Relações Públicas, bem como o papel da comunicação face às demandas do mercado. Eraldo Carneiro (1998) fala sobre um perfil novo e mutante para o comunicador, ao apontar assertivamente que o papel da comunicação nos processos de mudanças está a exigir um profissional com “um olho na invenção e outro na gestão”.

Diante de um mercado evolutivo e suas novas arquiteturas, é preciso reposicionar a comunicação e desenvolver um pensamento estratégico. Como estrategista e com liderança empreendedora, é preciso tornar-se um gestor renovado e hábil, sempre a mensurar resultados.

2.1 UNIQUE COMUNICAÇÃO: UMA PROPOSTA DE EMPREENDEDORISMO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

2.1.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Galindo (2009), ao dissertar sobre a comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar, leva-nos à reflexão:

Nossa proposta sempre tem sido demonstrar que a comunicação integrada precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada. (KUNSCH, 2003, p.179 *apud* GALINDO, 2009, p. 199).

Assim sendo, em um contexto de globalização ininterrupta, somar as diversas perspectivas e frentes da comunicação é um fator estratégico para que o desenvolvimento do processo comunicacional aconteça de forma única e completa.

Deste modo, no que concerne à concepção de uma comunicação integrada, Kunsch (1986) defende: “As Relações Públicas devem ser vistas sob a ótica da interdisciplinaridade, como um subsistema de apoio, ao lado dos muitos outros subsistemas que compõem uma organização [...] é necessário que haja uma comunicação integrada”. Assim, um processo integrado da comunicação, permite que esta deixe de ser apenas uma guardiã da boa imagem e se transforme em um “composto de ações permanentes e integradas na vanguarda de sua mensagem institucional, mercadológica e corporativa” (Kunsch, 1986).

A autora aponta que podemos entender por comunicação integrada “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”, a qual deve constituir uma “unidade harmoniosa”. Assim, compreende-se que

a convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia. (...) São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Por isso, não se devem mais isolar essas modalidades comunicacionais. É necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 1986, p. 150)

A Aberp, em 1984, defende: “Acreditamos na comunicação integrada, ou seja, na atuação conjugada de todos os profissionais da área. Não há conflitos entre as diversas atividades: há somatória em benefício do cliente.” (ABERP, 1984, p. 12 *apud* KUNSCH, 1986, p. 150).

Quanto ao caráter essencial da comunicação Keith Davis e John Newstrom (1996 *apud* Kunsch, 1986) dissertam:

Comunicação é a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para a outra. É uma forma de atingir os outros com ideias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ela é uma ponte de sentido entre as pessoas, de tal forma que elas podem compartilhar aquilo que sentem e sabem. Utilizando esta ponte, uma pessoa pode cruzar com segurança o rio de mal-entendidos que muitas vezes as espera. (DAVIS e NEWSTROM, 1996, p. 4 *apud* KUNSCH, 1986, p. 161)

Sob esta ótica, a autora complementa ao afirmar que a “comunicação é um ato de comunhão de ideias e o estabelecimento de um diálogo” (p. 161) e não apenas uma transmissão de informações. Tendo tais concepções em vista, é proposta a Assessoria de Comunicação Integrada: Unique Comunicação.

2.1.2 EMPREENDEDORISMO EM COMUNICAÇÃO

Além de ser uma proposta de Assessoria de Comunicação Integrada, a Unique Comunicação é também uma proposta de Empreendedorismo. Rainho (2008) explica que a concepção atual de empreendedorismo aproxima-se significativamente da descrição feita pelo economista Joseph Schumpeter em 1934, na obra “Teoria do Desenvolvimento Econômico”. Schumpeter (1934 *apud* Rainho, 2008) designa o empreendedor como um “profissional que utiliza sua criatividade e faz sucesso com alguma inovação”.

Por outro ângulo, Rainho (2008) levanta um novo olhar sob o empreendedorismo, este mais palpável e resoluto. O autor aponta um estudo realizado em 37 países pelo Global Entrepreneurship Monitor, no qual o Brasil foi considerado “o país mais empreendedor do mundo, sendo o brasileiro, portanto, um empreendedor nato” (p. 25).

José Dornelas (2016) retoma uma perspectiva histórica e comenta: “a palavra ‘empreendedor’ (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo”. O autor mais à frente, traz sua própria definição do termo “empreendedorismo”:

Quando relacionado com a criação de um novo negócio, o termo “empreendedorismo” pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. A perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso. (DORNELAS, 2016, p. 29)

Somada à prática das relações públicas, o empreendedorismo presente nesta proposta nos leva à consideração de outro fator crucial no nascimento de um novo negócio: vantagem competitiva. Dornelas (2016) trata sobre as vantagens competitivas ao dissertar sobre o empreendedorismo e afirma que estas são ligadas a diferenciais que possibilitam um ganho para o consumidor.

Isso pode ocorrer por meio de um custo menor de produção, de estruturas enxutas e de criatividade no processo de obtenção do produto, que, por fim, levam a um produto ou serviço de custo menor e, conseqüentemente, de menor preço final. Nesse caso, o diferencial é o menor custo. (DORNELAS, 2016, p. 59)

Desse modo, compreende-se que a partir da soma de fatores como menor custo de produção e criatividade no processo de constituição do produto ou serviço, o preço final é reduzido consideravelmente, resultando naturalmente em vantagem competitiva e diferencial no mercado.

2.1.3 ESTRATÉGIA COMPETITIVA

No que concerne à Estratégia Competitiva, Porter (1947) afirma que esta visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que estabelecem a concorrência. Pensando no posicionamento estratégico, proposto por Michael E. Porter (1947), compreende-se que uma das questões centrais é a posição relativa da empresa dentro de sua indústria. Este posicionamento é capaz de determinar a rentabilidade, ou seja, “uma empresa que pode posicionar-se bem é capaz de obter altas taxas de retornos”.

Neste prisma, a Unique Comunicação adota uma estratégia competitiva genérica concebida por Porter (1947), chamada “Enfoque”. Esta estratégia se difere de outras, porque está baseada na escolha de um ambiente competitivo estreito. “O enfocador seleciona um segmento (...) e adapta sua estratégia para atendê-los” (Porter, 1947, p. 13).

O enfoque no custo explora diferenças no comportamento dos custos em alguns segmentos, enquanto o enfoque na diferenciação explora as necessidades especiais dos compradores em certos segmentos. Estas diferenças implicam que os segmentos são atendidos de uma forma insatisfatória por concorrentes com alvos amplos que os atendem ao mesmo tempo que atendem outros. O enfocador pode obter, assim, vantagem competitiva, dedicando-se apenas aos segmentos. A amplitude do alvo é claramente uma questão de grau, mas a essência do enfoque é a exploração de diferenças de um alvo estreito do resto da indústria. (PORTER, 1989, p. 13)

Deste modo, a Unique Comunicação apresenta seu diferencial competitivo no fator de contemplar com enfoque um segmento específico do mercado goiano: profissionais liberais e autônomos, que até então vêm sendo atendidos por concorrentes que possuem alvos amplos.

2.1.4 GESTÃO DOS STAKEHOLDERS

Thelma Rocha (2010) define *stakeholders* como “públicos de interesse, grupos ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização” (p.6). Essa expressão, segundo a autora, originou-se do termo *stockholder* (acionista, em inglês) e “amplia o foco da organização, que antes era satisfazer o acionista e passa a ser satisfazer seus públicos de interesses estratégicos, como clientes, funcionários, imprensa, parceiros, fornecedores, concorrentes, sindicatos e a comunidade local”.

Os *stakeholders* podem ser divididos entre internos e externos. Os internos são aqueles que fazem parte da estrutura interna da organização, como os proprietários, gestores e funcionários. Já os externos são aqueles que não fazem parte do quadro organizacional, mas influenciam e são influenciados pela organização, como os clientes, os fornecedores, os concorrentes, a imprensa, entre outros. A determinação dos *stakeholders* de uma empresa pode variar de acordo com os serviços e produtos oferecidos, assim como de acordo com o tamanho e o setor que ela se encontra. O cliente sempre será um *stakeholder*, já a imprensa, nem sempre, dependerá da organização.

Para uma melhor classificação desses públicos de interesse, Harrison (2005, *apud* Rocha, 2010) sugere analisar os mesmos de acordo com a identificação de seus interesses e do poder que esses *stakeholders* detêm sobre a empresa. Os interesses podem ser divididos em três tipos: o interesse em propriedade, o interesse econômico e o interesse social. Já os poderes podem ser categorizados em: poder formal, econômico e político.

Se o interesse do *stakeholder* for de propriedade, quer dizer que os ganhos do mesmo resultam do valor da organização e de suas atividades. Os acionistas e os proprietários, por exemplo, se encaixam nesse tipo. Já os que possuem interesse econômico são aqueles que dependem da empresa para receber algum montante, como os fornecedores. Por fim, o interesse social se traduz quando um público possui se interessa pelas ações da empresa, exigindo que ela se comporte de uma maneira socialmente responsável. Grupos de ativistas como o *Greenpeace* se encaixam nessa categoria.

Afirmar que o *stakeholder* possui um poder formal dentro da organização é dizer que ele tem direito legal ou contratual como tomador de decisões em nome da empresa. Proprietários e gestores se encaixam nessa categoria. O poder econômico é exercido quando o *stakeholder* possui algo que a empresa valoriza, como serviços, produtos,

matéria-prima, mão de obra e/ou capital. Funcionários, clientes, distribuidores, fornecedores, entre outros, possuem esse tipo de poder. Por fim, o poder político está relacionado à capacidade de influenciar a imprensa através da sociedade, dos legisladores ou das agências reguladoras.

Uma vez que esses *stakeholders* são compreendidos e classificados, cabe a organização se esforçar para edificar um relacionamento com os mesmos. A construção de um bom relacionamento entre a organização e seus *stakeholders* é imprescindível e, para isso, é necessária uma relação de mão dupla, na qual ambos são beneficiados. Por exemplo, a empresa oferece um serviço e/ou produto para um *stakeholder* e o mesmo oferece algo em troca para a organização, podendo ser em forma de recursos financeiros, materiais, licenças, performance, entre outros. As estratégias para gerir esses relacionamentos são diversas, porém Rocha (2010) defende que as organizações devem descobrir formas inovadoras de tratar esses públicos de interesse, indo além da administração tradicional. Um dos exemplos citados pela autora é do relacionamento entre a organização e seus funcionários. Ao invés da empresa oferecer apenas o tradicional, como reuniões motivacionais e treinamentos, ela pode ir além propondo programas de voluntariado e incentivando trabalhos em equipe.

Essa relação de mão dupla entre organização e *stakeholders*, junto com a construção da confiança entre ambos, é definida por Rocha (2010) como “a base da construção da vantagem competitiva pela gestão dos *stakeholders*”. Ou seja, o estabelecimento desse relacionamento é tão essencial que passa a ser uma forma da organização adquirir uma superioridade sobre os concorrentes, em outras palavras, um meio de construir uma vantagem competitiva frente à concorrência. Dessa forma é definida a visão baseada na gestão superior dos *stakeholders*, uma gestão superior do relacionamento e comunicação com esses públicos, “buscando novas formas de criar e entregar valor maior que a concorrência”, como defende a autora.

Ao utilizar essa visão, a empresa obtém algumas vantagens perante a concorrência. Segundo Rocha (2010), ao considerar um número maior de *stakeholders*, a organização evita ser surpreendida por um *stakeholder* insatisfeito, leva vantagem ao levar em consideração as necessidades de uma comunidade local, evitando assim a cobertura indesejada da imprensa e de processos jurídicos e também é beneficiada ao fortalecer seu

relacionamento com os *stakeholders* e ter mais opções para ponderar quando enfrentar crises.

Levando em consideração que o principal objetivo da Unique Comunicação é que seu cliente se destaque no mercado, é essencial que ao assessorá-lo, as sócias da empresa não apenas façam um estudo de quem são seus *stakeholders*, mas pensem em como a comunicação pode auxiliar na gestão superior desse relacionamento, garantindo uma vantagem competitiva aos seus assessorados.

Para atingir essa gestão superior desses *stakeholders*, considera-se que, como defendido por Rocha (2010), cada público de interesse possui características, interesses e necessidades diferentes. Dessa forma, a Unique se propõe a traçar estratégias e entregar soluções de comunicação específicas e personalizadas de acordo com as especificidades de cada cliente.

2.1.5 O PROFISSIONAL LIBERAL E MARCA PESSOAL

Conservam-se em vista as pautas que compreendem a concepção de uma Assessoria de Comunicação Integrada, Empreendedorismo, Gestão e Vantagem Competitiva; estas essenciais à produção e solidez do presente trabalho. A partir daí, partimos à compreensão de nosso público essencial e a substância do valor oferecido pela Unique Comunicação: os profissionais liberais e a importância do gerenciamento de marca pessoal.

Moura (2017) disserta que o atual mercado de trabalho se apresenta em constante transformação e evolução, assim sendo, ser diferente e marcar a diferença é fundamental na luta pelo percurso profissional de sucesso. É neste contexto que surge a necessidade latente do *Personal Branding*, enquanto gestão contínua, estratégica, firme e organizada de uma marca pessoal.

Segundo Bender (2017), o *personal branding* é “a ativação dos mecanismos de alavancagem, reposicionamento e gerenciamento eficaz” da marca. Quanto a isso, Moura (2017, p.19) levanta a seguinte afirmativa:

O branding surge assim como a forma de “dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca num produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identifica-lo -,

bem como a ‘que’ ele se presta e ‘por que’ o consumidor se deve interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne a sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa” (Kotler & Keller, 2006, p.269 *apud* MOURA, 2017).

Arelado à concepção de marca pessoal, temos os conceitos de identidade e imagem. Segundo Tuzzo e Braga (2014), a identidade é aquilo que “eu sou” enquanto a imagem é aquilo que é compreendido por aqueles que me veem:

Identidade é aquilo que eu sou e imagem é aquilo que eu sou refletida na compreensão do outro. Identidade são as minhas características pessoais, físicas, mas a imagem é a minha identidade associada ao reconhecimento do outro sobre mim. (TUZZO e BRAGA, 2014, p. 26)

Neka Machado (2007, p. 48) reforça essa compreensão ao afirmar que a imagem é o reflexo da identidade, sob o olhar de seus públicos. Logo, “ao ficar sob conta das percepções, a imagem também pode variar, conforme os seus diferentes públicos”. No entanto, “a identidade precisa ser constante” (ARGENTI, 2006 *apud* MACHADO, 2007).

Ainda para Machado (2007), no intuito de aproximar o que somos ao que queremos representar aos olhos dos outros está o desafio de criação/manutenção/preservação de uma imagem. Em suma, “a imagem é consequência (representação) daquilo que somos ou deixamos de ser (identidade)” (p.48).

2.2 AS ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO

2.2.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Tendo o entendimento de que é função do comunicador, administrar identidade e imagem, traçamos e conceituamos as atividades propostas à carta de produtos e serviços da Unique Comunicação. Neste raciocínio, é válido salientar que as Relações Públicas no conjunto da comunicação integrada, desenvolvem principalmente a formação de públicos e o relacionamento estes (Kunsch, 1986). Arelado a isto, temos no contexto da Unique Comunicação, atividades ligadas à publicidade e jornalismo.

Assim sendo, pontua-se que uma das diversas práticas que podem ser realizadas por um profissional de Relações Públicas é a de Assessoria de Imprensa. Suas origens, inclusive, estão diretamente relacionadas, como afirma Farias (2011):

A história da assessoria de imprensa confunde-se com a origem das relações públicas. A assessoria de imprensa foi um dos primeiros instrumentos que caracterizaram a profissão e o campo das RP. Atualmente é um elemento no composto da atividade ao qual se dá grande importância, pois sua popularidade é grande pelos resultados expressivos que pode propiciar, além da excelente relação custo-benefício que apresenta, se comparada a outras ações de comunicação (FARIAS, 2011, p. 109).

Essa atividade age como ponte entre a empresa ou, neste caso, profissional liberal e o seu público através dos veículos de comunicação. Seu objetivo principal é fortalecer a imagem do cliente perante a opinião pública, enquanto estabelece um relacionamento de confiança com os diversos veículos. O Assessor de Imprensa possui numerosas funções e a eficiência das mesmas, como aponta Martinez (2009, p. 199), é capaz de “significar o ganho ou a economia de milhares ou milhões de reais”.

São muitos os serviços e produtos oferecidos por uma assessoria de imprensa e para que haja uma seleção de quais se adequam melhor ao cliente, é necessário primeiramente, como defende Duarte (2009), definir os objetivos a serem alcançados através desses produtos e serviços. Para isso, é necessário identificar as expectativas do assessorado, assim como realizar uma análise na área de comunicação que inclua as ações desenvolvidas anteriormente, a cultura organizacional, o relacionamento atual com a imprensa e outros públicos de interesse, além da possibilidade de investimento e de atuação.

Essa análise é realizada no primeiro passo a ser tomado por uma Assessoria: o planejamento, como defende Duarte (2009). Além do diagnóstico, é nesse momento em que metas e estratégias são estabelecidas, assim como quais resultados devem ser atingidos. O assessor também é responsável por planejar e redigir sugestão de pautas, documentos que contém assuntos que podem ser sugeridos à imprensa com a finalidade de ser transformada em notícia. Um tipo muito comum de sugestão de pauta é o *release*.

Além das sugestões de pauta, o assessor redige também artigos, manuais e relatórios, por isso se faz necessário a familiaridade com a escrita. O mesmo também serve de apoio em eventos, atuando tanto na parte de planejamento quanto no local recebendo e direcionando os jornalistas. É nesse momento que um produto da assessoria de imprensa é distribuído, o *press kit*, que contém informações justamente sobre o evento.

É importante ressaltar também a atividade de Gestão de Crise. Apesar de ser uma função que não pode ser realizada sozinha - em organizações, por exemplo, essa atividade é

realizada em conjunto com a alta gerência - as habilidades e os conhecimentos do comunicador são de extrema importância. Forni (2009), chega a citar a comunicação como um “dos mais importantes pilares do gerenciamento de crise”. Nesse momento, é a função do assessor tomar decisões, como aponta Forni, que irão esclarecer os principais públicos do assessorado em relação aos acontecimentos negativos que ele está envolvido, com o objetivo de “evitar estragos ainda maiores” à imagem do mesmo.

Por fim, outra atividade extremamente importante é a avaliação dos resultados. É uma ação cíclica que avalia a atuação e os resultados obtidos no relacionamento entre o assessorado e a imprensa em determinado período. As funções de uma Assessoria de Imprensa também incluem o acompanhamento de entrevistas, precedido do media training caso necessário, confecção de *clipping*, *mailing* e brindes, assim como o atendimento à imprensa.

2.2.2 O PLANEJAMENTO NO PROCESSO DE EMPREENDEDORISMO EM COMUNICAÇÃO

Tendo pautado as atividades de relações públicas e suas novas faces de atuação no mercado e ainda a essência da proposta da Unique Comunicação; somos levados a pensar na importância do planejamento e seus efeitos; visto que no desenvolvimento deste projeto duas etapas cruciais contemplam o ato de planejar: Plano de Negócios e Plano de Comunicação.

Em um retrato social e mercadológico, no qual a competição e a inovação são dinâmicas e latentes, o planejamento torna-se, paulatinamente, uma real necessidade de qualquer organização. Pretende-se aqui destrinchar o planejamento em seu sentido mais amplo e conceitual, além de analisá-lo em suas ramificações, amarrando-o principalmente à prática das relações públicas, através da explanação e desenvolvimento do tema.

Gradativamente, as organizações têm apresentado uma evolução significativa no mercado e o que anteriormente apresentava uma concorrência quase que nula, transforma-se em competição por espaço, fidelizações e uma briga constante para definir o melhor diferencial entre as opções no mercado. A respeito disto, Wood e Caldas (2007) apontam: “A competitividade pode ser definida, de forma geral, como a capacidade de um sistema –

país, setor industrial, grupo de empresas ou uma empresa específica – de atuar com sucesso em um dado contexto de negócios.”.

É a partir da década de 70, que entram em cena, novas perspectivas. Estas, englobadas e aliadas ao marketing, formam o planejamento. Fontes Filho (2009, p. 10) em *Planejamento Estratégico*, comenta: “O marketing e a estratégia passaram a incorporar conceitos militares, ideias bélicas e fundamentos da guerra. Os modelos de portfólio tornaram-se indispensáveis à formulação estratégica.”.

Aproximadamente 50 anos se passaram, mas a realidade não mudou. Planejar em busca da vantagem competitiva continua sendo um ponto crucial pensado pelas organizações e marcas. Porém, agora é tudo ainda mais intenso. Os públicos se tornaram mais críticos e exigentes, desenvolvendo a consciência de seus direitos e poderes como consumidores. Não basta ser bom. É preciso ir além.

São variados os estilos de planejamento e cabe ao perfil da marca indicar a direção mais cabível. O imutável é justamente a realidade de que todas possuem stakeholders e metas a serem alcançadas.

Fontes Filho (2009, p. 21) comenta ainda:

[...] precisamos considerar na análise não apenas as expectativas dos acionistas (shareholders), mas de todos aqueles que tem algum tipo de aposta na organização (stakeholders). Entender suas expectativas é fundamental para posicionar a organização e definir seu plano estratégico.

Munidos da reflexão discorrida até aqui, quanto à essencialidade do planejamento, direcionamos os olhares ao conceituar profundo do mesmo. A palavra *planejamento* tem sua origem no latim *Planus*, e designa algo “achatado, nivelado”. Conceitualmente, de acordo com o dicionário Aurélio, o ato de planejar designa a elaboração de um plano, a projeção, o traço de meios (estratégias) para o alcance de determinados fins.

Ander – Egg (1984), afirma que:

Planejar é uma ação que consiste em utilizar um conjunto de procedimentos mediante os quais se introduz uma maior racionalidade e organização a um conjunto de atividades e ações articuladas entre aquelas, previstas antecipadamente, tem o propósito de influir no curso de determinados acontecimentos, com o fim de alcançar uma situação elegida como desejável mediante o uso eficiente de meios e recursos escassos e limitados. (ANDER – EGG, 1984)

Kunsch (2009, p. 108), completa: “Em termos conceituais, o planejamento deve ser entendido como um processo técnico, racional, lógico e político – como um ato de inteligência, em suma.”. Assim sendo, o planejamento pode ser compreendido como um processo de seleção dos melhores meios a serem utilizados, a fim não de se predizer o futuro, mas sim, objetivando-se a construção no presente das estratégias para a edificação da situação futura pretendida.

No âmbito organizacional, o planejamento é uma das quatro funções administrativas (Planejar, Organizar, Direcionar e Controlar), podendo ser compreendido “(...) como um processo gerencial que possibilita estabelecer um rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na sua relação com o ambiente.” (FILHO, 2009, p. 8).

Ainda na perspectiva empresarial, o planejamento pode ser analisado sob três enfoques: Estratégico, Tático e Operacional. O **primeiro** refere-se às decisões macro da organização, sendo direcionado à sua totalidade em longo prazo. O **segundo**, diz respeito às ações pontuais a serem executadas em um setor específico da empresa, com vistas à satisfação de demandas pontuais, tendo, portanto, um prazo mais curto de implementação. Já o **planejamento operacional**, formaliza o processo e as metodologias (através de documentos escritos, como planos, programas e projetos) a serem aplicados para a aplicação do planejamento global da instituição.

Djalma Oliveira (1985) aponta que, na distinção dos níveis hierárquicos organizacionais pode se encontrar variação do planejamento, sendo assim: planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional. A partir daí, como apresenta Vasconcellos e Machado (1979 *apud* OLIVEIRA, 1985), tipifica-se o planejamento em *estratégico, tático e operacional*.

O Planejamento Estratégico é o processo em que, a partir do suporte metodológico, se define a melhor direção a ser empregue pela empresa, objetivando inovação, diferenciação e interação saudável com o ambiente. Geralmente, cabível ao ponto mais alto da hierarquia organizacional, já que aqui se traçam os objetivos gerais e os cursos de ação para alcança-los.

No Tático observa-se que a visão direciona-se em potencializar áreas específicas, e não a organização em sua totalidade. Comumente, executado pelos níveis intermediários da

empresa, “trabalha com decomposição dos objetivos, estratégias e políticas no planejamento estratégico” (OLIVEIRA, 1985).

E por fim, o Planejamento Operacional. Aqui encontramos os planos de ação ou planos operacionais. Elaborado e desenvolvido pelos “níveis organizacionais inferiores”, como denomina Djalma Oliveira (1985), tem seu cerne nas atividades básicas do cotidiano da empresa.

Conceituado o planejamento, o amarramos à prática das Relações Públicas. As atividades a serem desenvolvidas pelos profissionais de Relações Públicas (RP's) são regulamentadas pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP), o qual determina as funções privativas desse profissional. Entre essas atribuições, o 1º inciso do Artigo Primeiro, estabelece que cabe ao RP desempenhar “todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos (...)”. Assim sendo, o planejamento e a gestão estratégica da comunicação, são ferramentas precípuas para o cumprimento eficiente, eficaz e efetivo desta função.

Alinhar a comunicação institucional aos diferentes públicos da organização, de forma a transmitir informações entendíveis e relevantes para cada segmento, pressupõe uma análise do processo comunicacional como um fenômeno inerente à natureza das organizações e não apenas como algo limitado a determinado departamento, como defende Kunsch (2009). Desse modo,

O planejamento de RP é ferramenta básica no gerenciamento da comunicação entre a organização e seus mais diversos públicos de relacionamento. Nenhuma função, ação ou atividade de Relações Públicas deve prescindir do planejamento (...). Apenas com o planejamento a área de Relações Públicas poderá exercer o gerenciamento estratégico da comunicação no contexto das organizações, atuando numa perspectiva de comunicação integrada. (ALKMIM, 2003)

É neste momento que o profissional da comunicação, mais especificamente o RP, atua. Momento em que se dá a compreensão do quão necessário é atender as expectativas de cada público, sabendo o que querem e pensam. O processo de planejar no contexto das Relações Públicas possui, de acordo com Kunsch, um conjunto de fases sucessivas, sistemáticas e interativas, as quais balizam o curso das ações a serem executadas.

2.2.3 MARKETING DIGITAL

Vivemos em mundo altamente tecnológico, no qual ainda assim as pessoas anseiam veementemente por um envolvimento profundo, como afirma Kotler (2016, p. 12). Por esta causa, compreende-se a necessidade latente dos processos comunicacionais adotarem este novo modelo de Marketing, que para além do humanizado é também digital. Kotler aponta:

Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. Na economia digital, o segredo é alavancar esses paradoxos. Nesta era de transição, uma nova abordagem de marketing é necessária. Assim, apresentamos Marketing 4.0 como o desdobramento natural de Marketing 3.0. A grande premissa deste livro é que o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca. (KOTLER, 2016, p. 21)

Neste novo cenário torna-se indispensável que a marca revele seu caráter autêntico sobre seu verdadeiro valor, como afirma Kotler (2016): “Somente então ela será, confiável” (p. 28). Assim, as características dos consumidores passam a ser determinantes sobre o posicionamento da marca a partir do Marketing Digital. As características dos novos consumidores nos levam à percepção de “que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line” (p. 42).

Assim, compreende-se que para exercício frutífero das atividades de Marketing Digital é necessário “criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento” (Kotler, 2016, p. 75).

3 PLANO DE NEGÓCIOS

3.1 SOBRE A EMPRESA

A “Unique Comunicação” é uma empresa de assessoria de comunicação especializada em consultoria e atividades de comunicação para profissionais liberais no estado de Goiás.

3.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

3.2.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio

Tabela 1 – Indicadores de Viabilidade

INDICADORES DE VIABILIDADE	VALOR
Lucratividade	41%
Rentabilidade	17,24% ao ano
Prazo de retorno do investimento	5 anos e oito meses
Ponto de Equilíbrio (PE)	4.393,21

Fonte: Elaborado pelas autoras

3.2.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

- Sócia 1

Tabela 2 – Sócia 1

NOME	Camila Costa Dutra
ENDEREÇO	Rua C-263, Número 1684 Lote 13 Bairro Nova Suíça
CIDADE E ESTADO	Goiânia, Goiás
TELEFONE 1	(62) 9 9700 8645
TELEFONE 2	(62) 3434 8180

Fonte: Elaborado pelas autoras

Educação

Graduanda do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás.

Experiência

- Estagiária na Assessoria de Imprensa da Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (INFRAERO).
- Estagiária na Assessoria de Imprensa Palavra Comunicação.
- Sócia 2

Tabela 3 – Sócia 2

NOME	Helissa Araújo Silva
ENDEREÇO	Rua Narayola, Quadra 64 Lote 06 Bairro Vila São Tomaz
CIDADE E ESTADO	Aparecida de Goiânia, Goiás
TELEFONE 1	(62) 9 8404 3479
TELEFONE 2	(62) 3295 0397

Fonte: Elaborado pelas autoras

Educação

Graduanda do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás.

Experiência

- Estagiária na Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás.
- Estagiária na Agência de Comunicação: Oficina de Comunicação.

3.2.3 Dados do empreendimento

Nome da Empresa: Unique Comunicação

3.2.4 Missão da Empresa: Posicionar a imagem e a comunicação de seus clientes de modo que estes sejam vistos como referência na área em que atuam.

3.2.5 Setor de Atividade: Serviços

3.2.6 Forma Jurídica: Sociedade Limitada (LTDA)

3.2.7 Enquadramento tributário: Optante pelo SIMPLES

3.2.8 Capital Social

Tabela 4 – Capital Social

	NOME DO SÓCIO	VALOR (R\$)	% DE PARTICIPAÇÃO
SÓCIO 1	Camila Costa Dutra		50%
SÓCIO 2	Helissa Araújo		50%
TOTAL			100%

Fonte: Elaborado pelas autoras

3.2.9 Fonte de Recursos

Os recursos necessários para a abertura da empresa serão originados das poupanças pessoais das sócias e de empréstimos familiares.

3.3 ANÁLISE DE MERCADO

3.3.1 Estudo dos Clientes

- **Características gerais:**

Faixa Etária: 25 - 60 anos de idade

Sexo: Ambos

Classe Social: B (\$9.000 à \$18.000,00) e C (\$3.000 à \$9.000,00)

Escolaridade: Ensino Médio Completo, Superior, Técnico e/ou Profissionalizante

Mercado de atuação: Profissional liberal atuante nas mais diversas áreas dentro do estado de Goiás.

- **Interesses e Comportamentos dos Clientes**

- 1. Que quantidade e com qual frequência compram esse tipo ou serviço?**

Os serviços prestados pela Unique Comunicação são procurados apenas quando o profissional percebe a necessidade do mesmo para sua carreira.

- 2. O que leva essas pessoas a comprar?**

A necessidade de se comunicar melhor com seus públicos e posicionar melhor sua marca no mercado.

3.3.2 Estudo dos Concorrentes

Lista de assessorias de comunicação localizadas em Goiânia que atendem profissionais autônomos e organizações:

- Palavra Comunicação
- Dois Y
- Fatos Mais
- Dois Pontos Comunicação
- Oficina de Comunicação
- Fábrica de Notícias

3.4 PLANO DE MARKETING

3.4.1 Produtos e Serviços

- ❖ Assessoria de Imprensa
- ❖ Planejamento de Comunicação
- ❖ Marketing Digital

3.4.2 Preço

Tabela 5 – Serviço/Preço

SERVIÇO	PREÇO
Assessoria de Imprensa	R\$800,00
Planejamento de Comunicação	R\$650,00
Marketing Digital	R\$650,00
Pacote	R\$2250,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

3.4.3 Estratégias Promocionais

As estratégias promocionais serão explicitadas no planejamento de comunicação.

3.4.4 Estrutura de Comercialização

Formas de comercialização e distribuição:

3.4.5 Localização do Negócio

Alpha Coworking & Eventos

Tabela 6 – Localização do Negócio

ENDEREÇO	BAIRRO	CIDADE	ESTADO	FONE 1	FONE 2	FONE 3
Avenida T-1, Nº 2266	Setor Bueno	Goiânia	Goiás	(62) 3285- 3068	(62) 97008645	(62) 84043479

Fonte: Elaborado pelas autoras

Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

1. Relativamente perto da casa de ambas as sócias.
2. Possui estacionamento em frente ao local.
3. Uso da sala premium para até 11 pessoas (2x por mês)
4. Possui multifuncional (Impressora, Copiadora, Scanner)
5. Energia Elétrica, limpeza, internet, condomínio e IPTU já estão incluídos no plano.
6. Água e café disponíveis no local.
7. Cozinha com microondas, geladeira e espaço para refeições.
8. Espaço reservado para descanso.
9. Armário dentro do Coworking.
10. Uso diário da sala pequena de reunião.
11. Endereço para constituição de empresa e recepção de correspondência comercial.

3.5 PLANO OPERACIONAL

3.5.1 Layout ou arranjo físico

Para proporcionar um ambiente aceitável para que as profissionais exerçam suas atividades adequadamente será utilizado o espaço de Coworking que inclui:

- Duas mesas.
- Duas cadeiras para cada uma das sócias.
- Dois computadores contendo programas de edição de imagens e tabelas, no qual os profissionais de comunicação possam fazer edições básicas para as redes sociais. (Edições mais trabalhadas serão terceirizadas).

- Materiais de Escritório (canetas, papéis, envelopes, pastas, bloco de notas, agenda, cartucho de tinta impressora, grampeador, corretivo, entre outros).
- Celular com o número empresarial.
- Internet *Wi-Fi* para que seja possível a gestão das redes sociais do local, assim como se comunicar com os *stakeholders* por e-mail e aplicativos.
- Endereço para constituição de empresa e recepção de correspondência comercial.
- Sala pequena de reunião.
- Impressora multifuncional. (Impressora, Copiadora, Scanner)
- Espaço reservado para refeições e descanso.
- Armários para que as sócias possam guardar os pertences que não utilizarão para a realização dos serviços.

Pensando em proporcionar utensílios que visem permitir a execução de atividades de planejamento, comunicação interna e externa, relacionamento com os públicos e *marketing*, é necessária a presença de: móveis como mesas e cadeiras; computadores de boa qualidade e com potência suficiente para criar campanhas publicitárias, armazenar dados, criar relatórios, entre outras funções; um celular com o número empresarial e boa câmera, bom processamento de dados e fluidez durante sua utilização; *softwares* dedicados a criação de documentos e edição de imagens; *internet* de boa qualidade para a utilização dos dispositivos; e materiais de escritório para assinatura de documentos, anotações, dentre outras funções; armários para que as sócias possam guardar os pertences que não utilizaram para a realização dos serviços; espaço para refeições e descanso; multifuncional para impressão, realização de cópias e scanner para clipping; sala para reunião com clientes e endereço para constituição de empresa e recepção de correspondência comercial.

Tais materiais são mínimos para a plena execução das funções previstas, os mesmos permitem que haja qualidade nos trabalhos produzidos pelas profissionais.

3.5.2 Capacidade produtiva/comercial/serviços

No início da empresa, para que as sócias possam se adaptar a essa nova realidade e, ao mesmo tempo, consigam se dedicar igualmente a todos os clientes, é estabelecido que a Unique Comunicação atenderá apenas 8 clientes nos primeiros seis meses. Os serviços disponibilizados inicialmente serão os listados na lista de “Serviços e Produtos”.

3.5.3 Processos Operacionais

A descrição das principais atividades do negócio está localizada em “Serviço e Produtos”.

3.5.4 Necessidade de Pessoal

Tabela 7 – Cargo/Qualificações

CARGO/FUNÇÃO	QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS
Relações Públicas/Sócia 1	Formação em “Relações Públicas”
Relações Públicas/Sócia 2	Formação em “Relações Públicas”
Designer	Conhecimento dos principais programas de edição do pacote Adobe

Fonte: Elaborado pelas autoras

3.6 PLANO FINANCEIRO

3.6.1 Estimativa dos investimentos fixos

A – Máquinas e equipamentos

Tabela 8 – Máquinas e Equipamentos

PRODUTO	DESCRIÇÃO	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
Computador	Dell. Memória 16G. HD de 1T Processador i7.	2	R\$5.420,00	R\$ 10.840,00
Telefone	Iphone 8	1	R\$3.149,00	R\$3.149,00
HD Externo	1TB Toshiba	1	R\$249,00	R\$249,00
Câmera	Nikon D5600, 24.2MP, Lente AF-P DX NIKKOR 18- 55mm VR - Preta	1	R\$ 4.077,47	R\$ 4.077,47

Máquina de Cartão de Crédito	Moderninha da PagSeguro com Wifi	1	R\$ 598,80	R\$ 598,80
Total	#N/D	#N/D	#N/D	R\$18.914,27

Fonte: Elaborado pelas autoras

B – Móveis e utensílios

Tabela 9 – Móveis e Utensílios

PRODUTO	DESCRIÇÃO	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	PREÇO
Produtos de escritório	Canetas, lápis, borracha, tesoura, cola, fita adesiva, resma de papel A4, entre outros	Variável	Variável	R\$150,00
Total	#N/D	#N/D	#N/D	R\$150,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

C- Total de Investimentos Fixos

Tabela 10 – Total de Investimentos Fixos

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS	Sub-total (A+B+C)	R\$18.465,47
--------------------------------------	-------------------	--------------

Fonte: Elaborado pelas autoras

3.6.2 Capital de Giro

1º passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

É a média do prazo de financiamento a clientes, ou seja, do prazo concedido aos clientes para que estes efetuem o pagamento do que compraram.

Tabela 11 – Prazo Médio de Vendas

PRAZO MÉDIO DE SERVIÇOS EFETUADOS	(%)	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À vista	20%	0	0
A prazo (1)	60%	30	18
A prazo (2)	20%	60	12
Prazo Médio Total			30

Fonte: Elaborado pelas autoras

Caixa Mínimo

Tabela 12 – Caixa Mínimo

1. Custo Fixo Mensal	R\$3.947,00
2. Custo Variável Mensal	R\$1.596,50
3. Custo Total da Empresa	R\$5.093,50
4. Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias)	R\$169,79
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	30
Caixa Mínimo (item 4x5)	R\$5.093,50

Fonte: Elaborado pelas autoras

Capital de Giro

Tabela 13 – Capital de Giro

Investimentos Financeiros	R\$
----------------------------------	------------

A - Estoque Inicial	0
B - Caixa Mínimo	R\$5.093,50
Total do Capital de Giro (A+B)	R\$5.093,50

Fonte: Elaborado pelas autoras

3.6.3 Investimentos pré-operacionais

Tabela 14 – Investimentos pré-operacionais

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	VALOR (R\$)
Despesas de Legalização	R\$1096,25
Total	R\$1096,25

Fonte: Elaborado pelas autoras

3.6.4 Investimento total (resumo)

Tabela 15 – Investimento total

DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS	VALOR (R\$)	(%)
1. Investimentos Fixos	R\$18.465,47	
2. Capital de Giro	R\$5.093,50	
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$1096,25	
Total	R\$24.655,42	

Fontes de Recursos	Valor (R\$)	(%)
1. Recursos Próprios	R\$15.000	
2. Recursos de Terceiros	R\$9.655,42	

Fonte: Elaborado pelas autoras

3.6.5 Estimativa do faturamento mensal inicial da empresa

Tabela 16 – Estimativa de Faturamento

SERVIÇO	ESTIMATIVA DE CLIENTES	PREÇO DE SERVIÇO UNITÁRIO	FATURAMENTO TOTAL (R\$)
Assessoria de Imprensa	2	R\$800,00	R\$1600,00
Planejamento de Comunicação	1	R\$650,00	R\$650,00
Marketing Digital	2	R\$650,00	R\$1300,00
Pacote	3	R\$2250,00	R\$6750,00
Total	8	R\$4350,00	R\$10,300

Fonte: Elaborado pelas autoras

3.6.6 Estimativa dos custos de comercialização

Tabela 17 – Estimativa dos custos de

DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO	CUSTO TOTAL (R\$)
1. Impostos			
<i>Impostos Federais</i>			
SIMPLES	15,5%	R\$ 10.300,00	R\$ 1.596,50
2. Gastos com vendas			
Orçamento para	4,9%	R\$ 10.300,00	R\$ 504,70

publicidade nas redes sociais			
TOTAL			R\$ 2.101,20

Fonte: Elaborado pelas autoras

3.6.7 Estimativa dos custos com mão de obra

Tabela 18 – Estimativa dos custos com mão de

FUNÇÃO	CUSTO MENSAL
Designer Freelancer	R\$ 800,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

3.6.8 Estimativa do custo com depreciação

Tabela 19 – Estimativa do custo com depreciação

NOME DO BEM	TEMPO DE VIDA ÚTIL	VALOR DO BEM	DEPRECIÇÃO ANUAL	DEPRECIÇÃO MENSAL
Computador	6 anos	R\$5.420,00	R\$903,33	R\$75,28
Telefone	5 anos	R\$3.149,00	R\$629,80	R\$52,48
HD Externo	5 anos	R\$249,00	R\$49,80	R\$4,15
Câmera Fotográfica	4 anos	R\$ 4.077,47	R\$1019,36	R\$84,95

Fonte: Elaborado pelas autoras

3.6.9 Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Tabela 20 – Estimativa de custos fixos

DESCRIÇÃO	CUSTO TOTAL MENSAL (EM R\$)
------------------	------------------------------------

Plano Telefônico	R\$89,99
Honorários do Contador	R\$954,00
Programas de Edição Adobe	R\$224,00
Material de escritório	R\$150,00
Combustível	R\$200,00
Programas de Edição Microsoft	R\$29,00
Serviços Designer	R\$800,00
Marketing HubSpot	R\$800,00
Aluguel CoWorking	R\$700,00
Total	R\$3.947,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

3.6.10 Demonstrativo de resultados

Tabela 21 – Demonstrativo de resultados

DESCRIÇÃO	(R\$)
1. Receita Total com Vendas	R\$10.300,00
2. Custos Variáveis Totais*	R\$2.101,20
3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$8.198,80
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$3.947,00
5. Resultado Operacional	R\$4.251,80 (Lucro)

Fonte: Elaborado pelas autoras

Custos variáveis totais: Estimativa dos custos de comercialização + custo com materiais diretos e ou mercadorias vendidas (não temos)

3.7 Indicadores de viabilidade

3.7.1 Ponto de Equilíbrio

A) Custo Fixo Total

$$PE = \text{Custo Fixo Total} / \text{Índice da Margem de Contribuição (*)}$$

$$PE = R\$3.947,00 / 0,796 = 4.393,21$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \text{Margem de Contribuição (Receita Total} \\ - \text{Custo Variável Total)} / \text{Receita Total}$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = R\$8.198,80 / R\$10.300,00 = 0,796$$

3.7.2 Lucratividade

$$\text{Lucratividade} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total}) \times 100$$

$$(R\$4.251,80/R\$10.300,00) \times 100 = 41\%$$

3.7.3 Rentabilidade

$$\text{Rentabilidade} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Total}) \times 100$$

$$(R\$4.251,80/R\$24.655,42) \times 100 = 17,24\% \text{ ao ano}$$

3.7.4 Prazo de Retorno de Investimento

$$\text{Prazo de Retorno de Investimento} = \text{Investimento Total} / \text{Lucro Líquido}$$

$$= R\$24.655,42 / R\$4.251,80 = 5,8 \text{ (5 anos e oito meses)}$$

3.8 Construção de Cenários

Cenário Pessimista: Ao invés da empresa atender oito clientes inicialmente, ela só conseguiria atender cinco e os custos variáveis aumentariam.

Cenário Otimista: A empresa consegue atender doze clientes ao invés de oito e os custos fixos caem.

Tabela 22 – Construção de Cenários

DESCRIÇÃO	CENÁRIO PROVÁVEL	CENÁRIO PESSIMISTA	CENÁRIO OTIMISTA
-----------	------------------	--------------------	------------------

1. Receita total com vendas	R\$10.300,00	R\$6.600,00	R\$14.650,00
2. Custos Variáveis Totais	R\$2.101,20	R\$2.500,00	R\$2.101,20
Subtotal 2	R\$12.401,20	R\$9.550,00	R\$16.751,20
3. Margem de contribuição (1 – 2)	R\$8.198,80	R\$4.100,00	R\$12.548,00
4. (-) Custos fixos totais	R\$3.947,00	R\$4.200,00	R\$3.573,00
5. 5. Lucro/Prejuízo Operacional (3 – 4)	R\$4.251,80 (Lucro)	R\$ -100,00 (Prejuízo)	R\$8.875,00 (lucro)

Fonte: Elaborado pelas autoras

3.9- Da Análise *SWOT*

Simples e didaticamente, Casarotto (2016) explica: “SWOT é a sigla em inglês para Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weakness*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).”. No Brasil, também conhecida como FOFA (Forças, Ameaças, Fraquezas e Oportunidades), esta análise “consiste na realização de um diagnóstico completo sobre o negócio e o ambiente que o cerca” (CASAROTTO, 2016).

A Matriz SWOT permite uma visualização fácil e objetiva dos aspectos favoráveis e desfavoráveis à empresa. Forças e fraquezas remetem a capacidade interna, enquanto oportunidades e ameaças remetem a fatores externos à organização.

3.9.1 Ambiente Externo

Tabela 23 – SWOT – Ambiente Externo

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
----------------	----------------------

▪ Novos concorrentes no mercado da assessoria de comunicação; ▪ País com a economia estagnada; ▪ Risco de recessão; ▪ Concorrência há muitos anos no mercado, maior experiência.	▪ Mercado em expansão; ▪ Nicho pouco explorado; ▪ Marketing digital ganhando notoriedade.
---	---

Fonte: Elaborado pelas autoras

3.9.2 Ambiente Interno

Tabela 24 – SWOT – Ambiente Interno

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
▪ Sócias com formação acadêmica na área; ▪ Sócias possuem experiência em assessoria de comunicação; ▪ “Sede” da empresa bem localizada.	▪ Prazo de retorno de investimento muito longo; ▪ Quadro de funcionários reduzido, o que gerou a necessidade de terceirizar o design; ▪ Empresa nova e desconhecida no mercado

Fonte: Elaborado pelas autoras

4 PLANO DE COMUNICAÇÃO

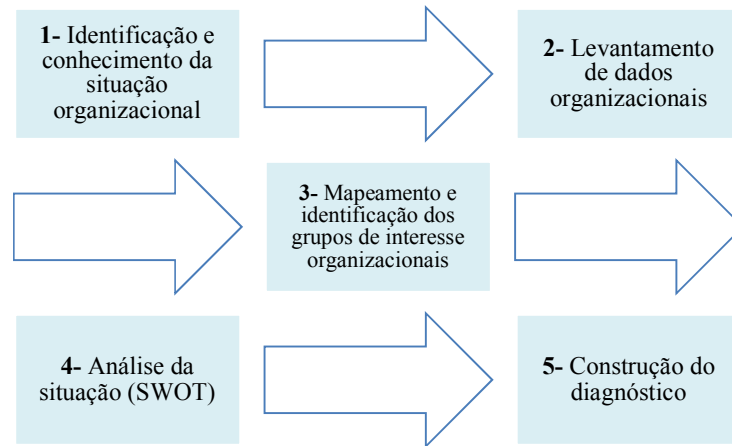
Nesta etapa, intenta-se aplicar as técnicas do Planejamento de Relações Públicas (já explorado conceitualmente no item 2.2) à Unique Comunicação. O trabalho de comunicação a ser executada contempla etapas como as de pesquisa, análise e elaboração de ações estratégicas. Assim como, detalhamento de prazos e formas de avaliação e controle.

Baseado na perspectiva de Margarida Kunsch, Alkmim (2003) propõe uma sequência de organização do Planejamento nas Relações Públicas com base na divisão em quatro frentes: Pesquisa, Planejamento, Implantação e Diagnóstico, as quais são explanadas a seguir. Tal divisão tenciona aclarar o complexo processo de planejar e não servir de regra para o desenvolvimento do mesmo.

▪ PESQUISA

(LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES ORGANIZACIONAIS)

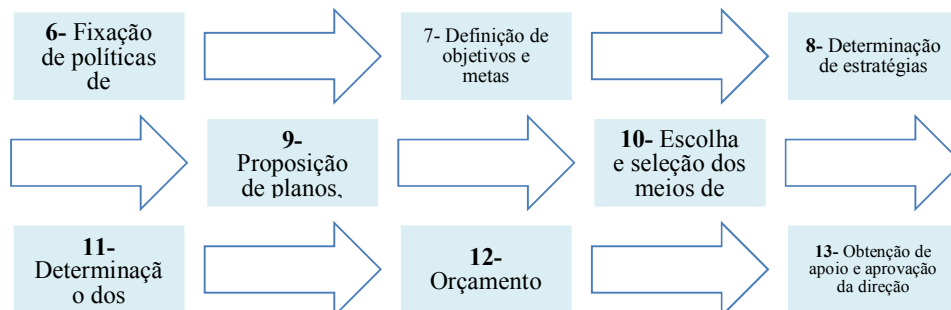
Figura 1 – O processo de planejamento (A etapa de PESQUISA)



Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na perspectiva de Margarida Kunsch, e contribuição de Alkmin (2003)

▪ PLANEJAMENTO DAS AÇÕES A SEREM ADOTADAS

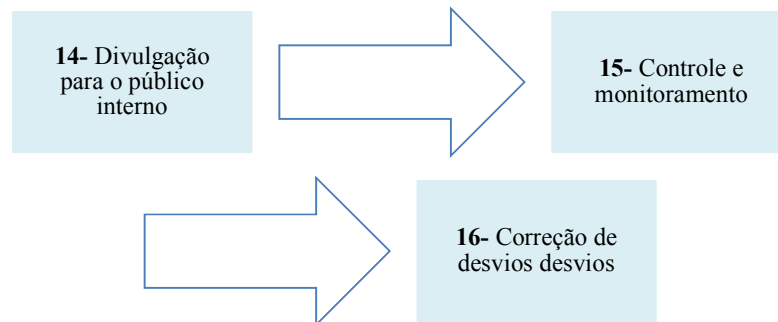
Figura 2 – O processo de planejamento (A etapa de PLANEJAMENTO DAS AÇÕES)



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, com base na perspectiva de Margarida Kunsch, e contribuição de Alkmin (2003)

▪ IMPLANTAÇÃO DAS AÇÕES ESTABELECIDAS NO PLANEJAMENTO

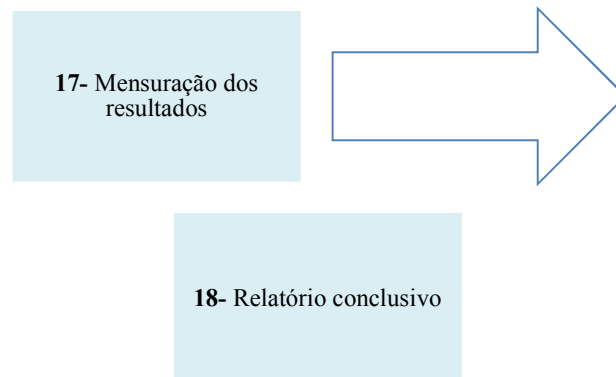
Figura 3 – O processo de planejamento (A etapa de IMPLANTAÇÃO)



Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na perspectiva de Margarida Kunsch, e contribuição de Alkmin (2003)

- **AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS COM A IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES ESTABELECIDAS NO PLANEJAMENTO**

Figura 4 – O processo de planejamento (A etapa de AVALIAÇÃO)



Fonte: Elaborado pelos próprios autores, com base na perspectiva de Margarida Kunsch, e contribuição de Alkmin (2003)

Em suma, vemos que, a partir de um plano de comunicação, o profissional poderá encontrar por meio de pesquisas (identificação da situação, levantamento de dados, mapeamento de públicos e análise da situação), as necessidades e anseios de seus stakeholders, traçando assim metas, estratégias e ações destrinchadas em um prazo estabelecido pelo cronograma.

Para que tudo caminhe bem, o monitoramento dos programas em ação se torna inadiável para que possíveis correções possam ocorrer sem demora. Depois disso tudo, o profissional de Relações Públicas faz a mensuração dos resultados e avalia a eficiência daquele planejamento.

BRIEFING

O primeiro passo na construção de um planejamento de comunicação é a estruturação de um *briefing*. Através dele são coletadas informações essenciais sobre a empresa. Como a empresa é nova e ainda será lançada, essas informações podem ser encontradas no item 3, que dispõe o Plano de Negócios.

ESTRATÉGIA I – MISSÃO, VISÃO E VALORES DA UNIQUE COMUNICAÇÃO

- **Objetivo**

Estabelecer os princípios organizacionais da Unique Comunicação: a missão, que determina motivo da existência do negócio; a visão, onde as sócias pretendem chegar através de seus serviços; e por fim os valores, princípios éticos e morais a serem seguidos.

- **Justificativa**

A estipulação de missão, visão e valores é essencial para a total compreensão do propósito da empresa, qual seu futuro desejado e quais os valores morais que orientarão suas atividades. Esses princípios organizacionais agem como um guia para o caminho a ser trilhado pelas sócias, impossibilitando desvios e proporcionando maior assertividade em suas ações.

- **Público-Alvo**

Sócias da empresa, futuros clientes e parceiros.

- **Cronograma de Execução**

1ª Ação - Reunião entre as sócias.

2ª Ação - Elaboração da Missão, Visão e Valores da empresa.

3ª Ação - Correção de eventuais imprecisões na composição da Missão, Visão e Valores da empresa.

▪ **Execução**

A execução da Estratégia I se deu através de uma reunião entre as duas sócias da Unique Comunicação. O encontro abordou questões como: a razão da existência da empresa, seus objetivos no longo prazo, o diferencial competitivo dos serviços e quais valores nortearão as atividades organizacionais. Após as sócias alinharem suas expectativas, a missão, a visão e os valores da sociedade foram estabelecidos como:

A. MISSÃO: Posicionar a imagem e a comunicação de seus assessorados de modo que estes sejam vistos como referência na área em que atuam.

B. VISÃO: Ser referência no assessoramento de profissionais liberais no mercado goiano. Sendo reconhecida pela alta qualidade e eficiência na execução dos serviços, satisfação dos clientes e parceiros.

C. VALORES: Integridade, Respeito, Dedicação, Confiança, Disciplina, Paixão e Responsabilidade.

▪ **Cronograma de execução**

Tabela 25 – Cronograma de Execução – Estratégia

CRONOGRAMA SEMANAL								
AÇÕES	ABRIL/2019				JUNHO/2019			
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
1. Reunião entre as sócias.				X				

2. Elaboração da Missão, Visão e Valores da empresa.				X				
3. Correção de eventuais imprecisões na composição da Missão, Visão e Valores da empresa.								X

Fonte: Elaborado pelas autoras

ESTRATÉGIA II – MÍDIAS SOCIAIS

▪ **Objetivo**

Utilizar as mídias sociais para posicionar a marca da Unique Comunicação no mercado de assessoria de comunicação, atingir potenciais assessorados e demonstrar um dos serviços da empresa: o de gestão de mídias sociais.

▪ **Justificativa**

De acordo o relatório anual das empresas de marketing digital We Are Social e Hootsuite a respeito do consumo de internet e mídias sociais no mundo, 61% da população brasileira utiliza mídias sociais, passando em média 03 horas e 34 minutos de seus dias nas mesmas. Com mais da metade da população nessas redes, faz-se necessário um bom posicionamento para que o negócio possa atingir e conversar diretamente com seus diferentes públicos por meio delas.

▪ **Público-alvo**

Profissionais Liberais e Autônomos.

▪ **Cronograma de execução**

1ª Ação: Elaboração de um planejamento de mídias sociais, contendo:

1. Escolher em quais mídias a Unique estará presente.
2. Determinação de público e personas.
3. Monitoramento das mídias sociais dos concorrentes.
4. Definição e criação de conteúdo.

5. Planejamento e criação de anúncios.
6. Definição de métricas de avaliação.

2ª Ação: Execução do planejamento.

3ª Ação: Avaliação e controle.

Tabela 26 – Cronograma de Execução – Estratégia

CRONOGRAMA SEMANAL								
AÇÕES	SETEMBRO/2019				OUTUBRO/2019			
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
1. Elaboração de um planejamento de mídias sociais.	X	X	X	X				
2. Execução do planejamento.					X	X	X	X
3. Avaliação e controle								X

Fonte: Elaborado pelas autoras

▪ **Execução**

O primeiro passo da execução dessa estratégia foi a escolha das redes sociais nas quais a Unique Comunicação estará presente. As sócias optaram pela rede social Instagram¹, uma das mais usadas pelas marcas para difundir suas mensagens e engajar seus públicos. Em seguida, foram determinados os públicos e as buyers personas que a empresa

¹ Em termos resolutos, o Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários.

pretende atingir, assim como a *brand persona*² da marca. O público é o mesmo definido no plano de negócios:

- ☐ Faixa Etária: 25 - 60 anos de idade
- ☐ Sexo: Ambos
- ☐ Classe Social: B (\$9.000 à \$18.000,00) e C (\$3.000 à \$9.000,00)
- ☐ Escolaridade: Ensino Médio Completo, Superior, Técnico e/ou Profissionalizante
- ☐ Mercado de atuação: Profissional liberal atuante nas mais diversas áreas dentro do estado de Goiás.

Segundo Agnes Rabelo (2019), analista de marketing da Rock Content, buyer persona pode ser definida como “um perfil semificcional que representa o cliente ideal de uma empresa, criados para ajudar seu negócio a compreender melhor quem é o cliente e do que ele precisa.” Como a Unique é uma empresa centrada em seu cliente, é essencial que sejam definidos quem são eles e quais suas necessidades. Para isso, as sócias optaram por criar um cliente ideal para cada serviço oferecido a partir do passo a passo definido por Rafael Rez (2016):

1. Definir a quantidade de personas;
2. Estabelecer as características básicas;
3. Entender suas necessidades;
4. Descobrir suas demandas;
5. Definir que soluções podem ser oferecidas.

Seguindo esses passos, estabelecem-se assim as seguintes *buyers personas*:

1. Assessoria de Imprensa

Letícia Guedes tem 40 anos de idade e é uma nutricionista com 15 anos de experiência no mercado. Muito preocupada com as inúmeras dietas milagrosas que existem na internet e nas revistas, ela procura conscientizar seus pacientes de que não é possível emagrecer de uma hora para a outra, mas que, através de exercícios e uma alimentação balanceada, eles podem atingir o resultado que esperam, isso sem abrir mão dos alimentos que mais gostam. Para combater essas perigosas dietas,

² Segundo o Blog *Rock Content*, *Brand Persona* é uma estratégia baseada na criação de personagens com os valores da sua marca, com o objetivo de aproximar o relacionamento com o seu público.

Letícia decidiu criar páginas no *instagram* e no *facebook* e hoje possui uma forte presença nas rede sociais, mas ela ainda acredita que pode atingir mais pessoas através do jornal impresso e da televisão. Para atingir esse objetivo, a nutricionista está a procura de uma assessoria que possa fazer essa ponte entre ela e a imprensa.

2. Marketing Digital

Ricardo Meirelles tem 50 anos de idade, é formado em administração e possui uma loja de tecidos em uma das ruas mais movimentadas de Goiânia. Sua maior preocupação no momento é deixar sua loja em ordem para que seu filho possa assumi-la nos próximos anos. No entanto, ele está preocupado com o número de vendas dos últimos meses. Com a crise, Meirelles perdeu alguns clientes importantes e por esse motivo está pensando em investir em algum tipo de comunicação para atrair novos clientes. Seus filhos e netos utilizam muito as redes sociais, então ele decidiu uma conta no Instagram para divulgar a loja, porém ele não tem tempo disponível e nem conhecimento para utilizar a rede social e está pensando em contratar alguém para cuidar do Instagram de sua loja.

3. Planejamento de Comunicação

Samanta Rodrigues tem 30 anos e é design de interiores. Sua empresa já está estabelecida no mercado há alguns anos e já possui uma parceira com uma empresa que realiza sua assessoria de imprensa, mas ela não está totalmente satisfeita com a forma que a ela se comunica com seus outros *stakeholders*. Samanta também não está satisfeita com sua identidade visual, pois acredita que o design não está de acordo com a profissional que ela é hoje. Por esses motivos, ela está a procura de uma empresa que possa auxiliá-la a se comunicar melhor com seus *stakeholders* e que possa atrelar a profissional que ela é hoje com a sua marca pessoal.

4. Pacote (Assessoria de Imprensa, Marketing Digital e Planejamento de Comunicação)

Priscila Soares e Matheus Gomez, ambos com 23 anos de idade, são arquitetos recém-formados que decidiram abrir um escritório de arquitetura juntos. Jovens e inovadores, eles já querem entrar no mercado deixando suas marcas. Para que isso aconteça, eles sabem que precisarão definir a identidade visual da empresa, definir

quais estratégias eles irão utilizar para conquistar clientes e de quais formas se comunicarão com eles. Para isso, estão a procura de profissionais que possam auxiliá-los nessa nova empreitada.

A *Brand Persona*, a personificação dos valores da marca, é descrita da seguinte forma:

- ❖ Lia Martin, 25 anos, é formada em Comunicação Social e abriu seu próprio negócio logo após terminar a faculdade. Apesar da pouca idade, Lia estagiou em várias empresas e realizou cursos nas mais diversas áreas da comunicação, por isso possui muita experiência. Fascinada pelo mundo digital, Lia gosta de consumir conteúdo direto e objetivo e, ao mesmo tempo, inovador. Ela acredita que cada profissional é único e deseja compartilhar seus conhecimentos para ajudar a promover a carreira de seus clientes da melhor maneira possível.
- ❖ Suas características são: moderna, inteligente, comunicativa, empreendedora, acolhedora, profissional e autêntica.
- ❖ Como se comunica: De forma simples, direta e educativa.

O próximo passo do planejamento de comunicação da Unique foi o monitoramento das redes sociais dos concorrentes. No mês de setembro de 2019 foram analisadas as seguintes assessorias de comunicação: Palavra Comunicação, Dois Y, Fato Mais, Oficina de Comunicação e Fábrica de Comunicação. Estudou-se com olhar analítico, em quais redes sociais elas estavam presentes, a frequência das postagens, as *hashtags* utilizadas e quais eram os temas dos posts. A análise pode ser observada a seguir:

1. Palavra Comunicação

Presente nas redes sociais: LinkedIn, Facebook e Instagram.

O LinkedIn possui apenas dados básicos sobre a organização, já o Facebook foi atualizado apenas uma vez no mês de setembro. A rede social que a assessoria mais utiliza é o Instagram, com clippings ou sobre eventos de seus clientes. As *hashtags* mais utilizadas foram: #assessoria, #assessoria de imprensa, #midia espontanea e #palavracomunicacao.

2. Dois Y

Presente nas redes sociais: Facebook e Instagram.

Por mais que a Dois Y não atualize seu facebook desde 2018, de todas as assessorias analisadas, ela é a que tem a presença mais forte em outra rede social, o instagram. Além dela postar sobre seus clientes e sobre seus projetos institucionais, ela procura engajar seus seguidores através de posts com conteúdo educativo sobre empreendedorismo e marketing digital. As hashtags mais utilizadas no mês de setembro foram: #doisY, #comunicação, #relaçõespúblicas, #marketing, #goiania, #história, #parceria, #essencia, #SerGiganteAntesQueSejaTarde, #SejaÚnico e #EscolhiSerGigante.

3. Fato Mais

Presente nas redes sociais: LinkedIn, Facebook e Instagram.

O LinkedIn da assessoria contém informações básicas sobre a empresa e é bem organizado, mas não gera conteúdo. O facebook não é atualizado desde fevereiro. O instagram é a rede atualizada com mais frequência, com postagens sobre os eventos de seus clientes. Eles utilizam a hashtag #assessoriaimprensa.

4. Oficina de Comunicação

Presente nas redes sociais: LinkedIn, Facebook e Instagram.

O LinkedIn da Oficina também contém informações básicas sobre a empresa e é bem organizado, mas não gera conteúdo. Suas postagens no instagram são institucionais e os replicam no facebook. Hashtag utilizadas: #oficinacomunica18anos, #oficinacomunica18 e #oficinacomunicacao.

5. Fábrica de Notícias

Presente nas redes sociais: Youtube, Facebook e Instagram.

A página da Fábrica não é atualizada há dois anos. No facebook suas postagens são sobre as matérias que saíram na mídia sobre seus clientes. No instagram eles fazem o mesmo tipo de posts que no facebook, junto com postagens sobre treinamentos que eles realizam e de gravações de matérias com seus clientes. Hashtag utilizadas: #assessoriaimprensa e #fabricadenoticias.

Em seguida, as sócias definiram os tipos de postagens que serão realizadas nas redes sociais:

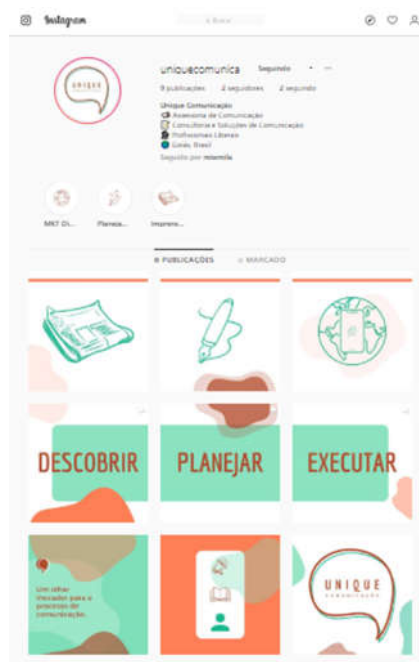
1. Apresentação da empresa.
2. Conteúdos educativos sobre os serviços prestados pelas sócias.
3. Dicas de comunicação para jovens empreendedores.

As métricas que serão utilizadas para avaliar as estratégias aplicadas no Instagram da empresa serão:

- Número de Seguidores;
- Número de engajamento nos comentários;
- Número de curtidas;
- Números de cliques no link do perfil;
- Alcance, impressões e compartilhamentos.

Tendo estabelecido um olhar analítico sobre as estratégias e nuances do Marketing Digital aplicado às necessidades pontuais da Unique Comunicação, são postas em prática as ações propostas. Abaixo, apresentamos o perfil da empresa na Plataforma Instagram³, sob o usuário @uniquecomunica:

Imagem 5 – Unique Comunicação no Instagram



Fonte: As autoras

³ Para acessar o perfil da Unique no Instagram, acesse: <https://www.instagram.com/uniquecomunica/?hl=pt-br>

ESTRATÉGIA III - SITE EMPRESARIAL

▪ **Objetivo**

Criar um site no qual o futuro assessorado possa encontrar quais são os serviços oferecidos pela empresa, qual o propósito de existência da mesma, assim como sua visão e seus valores. A página na internet também serviria como um local onde possam ser encontradas informações básicas como endereço e telefone da Unique Comunicação.

▪ **Justificativa**

Para que o profissional liberal possa escolher qual empresa o será responsável pela sua assessoria, é essencial que ele saiba quais serviços ela fornece, sua missão, visão e valores, informações que constarão no site da empresa. Uma vez que ela tenha compreensão dessas informações essenciais, ele precisará entrar em contato com a assessoria, dados que também estarão disponíveis na página da internet.

▪ **Público-alvo**

Público externo.

▪ **Cronograma de Execução**

1ª ação: Planejamento da estrutura do site.

2ª ação: Criação do site na plataforma WIX.

3ª ação: Avaliação e correção de possíveis erros.

Tabela 27 – Cronograma de Execução – Estratégia

CRONOGRAMA SEMANAL								
AÇÕES	SETEMBRO/2019				OUTUBRO/2019			
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
1. Planejamento da estrutura do site.	X							

2. Criação do site na plataforma WIX.			X	X				
3. Avaliação e correção de possíveis erros.					X			

Fonte: Elaborado pelas autoras

▪ Execução

A parte inicial da estratégia III se deu em uma reunião entre as sócias, na qual foi definida a estrutura do site da empresa:

1. HOME – Página inicial do site.
2. SOBRE – Parte do site no qual o visitante poderá conhecer um pouco sobre a empresa, sua missão, visão e valores.
3. SERVIÇOS – Tabela de produtos e serviços.
4. CLIENTES – Lista dos principais clientes da empresa.
5. CONTEÚDO – Blog da empresa.
6. CONTATO – Local onde o visitante encontrará as diversas formas de entrar em contato com a empresa.

A elaboração do site⁴ foi feita na plataforma online de criação e edição de sites WIX.com⁵, seguindo a identidade visual da empresa e a estrutura definida previamente. Abaixo, apresentamos o *Home* do site, as demais páginas componentes da plataforma podem ser encontradas no Apêndice D.

Imagem 6 – Site da Unique Comunicação (Home)

⁴ É possível acessar o site pelo endereço: bit.ly/uniquecomunica.

⁵ Plataforma para criação e desenvolvimento de sites: WIX - <https://pt.wix.com/>.



Fonte: As autoras

ESTRATÉGIA IV - BLOG CORPORATIVO

- **Objetivo**

Criação de um blog para empresa dentro do site, no qual as sócias produzirão conteúdo que as posicionarão como autoridade nos serviços prestados, auxiliando também o ranqueamento do site nos resultados do Google.

- **Justificativa**

Como apontado por Siqueira (2017), ter um blog é uma ótima forma de uma empresa ser encontrada gratuitamente no Google. Quanto mais conteúdo o site tiver, mais páginas anexadas serão anexadas pelo Google. Dessa forma, aumenta as chances do site aparecer nos primeiros resultados e mais fácil será para um futuro cliente encontrar a empresa. O blog também possibilita a interação do leitor do conteúdo com a empresa através dos comentários, construindo assim um relacionamento entre a Unique Comunicação e seus públicos de interesse.

- **Público-alvo**

Público-alvo da empresa.

- **Execução**

1ª ação: Planejamento do blog.

2ª ação: Criação do blog.

3ª ação: Avaliação e correção de possíveis erros.

▪ **Cronograma de Execução**

Tabela 28 – Cronograma de Execução – Estratégia

AÇÕES	NOVEMBRO/2019			
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
1. Planejamento do blog.	X			
2. Criação do blog.		X		
3. Avaliação e correção de possíveis erros.			X	

Fonte: Elaborado pelas autoras

A execução da presente estratégia se dá também pela plataforma de criação de site, Wix, sendo que o Blog pode ser facilmente acessado no Menu do site já apresentado na Estratégia III. Confira abaixo, o Blog da Unique Comunicação⁶, as demais páginas do blog são apresentadas no Apêndice E:

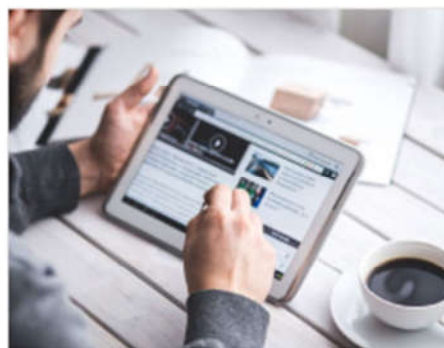
Imagem 7 – Blog da Unique Comunicação

⁶ Você pode conhecer o Blog da Unique Comunicação pelo endereço: <http://bit.ly/blogdauniquecomunica>.

Todos posts



Login / Registrar



UNIQUECOMUNICA WM
Out 15 • 1 min

Empreendedorismo, você sabe o que é?

Além de ser uma proposta de Assessoria de Comunicação Integrada, a Unique Comunicação é também uma proposta de Empreendedorismo....

1 visualização • Escreva um comentário



UNIQUECOMUNICA WM
Out 15 • 1 min

Quais são seus stakeholders?

Sabe identificar os públicos de interesse da sua empresa. Thalma Rocha (2010) define stakeholders como "públicos de interesse, grupos ou indivíduos...

0 visualização • Escreva um comentário



UNIQUECOMUNICA WM
Out 15 • 2 min

Entenda a importância de uma assessoria de imprensa.

A assessoria de imprensa foi um dos primeiros instrumentos que caracterizaram a profissão e o campo das RP. Atualmente é um elemento no...

Fonte: As autoras

ESTRATÉGIA V - E-MAIL CORPORATIVO

▪ Objetivo

Criar um e-mail pelo qual todos os públicos de interesse da empresa possam se comunicar com as sócias.

▪ Justificativa

É essencial que uma empresa possua diversos canais de comunicação com os seus públicos de interesse. Já foram estabelecidos até aqui a construção de alguns desses canais

como redes sociais, site e a assessoria também possuirá um número de telefone comercial. É necessário ainda o estabelecimento de um canal pelo qual a empresa possa não só não se comunicar passando informações e retirando dúvidas, mas possa também enviar arquivos, documentos sigilosos e notícias sobre os assessorados para os públicos de interesse. Compreendendo essa necessidade, o e-mail faz-se necessário.

- **Público-alvo**

Público interno e externo.

- **Cronograma de Execução**

1ª ação: Escolha da plataforma de hospedagem do e-mail.

2ª ação: Criação do e-mail.

3ª ação: Avaliação e correção de possíveis erros.

Tabela 29 – Cronograma de Execução – Estratégia

CRONOGRAMA SEMANAL								
AÇÕES	AGOSTO/2019				SETEMBRO/2019			
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
1. Escolha da plataforma de hospedagem do e-mail.				X				
2. Criação do e-mail.				X				

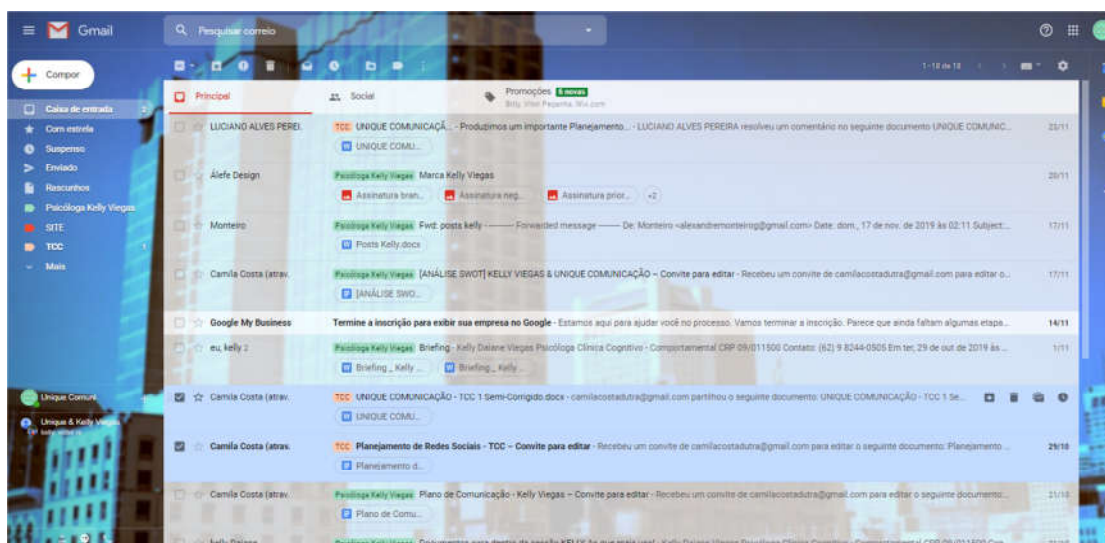
3. Avaliação e correção de possíveis erros.					X			
---	--	--	--	--	---	--	--	--

Fonte: Elaborado pelas autoras

▪ Execução

A criação do e-mail se deu no início de outubro, pelo serviço gratuito de webmail disponibilizado pelo Google, o Gmail. O endereço eletrônico escolhido pelas sócias foi o uniquecomunica@gmail.com. Confira, a Caixa de Entrada do E-mail logo abaixo:

Imagem 8 – E-mail da Unique Comunicação



Fonte: As autoras

ESTRATÉGIA VI - AGENDA ONLINE

▪ Objetivo

Como instrumento de comunicação interna, uma agenda online para a Unique Comunicação para melhor organização das tarefas e compromissos das sócias.

▪ Justificativa

Uma agenda online é necessária para que as sócias tenham uma plataforma na qual elas possam consultar as tarefas a serem realizadas, prazos e metas, assim como quais eventos elas deverão participar e quando eles ocorrerão.

- **Público-alvo**

Público interno.

- **Cronograma de Execução**

1ª ação: Criação da agenda no Google Agenda.

2ª ação: Avaliação e correção de possíveis erros.

Tabela 30 – Cronograma de Execução – Estratégia

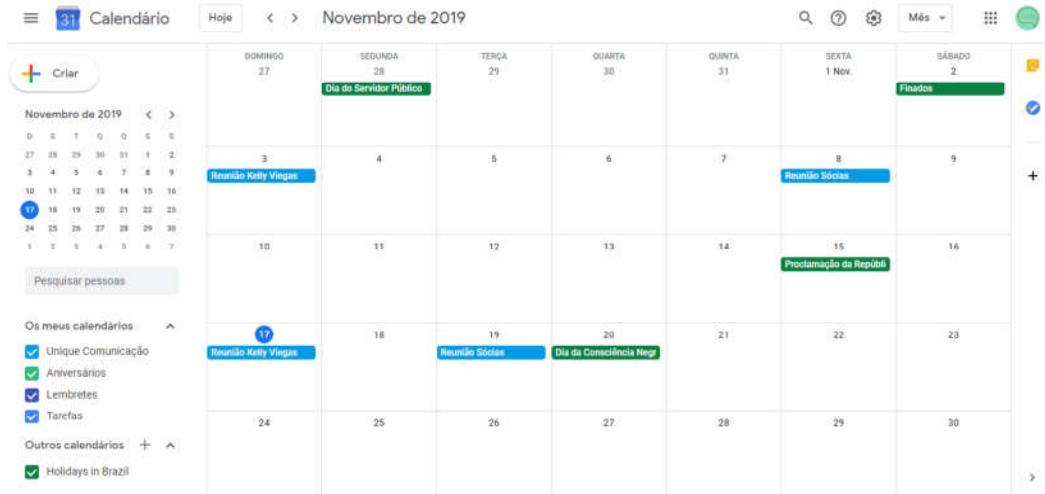
CRONOGRAMA SEMANAL								
AÇÕES	SETEMBRO/2019				OUTUBRO/2019			
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
1. Criação da agenda no Google Agenda				X				
2. Avaliação e Correção de possíveis erros						X		

Fonte: Elaborado pelas autoras

- **Execução**

A agenda da Unique Comunicação foi criada juntamente com o endereço eletrônico. A plataforma escolhida foi o Google Agenda, serviço de agenda e calendário online oferecido pelo Google. A estrutura da agenda pode ser observada abaixo:

Imagem 9 – Estrutura da Agenda da Unique Comunicação



Fonte: As autoras

ESTRATÉGIA VII – IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

▪ Objetivo

Identidade visual é o conjunto de elementos formais que representa visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço. Perez (2007) aponta a marca como conceito mercadológico que “refere-se a um termo, sinal, ou a combinação destes, que tem por objetivo distinguir uma oferta de outras”.

Na perspectiva legal, marca é um sinal de identidade que tem por objetivo distinguir uma empresa ou produto da concorrência. Assim sendo, o desenvolvimento da identidade visual da Unique Comunicação, tem por objetivo central, distingui-la dos demais no mercado competitivo.

▪ Justificativa

Perez (2007) fala sobre o desenvolvimento de uma identidade da marca e disserta que tanto na perspectiva do marketing como em outra, a marca incorpora características de identidade e representação e acrescenta: “Remetendo à noção peirceana de signo, ‘alguma coisa que representa algo para alguém’”. A marca representa um objeto: empresa, produto, ideia, serviço... para alguém: consumidor real ou potencial e todos os públicos intérpretes

deste signo (Perez, 2004: 138-167 *apud* Perez, 2007).”. Assim, torna-se indispensável à Unique Comunicação, a criação de uma identidade visual.

- **Público-alvo**

Público interno e externo.

- **Execução**

1ª Ação: Brainstorming

2ª Ação: Criação da identidade visual

3ª Ação: Avaliar a aplicação da identidade visual

- **Cronograma de Execução**

Tabela 31 – Cronograma de Execução – Estratégia VII

CRONOGRAMA SEMANAL								
AÇÕES	AGOSTO/2019				SETEMBRO/2019			
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
1. Brainstorming		X						
2. Criação da Identidade Visual			X	X	X			
3. Avaliar a aplicação da Identidade Visual						X	X	

Fonte: Elaborado pelas autoras

A Identidade Visual⁷ da Unique Comunicação se dá a partir de três importantes elementos: paleta de cores, tipografia e símbolo. Abaixo, apresentamos a Marca da empresa finalizada:

Imagem 10 – Marca da Unique Comunicação



Fonte: As autoras

Ao propor uma combinação entre imagens, grafismos, cores e textos é crucial que estes elementos conversem entre si, a ponto de formarem uma miscelânea fluída e genuína. Por ser uma importante etapa do presente trabalho, detalhamos a seguir o processo de construção da marca da empresa de assessoria de comunicação.

- Paleta de Cores⁸

⁷ A Identidade Visual da Unique Comunicação pode ser encontrada na íntegra, no Apêndice X.

⁸ Confira a Paleta de Cores na Íntegra no Apêndice F.

As cores foram escolhidas a partir da Harmonia Complementar, a qual é resultante de combinações de cores opostas no círculo cromático. Assim, a marca apresenta os tons terrosos e os tons de verde. As percepções da psicologia das cores utilizadas na identidade visual da Unique e quais as e as associações afetivas pretendidas com o uso das cores base em questão são importantes aspectos a serem analisados na escolha dos elementos.

As cores de base vermelha produzem associações afetivas como: força, energia, paixão, coragem e ação. É a mais quente das cores e estimula a energia, aumento da pressão sanguínea, respiração e batidas do coração. Nesta mesma perspectiva, o uso dos tons de laranja produzem ao olhar, sensações de bem-estar, saúde, paz, juventude, coragem, serenidade, natureza, estabilidade, possibilidade. Associada à tranquilidade pode representar também crescimento, vitalidade e abundância. Essas cores têm efeito calmante, aliviando o stress.

Em harmonia complementar a essas cores, são utilizados os tons de azul e verde, que juntos estimulam a assimilação de aspectos como verdade, serenidade, infinito, fidelidade, segurança. São cores frias e estimulam a criatividade.

- Tipografia

Quanto à fonte utilizada, foram levados em consideração a personalidade da fonte, o conceito do projeto, o perfil da empresa, o público ao qual se destina à marca e a legibilidade da tipografia. Assim, escolhemos a fonte “Econômica” que apresenta uma grafia de fácil leitura, sem serifas, mas com traços muito autênticos a fim de convergir com a proposta vital da Unique, a autenticidade. Para complementar a fonte Econômica que assinará o nome da marca, trazemos a fonte “Montserrat”, bem como suas derivações para uso de textos e complementos, visto que por ter um aspecto mais *clean*, oferece uma excelente legibilidade para meios digitais, ambiente no qual a Unique se estabelece com maior robustez e veemência.

- O Símbolo (Balão de Diálogo)

A revista da Editora Abril, Super Interessante, conta que o balão de diálogo surge na Europa, no século 10, a partir de ilustrações com falas escritas em tiras, imitando pergaminhos, ligadas à boca dos personagens. Apenas em 1896, o personagem moderno Yellow Kid, cujas histórias eram publicadas no jornal americano New York World, dá início ao uso dos balões.

O Balão de Diálogo surge na proposta inicial de concepção da marca. O elemento é uma convenção gráfica que indica fala. Por esta causa, adotamos este elemento visual como forma de apresentar o público a concepção da comunicação e do diálogo fluido, aspectos propulsores da Unique.

A partir dessa compreensão e da consolidação da Marca, foi possível elaborar produtos gráficos e elementos reforçadores da Identidade Visual. Ou seja, todos os materiais da Unique, on-line ou físicos apresentam os elementos dispostos acima. Os materiais como Cartão de Visita, Papel Timbrado, Planejador, Apresentação Institucional, Site e Redes Sociais estão dispostos como Apêndices do presente trabalho.

5 PROSPECÇÃO DE CLIENTES E EXERCÍCIO DAS ATIVIDADES DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO APLICADAS À KELLY VIEGAS

Retomamos o que foi desenvolvido até aqui em alguns passos: concepção da Unique Comunicação, estudo do Mercado, compreensão de aspectos teóricos e bibliográficos fundamentais para solidificação da empresa, desenvolvimento detalhado de Plano de Negócios, aplicação de sistemática de Planejamento Misto para Comunicação e Posicionamento Estratégico da Unique para que por fim seja possível a prospecção de clientes e aplicação e exercício das atividades de assessoria de comunicação aplicadas ao profissional liberal, nosso cliente em potencial.

Rogers (2018) afirma que os novos cenários mercadológicos apontam para redefinições dos princípios básicos da estratégia de operação no mercado para que uma empresa seja bem-sucedida. Assim, muitas das “velhas restrições foram superadas e novas possibilidades agora estão disponíveis” (p.20). Sob esta ótica, o autor nos leva a observar cinco domínios da transformação digital: Clientes, Competição, Dados, Inovação e Valor.

No que concerne ao primeiro domínio da transformação digital, os Clientes, é necessário compreender que anteriormente, estes eram considerados um “agregado de atores, ao qual se dirigiam o marketing e a propaganda” (p. 20) com foco na comunicação de massa. Na era digital, o mundo é marcado pelas redes de clientes, nas quais “os clientes se conectam e interagem dinamicamente por meios e modos que estão mudando suas relações entre si e com as empresas” (Rogers, 2018, p. 21).

Apenas, a partir de uma consolidação verídica da Unique Comunicação e da assimilação das novas perspectivas sobre os clientes e o mercado que torna-se possível prospectar clientes. Assim, tendo estabelecido isto, a Unique Comunicação passa da concepção ao exercício das atividades de comunicação e assessoria aplicadas ao profissional liberal. Enfim, apresentamos nossa primeira cliente: Kelly Viegas, Psicóloga Clínica (CRP 09/011500) atuante na cidade de Goiás (GO).

5.1 BRIEFING⁹

Kelly Daiane Rodrigues Viegas, 25 anos, é profissional liberal na cidade de Goiás (GO). Atua segundo a sua formação, Psicologia, atendendo com abordagens como a Terapia Cognitivo-Comportamental. Em atuação há dois anos, atende hoje cerca de 20 clientes, mas seu interesse é aumentar esse número em 50%.

Seu objetivo é se destacar no mercado, prosseguir na carreira acadêmica e ser reconhecida por seu profissionalismo ético e competente. Tem enorme interesse em aumentar seu faturamento, e entende que a falta de recursos financeiros é um obstáculo para seu crescimento.

Kelly, também se descreve como “uma pessoa da água e do silêncio externo, mas do furacão de amor e intensidade interno”. Almeja em cinco anos ter uma excelente carteira de pacientes, um maior faturamento e especializações. No que diz respeito às suas necessidades comunicacionais, está à procura de uma performance eficaz para as redes sociais.

5.2 MATRIZ SWOT

5.2.1 Ambiente Externo

Tabela 32 – Matriz SWOT (Externo) | Kelly Viegas

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
---------	---------------

⁹ O Briefing, na íntegra, pode ser encontrado no Apêndice X.

▪ Especialização e Formação Acadêmica continuada dos concorrentes; ▪ Mercado saturado de profissionais; ▪ País com a economia estagnada.	▪ Atendimento Online; ▪ Campo abrangente para ministrar palestras; ▪ Outros profissionais da área como aliados; ▪ Maior predisposição a doenças psicossomáticas. ▪ Mudança de senso comum
--	---

Fonte: Elaborado pelas autoras, a partir de reunião com a cliente.

5.2.2 Ambiente Interno

Tabela 33 – Matriz SWOT (Interno) | Kelly Viegas

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
▪ Materiais personalizados e adequados a cada paciente; ▪ Busca constante por Informação e Conhecimento; ▪ Custo da sessão é acessível; ▪ Consegue atingir resultados em um pequeno número de sessões; ▪ Transmite segurança e confiança; ▪ Empatia e Carisma; ▪ Boa Comunicação; ▪ Bom controle sobre a sessão.	▪ Falta de Especialização; ▪ Não aplica testes psicológicos; ▪ Ambiente físico desconfortável ▪ Dificuldade em gerenciar sua agenda para realizar palestras; ▪ Dificuldade de adaptação ao avanço da tecnologia e do ambiente virtual; ▪ Recursos financeiros limitados.

Fonte: Elaborado pelas autoras, a partir de reunião com a cliente.

5.3 DEFINIÇÃO/DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Por meio do Briefing, da Análise SWOT e das reuniões realizadas com a cliente, foi possível perceber que, apesar de compreender quem é, o que pode oferecer aos seus pacientes e onde quer chegar, a cliente encontra dificuldades de comunicar os fundamentos de sua essência aos seus públicos.

Tendo apenas um canal de comunicação para além do consultório (WhatsApp), têm dificuldades em acompanhar e contribuir com o processo terapêutico entre as sessões, mas vê possibilidades de reverter a problemática com o uso de canais virtuais de relacionamento como, por exemplo, o Instagram.

Por não ter uma identidade visual definida, não consegue expressar suas características pessoais e profissionais de forma sólida. As falhas de comunicação apontadas acabam por definir sua maior problemática atual: faturamento abaixo do desejado.

A partir do diagnóstico da situação problema, são propostas as estratégias dispostas abaixo. É válido ressaltar nesta etapa, que neste relacionamento Cliente-Único foi apresentada, a partir do diagnóstico da situação problema, uma Proposta de Contrato¹⁰ que se adequasse às necessidades da profissional atendida. A Proposta foi acatada e o exercício das atividades de assessoria de comunicação se deram a partir de duas vertentes de serviço: Planejamento de Comunicação e Marketing Digital.

5.4 PLANEJAMENTO DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS

ESTRATÉGIA I - MISSÃO, VISÃO E VALORES

- **Objetivo**

Estabelecer os princípios propulsores da Kelly Viegas, enquanto psicóloga: a missão é o que determinará o motivo de sua atuação; a visão, onde a cliente anseia chegar a partir de seu exercício profissional; e por fim os valores, princípios éticos e morais que nortearão suas atividades.

- **Justificativa**

A estipulação de missão, visão e valores é essencial para a total compreensão do propósito de atuação da profissional, qual seu futuro desejado e quais os valores morais que orientarão seu exercício profissional. Juntos, missão, visão e valores, funcionam como um guia para seu viver profissional, proporcionando maior assertividade em cada ação.

- **Público-alvo**

Clientes/Pacientes, Interno e Externo em geral.

- **Ações**

1ª Ação - Reunião entre as sócias e a cliente.

2ª Ação - Elaboração da Missão, Visão e Valores.

¹⁰ Proposta de Contrato no Apêndice M.

3ª Ação - Correção de eventuais imprecisões na composição da Missão, Visão e Valores.

- **Cronograma de execução**

Tabela 34 – Cronograma da Estratégia I | Kelly Viegas

CRONOGRAMA SEMANAL								
AÇÕES	OUTUBRO/2019				NOVEMBRO/2019			
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
1. Reunião entre as sócias e a cliente				X				
2. Elaboração da Missão, Visão e Valores.					X			
3. Correção de eventuais imprecisões na composição da Missão, Visão e Valores.						X		

Fonte: Elaborado pelas autoras

- **Execução**

A. MISSÃO: Contribuir para uma melhor saúde mental na ressignificação de pensamentos e sentimentos que prejudicam significativamente a vida dos indivíduos

favorecendo o diálogo interno, afim de oferecer autonomia para indivíduo gerar sua própria mudança.

B. VISÃO: Se tornar referência na área da saúde mental sem nunca abandonar a busca constante por conhecimento.

C. VALORES: Ética e Profissionalismo, Humanização, Amor, Dedicação, Busca constante por conhecimento, Integridade e Honestidade.

ESTRATÉGIA II - MÍDIAS DIGITAIS

- **Objetivo**

Estabelecer um planejamento de mídias digitais para que a psicóloga Kelly Viegas possa interagir com seu público enquanto divulga sua marca.

- **Justificativa**

A estratégia partiu do desejo da cliente de estabelecer sua marca online e poder estabelecer um contato direto com seus públicos.

- **Público-alvo**

Interno e externo

- **Ações**

1ª Ação: Elaboração de um planejamento de mídias sociais, contendo:

1. Análise de presença.
2. Determinação de público e personas.
3. Monitoramento das mídias sociais dos concorrentes.
4. Definição e criação de conteúdo.
5. Planejamento e criação de anúncios.
6. Definição de métricas de avaliação.

2ª Ação: Execução do planejamento

3ª Ação: Avaliação e controle

- **Cronograma de Execução**

Tabela 35 – Cronograma Estratégia II | Kelly Viegas

CRONOGRAMA SEMANAL								
AÇÕES	OUTUBRO/2019				NOVEMBRO/2019			
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
1. Elaboração de Planejamento de Mídias Sociais		X	X					
2. Execução do Planejamento					X	X		
3. Avaliação e Controle								X

Fonte: Elaborado pelas autoras

- **Execução**

1. Análise de presença.
2. Determinação de público e personas.

Buyer Personas

Amanda, a estudante

Aos 16 anos de idade, Amanda está no penúltimo ano do ensino médio e está em constante preparação para o vestibular de medicina. Ela estuda em um colégio pela manhã em um tradicional na cidade de Goiás e passa suas tardes e noites no cursinho. Por se encontrar em uma fase de transição, a estudante se encontra extremamente ansiosa em relação ao futuro. Ela também tem muita dificuldade de se organizar na hora dos estudos e procrastina bastante. Amanda tem utilizado as redes sociais a procura de dicas de como lutar contra os problemas que tem enfrentado, sendo que a que ela mais utiliza é o instagram.

Rogério, o contador

Rogério tem 38 anos de idade e trabalha na mesma empresa desde que se formou. Ele se esforça muito, mas sente que seu trabalho não está sendo valorizado. Insatisfeito, ele tem pensado em abrir sua própria empresa, mas não sabe se é a melhor decisão. Com todo o estresse que tem passado, Rogério tem sofrido muitas alterações de humor e tem afastado seus familiares e amigos. Ele tem saído menos de casa e passa boa parte de seu tempo nas redes sociais, tentando se conectar com pessoas que possam entender sua situação.

Brand Persona

Kelly Viegas é uma psicóloga carismática, altruísta e curiosa. Desde muito nova ela já sabia que queria trilhar o caminho da área da saúde, só não sabia ao certo qual profissão escolheria. Para tomar essa decisão, ela decidiu olhar para dentro de si. Ela percebeu que sempre admirou o ser humano, sua mente, sua alma e seu comportamento, e que também sempre gostou de ajudar as pessoas, direcionar diálogos, ouvir e ver as coisas por um ângulo diferente. Dessa forma ela descobriu que a Psicologia a proporciona tudo que poderia gostar em uma profissão: estudar o ser humano, ajudar pessoas e estabelecer diálogos.

Apesar da pouca idade, Kelly tem muita experiência na área e está sempre estudando para ser a melhor psicóloga possível para seus pacientes. Ela ainda é extremamente comunicativa e adora compartilhar seus conhecimentos com os que estão ao

seu redor, não importa qual seja a idade da pessoa. Para isso, ela utiliza redes sociais como o instagram e o whatsapp. Kelly também é apaixonada pela natureza e por como ela influencia positivamente o dia a dia dos seres humanos, por isso pretende utilizá-la como parte de seu futuro espaço terapêutico integral, no qual ela terá sua própria equipe de profissionais qualificados.

Como se comunica:

3. Monitoramento das mídias sociais dos concorrentes.
4. Definição e criação de conteúdo.

1. Quem é a Kelly?

Prazer, Kelly Viegas. Tenho 25 anos e sou formada em psicologia pela Universidade Salgado de Oliveira - Universo, meu objetivo é contribuir para uma melhor saúde mental na ressignificação de pensamentos e sentimentos que prejudicam significativamente a vida dos indivíduos.

Sou uma admiradora do ser humano, da mente, da alma e do comportamento. Gosto de ajudar as pessoas, direcionar diálogos, ouvir e ver as coisas por um ângulo diferente. A Psicologia me proporcionou tudo que eu poderia desejar em uma profissão: Estudar o ser humano, ajudar pessoas, dialogar e ter uma escuta qualificada para o bem estar mental.

Tenho experiência de atuação na Clínica com Transtornos de Ansiedade: Agorafobia; Pânico; Transtorno de Estresse- pós Traumático; Transtorno de Ansiedade Generalizada; Fobia Social; Transtorno obsessivo-compulsivo e fobias específicas. Assim como transtornos do humor e personalidade em geral. Realizo ainda orientação vocacional e auxílio aos estudos, planejamento e manejo para a não procrastinação.

Acredito que para melhor atender seus pacientes, todo profissional deve estar sempre a procura de novos conhecimentos e, com esse intuito, nunca deixo os estudos de lado. No momento, faço cursos específicos na área de disfunções sexuais na Clínica e Terapia de Casal.

2. Sejam bem-vindos à minha página!

Meu objetivo aqui é realizar conversas produtivas, esclarecer dúvidas possíveis e compartilhar informações a respeito de diversos assuntos da psicologia e da saúde mental dos quais dedico grande parte do meu tempo adquirindo conhecimento. Como: Medos, ansiedades, disfunções sexuais; procrastinação, desenvolvimento pessoal e profissional.

Também usarei esse espaço para compartilhar minha rotina profissional, visto que hoje atuo como psicóloga Clínica atendendo jovens, família, adultos e casais.

Busco favorecer um espaço de ressignificação de pensamentos, ajudar pessoas através de textos e vídeos!

É um prazer recebe-los aqui para essa caminhada comigo.

3. “A verdadeira viagem da descoberta não consiste em procurar novas paisagens e sim em ter novos olhos” Marcel Proust.

Descrição: O processo psicoterapêutico deve levar o homem a uma melhor compreensão de si mesmo e do universo, a uma visão real e objetiva do mundo em que vive.

5. Definição de métricas de avaliação.

As métricas que serão utilizadas para avaliar as estratégias aplicadas no Instagram serão:

- Número de Seguidores;
- Número de engajamento nos comentários;
- Número de curtidas;
- Números de cliques no link do perfil;
- Alcance, impressões e compartilhamentos.

ESTRATÉGIA III - SITE (ORÇAMENTO)

● Objetivo

Elaboração de uma planilha contendo os custos para criação de um site para a psicóloga.

- **Justificativa**

É necessário que a psicóloga compreenda o tamanho do investimento financeiro a ser feito para que ela possa decidir em que momento criará seu site.

- **Público-alvo**

Interno

- **Ações**

1ª Ação: Elaboração do orçamento.

2ª Ação: Reunião para apresentação do orçamento e tomada de decisão em relação ao site.

- **Cronograma de execução**

Tabela 36 – Cronograma Estratégia III | Kelly Viegas

CRONOGRAMA SEMANAL				
AÇÕES	OUTUBRO/2019			
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
1. Elaboração do orçamento.		X		
2. Reunião para apresentação do orçamento e tomada de decisão em relação ao site.			X	

Fonte: Elaborado pelas autoras

- **Execução**

A primeira ação foi realizada através de uma pesquisa dos provedores mais conhecidos e utilizados no país e, em seguida, foi realizado um levantamento dos preços cobrados para hospedagem do site, registro do domínio e design do layout.

Tabela 37 – Orçamento para Site Anual | Kelly Viegas

ORÇAMENTO PARA O SITE KELLY VIEGAS - ANUAL			
PROVEDOR	HOSPEDAGEM	DOMÍNIO	DESIGN
HostGator	R\$ 121,36/ano	Grátis	Grátis pelo wix.com
GoDaddy	R\$ 167,88/ano	Grátis	Grátis pelo wix.com
LocaWeb	R\$ 118,80/ano	Grátis	Grátis pelo wix.com
Wix	R\$ 156,00/ano	Grátis	Grátis pelo wix.com

Fonte: As autoras

Tabela 38 – Orçamento para Site Mensal | Kelly Viegas

ORÇAMENTO PARA O SITE KELLY VIEGAS - MENSAL/TRIMESTRAL			
PROVEDOR	HOSPEDAGEM	DOMÍNIO	DESIGN
HostGator	R\$ 70,59/semestral	R\$ 26,99 (anual)	Grátis pelo wix.com
GoDaddy	R\$ 83,97/trimestral	R\$ 27,99 (trimestral)	Grátis pelo wix.com
LocaWeb	Apenas anual	R\$ 36,90 (anual)	Grátis pelo wix.com

Wix	R\$ 20,00/mensal	Vendido apenas no pacote anual	Grátis pelo wix.com
------------	-------------------------	---------------------------------------	----------------------------

Fonte: As autoras

O orçamento foi apresentado em uma reunião e a cliente optou por não investir em um site no momento, ela optou por elaborá-lo após a confecção de seu primeiro e-book.

ESTRATÉGIA IV - IDENTIDADE VISUAL

- **Objetivo**

Apresentar a marca como uma representação visual de identidade, salientando a vitalidade desta para reflexo das percepções da profissional, princípios e valores diante de seus públicos. Assim sendo, o desenvolvimento da identidade visual da Psicóloga Kelly Viegas tem por objetivo central, distingui-la dos demais profissionais no mercado e repassar suas premissas mais valiosas.

- **Justificativa**

A marca incorpora características de identidade e representação, por esta causa, torna-se indispensável o desenvolvimento da identidade visual para a profissional liberal.

- **Público-Alvo**

Interno e externo

- **Ações**

1ª Ação: Reunião com a cliente

2ª Ação: Reunião com o Designer

3ª Ação: Aprovação da Marca e Aplicação da Identidade Visual nos Materiais Gráficos

- **Cronograma de Execução**

Tabela 39 – Cronograma de Execução (Estratégia IV) | Kelly Viegas

AÇÕES	NOVEMBRO/2019			
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
1. Reunião com a cliente.	X			
2. Reunião com o Designer.		X		
3. Aprovação da Marca e Aplicação da Identidade Visual nos Materiais Gráficos			X	

Fonte: As autoras

● Execução

A identidade visual da cliente se dá a partir de dois elementos e da leitura analítica do briefing: A Árvore da Vida e o Cérebro Humano. Cada um traz consigo concepções fundamentais para a psicóloga:

A Árvore da Vida – símbolo de vida e crescimento humano.

O Cérebro Humano – principal órgão e centro do sistema nervoso no corpo humano, foco do trabalho de saúde mental.

Somado a isto, Kelly apresentou diversas ideias, propostas e inspirações a respeito do que já havia imaginado para sua marca. Em consonância com o Designer¹¹, foram estabelecidas as cores de sua identidade visual, a tipografia do nome bem como o logotipo.

Neste processo, a cliente pôde avaliar cada resultado pedindo reestruturações e mudanças segundo suas percepções e preferências. Abaixo, o logotipo desenvolvido para a Psicóloga Kelly Viegas:

¹¹ Álefe Paes Leme | Portfólio: <https://www.behance.net/gallery/85787745/Logofolio-2019>.

Imagem 11 – Logotipo Kelly Viegas



Fonte: Criação de Álefe Design

ESTRATÉGIA V - DOCTORALIA

- **Objetivo**

Criar um perfil na plataforma Doctoralia para Kelly Viegas a fim de que indivíduos interessados em seu trabalho possam ter mais informações sobre ela e também para que seus pacientes atuais possam expor suas opiniões.

- **Justificativa**

A proposta da Unique Comunicação é atender seus clientes partindo do pressuposto que cada profissional é único. Sendo assim, cada um merece estratégias de comunicação diferenciadas.

A Doctoralia é uma plataforma exclusiva para profissionais da área da saúde, na qual cada um pode ter um perfil com informações como trajetória profissional, quais condições médicas serão tratadas e onde ele atende. Além disso, pacientes atuais do profissional podem deixar suas opiniões sobre o tratamento.

Ao criar um perfil para a psicóloga na plataforma, a Unique atende a proposta de criar estratégias de acordo com o seu cliente e estabelece uma fonte de informações para que a profissional liberal, Kelly Viegas possa conquistar novos clientes.

- **Público-alvo**

Principalmente, externo.

- **Cronograma de Execução**

Tabela 40 – Cronograma de Execução (Estratégia V) | Kelly Viegas

AÇÕES	NOVEMBRO/2019			
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
1. Criação do perfil no Doctoralia.	X			
2. Edição do perfil na plataforma.		X		
3. Revisão e Correção de possíveis erros.			X	

Fonte: As autoras

- **Execução**

O perfil¹² da psicóloga Kelly Viegas foi criado no dia 11 de Novembro, no qual foram colocadas todas as informações solicitadas pela plataforma. Já a seção “Sobre Mim” foi atualizado no dia 18 de novembro com uma biografia elaborada pelas sócias da Unique. Abaixo, apresentamos a Kelly Viegas no Doctoralia:

Imagem 12 – Kelly Viegas no Doctoralia

¹² Perfil da Kelly Viegas no Doctoralia: <https://www.doctoralia.com.br/kelly-viegas/psicologo/goias>.


Doctoralia
p. ex. ginecologista
p. ex. São Paulo

[Homepage](#) /
 [Psicólogo](#) /
 [Goiás](#) /
 [Kelly Viegas](#)



Dra. Kelly Viegas

 Psicólogo

[Informações de contato](#)
[Pedir calendário](#)

[Consultórios](#)
[Serviços](#)
[Opiniões](#)
[Experiência](#)

Consultório


Nº 2, Centro, Praça do Coreto, Cidade de Goiás - GO, Goiás

 Clínica Chico Veiga


Nesse endereço não é possível marcar consulta online


 Atender: adultos


 Cartão de Débito, Dinheiro, Depósito Bancário


 Acompanhamento Terapêutico (AT) • a partir de R\$ 90

Consulta psicológica do adulto • a partir de R\$ 110

 Consulta psicológica do idoso • a partir de R\$ 110 +1 mais


 Este especialista não fornece todas as informações que você precisa?

[Mostrar outros psicólogos perto de mim](#)

[Mostrar mais detalhes](#)

Experiência


Sobre mim

Formada em psicologia pela Universidade Salgado de Oliveira - Universo, meu objetivo é contribuir para uma melhor saúde mental na ressignificação de p...

[Mostrar a descrição completa](#)


Tratar condições médicas

- Bullying
- Abandono Afetivo
- Depressão

[Mostrar mais doenças](#)

Fonte: As autoras
Disponível em: <https://www.doctoralia.com.br/kelly-viegas/psicologo/goias>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo elementar de apresentar uma proposta de empreendedorismo em comunicação, desenvolveu-se o presente trabalho. Neste âmbito, surgiu também a Unique Comunicação. Ao longo do projeto, foi possível instituir fundamentação pautada em concepções como as de empreendedorismo, planejamento estratégico e comunicação integrada; fazendo emergir autores como Dornelas (2009), Djalma (2019) e Kunsch (1986).

O trabalho de criação da Unique Comunicação partiu do desenvolvimento do plano de negócios, bem como de um planejamento de comunicação. Assim, a empresa encontra-se plenamente habilitada para ser lançada e posicionada no mercado goiano.

Ao abordar temáticas como as do empreendedorismo em Comunicação e Relações Públicas e da ascendente atuação do profissional liberal e ao apontar tais concepções como propulsão para a pesquisa em questão, é criada e lançada ao mercado goiano uma empresa de assessoria de comunicação especializada e focada em Profissionais Liberais - Unique Comunicação.

O desenvolvimento do processo metodológico se dá a partir de pesquisa exploratória e levantamento bibliográfico. Neste estágio, puderam ser esmiuçadas as concepções necessárias para execução de uma proposta de empreendedorismo em relações públicas, neste caso, a criação da empresa de assessoria de comunicação, Unique. Foram somadas a isto, a elaboração de um Plano de Negócios aliado à pesquisa mercadológica, e em seguida, o Planejamento de Relações Públicas/Plano de Comunicação.

Assim, a partir de uma compreensão analítica do mercado, da compreensão bibliográfica, da concepção e posicionamento estratégico da Unique e do desenvolvimento sistemático de um planejamento misto, tornou-se possível prospectar clientes a fim de executar as atividades de assessoria propostas.

A Unique Comunicação, bem como o desenvolvimento do presente trabalho, refletem em sua essência crescimento acadêmico, profissional e pessoal das autoras. Considerando a formação multidisciplinar do profissional de relações públicas, nossa proposta tornou-se uma ferramenta de disseminação das atividades de RP no mercado goiano. Tal premissa é reforçada pela cliente, ao redigir um importante feedback do processo de consultoria e assessoria. Kelly Viegas comenta que:

antes de iniciar este contato com a UNIQUE, eu desconhecia sobre o que um profissional de relações públicas poderia fazer por mim e pela minha empresa. Confesso que eu sabia muito superficialmente em como esse profissional poderia me auxiliar. No entanto, ao ser apresentada sobre as propostas que eu esperava e as outras muito maiores que eu não sabia é que fez a total diferença. Hoje eu me pergunto: “Por que não fui atrás destes serviços antes?”. Creio que as coisas estariam muito melhores profissionalmente para mim.

A expectativa da cliente, os desafios de um mercado mutante e as percepções inovadoras do processo comunicacional nos impulsionaram a um crescimento exponencial e proporcionam um novo e amadurecido olhar crítico sobre o exercício das relações públicas e sua responsabilidade mercadológica e social.

Parte deste importante ganho acadêmico e profissional, diz respeito aos novos horizontes e percepções de comunicação que o presente trabalho forjou no olhar da cliente:

Ao navegar nas propostas iniciais da UNIQUE, analisei em como eu poderia ter mais ideias e sistemas que representassem meu profissionalismo com a minha “cara”. Logo, em quais serviços que eu poderia usufruir, e em como eu poderia ser apoiada para usar melhor minhas redes sociais, obter informações sobre como ter uma boa imagem profissional, dentre os diversos cuidados, desde o cartão de visita até os materiais de consultório. Quando iniciamos um negócio achamos que estamos sabendo como trilhar e que conseguimos dar um “jeitinho” com algumas coisas. Logo, preferimos muitas vezes que a comunicação nossa com nossos clientes fique da forma desse: “jeitinho”. Quando conheci a UNIQUE percebi que esse “jeitinho” mais afasta o meu público do que o impacta, por que a UNIQUE me apresentou aspectos mais profundos e profissionais de como esse olhar não funciona com tanta aplicabilidade com o senso comum. Quando nos abrimos para as propostas deste profissional que vemos como estamos em uma caixinha escura para um melhor desenvolvimento de uma empresa, da imagem e comunicação dela com os clientes. Os serviços que me chamaram a atenção percorrem o manejo da gestão de presença digital aliada ao planejamento estratégico de comunicação, comunicação institucional e elaboração de materiais para consulta.

Assim como proposto por Rogers (2018), são necessárias mudanças nos pressupostos estratégicos a fim de adaptar-se e crescer nos novos cenários. A essência da Unique Comunicação surge do intento prático de exercer as atividades de comunicação aplicada ao profissional liberal da maneira mais humanizada e adaptável ao cliente. Nesta perspectiva de processo comunicacional eficiente para os novos contextos de mercado, Rogers (2018, p. 26) propõe uma exploração das redes de clientes, construção de plataformas com valor competitivo, conversão de dados em ativos e ações estratégicas, inovação por experimentação rápida e adaptação de nossas propostas de valor.

Tendo em vista, todas as pautas desenvolvidas, compreende-se que a Unique Comunicação surge do intuito substancial de contribuir com perspicácia e coesão na construção da identidade do profissional liberal. Em um processo exitoso de comunicação e gestão de imagem; a identidade e a imagem do profissional entram em sinergia para que seu diferencial competitivo seja consolidado no mercado, cumprindo assim a excelência da atividade de Relações Públicas que Farias (2009) propõe.

REFERÊNCIAS

AGUILAR, M. J.; ANDER-EGG E. **Avaliação de serviços e programas sociais**. Petrópolis: Vozes, 1994.

ALKMIM, Vanessa. **Roteiro: Planejamento de Relações Públicas nas Organizações**. Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/roteiro-planejamento-de-relacoes-publicas-nas-organizacoes/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

ÁREAS DE ATUAÇÃO. CONFERP. Disponível em: <<http://conferp.org.br/relacoes-publicas/areas-de-atuacao/>>. Acesso em: 4 de maio de 2019.

BENDER, Arthur. **Personal Branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare, 2017.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; TUZZO, Simone Antoniaci. **Assessoria de comunicação para profissionais liberais: a opinião dos clientes**. Disponível em: <<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/viewFile/2133/1312>>. Acesso em: 30 de abr de 2019.

CALDAS, Miguel P.; WOOD JR, Thomaz. **Identidade organizacional**. Revista de Administração de Empresas, v. 37, n. 1, p. 6-17, 1997.

CARNEIRO, Eraldo. **Perfil novo e mutante: o papel da comunicação nos processos de mudanças está a exigir um profissional com um olho na invenção e outro na gestão**. Revista Comunicação Empresarial, ano 8, n. 29, 4º trimestre 1998. Disponível em <<http://www.aberje.com.br/antigo/revista/n29/artigoc.htm>> Acesso em 14 de maio de 2019.

CASAROTTO, Camila. **Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swot/>>. Acesso em: nov. de 2019.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009.

DRUBSCKY, Luiza. Trabalho Autônomo: **o Guia Completo com 10 opções para se tornar um Profissional Autônomo**. Rock Content. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/trabalho-autonomo/#o-que-e-trabalho-autonomo>> Acesso em: 30 de abr de 2019.

DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2009.

FARIA, Armando Medeiros. Imprensa e Organizações. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2009.

FARIAS, Luiz Alberto de. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. **Comunicação Organizacional: histórico,**

fundamentos e processos. In: KUNSCH Margarida M. Krohling (Org.). São Paulo: Saraiva, 2009.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos.** São Paulo: Summus editorial, 2011.

FONTES FILHO, Joaquim Rubens. **Planejamento Estratégico.** 3ª ed. Rio de Janeiro: FGV Consulting.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia.** São Paulo: Atlas, 2009.

GALINDO, Daniel. **A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar.** Disponível em:
<<http://danielgalindo.ppg.br/comunicacao%20integrada%20de%20marketing.pdf>> Acesso em: 20 de maio de 2019.

HISRIC, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** AMGH, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.** John Wiley & Sons, 2016.

KRIELOW, Anderson; SANTOS, Moacir Rodrigues do. **A Definição do Posicionamento Estratégico sob a Perspectiva das Competências Organizacionais para Obtenção de Vantagem Competitiva.** Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_ESO1757.pdf>. Acesso em: 19 de maio de 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 1986.

MACHADO, Neka. Identidade e Imagem: elementos formadores da reputação. DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica.** Porto Alegre: ediPUCRS, 2012.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando e administrando uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia.** São Paulo: Atlas, 2009.

MOURA, Inês Nascimento Marques. **A importância da construção do Personal Branding na Geração Millennial.** Tese (Mestrado em Marketing e Comunicação) - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital. Coimbra, 2017.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** São Paulo: Atlas, 2019.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Thomson, 2004.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva - Criando e Sustentando Um Desempenho Superior**, Campus, 1990

RABELO, Agnes. **Persona: aprenda o que é Buyer Persona e como criar uma para a sua empresa**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/personas>> Acesso em: 10 de nov. de 2019.

RAINHO, João Marcos. **Jornalismo freelance: empreendedorismo na comunicação**. São Paulo: Summus Editorial, 2008.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo - A Moeda do Século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

RIBAS, Raphaela. Freelancers: **Modelo de trabalho autônomo deve crescer em 2018**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/emprego/freelancers-modelo-de-trabalho-autonomo-deve-crescer-em-2018-22312813>> Acesso em: 08 de abr de 2019.

ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos stakeholders: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse**. Editora Saraiva, 2000.

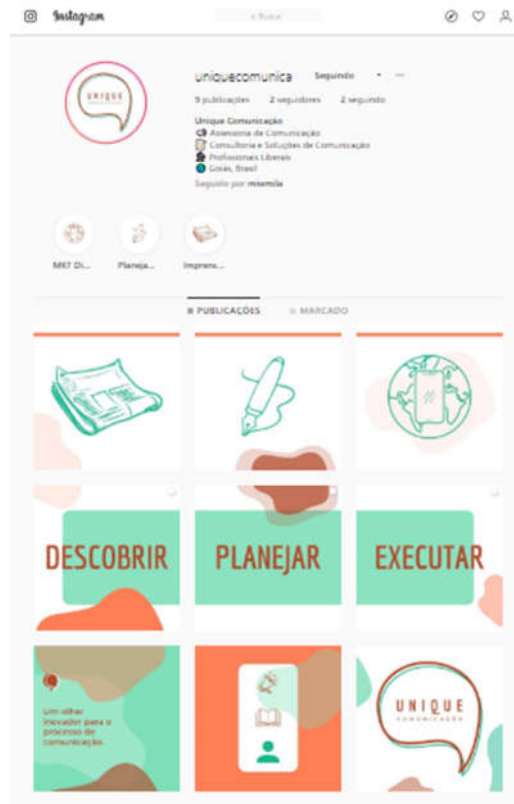
ROGERS, David L. Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital / David L. Rogers; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. – 1. ed.; São Paulo: Autêntica Business, 2018.

SIQUEIRA, André. **Por que criar um blog: 7 motivos para sua empresa utilizá-lo como ferramenta de Marketing Digital**. Resultados Digitais, 2017. Acesso em: 07 de jul. de 2019.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2019: Brazil**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>> Acesso em: 08 de jun. de 2019.

APÊNDICE A

PERFIL NO INSTAGRAM | UNIQUE COMUNICAÇÃO



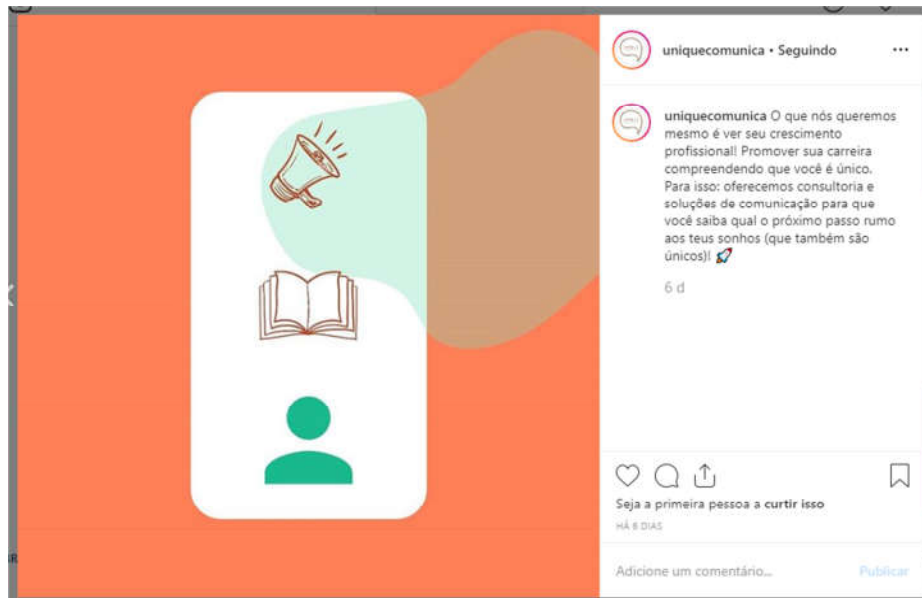
APÊNDICE B

POSTS NO INSTAGRAM | UNIQUE COMUNICAÇÃO

POST 1



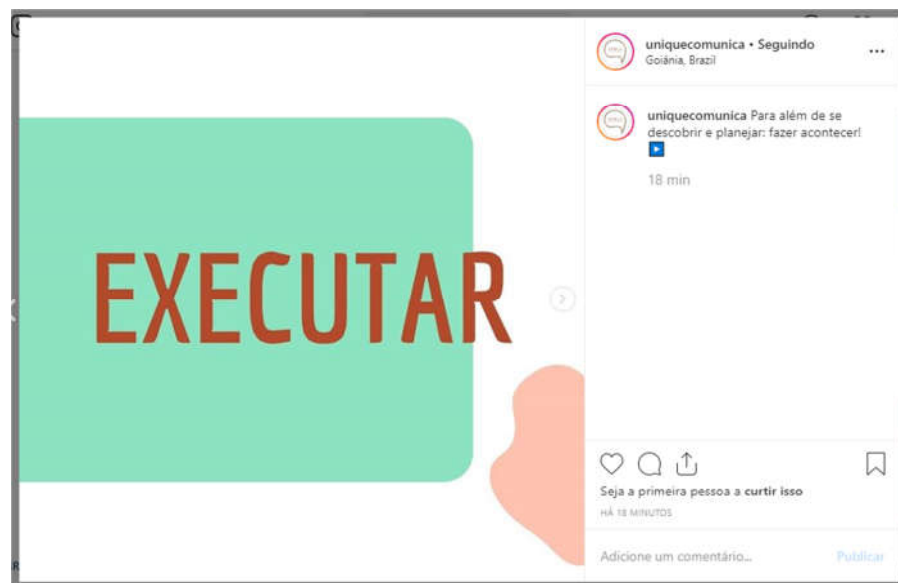
POST 2



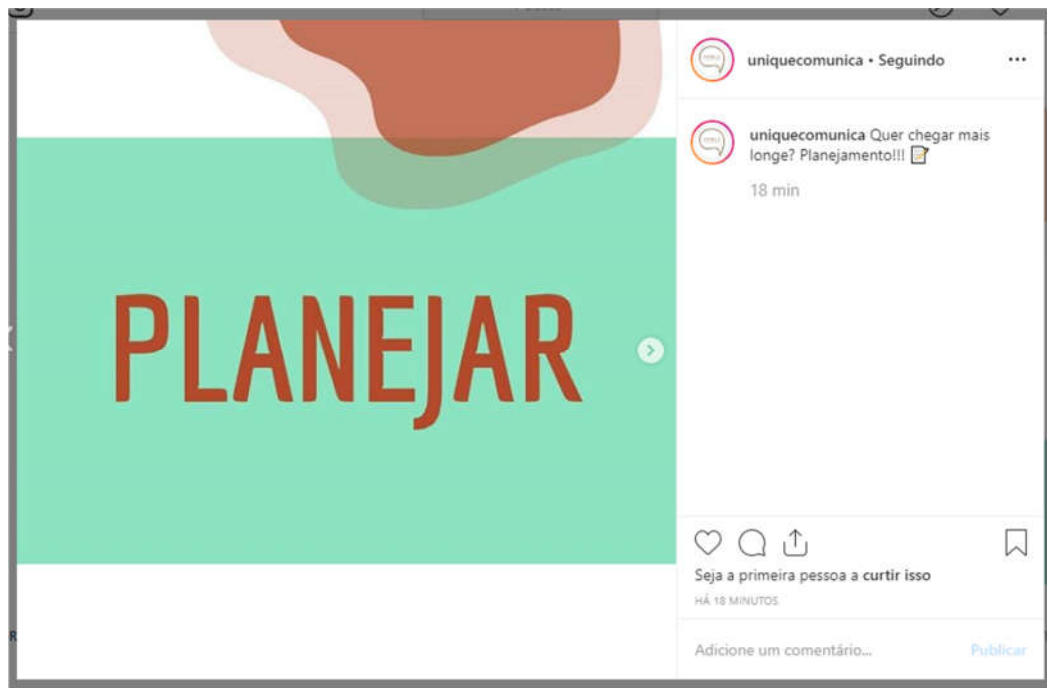
POST 3



POST 4 (CARROSSEL)



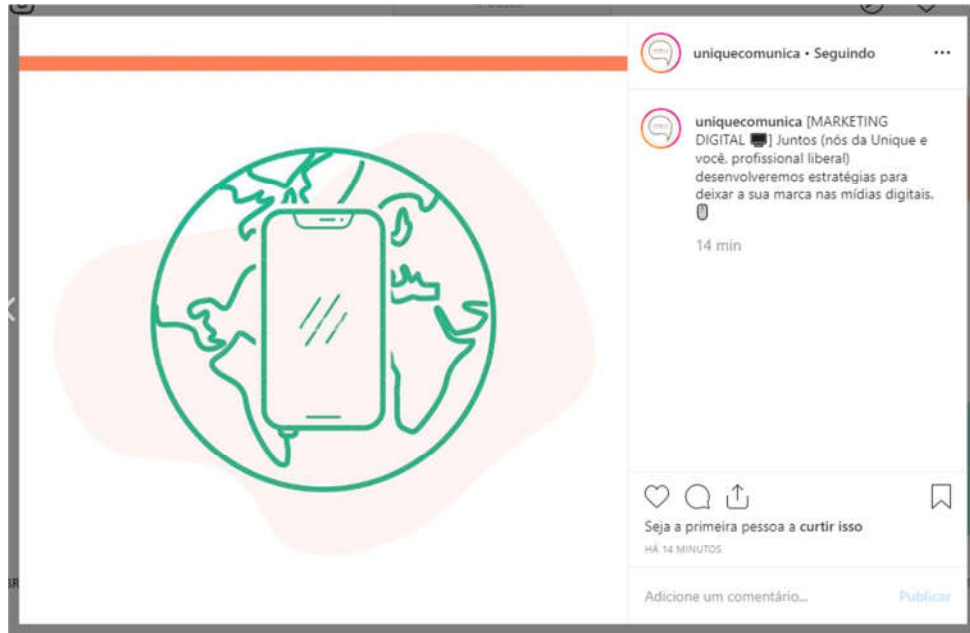
POST 5 (CARROSSEL)



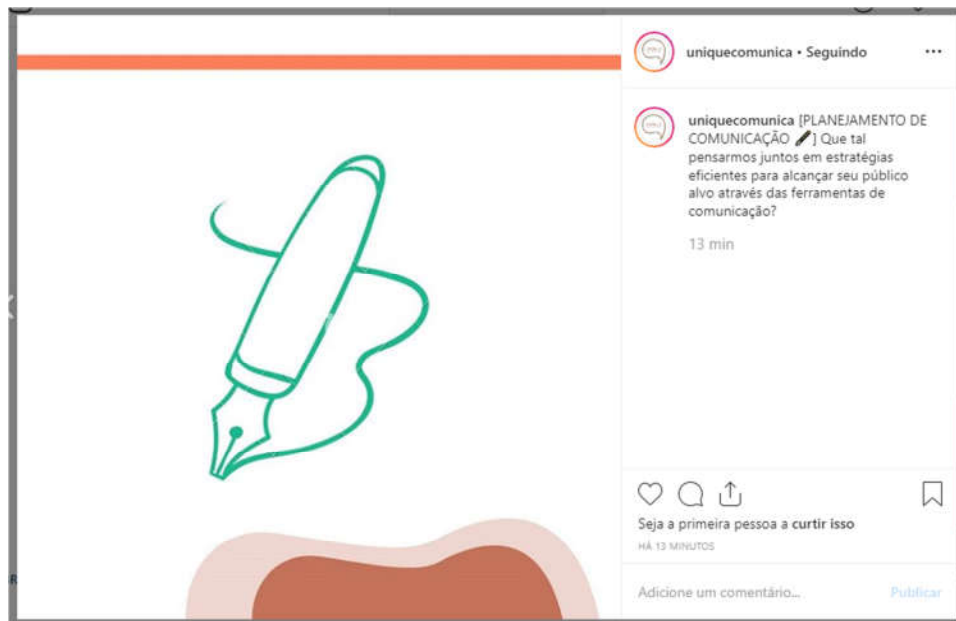
POST 6 (CARROSSEL)



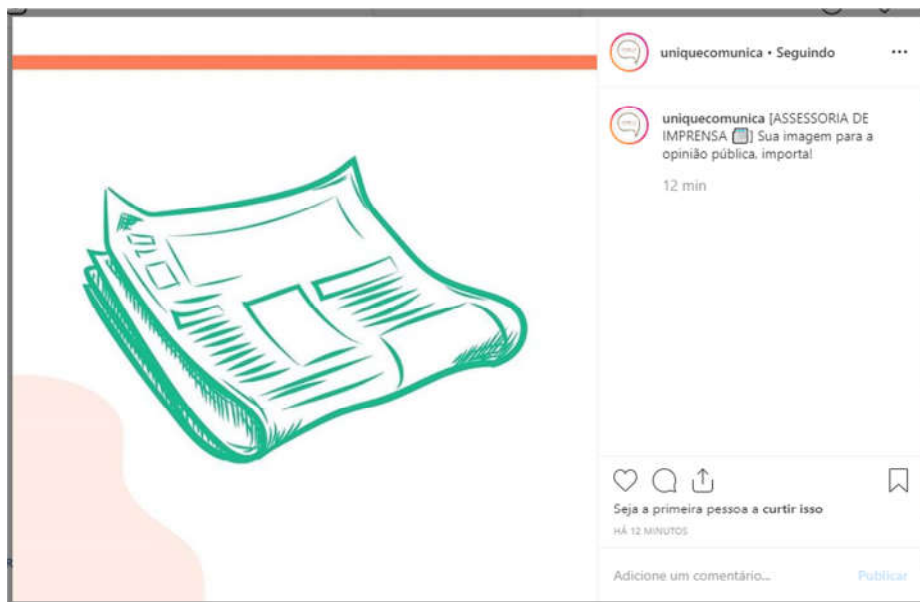
POST 7



POST 8



POST 9



APÊNDICE C

ARTES PARA POSTS NO INSTAGRAM | UNIQUE



APÊNDICE D

SITE DA UNIQUE COMUNICAÇÃO



SOBRE NÓS

A Unique Comunicação surge do interesse de promover uma trajetória comunicacional que carregue em si mais personalidade, humanização e especificidade.

Nosso intento é propiciar um olhar inovador para o processo de comunicação, de maneira que este seja cada vez mais único e singular, moldado aos anseios e necessidades de cada cliente.

Compreendemos a luta do profissional liberal por espaço significativo no mercado goiano, por isso a nossa proposta é ajudá-lo a impulsionar sua carreira com soluções palpáveis de comunicação.

MÃOS À OBRA!

SERVIÇOS

Assessoria de Imprensa

Fortalecer sua imagem pessoal e corporativa através dos meios de comunicação.

Planejamento de Comunicação

Elaborar estratégias para alcançar seus objetivos nos canais de comunicação.

Marketing Digital

Desenvolver estratégias para que você atinja sua marca nos meios digitais.

CONTATO

TELEFONE/EMAIL

+55 62 9 8404 3479

+55 62 9 9700 8045

uniquecomunica@gmail.com

Nome

Email

Telefone

Digite sua mensagem aqui...

ENDEREÇO

Alpha Coworking

Avenida T-1, 2200

Setor Bueno

Goiania (GO) | 74210-045

Enviar



APÊNDICE E

BLOG CORPORATIVO | UNIQUE

Todos posts



Login / Registre-se



uniquecomunica 
Out 15 - 1 min



Empreendedorismo, você sabe o que é?

Além de ser uma proposta de Assessoria de Comunicação Integrada, a Unique Comunicação é também uma proposta de Empreendedorismo....

1 visualização Escreva um comentário



uniquecomunica 
Out 15 - 1 min



Quais são seus stakeholders?

Saiba identificar os públicos de interesse da sua empresa. Thelma Rocha (2010) define stakeholders como "públicos de interesse, grupos ou indivíduo...

0 visualização Escreva um comentário



uniquecomunica 
Out 15 - 2 min



Entenda a importância de uma assessoria de imprensa.

A assessoria de imprensa foi um dos primeiros instrumentos que caracterizaram a profissão e o campo das RP. Atualmente é um elemento no...

0 visualização Escreva um comentário



Empreendedorismo, você sabe o que é?

Atualizado há 20 horas

Além de ser uma proposta de Assessoria de Comunicação Integrada, a Unique Comunicação é também uma proposta de Empreendedorismo.



Rainho (2008) explica que a concepção atual de empreendedorismo aproxima-se significativamente da descrição feita pelo economista Joseph Schumpeter em 1934, na obra "Teoria do Desenvolvimento Econômico". Schumpeter (1934 *apud* Rainho, 2008) designa o empreendedor como um "profissional que utiliza sua criatividade e faz sucesso com alguma inovação".

Por outro ângulo, Rainho (2008) levanta um novo olhar sob o empreendedorismo, este mais palpável e resoluto. O autor aponta um estudo realizado em 37 países pelo Global Entrepreneurship Monitor, no qual o Brasil foi considerado "o país mais empreendedor do mundo, sendo o brasileiro, portanto, um empreendedor nato" (p. 25).

José Dornelas (2016) retoma uma perspectiva histórica e comenta: "a palavra 'empreendedor' (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo".

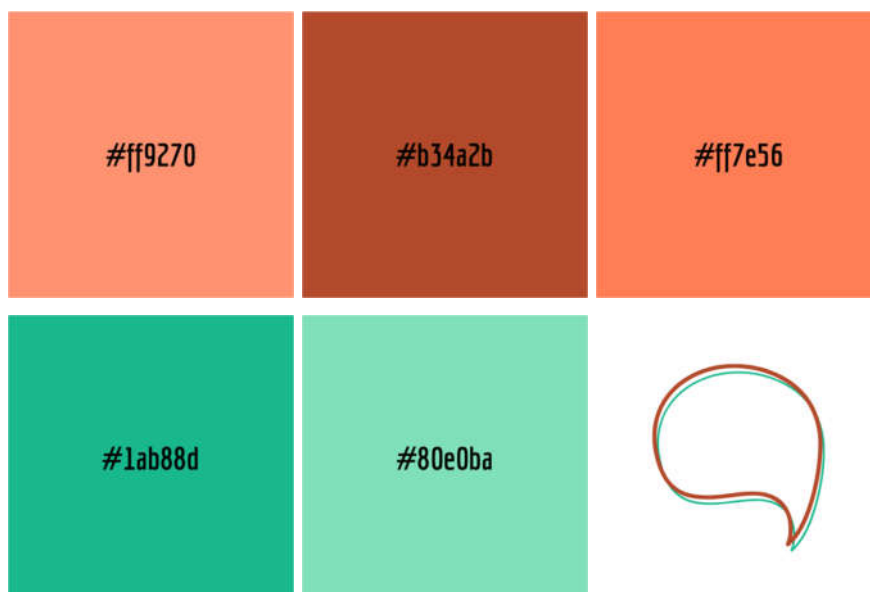
#empreendedorismo

APÊNDICE F

IDENTIDADE VISUAL | UNIQUE

Economica
Economica
Economica
Economica
Economica

Montserrat Classic
Montserrat Classic
Montserrat Classic
Montserrat Classic
Montserrat Classic



APÊNDICE G

CARTÃO DE VISITA DAS SÓCIAS | UNIQUE



CAMILA COSTA

Sócia-Proprietária & Relações Públicas

+55 62 9 9700 8645

Alpha Coworking - Avenida T-1, N° 2266
Setor Bueno | Goiânia (GO)

camilacostadutra@gmail.com

www.uniquecomunica.com

HELISSA ARAÚJO

Sócia-Proprietária & Relações Públicas

+55 62 9 8404 3479

Alpha Coworking - Avenida T-1, N° 2266
Setor Bueno | Goiânia (GO)

helissaaraujo@gmail.com

www.uniquecomunica.com

APÊNDICE H

MOCKUP DO CARTÃO DE VISITAS | UNIQUE



APÊNDICE I

PAPEL TIMBRADO | UNIQUE

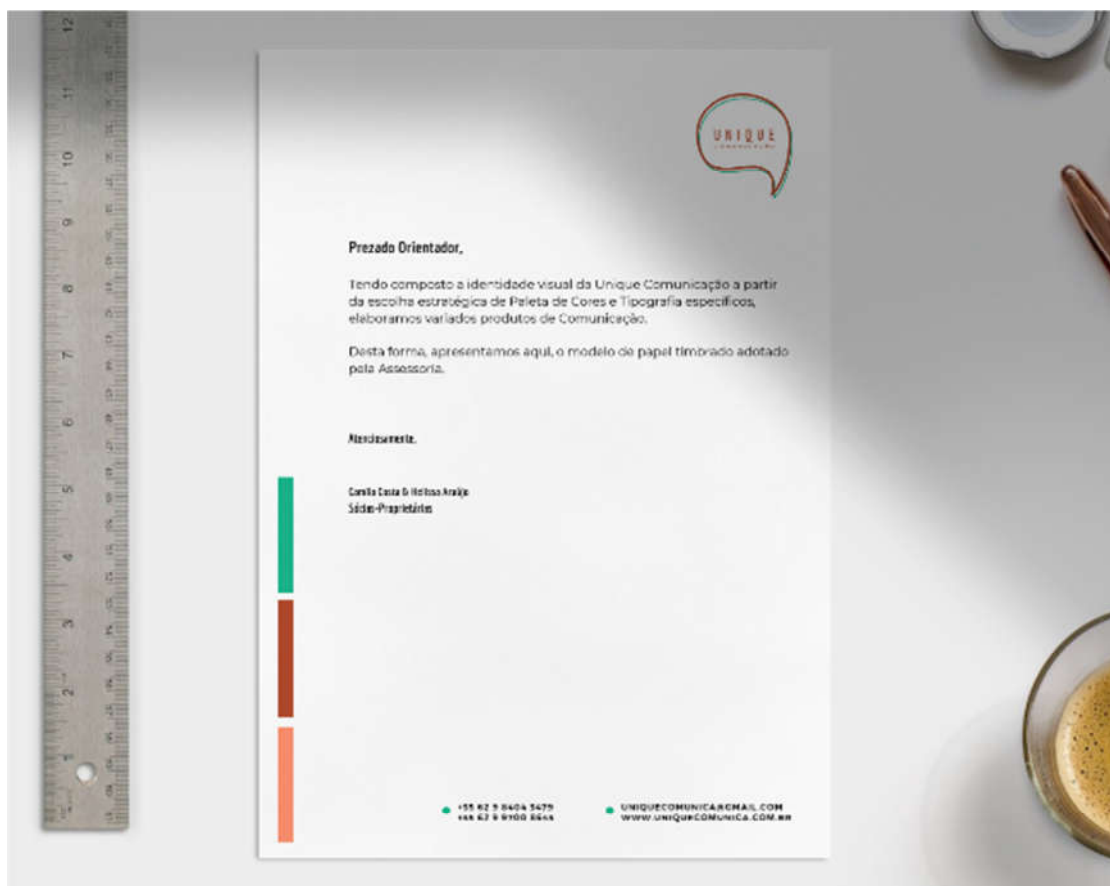


● +55 62 9 8404 3479
● +55 62 9 9700 8645

● uniquecomunica@gmail.com
● bit.ly/uniquecomunica

APÊNDICE J

MOCKUP DO PAPEL TIMBRADO | UNIQUE



APÊNDICE K

PLANEJADOR (A4) | UNIQUE

VAMOS PLANEJAR?

ESSENCIAL!

E TEM MAIS...

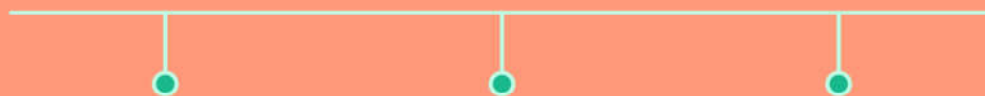


APÊNDICE L

APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL | UNIQUE



O PROCESSO



DESCOBRIR

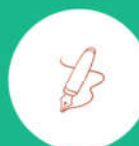
PLANEJAR

EXECUTAR
& CONTROLAR

PRODUTOS & SERVIÇOS



Assessoria de Imprensa



Planejamento de Comunicação



Marketing Digital

A Comunicação aumenta a
velocidade das realizações
e multiplica os resultados.

SILOÉ ALMEIDA



CAMILA COSTA
Sócia Proprietária & Relações Públicas

☎ +55 62 9 9700 8645
✉ camilacostadutra@gmail.com

HELISSA ARAÚJO
Sócia Proprietária & Relações Públicas

☎ +55 62 9 8404 3479
✉ helissaaraujo@gmail.com

VISITE NOSSO SITE:
bit.ly/uniquecomunica

APÊNDICE M

BRIEFING | KELLY VIEGAS

O primeiro passo na construção de um planejamento de comunicação é a estruturação de um briefing. Através dele são coletadas informações essenciais sobre o cliente.

DADOS BÁSICOS

1.1 Nome: Kelly Daiane Rodrigues Viegas

1.2 Idade: 25

1.3 Local de nascimento: Goiânia - GO

1.4 Local de residência/atuação: Clínica Chico Veiga , nº2 , Centro; Prç do Coreto; Cidade de Goiás.

DADOS PROFISSIONAIS

2.1 Formação: Psicóloga

2.2 Há quantos anos atua na área? 2 Anos

2.3 Conte-nos sobre sua trajetória profissional. Como se deu a escolha da profissão e da área de atuação específica?

No Ensino Médio, tive aspirações de trabalhar com saúde. Porém, ainda não havia definido qual área da saúde se adequaria ainda melhor com a minha personalidade e algumas habilidades que eu já possuía. Sempre gostei de explicar as coisas, curiosa com o mundo e o porquê das coisas. Mas, descobri mesmo que amo o ser humano. Sou uma admiradora do ser humano, da mente, da alma e do comportamento. Gosto de ajudar as pessoas, direcionar diálogos, ouvir e ver as coisas por um ângulo diferente. Logo, descobri a Psicologia que me proporcionou tudo que eu poderia gostar em uma profissão: Estudar o ser humano, ajudar pessoas, dialogar e ter uma escuta qualificada para o bem estar mental.

2.4 Possui alguma especialização?

Não. Apenas cursos. Dentre eles, o de relevância é um curso Introdutório em Terapia Sexual.

2.5 Utiliza algum tipo de tratamento ou método específico?

Sim, trabalho com a abordagem em: Terapia Cognitivo- Comportamental.

2.6 Tempo de duração das sessões:

50min

2.7 Número de sessões indicadas:

Aproximadamente: 12 a 15 sessões

2.8 Possui algum diferencial em relação aos seus concorrentes?

Sim, sou prática mais intensa e didática no que faço. Trabalho com meu profissionalismo e com minha personalidade em cada direcionamento em sessão, elaborando materiais de Psicoeducação de minha autoria conforme cada demanda e queixa dos meus pacientes em sessão. Minha abordagem Terapêutica é direcionada, estruturada e focada no problema. Um dos tipos de terapia mais famosas e mais embasados por evidências científicas. As subseqüentes práticas clínicas mostraram que a terapia cognitivo-comportamental “é efetiva na redução de sintomas e taxas de recorrência, com ou sem medicação, em uma ampla variedade de transtornos psiquiátricos”, afirma o estudo realizado pelo psiquiatra brasileiro **Paulo Knapp**, publicado pela **Revista Brasileira de Psiquiatria**, em 2008.

DADOS DA CLÍNICA

3.1 Nome: Clínica Chico Veiga

3.2 Endereço: Centro; nº2 Prç do Coreto, Goiás; GO

3.3 Contato: (62) 98401-1046

3.4 Horário de atendimento: 8h as 21h

3.5 Atende por convênio e/ou particular? Particular

3.6 Atua no mercado há quanto tempo? 2 anos

3.7 Quantos profissionais atuam no local? Formados em que área?

23 Profissionais, dentre: Psicologia, fonoaudiologia, Psiquiatria, Psicopedagogia, Clínico Geral, Dermatologista, Massoterapia.

3.8 Principais produtos/serviços oferecidos:

Atendimento Clínico e consultas.

PERFIL DO PÚBLICO ATENDIDO

4.1 Faixa-etária: 15 a 62 anos

4.2 Sexo: Feminino e Masculino

4.3 Escolaridade/Ocupação: Todas as escolaridades.

4.4 Características Específicas: Transtornos psiquiátricos prévios: Ansiedade e Depressão.

4.5 Quantos pacientes atende no momento? Qual o número máximo de pacientes que atenderia? Atualmente 20 pacientes, atenderia 30 no máximo.

4.6 Existe algum público que não atende no momento e que gostaria de atender no futuro? Casais. Quero ser Terapeuta Sexual.

OBJETIVOS

5.1 Quais são seus objetivos como profissional? Há alguma meta específica a ser alcançada? Se sim, qual?

Meu objetivo é me destacar no mercado, fazer um Doutorado e mais especializações na área em Clínica e Terapia sexual.

5.2 O que você espera atingir ao investir na sua comunicação como profissional liberal?
Espero ser conhecida e reconhecida com meu diferencial enquanto profissional.

5.3 Como você deseja ser reconhecida na sua área?

Reconhecida como uma profissional ética, competente e com pacientes satisfeitos.

5.4 Quais são os principais obstáculos que dificultam o alcance de seus objetivos?

Financeiros.

CONCORRÊNCIA

6.1 Liste seus principais concorrentes diretos: (se não souber os nomes dos profissionais, cite o nome das clínicas). Poucos consultórios particulares. Não tenho a informação;

6.2 Intensidade dos concorrentes: número, porte, proximidade: 17 concorrentes na Cidade de Goiás.

6.3 Como se encontra o mercado no qual atua (subexplorado, equilibrado ou saturado): Saturado.

6.4 Há o conhecimento das estratégias de comunicação utilizadas por tais concorrentes? Gostaria que fossem adotadas?

Não tenho conhecimento. Sim!

COMUNICAÇÃO

7.1 Possui redes sociais dedicadas ao seu trabalho? Se sim, cite os users:

Não , mais é meu objetivo mais urgente.

7.2 Possui alguma estratégia de comunicação definida? O que gostaria de manter e o que gostaria de mudar na estratégia atual?

Não. Estou em busca de uma Performance para atuação nas redes Sociais.

7.3 Possui identidade visual definida?

Não.

IMAGEM PESSOAL

8.1 Como você se descreveria? O que te caracteriza ou define?

Sou carinhosa, dedicada, esforçada, divertida, extrovertida, intensa, romântica, emotiva, curiosa, metódica e sistemática ao mesmo tempo. Amo o mar, as flores e o campo. Sou uma pessoa da água, do silêncio externo mais do furacão de amor e intensidade interno.

8.2 Como você se vê em 5 anos? Onde gostaria de estar?

Com especializações já realizadas, Mestrado e com uma excelente carteira de pacientes.

APÊNDICE N

PAPEL TIMBRADO | KELLY VIEGAS



Kelly Viegas

Psicóloga Clínica Comportamental
CRP 09/011500



(62) 9 8244 0505
psikelly.viegas@gmail.com
@psikelly.viegas

APÊNDICE O

MOCKUP DE PAPEL TIMBRADO | KELLY VIEGAS



APÊNDICE P

CARTÃO DE VISITA | KELLY VIEGAS





Curtoograma

Coisas que faço e gosto de fazer:

Coisas que não faço, mas gostaria:

Coisas que não faço e não gostaria de fazer:

Coisas que não gosto, mas faço:

Instrumento de Psicoterapia Clínica
Terapia Cognitivo Comportamental



Kelly Viegas
Psicóloga Clínica Comportamental
CRP 09/011500

(62) 9 8244 0505
psikelly.viegas@gmail.com
@psikelly.viegas

APÊNDICE Q

MATERIAL DE PRIMEIRA SESSÃO | KELLY VIEGAS

APÊNDICE R
PROPOSTA DE CONTRATO | KELLY VIEGAS

Goiânia, 18 de Outubro de 2019.

Proposta para Prestação de Serviços de Assessoria de Comunicação

A/C
Kelly Viegas

Ref.: 010/2019

1. APRESENTAÇÃO

A Unique Comunicação é uma empresa de assessoria de comunicação especializada em consultoria e soluções de comunicação para profissionais liberais no estado de Goiás.

Surge do interesse de promover uma trajetória comunicacional que carregue em si mais personalidade, humanização e especificidade. O intento é propiciar um olhar inovador para o processo de comunicação, de maneira que este seja cada vez mais único e singular, moldado aos anseios e necessidades de cada cliente.

2. OBJETIVO

Posicionar a imagem e a comunicação da cliente de modo que esta seja vista como referência na área em que atua. Esse processo comunicacional se dará a partir de atividades de Planejamento de Comunicação e Marketing Digital.

3. DESCRIÇÃO DE PROPOSTA DE TRABALHO

- Elaborar Planejamento Estratégico de Comunicação;

- Fortalecimento de Imagem Pessoal da Psicóloga Kelly Viegas diante de seus diversos stakeholders, primordialmente na cidade de Goiás, onde atua;
- Promover a Gestão de Presença Digital.

4. METODOLOGIA DE TRABALHO

As principais metodologias utilizadas para a elaboração do Planejamento Estratégico serão as da Comunicação Organizacional Integrada de Marketing – CIM; Comunicação Institucional e Posicionamento Estratégico; Gestão Estratégica de Relações Públicas e Ferramentas de Marketing Digital.

5. CONFIDENCIALIDADE DA PROPOSTA

Esta proposta é estritamente confidencial e de propriedade da Unique Comunicação e portanto não deve ser entregue a nenhuma outra parte além da parte Contratante.

6. VALIDADE

Esta proposta terá validade por 30 dias.

7. PRODUTOS E SERVIÇOS

PRODUTO E SERVIÇOS
Plano de Comunicação Integrada
Edição simplificada de vídeos para mídias digitais

Criação de Peças de Relações Públicas voltadas para a Comunicação Institucional (folhetos, cards, posts, gifs, stories)
Pacote Identidade Visual (logomarca, cartão de visita, papel timbrado etc)
Elementos para consolidação de Presença Digital (site, redes sociais etc)
Elaboração de materiais para consulta (Clientes/Pacientes)

8. PROPOSTA COMERCIAL - HONORÁRIOS

Para execução dos serviços profissionais a serem prestados, em conformidade com o detalhamento contido nesta proposta e considerando a estimativa do número de horas semanais e dias a serem alocados mensalmente, apresentamos um Fee mensal de R\$00,00 (zero reais), visto que a presente parceria se dá em benefício mútuo para realização do Trabalho de Conclusão de Curso.

Não estão incluídas em nossos honorários as despesas com: material gráfico, correios, viagens, compras, ações promocionais, aluguéis de espaço, serviço terceirizado.

Att.
Unique Comunicação

APÊNDICE S

PORTFÓLIO | UNIQUE & KELLY





A Comunicação

E SUA IMPORTÂNCIA

Comunicação é a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para a outra. É uma forma de atingir os outros com ideias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ela é uma ponte de sentido entre as pessoas, de tal forma que elas podem compartilhar aquilo que sentem e sabem. Utilizando esta ponte, uma pessoa pode cruzar com segurança o rio de mal-entendidos que muitas vezes as espera. (DAVIS e NEWSTROM, 1996, p. 4)

AS ESTRATÉGIAS



CAMILA COSTA
Relações Públicas
☎ +55 62 9 9700 8645
✉ camilacostadutra@gmail.com

HELISSA ARAÚJO
Relações Públicas
☎ +55 62 9 8404 3479
✉ helissaaraujo@gmail.com

UNIQUE
COMUNICAÇÃO

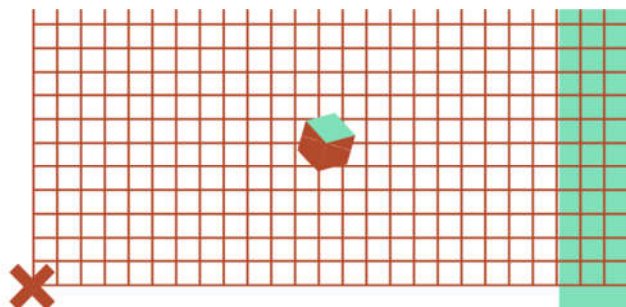
APÊNDICE T

MANUAL DE MARCA | UNIQUE COMUNICAÇÃO





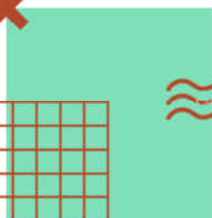
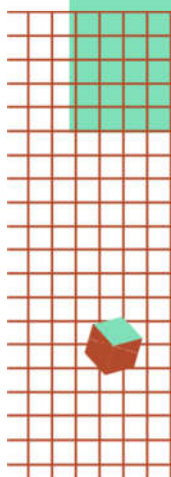
LOGOTIPO



Balão de Diálogo +
Tipografia +
Cores



TIPOGRAFIA



Economica
Economica
Economica
Economica
Economica

Montserrat Classic
Montserrat Classic
Montserrat Classic
Montserrat Classic
Montserrat Classic



PALETA DE CORES



#1ab88d



#80e0ba



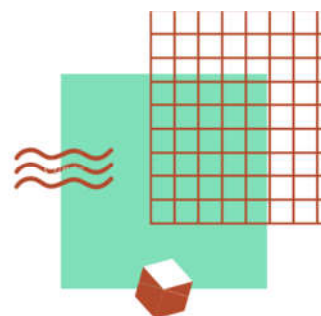
#b34a2b



#ff7e56



#ff9270





SÍMBOLO



O Balão de
Diálogo

