

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS

BRENDA MARÍLIA DE JESUS
JOÃO PAULO MARQUES SILVA

ÁPIO CONSULTORIA DE MARCAS

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: Brenda Marília de Jesus e João Paulo

Título do trabalho: Marques Silva
Ápis Consultoria de Marcos

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.

Brenda Marília de Jesus

João Paulo Marques Silva

(Nome de completo dos autores)²

Ciente e de acordo:

Claudemir Souza Fernandes Braga

(Nome completo do orientador)²

Data: 04 / 12 / 2019

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.

BRENDA MARÍLIA DE JESUS
JOÃO PAULO MARQUES SILVA

ÁPIO CONSULTORIA DE MARCAS

Projeto Experimental apresentado ao curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás como requisito para a obtenção de título de bacharéis em Relações Públicas.

Orientador: Claudomilson Fernandes Braga

Goiânia

2019

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

Jesus, Brenda Marília de
Ápio Consultoria de Marcas [manuscrito] / Brenda Marília de Jesus,
João Paulo Marques Silva. - 2019.
LXXXIV, 84 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC),
Relações Públicas, Goiânia, 2019.
Bibliografia. Anexos. Apêndice.

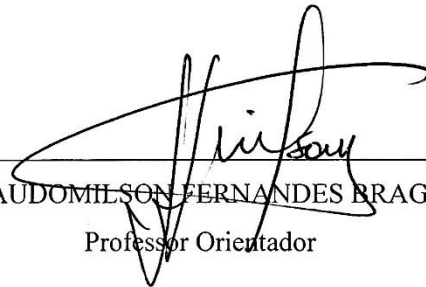
1. Relações Públicas. 2. Consultoria. 3. Marcas. 4. Clínicas
odontológicas. I. Silva, João Paulo Marques. II. Braga, Claudomilson
Fernandes, orient. III. Título.

CDU 659.4

BRENDA MARÍLIA DE JESUS
JOÃO PAULO MARQUES SILVA

ÁPIO CONSULTORIA DE MARCAS

Projeto Experimental apresentado como requisito para a obtenção de título de bacharéis em Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, aprovados em 4 de dezembro de 2019, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:



CLAUDOMILSON FERNANDES BRAGA
Professor Orientador



ADRIANE GERALDA ALVES DO NASCIMENTO CÉZAR
Professora Examinadora

Todo trabalho, principalmente o acadêmico, envolve dedicação e respeito. Criar, absorver e reverberar tudo que foi estudado. Fica claro, que toda entrega só é possível se a gente puder contar com mais braços e abraços. Por isso, dedicamos este trabalho para nossas mães e pais, famílias e amigos, para todos que fizeram dessa experiência um aprendizado real.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Empresas indicadas no buscador.....	27
Quadro 2: Agências de Comunicação mais influentes em Goiás	28
Quadro 3: Honorários praticados em agosto/2014 (R\$/hora) – Mediana.....	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Código de cores da Ápio Consultoria.....	43
Figura 2: Bastão de Esculápio.....	45
Figura 3: Logomarca da Ápio Consultoria de Marca.....	45

RESUMO

O segmento de prestação de serviços, em especial, os voltados para a promoção da saúde humana, possui tanto uma expressiva participação no mercado brasileiro, quanto uma forte expansão e tendência de crescimento anuais. Nesse cenário, a oferta de soluções em odontologia desponta como um campo mercadológico promissor e altamente competitivo por conta das significativas demandas, sendo essa realidade percebida em Goiás, de forma geral, e em Goiânia (GO) de maneira mais contundente. Assim, a busca por diferenciais se torna recorrente, sendo a comunicação cada vez mais central nesse processo. Nesse contexto, as Relações Públicas se apresentam enquanto área estratégica, com conhecimento múltiplo do processo comunicacional, bem como, de mecanismos de mercado e de pesquisa e com perfil de atuação diferenciado nesse segmento. Dessa forma, compreendendo as potencialidades do setor de saúde bucal, assim como, a carência de empresas de consultoria em comunicação na área, o presente trabalho estrutura o plano de negócios da Ápio Consultoria, empresa goiana especializada na construção e fortalecimento das marcas de clínicas odontológicas de pequeno e médio porte localizadas na capital do estado, tendo planos de expansão para outros ramos da saúde. Concebida a partir de uma perspectiva qualitativa, a elaboração da consultoria se valeu de pesquisas mercadológicas e análises de cenários, alicerçados em uma revisão bibliográfica, para constituir-se de forma a compreender os aspectos mercadológicos e comunicacionais de maneira ampla e completa. Ao final das análises das diversas informações levantadas, depreendeu-se como promissora a consultoria proposta.

Palavras-chave: Relações Públicas; Consultoria; Marcas; Clínicas odontológicas.

ABSTRACT

The service segment, in particular, those aimed at promoting human health, has both a significant share in the Brazilian market, as well as a strong expansion and annual growth trend. In this scenario, the offer of dental solutions emerges as a promising and highly competitive marketing field due to the significant demands, being this reality perceived in Goiás, in general, and in Goiânia (GO) in a more striking way. Thus, the search for differentials becomes recurrent, and communication is increasingly central in this process. In this context, Public Relations is presented as a strategic area, with multiple knowledge of the communication process, as well as market and research mechanisms, and with a different profile in this segment. Thus, understanding the potentialities of the oral health sector, as well as the lack of communication consulting companies in the area, this paper structures the business plan of Ápio Consultoria, a company from Goiás that specializes in building and strengthening dental clinic brands. small and medium-sized companies located in the state capital, with expansion plans for other health sectors. Conceived from a qualitative perspective, the elaboration of the consultancy used market research and scenario analysis, based on a bibliographic review, to constitute itself in order to comprehend the marketing and communication aspects in a broad and complete way. At the end of the analysis of the various information gathered, the proposed consultancy was promising.

Keywords: Public Relations; Consultancy; Trademarks; Dental clinics.

SUMÁRIO

RESUMO.....	9
ABSTRACT	10
INTRODUÇÃO	14
1 CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
1.1 CAPÍTULO I: PLANO DE NEGÓCIOS	17
<i>1.1.1 Etapas do plano de negócios.....</i>	<i>19</i>
1.1.1.1 Sumário Executivo	19
1.1.1.2 Análise de Mercado	20
1.1.1.3 Plano de Marketing.....	20
1.1.1.4 Plano Operacional	21
1.1.1.5 Plano Financeiro	21
1.1.1.6 Construção de Cenários	22
1.1.1.7 Avaliação Estratégica	23
1.1.1.8 Avaliação do Plano de Negócios	23
1.2 DIAGNÓSTICO DO SETOR ODONTOLÓGICO EM GOIÂNIA (GO)	23
2. CAPÍTULO II: O RELAÇÕES PÚBLICAS ENQUANTO GESTOR ESTRATÉGICO	30
2.1. CONSULTORIA EM COMUNICAÇÃO: O PROTAGONISMO DO RELAÇÕES PÚBLICAS.....	33
3. CAPÍTULO III: ÁPIO CONSULTORIA DE MARCA	39
3.1 IDENTIDADE VISUAL: PROCESSO DE CONSTRUÇÃO	42
3.1.2 <i>Inspiração.....</i>	<i>44</i>
3.1.3 <i>Persona.....</i>	<i>46</i>
3.1.4 <i>Arquétipo.....</i>	<i>46</i>
4. CAPÍTULO IV: PLANO DE NEGÓCIOS	48
4.1. DESCRIÇÃO.....	48
4.2. SOCIEDADE.....	48
4.3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	49

4.3.1. <i>Dados do empreendimento</i>	49
4.3.2. <i>Setor de atividade</i>	49
4.3.3. <i>Forma jurídica</i>	49
4.4. ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	49
4.4.1. <i>Âmbito federal</i>	49
4.4.2. <i>Âmbito estadual</i>	49
4.4.3. <i>Âmbito municipal</i>	49
4.5. CAPITAL SOCIAL	50
4.6. FONTE DOS RECURSOS	50
4.7. MISSÃO.....	50
4.8. VISÃO	50
4.9. VALORES	50
4.10. PLANO DE MARKETING.....	50
4.10.1. <i>Descrição dos principais serviços</i>	50
4.10.3. <i>Estudos dos clientes</i>	53
4.10.4. <i>Estudo dos concorrentes</i>	54
4.10.5. <i>Estudo dos fornecedores</i>	55
4.10.6. <i>Fatores críticos de sucesso</i>	56
4.10.7. <i>Estratégias Promocionais</i>	56
4.10.8. <i>Estrutura de comercialização</i>	56
4.11. PLANO OPERACIONAL	57
4.11.1. <i>Localização do negócio</i>	57
4.11.2. <i>Processo de produção e/ou comercialização</i>	57
4.11.3. <i>Necessidade de pessoal</i>	57
4.11.4. <i>Organograma</i>	57
4.12. PLANO FINANCEIRO	57
4.12.1. <i>Estimativa do investimento total</i>	58
4.12.1.1. <i>Estimativa dos investimentos fixos</i>	58
4.12.1.2. <i>Estimativa de investimento financeiro</i>	58
4.12.1.3. <i>Estimativa dos investimentos pré-operacionais</i>	59
4.12.2. <i>Estimativa de faturamento mensal da empresa</i>	59
4.12.3. <i>Estimativa de custos de comercialização</i>	60
4.12.4. <i>Estimativa de custo com depreciação</i>	61

4.12.5. Estimativa de custos fixos mensais.....	61
4.12.6. Demonstrativo de resultados.....	61
4.12.7. Indicadores de viabilidade.....	62
4.12.7.1. Ponto de equilíbrio.....	62
4.12.7.2. Lucratividade.....	62
4.12.7.3. Rentabilidade.....	62
4.12.7.4. Prazo de retorno do investimento.....	62
4.13. CENÁRIOS.....	62
4.13.1. Cenário 1 – Reforma Tributária.....	62
4.13.2. Cenário 2 – Aumento da população de idosos.....	63
4.13.3. Cenário 3 – Novos modelos de negócio.....	63
4.13.4. Cenário 4 – Mudanças legislativas sobre o modelo de negócios.....	64
4.14. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	64
4.15. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	70
ANEXOS.....	74
ANEXO 1 – CONSULTA AO BANDO DE DADOS DO INPI.....	74
APÊNDICES.....	75
APÊNDICE 1 – APLICAÇÕES DA LOGOMARCA.....	75
APÊNDICE 2 – APLICAÇÕES DA LOGOMARCA EM PRODUTOS.....	76
APÊNDICE 3: BRIEFING DE IDENTIDADE VISUAL.....	80
APÊNDICE 4: BRIEFING INICIAL COM CLIENTES.....	81

INTRODUÇÃO

As Relações Públicas são, em essência, a tarefa de mediação de interesses entre diferentes públicos, prezando pela construção de uma comunicação alinhada, capaz de transmitir a mensagem correta ao público pertinente. Desse modo, a pesquisa, o mapeamento e a descrição correta das pessoas de interesse a uma organização são imprescindíveis para que o processo comunicativo além de eficaz, seja eficiente, racionalizando e otimizando os recursos organizacionais ao indicar as estruturas mais profícuas para que o diálogo se teça.

Dessa forma, o trabalho de especificação do público-alvo de uma organização, o levantamento das suas demandas e expectativas, bem como, o estabelecimento dos diferenciais competitivos de uma empresa se torna cada vez mais necessário para que a instituição ofereça seus produtos/serviços da forma adequada para as pessoas que realmente constituem seu público. Assim sendo, o fornecimento das informações que embasem e direcionem os fluxos comunicacionais se torna cada vez mais fulcral e requisitado.

Percebendo esse movimento, o presente trabalho almeja à construção da Ápio Consultoria de Marcas, empresa de comunicação, com foco na gestão de marcas, para o segmento clínicas odontológicas, ramo que apresenta crescimento expressivo em Goiás e que carece de suporte especializado no que diz respeito à comunicação. Afinal, conforme pontua Silva, “cabe ao profissional estruturar um planejamento estratégico para descobrir quais são e onde estão essas oportunidades e buscar meios para se inserir nesse amplo campo de atuação” (SILVA, 2010, p.12).

Com grandes mercados à disposição e com inúmeras oportunidades de inserção por meio de produtos e serviços, essa organização opta pelo segmento da área de saúde humana, com ênfase na saúde bucal, tendo em vista seu potencial de inserção e necessidade de diferenciação dentre a concorrência no Estado de Goiás, neste caso, especificamente na cidade de Goiânia (GO).

Com forte impacto nacional, o mercado odontológico apresenta constante e expressivo crescimento nos últimos anos. Um dos dados que embasam essa afirmação é a quantidade de estudantes egressos das centenas de cursos espalhados pelo país, que em 2010 totalizavam 219.575 (EXAME, 2018) cirurgiões-dentistas no país e agora totalizam 324.289 (CFO, 2019), sendo que em Goiás, encontram-se 11.267 deste total e 4.816 só em Goiânia.

Dessa forma, percebe-se a existência de um grande número de profissionais na cidade de Goiânia (GO), que ao comparar com a população estimada de habitantes na cidade no ano

de 2018 (1.495.705), chega-se à relação proporcional de 1 cirurgião-dentista para cada 310 habitantes, indicando uma expressiva concorrência entre os profissionais do setor.

Com tais dados é estimulada a participação de uma empresa de consultoria de gestão de marca ou *branding*, nesse segmento de mercado, com oportunidades interessantes para sua adequação e instalação atuando com o modelo *home office*¹.

A Ápio Consultoria de Marcas, empresa proposta possui um modelo diferenciado de negócio, pois este abarca as inovações do mercado e institui-se na estrutura *home office* com a ideia de fornecer o serviço de consultoria de marca (ou *branding*) de organizações que atuam no mercado de saúde bucal, como clínicas, consultórios ou profissionais liberais, sendo que o seu principal propósito é fornecer um planejamento detalhado de ações para o cliente visando obter o melhor resultado em termos econômicos, sociais e de imagem.

Dessa maneira, a consultoria estruturada ofertará um mapeamento detalhado do público da organização, com a *persona* da instituição, suas preferências e expectativas, principais canais que deverão ser utilizados para a comunicação, assim como, a análise da matriz SWOT do cliente, indicando qual seu principal diferencial a ser explorado.

Para a execução deste trabalho, optou-se por dividi-lo em 4 partes, sendo que na primeira será apresentado o referencial teórico com temas essenciais para proporcionar o aporte necessário. Assim, no primeiro capítulo haverá a teorização e explicação do que é o plano de negócios para uma empresa, bem como sua estrutura.

A segunda seção destina-se à pormenorização das atividades e atribuições de uma consultoria, dando atenção especial ao papel do Relações Públicas (RP) nesse processo. Em seguida, no terceiro capítulo será apresentada a consultoria concebida, com a especificação de seus atributos técnicos e comportamentais.

Por fim, a quarta parte do trabalho, será focada no planejamento e criação da empresa, com o seu plano de negócios que seguirá o modelo do Sebrae, mas de forma adaptada à realidade da organização.

Para o desenvolvimento deste trabalho será utilizada a metodologia de estudo de caso proposta por Robert Yin, a qual se caracteriza como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real.” (YIN, 2001, p.32). Assim, ir-se-á empregar a pesquisa exploratória de mercado, para a obtenção dos dados necessários para a concepção da empresa e compreensão de seus potenciais clientes.

¹ Estrutura de organização do trabalho na qual as atividades são realizadas de forma remota e /ou virtual sem a existência de um espaço físico, como escritório.

A coleta dos dados, registros e informações para a análise acurada do cenário será empreendida por meio do acesso às pesquisas, documentação disponível e demais elementos pertinentes disponibilizados tanto por entidades do mercado, quanto pelos potenciais concorrentes e clientes da consultoria proposta, a fim de se possibilitar a construção de um cenário fiel e atualizado sobre a realidade mercadológica na qual a organização planejada se insere.

1 CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Capítulo I: Plano de Negócios

Em uma era de competitividade comercial, as empresas precisam ser bem estruturadas para suportar de forma profícua e inteligente os problemas e conjunturas pouco positivas que virão a enfrentar, mantendo assim sua sustentabilidade e perenidade frente ao mercado, prezando por uma postura proativa, orgânica e adaptável, em detrimento de uma colocação reativa às intempéries mercadológicas.

Nesse contexto, é preciso planejar de forma efetiva a administração correta de uma organização, tendo em vista que a mesma poderá estar inserida em um campo com dezenas ou centenas de empresas que atuam no mesmo eixo, atendendo clientes com perfis parecidos e sendo concorrentes diretos ou indiretos da organização. Assim sendo, um dos elementos que podem contribuir para que uma empresa possa ter melhores chances de obtenção de sucesso e longevidade, é o plano de negócios.

Um plano de negócios é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (SEBRAE, 2013, p.13)

Tal definição feita pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), induz que o mesmo é um documento onde é proposto um modelo viável, que permita à organização ser efetiva e sustentável, para sair do papel e se tornar um investimento concreto, vantajoso.

Dolabela (2006, p.89), diz que, “o Plano de Negócios é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa”. Ou seja, um tipo de documento que expressa a razão de existência de uma organização e as ambições dos seus proprietários para com ela, sendo, portanto, um direcionador estratégico e racional das atividades organizacionais.

O autor justifica ainda os motivos primordiais para a criação do plano.

A mesma pergunta: “O que é a sua empresa?” induzia a diferentes respostas, dependendo de para quem era dada: banco, fornecedor, cliente, distribuidor, sócio potencial, investidor, etc. O distribuidor quer saber sobre a qualidade do produto e a capacidade de produção da empresa; o fornecedor, sobre sua tradição e capacidade de honrar dívidas; o sócio potencial quer saber sobre o futuro do negócio; já o

investidor, seja banco, seja capitalista de risco, quer saber sobre a empresa em seu conjunto: passado, presente, futuro, a competência de quem a dirige, o potencial de mercado, a lucratividade etc. Surgiu então um documento completo, o Plano de Negócios, que dá todas as respostas sobre a empresa. (DOLABELA, 2006, p.89)

Dolabela (2006) também incita que o maior beneficiário e interessado no plano de negócios é o próprio empreendedor, tendo em vista que o documento irá basear o seu poder de decisão, conferindo a ele, análises, dados e sistematizações que norteiam o empreendimento de forma consistente, consciente e planejada.

Mas o principal usuário do Plano de Negócios é o próprio empreendedor, pois ele é uma ferramenta que o faz mergulhar profundamente na análise de seu negócio, diminuindo sua taxa de risco e subsidiando suas decisões, que podem até ser de não abrir uma empresa ou de não lançar um novo produto. (DOLABELA, 2006, p.90)

Dessa forma, a importância de um plano de negócios reside em sua atuação como um direcionador do processo que a pessoa empreendedora deve seguir para atingir de fato o sucesso da organização, com uma margem de equívocos mitigada devido a um planejamento prévio, o qual subsidia e conduz com maior assertividade as decisões a serem tomadas.

Para a pesquisadora Cláudia Pavani (2006) um plano de negócios é um documento que deve mostrar a realidade da empresa na área do negócio a ser implantada, além de tratar a organização como um ser que é vivo e necessita de elementos que mantenham sua sobrevivência. A mesma diz que,

O Plano de Negócios, ou *Business Plan*, é um documento especial, único e vivo que deve refletir a realidade, as perspectivas e a estratégia da empresa, respondendo ao leitor as perguntas: Quem sou? O que faço? Como faço? Por que faço? O que quero, em particular de você (leitor)? Para onde vou? Ser um instrumento vivo é a condição necessária para a sua efetividade: mudanças no ambiente econômico, de mercado, tecnológico ou interno à empresa devem estar permanentemente refletidas no Plano de Negócios. (PAVANI, 2006, p. 2)

Mas para além de garantir a sustentabilidade do negócio, é enfatizado também outro aspecto importante da criação do plano: a redução da possibilidade de morte precoce da organização.

A existência de um Plano de Negócios possibilita a diminuição da probabilidade de morte precoce das empresas, uma vez que uma parte dos riscos e as situações operacionais adversas serão previstas no seu processo de elaboração, assim como a elaboração de planos de contingência. Os planejamentos de marketing, operacional, de crescimento, etc. estarão refletidos no plano financeiro da empresa, permitindo a visualização dos recursos financeiros necessários à sua execução e possibilitando o planejamento da sua captação. (PAVANI, 2006, p. 3)

Essa é uma das, senão, a mais importante justificativa para a construção de um plano de negócios para uma organização em fase de criação, pois com tal documento é possível

antever cenários, custos e definir estratégias que levem a organização a se diferenciar das suas concorrentes e atingir o esperado dentro de seu segmento.

Mas para além da teoria e importância do plano de negócios, é preciso entender quais são as etapas que o empreendedor deve seguir para conseguir produzir um planejamento eficiente, concatenado com a realidade e capaz de subvencionar o potencial sucesso da organização, sendo esse o objeto da próxima seção.

1.1.1 Etapas do plano de negócios

As etapas de elaboração de um plano de negócios são comuns entre diversas empresas e pesquisadores, mas podem apresentar algumas particularidades que os diferenciam entre si. Neste caso, ir-se-á apresentar as etapas propostas pela empresa Sebrae, que utiliza um modelo que contempla as áreas de administração, focado no planejamento estratégico do negócio.

Em uma perspectiva macro, o modelo possui os tópicos: sumário executivo; análise de mercado; plano de marketing; plano operacional; plano financeiro; construção de cenários; avaliação estratégica; avaliação do plano de negócios.

1.1.1.1 Sumário Executivo

O Sumário Executivo é um tópico primordial do plano de negócios, pois é o primeiro ponto de contato do leitor com a organização, mas ele não será uma introdução da empresa e sim um sumário com os principais pontos do negócio (SEBRAE, 2013).

Nessa etapa devem conter as informações:

- Resumo dos principais pontos do plano de negócio: panorama geral dos principais aspectos que compõem o plano da empresa;
- Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições: detalhamento técnico das atribuições e formação dos empreendedores;
- Dados do empreendimento: informações sobre a empresa, tais como o ramo de atuação e a natureza jurídica;
- Missão da empresa: propósito de constituição da organização, ou seja, para o quê ela se destina, sua função;
- Setores de atividades: ramo no qual a empresa atua, de forma a suprir a demanda de seus clientes e gerar valor a eles;

- Forma jurídica: estrutura por meio da qual a empresa se constitui e se apresenta perante o Estado e a sociedade na qual desenvolve suas atividades;
- Enquadramento tributário: conjunto de regras tributárias, pelas quais a empresa responde, sendo previstas em leis e normas;
- Capital social: valor inicial investido na organização no momento de sua constituição;
- Fonte de recursos: origem dos meios financeiros que irão sustentar a empresa, como por exemplo empréstimos, capital pessoal e investimentos externos.

1.1.1.2 Análise de Mercado

A análise de mercado é de suma importância para a empresa, pois com ela será possível prever se existe mercado real de consumidores interessados no serviço que será oferecido pela organização e qual a sua concorrência direta e/ou indireta.

Para isso deve haver:

- Estudo dos clientes: detalhamento, mapeamento dos potenciais clientes dos produtos/serviços oferecidos pela empresa. Essa etapa compreende, entre outros, a descrição das expectativas dos consumidores, além de informações sociodemográficas;
- Estudo dos concorrentes: estudo dos concorrentes diretos e indiretos da empresa, com avaliação das potencialidades e oportunidades mercadológicas a serem exploradas;
- Estudo dos fornecedores: análise dos fornecedores dos insumos necessários ao desenvolvimento das atividades da organização.

1.1.1.3 Plano de Marketing

O plano de marketing compete às informações referentes ao modo como os produtos serão comercializados. Ele utiliza uma estrutura inspirada nos 4P's (produto, praça, promoção e preço) do mix de marketing.

Nessa etapa deverá existir:

- Descrição dos principais produtos e serviços: apresentação das soluções mercadológicas ofertadas pela organização, com aprofundamento de detalhes do que é entregue;
- Preço: valor cobrado pela empresa ao contratante de seus serviços;

- Estratégias promocionais: métodos e processos que serão empregados para a promoção, visibilização da organização, por parte de seus públicos de interesse;
- Estrutura de comercialização: formas de contato e de firmação de acordos a serem empregados;
- Localização do negócio: posicionamento geográfico da empresa, ou seja, onde ela pode ser encontrada fisicamente.

1.1.1.4 Plano Operacional

O plano operacional é utilizado para a definição do local, *layout* da empresa e distribuição dos recursos físicos da organização, visando sempre o melhor aproveitamento do espaço para o negócio.

Os tópicos que constituem o plano operacional são:

- *Layout* ou arranjo físico: composição física da organização do espaço da empresa, sendo também um elemento de identidade visual;
- Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços: volume de entregas e negócios que a organização consegue ofertar com qualidade;
- Processos operacionais: métodos, procedimentos e processos da organização;
- Necessidade de pessoal: quantidade de pessoas necessárias para o bom desenvolvimento das atividades da organização.

1.1.1.5 Plano Financeiro

O planejamento financeiro é uma das partes mais importantes do plano de negócios, pois é com ele que é possível colocar todos os investimentos reais na organização e as expectativas de ganhos e lucros.

Os tópicos para o plano financeiro são:

- Investimento total: montante do valor monetário investido no empreendimento;
- Estimativa dos investimentos fixos: cálculo aproximado dos investimentos fixos a serem realizados;
- Capital de giro: soma dos recursos financeiros necessários para a manutenção da empresa a longo prazo, sendo uma reserva de recursos;

- Investimentos pré-operacionais: investimentos necessários para o início das atividades da organização, antecedendo o início de suas operações;
 - Investimento total (resumo): síntese do montante investido;
 - Estimativa do faturamento mensal: previsão dos rendimentos brutos da empresa por mês;
 - Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações: mensuração do preço monetário desses itens;
 - Estimativa dos custos de comercialização: custo do valor gasto para possibilitar a comercialização dos produtos/serviços da empresa;
 - Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas;
 - Estimativa dos custos com mão de obra: valor demandado para custear as despesas com os recursos humanos;
 - Estimativa do custo com depreciação: cálculo da depreciação, ou seja, desvalorização dos recursos materiais (como computadores e mobiliário) da organização;
 - Estimativa dos custos fixos operacionais mensais: gastos com os custos constantes (como pagamento de pessoal e custos com infraestrutura);
 - Demonstrativo de resultados: indicação dos resultados alcançados;
 - Indicadores de viabilidade: elementos que indicam a exequibilidade e perenidade da organização.
- Ponto de equilíbrio.
 - Lucratividade.
 - Rentabilidade.
 - Prazo de retorno do investimento.

1.1.1.6 Construção de Cenários

A construção de cenários consiste na utilização de dados globais para a realização de análises e prevenções de situações que poderão ocorrer e, a partir dessas informações, influenciar de alguma forma na gestão da empresa. Desse modo, estuda-se formas proativas e favoráveis de lidar com tais conjunturas. Os dados que podem ser analisados são, sobretudo, de áreas: políticas, econômicas, sociais e demográficas.

1.1.1.7 Avaliação Estratégica

A avaliação estratégica visa fazer uma análise crítica da organização e se a mesma possui elementos que a sustentarão financeiramente e no mercado em que está inserida.

Nessa seção o único tópico existente é:

- Análise da matriz F.O.F.A (S.W.O.T).

1.1.1.8 Avaliação do Plano de Negócios

A avaliação do plano de negócios é a sua validação, isto é, a análise de sua capacidade técnica real de contribuir para a viabilidade e vitalidade da organização.

As etapas do plano de negócios, quando cumpridas de forma efetiva, podem colaborar significativamente para que a organização seja viável, consiga ter sucesso e gerar resultados satisfatórios e sustentáveis.

Para a construção de um bom plano de negócios é necessário entender como é o mercado em que a empresa estará inserida. Assim, no próximo capítulo, será abordado o mercado de prestação de serviços no ramo da saúde bucal, segmento no qual a consultoria constituída inclui-se.

1.2 Diagnóstico do setor odontológico em Goiânia (GO)

As organizações, independentemente de seu campo de atuação e nicho de mercado, surgem como solucionadoras de problemas/anseios de seus consumidores, assim, seus produtos e serviços são meios para a satisfação das necessidades específicas de seus clientes. Por exemplo, o Google se constitui a partir da necessidade de busca de resultados online, as plataformas de solicitação de veículos para transporte particular, como Uber e 99, da demanda por meios de deslocamento mais baratos e disponíveis e assim, as demais instituições se organizam sob o propósito de mitigar uma necessidade do mercado. Albuquerque e Ferreira (2015), coadunam com tal entendimento ao afirmar que:

A função de toda organização é oferecer algum produto ou serviço, que atenda às necessidades e desejos de determinados indivíduos e grupos [...]. Nesse âmbito, as organizações buscam encontrar os indivíduos e grupos, denominados clientes, interessados nessa troca. (ALBUQUERQUE e FERREIRA, 2015, p.2)

Assim sendo, com o objetivo de pormenorizar e clarificar o campo de atuação de uma empresa, além de especificar e mapear seus públicos - aqui compreendidos como o conjunto de todas as pessoas que sofrem impactos diretos ou indiretos com as atividades da organização, como clientes, fornecedores e concorrência direta e indireta - é que se propõe o diagnóstico da demanda, concorrência e perspectivas de mercado. Com esse mapeamento as ações e posicionamentos institucionais e mercadológicos são determinados, balizando e aumentando a assertividade dos projetos organizacionais, zelando assim, pela perenidade da instituição.

No segmento da prestação de serviços de saúde, em especial, o odontológico, tais apontamentos se mostram válidos, sendo traduzidos nas expressivas quantidades de clínicas, também conhecidas como Entidade Prestadora de Assistência Odontológica (EPAO), existentes. No Brasil, conforme dados divulgados pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO), no início do mês de setembro de 2019, existem 46.676 estabelecimentos que prestam esses serviços, sendo os estados de São Paulo (14.854 - EPAO), Minas Gerais (4.337 - EPAO) e Rio de Janeiro (4.099 - EPAO) os que apresentam as maiores concentrações de clínicas odontológicas.

Em Goiás, de acordo com dados também disponibilizados pelo CFO no mesmo período, existem mais de 1.800 entidades que ofertam esse tipo de serviço, desse total, 599 estão localizadas em Goiânia (GO). O número de profissionais da área, composto por Cirurgião Dentista (CD), Técnico em Prótese Dentária (TPD), Técnico em Saúde Bucal (TSB), Auxiliar em Saúde Bucal (ASB) e Auxiliar de Prótese Dentária (APD), também é expressivo, contabilizando 20.609 profissionais responsáveis pela promoção da saúde dos dentes, da boca e dos ossos da face. Assim, o que se notabiliza é uma quantidade expressiva da presença desses profissionais no mercado goiano, organizados em espaços físicos por vezes compartilhados, o que é motivado tanto pela otimização de recursos (afinal, com o compartilhamento do espaço, os valores com os custos de localização física tendem a ser reduzidos), quanto pela necessidade de diferentes profissionais para desenvolverem um trabalho técnico, especializado e minucioso.

Com a profusão de profissionais e de clínicas odontológicas, sobretudo em Goiânia (GO), campo de pesquisa no qual se inscreve o presente trabalho, mecanismos de diferenciação entre tais estabelecimentos, mostram-se cada vez mais indispensáveis para que cada organização além de apresentar seus produtos e serviços, seja identificada e escolhida por seu público-alvo de interesse.

No atual cenário mercadológico, existem diversas organizações oferecendo produtos e serviços similares, com características que atendam às mesmas necessidades e desejos desses indivíduos e grupos. Esse fato fortaleceu o poder de negociação do cliente, que passou a considerar diversos fatores na hora de escolher o produto ou serviço que irá consumir, tais como preço, qualidade, confiabilidade, disponibilidade e demais atributos que forneçam os benefícios buscados. Percebe-se, então, que, para conquistar um novo cliente, é necessário evidenciar as características oferecidas no produto ou serviço comercializado, produzir a valorização da imagem da organização e fazer com que a informação chegue até o público-alvo. (ALBUQUERQUE; FERREIRA, 2015, p.2)

Nesse contexto, a comunicação, enquanto processo de partilha de conhecimentos, “movimento da informação” (MCLUHAN, 2011, p. 128), mostra-se como elemento mediador e facilitador desse processo, em especial, o que concerne à atividade do Relações Públicas, gestores e especialistas em públicos por formação.

Dentro desse enfoque é que se propõe como atribuição do profissional de relacionamentos ser o intermediador, o articulador inteligente dos relacionamentos corporativos e de negócios da organização com seus públicos estratégicos, segundo princípios operacionais, mercadológicos e éticos, de aplicação global e adequados ao contexto socioeconômico de cada organização. (FRANÇA, 2002, p.56)

Conforme Honorato (2004), as Relações Públicas se traduzem como o conjunto de ações empregadas para a construção e manutenção de profícuos relacionamentos entre determinada instituição e seus públicos. Por sua vez, Belch e Belch (2014) evidenciam o papel desse profissional na construção da percepção pública sobre a imagem de dada organização, sendo que, tal área se vale do mix de comunicação (propaganda, promoção de vendas, marketing direto ou publicidade, e jornalismo) para a transmissão da mensagem pretendida. Em delineamentos amplos, o que é percebido é o protagonismo das Relações Públicas enquanto mediadora estratégica, orientada e especializada dos relacionamentos entre públicos distintos, fomentando a mútua compreensão e a sinergia de esforços, para a construções de entendimentos compartilhados.

Dessa forma, em um cenário tão competitivo e promissor quanto é o da odontologia, e, levando-se em conta o papel fulcral da comunicação nesse segmento, seria compreensível a pressuposição de que há muitas empresas especializadas na prestação de serviço de consultoria comunicacional especializada para o setor, principalmente em Goiânia (GO), que apresenta um crescimento expressivo no ramo. Todavia, o que se percebe é a profusão de empresas voltadas apenas para marketing digital, sendo que, a maioria se localiza em outros estados.

Para a identificação dos concorrentes diretos à Ápio Consultoria, foram realizadas pesquisas exploratórias no mecanismo de busca do Google. No primeiro caso, foi buscado a

expressão: “consultoria em comunicação para clínica odontológica”, das informações mostradas, foram retiradas as empresas indicadas na busca, excluindo-se os portais de conteúdo sobre consultorias. O quadro abaixo esquematiza os resultados obtidos, bem como, as principais características de cada empreendimento.

Quadro 1: Empresas indicadas no buscador

Empresa	Serviços Oferecidos	Diferencial Competitivo	Escassez a ser explorada	Estado de atuação
Simple Dental (software de gerenciamento)	Emissão de boletos; Envio de campanhas de marketing por SMS; Ficha dos pacientes e agenda do médico.	Sistema já consolidado; Blog com conteúdo direcionado.	Estratificação de público; Análise de mercado; Estabelecimento de diferencial competitivo.	Por ser um serviço online, é oferecido nacionalmente.
Consultor de Dentistas	Diagnóstico do consultório; Gestão de Marketing, negociação e vendas; Gestão e controle financeiro e humano; Assessoria jurídica e contábil.	Ampla gama de serviços.	Ausência de especialização na gestão da comunicação. Ausência de profissionais da área de comunicação na empresa.	Paraná (PR)
Icom comunicação	Planejamento de marketing; Canal de TV personalizado; Peças publicitárias de promoção e divulgação; Campanhas em redes sociais e buscadores.	Empresa já estabelecida, com 26 anos de atuação no mercado.	Ausência de presença física em Goiânia.	São Paulo (SP)
Márcia Wirth	Marketing Digital; Workshop de atendimento ao cliente; Assessoria de Imprensa.	Certificações de qualidade internacionais	Ausência de presença física em Goiânia.	São Paulo (SP)

Fonte: Os autores.

A busca georreferenciada, limitada ao município de Goiânia (GO) não indicou empresa especializada em consultoria comunicacional para o ramo da saúde, em especial o odontológico. Entretanto, a pesquisa em redes sociais digitais² apontou a Doctor Branding, empresa que, apesar do nome remeter à construção de marcas, atua com ênfase no marketing, não se apropriando do mix da comunicação e sem valer-se das potencialidades das Relações Públicas. Cabe ressaltar que, apesar da pouca concorrência direta, outras empresas atuam na área da comunicação na capital, sendo já reconhecidas pelo trabalho, bem como, lembradas por potenciais clientes.

O quadro que segue, esquematiza as agências de maior influência em Goiás, de acordo com pesquisa realizada pelo grupo Contato Comunicação em maio de 2019. As agências Pagu (ramo imobiliário) e On Top Sports (ramo esportivo), estão entre as mais lembradas, entretanto, devido a operarem em nichos de mercado diferentes da Ápio, não estão relacionadas. As demais organizações se mostram como potenciais concorrentes da Ápio Consultoria, ainda que sejam serviços diferentes como mencionado anteriormente.

Quadro 2: Agências de Comunicação mais influentes em Goiás

Agência e votos em porcentagem (%)	Porte	Localização	Principais atividades
AMP Propaganda (43,4)	Grande	Cidade Empresarial, Aparecida de Goiânia	Campanhas publicitárias, branding e presença digital
Inquieta Jordão (7,55)	Grande	Bueno, Goiânia	Campanhas publicitárias
Kasane 360° (9,43)	Médio e Pequeno	Bueno, Goiânia	Assessoria, eventos, marketing, planejamento

Fonte: os autores.

² Pesquisa realizada no Facebook e no Instagram entre os dias 01/10/2019 e 01/11/2019. Os termos pesquisados, tanto em conjunto, quanto separadamente foram: consultoria; marca; comunicação odontológica; e consultoria para a área da saúde. Nenhum filtro, além das palavras, foi utilizado.

Desse modo, a partir da pesquisa sobre as empresas que atuam no ramo da Consultoria para clínicas odontológicas, sobretudo, as localizadas em Goiânia (GO), é possível perceber uma carência desse tipo em serviço no município, o que destoa do mercado odontológico.

Desse modo, a Ápio Consultoria de Marcas e seus serviços de mapeamento de públicos, estabelecimento de diferencial competitivo, construção de proposta de valor para a marca e identificação dos canais de comunicação melhor alinhados aos empreendimentos, mostra-se como uma proposta promissora.

2. CAPÍTULO II: O RELAÇÕES PÚBLICAS ENQUANTO GESTOR ESTRATÉGICO

O Relações Públicas (RP) possui como atribuições profissionais, promover a mútua compreensão entre os diversos públicos que se relacionam e/ou são impactados pelas atividades de determinada organização (CONFERP, 2002), ou seja, o profissional atua como um mediador de interesses, um articulador das demandas entre os diferentes atores, em um determinado contexto interacional. Isso implica dizer que esse profissional atua enquanto um facilitador da comunicação, propiciando o diálogo e a troca de ideias entre pessoas, grupos e instituições. A esse entendimento, Sebastião destaca:

A importância das Relações Públicas enquanto função social e organizacional é justificada pela necessidade de as sociedades e organizações estabelecerem relações – ou trocas – com os outros, sejam outros países, outras organizações, outros grupos ou outros indivíduos. Só mediante este contato planejado e preparado com o outro é que a organização poderá concretizar a sua missão e atingir os seus objetivos. (SEBASTIÃO, 2012, p.23)

A autora sublinha, ainda, como conceitos-chave na definição de Relações Públicas as noções de relação (troca), comunicação (tornar comum), processo e continuidade, intencionalidade do discurso, planejamento, organização e públicos (grupos) (SEBASTIÃO, 2012). Sinergicamente, Simões define: “Relações Públicas é uma função organizacional, implicando, portanto, em gestão, quer seja da comunicação organizacional ou da relação de poder entre organização e seus públicos” (SIMÕES, 2007, p.17).

Assim, tem-se um profissional que promove não apenas a emissão de informações, mas sim, tece um ambiente favorável, com canais eficientes, para que a comunicação possa ser construída por diferentes pessoas, com perspectivas, demandas e contribuições distintas ao processo.

A nova postura seria o grande diferencial que estava surgindo para os profissionais de relações públicas, porque eles teriam que desenvolver e trabalhar a comunicação de maneira aberta, honesta, que deveria estabelecer a compreensão mútua entre uma instituição e os seus públicos vinculados de maneira clara e objetiva e acima de tudo respeitosa. (SILVA, 2010, p.7)

Para Utsunomiya (2007), o desenvolvimento das funções de Relações Públicas congrega o exercício planejado da comunicação estabelecida entre dois sujeitos, sejam eles instituições, indivíduos, ou grupos organizados. Assim, de acordo com o autor,

A comunicação de uma instituição refere-se ao relacionamento com outra (s) entidade (s) ou outro (s) indivíduo (s). Essas comunicações são de via dupla – processo dialógico – e, por meio desses processos comunicacionais, há mudanças de comportamento nas duas partes envolvidas. (UTSUNOMIYA, 2007, p.310)

Desse modo, percebe-se por meio dessas acepções, ainda que distintas, o ponto comum do relacionamento, da troca, a comunicação vista de forma orgânica e única, sendo o RP o regente desse processo, um facilitador do fluxo de informações, um tecelão que une diferentes pessoas, propósitos e organizações em um ambiente de fala compartilhada.

Basilar na própria interpretação das atividades e da importância do RP, a noção de público é tecida a partir do entendimento de que as organizações se relacionam com pessoas específicas que, apesar de possuírem pontos de interseção, isto é, de semelhança, interagem com ela de forma única e não em contornos disformes de uma massa acrílica. Por público entende-se o conjunto organizado, racional e espontâneo de pessoas, frente a dada conjuntura, organização ou tema (CESCA, 2006), na perspectiva de Magalhães (p.1, 2017), “trata-se de um grupo específico de consumidores ou organizações que compartilham um perfil semelhante”.

Eiró-Gomes e Duarte (2005) ampliam a noção de públicos, os quais passam a ser compreendidos como coletividades sociais (mas não massas), que devem ser entendidas com base em um conjunto comportamental de características e funções sociais, respondendo de variadas formas ao ambiente. Assim, as pessoas são vistas enquanto modificadas e modificantes do ambiente e do contexto social em que se encontram, não sendo vistas como indivíduos desvinculados, imunes à coletividade, aos grupos em que se inserem.

Nesse cenário, o RP se afasta cada vez mais de interpretações vagas e generalistas de sua função que o vê como o emissor de mensagens destoadas de um propósito, consolidando-se como um profissional estratégico para a organização, sendo fundamental no processo de estabelecimento e manutenção dos bons fluxos comunicacionais entre uma instituição e seus públicos.

Central na descrição do papel do RP, o termo “estratégico” tem origem em um jargão militar, significando general. Ainda que de ampla interpretação, o vocábulo não pode ser simplificado à ideia reducionista de ser algo meramente importante, ainda que, conforme pontua Bueno (2005), a farta quantidade de acepções da palavra dificulta o resgate de todas as suas interpretações. Nesse sentido, de forma didática e condensada é possível como compreender estratégia como “a forma (arte?) de definir e aplicar recursos com o fim de atingir objetivos previamente estabelecidos” (BUENO, p.13, 2005), sendo um movimento de especificação e descrição dos melhores caminhos a serem seguidos, conforme o objetivo principal a ser alcançado (BALDISSERA, 2001).

Dentro das organizações, conforme destacam Craig e Grant (1999), podem ser divisadas duas estratégias principais: a corporativa e a empresarial. A primeira, relaciona-se às decisões de mercado e de alocação de recursos da organização. Por sua vez, a segunda diz respeito aos meios que promovem as vantagens competitivas do empreendimento, sendo esse o *locus* da comunicação. Nessa ótica, as atribuições do profissional de Relações Públicas demandam uma compreensão crítica, percebendo-o enquanto profissional detentor de um conjunto de referências que o possibilitam conhecer os fenômenos políticos das organizações e interferir neles (SIMÕES, 2007).

À guisa de Baldissera,

É imprescindível que se pense a comunicação como processo de construção e disputa de sentidos e o Relações Públicas como o estrategista que prevê e articula os recursos comunicacionais necessários para garantir a circulação de informações/significados selecionados de modo a: demarcar as diferenças, influenciar a estrutura e as regras dadas, fazer com que os públicos reconheçam o valor agregado à organização e institucionalizar (comunicar e fazer reconhecer) a empresa como referência. (BALDISSERA, p.1, 2001)

Nessa perspectiva, a comunicação é considerada como processual, articulada, direcionada a um fim e específica para um determinado público, contexto e necessidade. A esse entendimento, a perspectiva de Carvalho é complementar e satisfatória, quando a autora destaca:

O que se pode dizer é que de certa maneira, a atividade de Relações Públicas surgiu para promover a integração das organizações com a sociedade e a humanização das relações [...], atuando muitas vezes na mediação de conflitos inerentes ao relacionamento que se estabelece entre a organização e seus diferentes públicos. (CARVALHO, p.68, 2007)

Assim, o RP enquanto mediador e articulador estratégico dos processos de interação entre públicos, se vale de informações, dados e conhecimentos para a construção de um processo comunicacional que empregue os recursos organizacionais de forma eficiente e de modo a potencializar e aprimorar o relacionamento dela com seus públicos. Cabe destacar que essa relação tem de ser autêntica, horizontal e franca, para que relacionamentos genuínos possam ser estabelecidos, afinal, conforme explica Chiavenato (2002):

Da mesma forma que uma organização tem expectativas acerca de seus participantes, quanto às suas atividades, talentos e potencial de desenvolvimento, também os participantes têm suas expectativas em relação à organização. As pessoas ingressam e fazem parte da organização para obter satisfação de suas necessidades pessoais através de sua participação nela. (CHIAVENATO, 2002, p. 151)

Desse modo, em uma estrutura social cada vez mais complexa, na qual os públicos se mostram cada vez mais específicos, informados e exigentes, o profissional de Relações Públicas se figura como “o arquiteto de toda a estrutura comunicacional da organização” (PÓVOAS, p.58, 2009). Gerir a comunicação, promover o entendimento mútuo e, eficiente entre diferentes públicos é intrínseco à formação do RP, que possui conhecimentos em teorias da comunicação, aliados à saberes mercadológicos e de pesquisa (seja ela de mercado ou de público), todos permeados de uma postura crítica e adaptável conforme o cenário que se estabelece. Desse modo, o trabalho especializado desenvolvido por uma consultoria em comunicação é pertinentemente realizado por esse profissional, o qual demonstra competência técnica e domínio das tessituras relacionais necessárias para uma boa interação.

Relações Públicas pressupõe troca, sinergia e confluência de esforços e interesses, elementos que também estão presentes na Ápio Consultoria de Marcas, motivando sua constituição e direcionando sua atuação.

2.1. CONSULTORIA EM COMUNICAÇÃO: O PROTAGONISMO DO RELAÇÕES PÚBLICAS

Em um contexto de exigência por uma interação cada vez mais alinhada, transparente e pertinente, prezando pelos fluxos de informação multidirecional, as consultorias em comunicação são fortalecidas e demandadas de forma cada vez mais frequente. Esse tipo de prestação de serviço é realizado por empresas constituídas por profissionais com formação na área, os quais ofertam produtos e serviços especializados. Assim, uma consultoria pode ser entendida como um “serviço de aconselhamento, num processo em que o consultor ajuda o cliente a potencializar sua capacidade para atingir os objetivos da organização” (MARTINS, p.1, 2019). A essa compreensão, Santos (2010) completa:

O serviço prestado pelo consultor acontece por meio de diagnósticos e processos e tem o propósito de levantar as necessidades da organização, identificar soluções e recomendar ações. De posse destas informações, ele desenvolve, implanta e viabiliza o projeto de acordo com a necessidade específica de cada organização. O consultor vai atrás de conhecimentos que possam ser prontamente traduzidos em ação. Esta habilidade o diferencia dos demais profissionais. A eficácia de seu trabalho é garantida por sua capacidade de aplicar de forma simples e compreensível, o conhecimento adquirido. (SANTOS, 2010, p.41)

Oliveira (1999, p. 21), robustece e amplia tal entendimento ao definir a consultoria enquanto um “processo interativo de um agente de mudanças externo à empresa, o qual assume a responsabilidade de auxiliar os executivos e profissionais da referida empresa nas tomadas de decisões, não tendo, entretanto, o controle direto da situação”. Assim, a consultoria é compreendida como um encadeamento de ações, pautadas na técnica e direcionadas pelas necessidades da organização que está sendo acompanhada.

Por sua vez, a Associação Brasileira de Consultores (ABCO) define o profissional que presta serviço de consultoria, o consultor, como sendo:

O profissional [...] que atua ajudando o contratante a identificar, analisar, interpretar problemas sistêmicos ou, simplesmente, pontuais e emergentes; a criar alternativas à solução dessas disfunções, bem como na prospecção de oportunidades e ameaças, prestando serviços de forma independente, associado ou empregado de empresa de consultoria. (ABCO, p.1, 2014, art.3º)

A descrição da instituição sobre as atribuições do consultor, coaduna com as especificidades da atuação do Relações Públicas, afinal, conforme pontua França (2002), é inerente ao RP “[...] criar um processo global e integrado de interação continuada com todos os seus públicos, com objetivos claros e metas a serem atingidas e mensuradas” (FRANÇA, 2002, p.63), detalhamento que vai ao encontro do caráter estratégico e sistêmico apregoados pela ABCO.

A ABCO evidencia também o caráter temporário da permanência do consultor junto às organizações, sendo que, o trabalho realizado por ele visa o aperfeiçoamento de pontos específicos da instituição e de seus colaboradores (ABCO, 2014). Desse modo, diferentemente das assessorias, que prestam um trabalho de centralização e execução da parte de comunicação das empresas, sem temporalidade definida e, na maioria das vezes, sem uma atuação exata, a consultoria é construída para ser estratégica, orientada e pontual.

Por seu turno, o Laboratório da Consultoria – instituição que realiza diversas pesquisas do setor- segmenta os consultores conforme o tempo de sua carreira: consultor júnior (experiência de 1 a 5 anos); consultor pleno (experiência de 5 a 10 anos); consultor sênior (experiência de 10 a 15 anos, com aprofundamento técnico no setor) e, diretor de consultoria (experiência mínima de 15 anos, com especialização em variados temas relacionados à prática profissional). Dessa forma, a segmentação é feita de acordo com tempo de presença no mercado, expertise profissional e formação técnica.

Semelhante ao que acontece com as consultorias contábeis e jurídicas, as comunicacionais surgem como solucionadoras dos problemas e desafios enfrentados pelas

organizações por conta tanto de seu crescimento, quanto devido às demandas de seus públicos, como anteriormente mencionado. Afinal, comunicar bem demanda conhecimento e mapeamento profícuo dos déficits e potencialidades conjunturais.

A comunicação excelente é a comunicação que é administrada estrategicamente, que alcança seus objetivos e equilibra as necessidades da organização com as dos principais públicos, mediante uma comunicação de duas mãos. (KUNSCH, 1997, p.32)

Com surgimento no final XIX nos Estados Unidos, as primeiras consultorias estavam relacionadas ao crescimento das instituições industriais do país. Com as grandes mudanças provocadas pelo desenvolvimento da Tecnologia da Informação (TI) nos anos 80, e, posteriormente maior visibilidade dada ao setor nos anos 90 (DONADONE, 2012), esse tipo de prestadora de serviços foi se adaptando aos contextos socioeconômicos, de modo a ofertar suporte à gestão dos empreendimentos de seus clientes assertivamente. Segundo Santos (2010),

O serviço de consultoria oferecido à organização acontece por meio de diagnósticos e processos e tem o propósito de levantar as necessidades da organização, identificar soluções e recomendar ações. De posse destas informações, o consultor desenvolve, implanta e viabiliza o projeto de acordo com a necessidade específica de cada organização. (SANTOS, 2010, p.27)

No Brasil, a primeira instituição nacional de consultoria foi concebida 1972, pelo Governo Federal: o Centro Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa (Cebrae). Em 1990, a entidade foi privatizada passando a chamar-se Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE.

Adotando à perspectiva de Schein (1972), as consultorias podem ser segmentadas em 3 estruturas básicas: na primeira, o profissional, enquanto especialista no assunto demandado, vende seu produto/serviço para a organização; na segunda, o consultor atua realizando um diagnóstico da realidade organizacional e indicando as estratégias mais profícuas a serem adotadas; por fim, na terceira composição, o cliente e consultor elaboram o diagnóstico de forma conjunta, sendo o foco o cliente e sua percepção do ambiente. Nessa estrutura, o consultor é um facilitador, um condutor do processo. Com a confluência desses três nichos, ter-se-ia uma consultoria estabelecida de forma conjunta com a empresa contratante, construída com rigor técnico e a expertise profissional do consultor.

Quanto à amplitude de atuação, ou seja, grau de especificação dos assuntos nos quais as consultorias atuam, a estruturação de Santos (2010), partindo dos preceitos de Schein (1972) é bastante pertinente, didática e completa.

a) consultoria especializada: é a que atua em um ou poucos assuntos dentro de uma área de conhecimento específicos limitados pelas características específicas; b) consultoria total: é a que atua praticamente em todas as atividades da empresa-cliente. Ressalta-se a atenção que o autor dá para a utilização de uma consultoria total integrada, pois esta variante atua, de forma integrada e interativa, em praticamente todas as atividades da empresa-cliente. Torna a consultoria mais eficaz, proporcionando sinergia entre os diversos trabalhos de consultoria, bem como, os diversos sistemas da empresa-cliente; c) consultoria global ou globalizada: é a que consolida serviços em empresas globalizadas e que atua em diferentes países. (SANTOS, 2010, p. 32)

Atualmente, o setor, de acordo com pesquisa realizada pelo Laboratório da Consultoria em 2014, é composto majoritariamente por empresas de pequeno porte (75,7% faturam até R\$500 mil), seguidas pelas de médio porte (21,6% faturam de R\$500 mil a R\$ 100 milhões). Com predominância masculina, idade de até 25 anos e grau acadêmico de especialista (31,4%), a maior parte das consultorias possui sede no Sudeste do país (65,1%), sendo que o Centro-Oeste concentra apenas 7,8% dos empreendimentos.

Desse modo, percebe-se uma predominância de pequenos empreendimentos, que contam com mão de obra qualificada e concentrada na região Sudeste (Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo e Minas Gerais). Essa afluência, além de estar alinhada ao agrupamento dos potenciais clientes e refletir a origem das consultorias no país, também provém da predominância de cursos e programas educacionais nessa parte do Brasil.

As consultorias, de acordo com a mesma pesquisa, possuem, em 80% dos casos, de 1 a 5 consultores e o mesmo quantitativo de funcionários em 62,7% das organizações. Cabe destacar que, 59,2% delas desenvolvem suas atividades no espaço físico dos clientes, 23,4% no escritório da empresa e 17,4% em estrutura *home office*. Tal fator demonstra não apenas um quadro de colaboradores enxutos, mas também indicam uma clara especialização do serviço e estrutura de atendimento mais próxima ao tomador de serviço, afinal, 91,3% dos contratantes de uma consultoria o fazem de acordo com a indicação de outros clientes.

Nesse sentido, o Relações Públicas divisa como profissional que, por formação, melhor atende às necessidades de especialização e gestão otimizada de recursos e processos. Afinal, a mesma pesquisa indicou que, os contratantes dos serviços de uma consultoria esperam de seus consultores, entre outras características, conhecimento (84,3%), comprometimento ético (75,2%), sigilo (72,8%) e habilidade (66,9%), em detrimento, por exemplo, do prestígio da marca contratada (15,7%).

O profissional de Relações Públicas detém habilidades para planejar a comunicação de uma forma global e não limitada a um único instrumento. Sua atuação é uma valiosa contribuição para as organizações (...); podendo minimizar situações de crise e potencializar resultados positivos à medida que possibilita conhecer os públicos, criar e manter relacionamentos bem-sucedidos com eles. Este profissional assumirá

o compromisso da manutenção e orientação dos públicos vinculados, através de uma visão contingencial atentar-se às exigências internas e externas, para garantir eficácia nos negócios e/ou serviços tanto no planejamento quanto na execução de suas ações. (SILVA *et al*, 2009, p 4)

No que concerne ao relacionamento consultor – contratante, 74,1% das consultorias estreitam e solidificam essa relação por meio de visitas aos clientes (74,1%), aliadas com interação em redes sociais (63,9%) e comunicação mediada por e-mails (52,5%) e websites (45,1%). Assim, percebe-se uma profusão de canais e mecanismos para o estabelecimento de uma comunicação multidirecional, afinal, “no âmbito de uma sociedade cada vez mais complexa, reserva-se à comunicação um papel de crescente importância” (KUNSCH, 2006, p.1).

Quanto ao nicho de atuação das consultorias, a maioria dedica-se aos seguimentos de Planejamento, Estratégia e Gestão organizacional, sendo que, apenas 12,9% delas são voltadas para a Comunicação e 32,9% ao Marketing e Vendas. Com grande parte dos clientes desenvolvendo atividades nos setores de prestação de serviços (71%), indústria (67,5%), comércio (62%) e educação (44,7%), 43,9% das consultorias possui carteiras de cliente diversificadas e, 38,4% atuam voltadas para empresas de nichos específicos.

Adicionalmente aos custos da consultoria, grande parte dos consultores também demandam das empresas contratantes, a cobertura das despesas com estadia, deslocamento e apoio. Abaixo, segue quadro indicativo da mediana dos honorários cobrados pelos consultores no país.

Quadro 3: Honorários praticados em agosto/2014
(R\$/hora) – Mediana

Itens	Porte (Declarado)			
	Grande	Médio	Pequeno	Total
Consultor Sênior	R\$ 635,83	R\$ 357,20	R\$ 257,27	R\$ 306,27
Consultor Pleno	R\$ 455,00	R\$ 261,04	R\$ 190,64	R\$ 216,06
Consultor Júnior	R\$ 332,83	R\$ 147,83	R\$ 120,72	R\$ 120,72
Gerente do Projeto	R\$ 950,00	R\$ 359,61	R\$ 221,33	R\$ 229,32
Treinamento	R\$ 494,00	R\$ 347,05	R\$ 246,70	R\$ 274,11
Palestra	R\$ 690,00	R\$ 495,35	R\$ 407,15	R\$ 407,15

Fonte: Laboratório da Consultoria, 2014, p. 24.

Assim, a Ápio Consultoria de Marcas, empresa que o presente trabalho estrutura, caracteriza-se como:

- uma organização especializada, ou seja, direcionada para uma área específica de atuação, no caso a comunicação;
- de pequeno porte, tanto pelas perspectivas iniciais de rendimento anual, quanto pelo quantitativo de profissionais;
- inserida em um segmento explorado por apenas 12,9% das consultorias já estabelecidas, como anteriormente exposto;
- constituída por profissionais juniores (seguindo a especificação do Laboratório da Consultoria), a empresa é estruturada fisicamente em *home office*, otimizando dessa forma, os seus recursos financeiros e humanos. Vale destacar que, caso solicitado encontros presenciais com os clientes em ambiente diferente da empresa contratante, a Ápio Consultoria utilizará um espaço de trabalho compartilhado (*coworking*).

3. CAPÍTULO III: ÁPIO CONSULTORIA DE MARCA

A partir da análise do cenário atual tanto do ramo odontológico em Goiânia (GO), quanto do protagonismo da comunicação nos processos de construção de relacionamento entre as empresas e seus clientes, propõem-se à constituição da Ápio Consultoria de Marca. Concebida a partir de pesquisas de mercado, que indicaram não só a profusão de clínicas odontológicas (público-alvo) na capital goiana, mas também a ausência de serviço de comunicação especializada nesse segmento e o aumento na busca por esse tipo de suporte, a empresa se apropria dos conhecimentos próprios das Relações Públicas para ofertar consultoria comunicacional especializada.

Enquanto consultoria, a Ápio oferta soluções estratégicas em comunicação, norteadas pelo rigor técnico, inseridas em um ambiente dinâmico, adaptável e constituídas a partir de processos inteligentes e eficientes. Por soluções estratégicas, entende-se o conjunto coerente, orientado e personalizado de ações e processos a serem implementados de acordo com a realidade de cada cliente, com o objetivo de construir e/ou aperfeiçoar a comunicação dele e seu público-alvo.

Direcionada para as clínicas odontológicas de pequeno e médio porte localizadas em Goiânia (GO) e profissionais liberais do setor, a Ápio atende às demandas em comunicação relacionadas ao diagnóstico da realidade organizacional, mapeamento de públicos e análise de mercado, construção do plano de ação (com a descrição das atividades e métricas de resultado) e implementação e adequação do plano proposto, conforme o acordado com cada organização atendida. Assim, a empresa se afasta da concepção reducionista de ofertar produtos e serviços, e se aproxima do ideal de prover soluções completas e adequadas a cada contratante, ainda que, para facilitar a compreensão do público-alvo, os primeiros termos ainda venham a ser utilizados.

O próprio nome da instituição estabelece relação com o público-alvo atendido, sendo uma derivação do nome Esculápio, deus grego da medicina e símbolo da área, estendendo-se também, com alterações, ao campo da odontologia.

Em 1912, a American Medical Association adotou o bastão de Esculápio como símbolo da Medicina. O símbolo da Odontologia é bem parecido com o da Medicina. A diferença é ter um círculo em volta do bastão e da serpente. Esse modelo foi proposto pelo dentista do Exército Benjamin Constant Nunes Gonzaga em um artigo publicado em março de 1914 (...). O Conselho Federal de Odontologia (CFO) oficializou essa proposta de Gonzaga como sendo o símbolo da Odontologia. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIRURGIÕES-DENTISTAS, 2017, p. 1)

A organização nasce como uma consultoria com o objetivo de mapear demandas, fornecer dados e análises e construir/aperfeiçoar a comunicação de seus contratantes, sendo específica para o campo da saúde, em especial à odontologia. Tenciona-se, em um futuro próximo, a partir da solidificação e robustecimento da Ápio, a expansão das soluções estratégicas ofertadas, expandindo a atuação da empresa para a gestão completa da comunicação de seus clientes.

Relacionamento e cuidado com a comunicação, são termos-chave para a Ápio, os quais direcionam todas as decisões e o posicionamento organizacional. Construída por Relações Públicas, a empresa se alicerça nos conceitos centrais da profissão (relação, públicos e mediação), aliados aos conhecimentos mercadológicos e em pesquisa para disponibilizar um portfólio de soluções integradas, com robustez técnica e zelo pelo relacionamento, todos assimilados sinergicamente para potencializar resultados. Afinal, "Relações Públicas é um processo estratégico de comunicação que constrói relações mutuamente benéficas entre as organizações e seus públicos" (Sociedade Americana de Relações Públicas, 2012, p.1).

Desse modo, a partir do *brainstorm* da marca, que selecionou seus principais atributos e princípios, foram constituídos os princípios organizacionais. A saber:

Missão: Gerar soluções em comunicação adequadas e sustentáveis, prezando pela construção e consolidação do relacionamento entre públicos.

Visão: Ser reconhecida como uma instituição referência na área de comunicação no Centro-Oeste e no Brasil.

Valores: Os princípios que norteiam as atividades da Ápio são:

Ética: todas as atividades serão pautadas pela legalidade, moralidade e respeito aos clientes e aos seus concorrentes, sem provocar dolo aos últimos;

Transparência: para que relacionamentos íntegros e duradouros sejam tecidos, os processos e procedimentos adotados serão idôneos, claros e inteligíveis. Assim, a transparência, a nitidez serão norteadoras das ações desenvolvidas;

Comprometimento: desempenhar as atividades de forma responsável, engajada, atenta, dentro dos prazos estabelecidos e com o rigor esperado;

Qualidade: prezar pela excelência técnica, entregando soluções adequadas, completas e congruentes ao acordado e ao demandado pela instituição contratante;

Zelo e atenção às pessoas: relacionamentos genuínos e transformações verdadeiras requerem atenção ao ativo mais importante, o aspecto decisivo dentro de um grupo social: as pessoas.

Assim, cuidar do fator humano, prezar por relações fidedignas, respeitadas e perenes é um valor da Ápio.

A partir desses princípios e, com o intuito de expressar, de forma concisa e em um único texto os objetivos e preceitos da Consultoria, foi construído um manifesto da marca, o qual consiste na declaração formal dos propósitos da organização, sendo tecido de forma a aproximar a organização e seus públicos. “A criação de um manifesto tem a ver com a clareza sobre a intenção da sua comunicação, de fazer com que as pessoas se envolvam com uma temática e se conectem com o que você ou a sua marca pensam” (SANTOS, 2012, p.1).

Para o processo de formação do manifesto, além dos dados da organização, foram selecionados os itens avaliados como imprescindíveis para a descrição da consultoria: diferencial a ser explorado (segmentação de mercado); público (profissionais da área da saúde); expectativas das atividades desenvolvidas (projetos com qualidade voltados para a melhoria do negócio, comprometimento, sinergia) e modelo de negócios (*home office*). Com a integração de todos esses elementos, foi construído o primeiro Manifesto:

Identificando os sintomas, prescrevendo as soluções, acompanhando a melhoria e comemorando a sua evolução. Temos como propósito atender às suas necessidades e transformar a comunicação do seu negócio de forma planejada, com foco na construção e consolidação de relacionamentos de maneira eficiente. Ápio Consultoria de Marca, dedicados ao bem-estar da sua empresa.

Após a composição desse primeiro manifesto, observou-se que, apesar de ser possível a identificação das atividades da Consultoria, bem como a preocupação com o trabalho realizado e a proximidade com o cliente, a declaração carecia de um caráter mais intimista e poético, o qual não apenas indicasse o que é a Ápio, mas também o que ela não materializa e a preocupação central da empresa. Desse modo, foi elaborado o manifesto final da marca:

Onde há dor, há alívio. Onde há quebra, há conserto. Onde há problemas, há solução. Onde há negócio, há comunicação. Não somos uma agência, nem uma assessoria, somos uma consultoria que tem como objetivo transformar e dar poder para a sua marca. Valorizando relacionamentos, criando novos meios e formando novas estratégias. Ápio Consultoria de Marca, dedicados ao bem-estar da sua empresa.

Outro elemento pertinente para a exposição clara e objetiva das atividades e finalidade da organização é o *slogan*, que consiste em uma “frase curta que busca representar uma marca para promover a rápida identificação e memorização de seus produtos e serviços pelos consumidores” (BALTAZAR, 2018, p.4).

Em linhas gerais, o *slogan* pode ser entendido com a síntese do propósito de um produto, serviço ou organização. Desse modo, a partir de uma seleção e síntese de ideias, que

elencou os principais adjetivos³ associados à Ápio, assim como seus princípios de constituição, construiu-se a frase: Valorizando relacionamentos. Potencializando resultados.

Toda a comunicação da Ápio, assim como, a sua estrutura de formação, tomada de decisão e relacionamento com público busca tecer a proximidade, a personalização e o zelo da instituição com seu público-alvo. Dessa forma, a descrição em múltiplos formatos e meios dos porquês da Consultoria, têm como objetivo reforçar, de forma multimediada os intuítos da organização, corroborando seu posicionamento e comprometimento com a construção de um trabalho técnico e relacional com seus clientes.

A marca, conforme indicou pesquisa realizada na base de dados do Instituto Nacional de Pesquisa Industrial (INPI)⁴, não está vinculada a qualquer outro empreendimento. Dessa forma, é possível registrá-la e garantir seu uso exclusivo nas atividades inerentes à consultoria.

3.1 IDENTIDADE VISUAL: PROCESSO DE CONSTRUÇÃO

O processo de construção da marca foi feito com o apoio de profissionais do mercado de design gráfico e publicidade. Assim, o trabalho demandado aos idealizadores da empresa se resumiu em criar o briefing de criação de identidade visual⁵ e realizar as orientações referentes aos elementos mais coerentes com a proposta pensada.

Dessa maneira, a partir da criação do briefing de marca, buscou-se pelas cores que representassem a empresa de acordo com a psicodinâmica das colorações em comunicação. O processo se iniciou com o estudo das interpretações possíveis que as cores podem adquirir, sendo escolhidas tons de azul, laranja e verde.

Segundo Freitas, a cor azul pode ser associada a “verdade, afeto, paz, advertência, serenidade, espaço, infinito, fidelidade, sentimento profundo”, a cor verde a “bem-estar, saúde, paz, juventude, crença, coragem, firmeza, serenidade, natureza.” e a cor laranja a “tentação, prazer, alegria, energia, senso de humor, advertência.” (FREITAS, 2007, p.7). É preciso salientar que a cor laranja também pode ser associada a comunicação e a cor verde é a mais utilizada por cirurgiões dentistas e médicos devido a sua associação com a saúde. O código das cores, utilizadas pela Consultoria, é indicada na imagem que segue.

³ Os adjetivos elencados são apresentados na seção sobre a Persona da marca.

⁴ Anexo 1.

⁵ Apêndice 3.

Figura 1: Código de cores da Ápio Consultoria



Fonte: os autores.

Com a definição das cores, a próxima escolha foi a da tipografia que seria utilizada, sendo que se optou pela *BC Alphapipe*, uma fonte light, que induz futuro. Bem vertical, ela possui transversalidade com uma queda em 45° da letra A, que pode ser associada a uma busca pelo futuro e assim, possui uma característica almejada que é a simplicidade, limpeza visual, modernidade e elegância.

Após a definição das cores e a fonte, foi passada a necessidade do uso de símbolos que remetesse ao público-alvo da organização, assim utilizou-se o bastão de Esculápio para representar a empresa. Ele está presente na logo da Ápio, de forma estilizada e mais contemporânea, para propiciar maior associação do público com a marca.

Com a criação e definição da logo marca, avançou-se para as suas variações, onde foi definida a modificação da logo em 4 cores de fundo⁶, sendo as cores branca, azul, verde e laranja, com a fonte na cor verde quando utilizada no fundo branco e a fonte na cor branca, quando utilizada nas demais cores. Também foi criada as variações nas cores preto e branco, para utilização em documentos e impressos não coloridos.

⁶ Apêndice 1.

Seguindo a criação da logo e suas variações, foram criados diversos modelos de materiais institucionais⁷ e futuros brindes para serem entregues aos clientes. Dentre os materiais estão: papel timbrado, envelope, pasta e caderno. Os brindes são: agendas, guarda-chuva, *planners*, entre outros. Os materiais foram pensados para a utilização e disseminação da marca para contratantes e *prospects*.

3.1.2 Inspiração

A logomarca da Ápio Consultoria de Marca nasceu a partir do *brainstorm* em que foram selecionados diversos signos que se relacionassem a elementos importantes para o público-alvo pretendido, isto é, os profissionais da área de saúde, e, a partir dessa listagem, decidir por um ou mais itens para a composição da identidade visual. Assim, foram selecionados variados objetos de uso comum entre os profissionais de saúde bucal e de medicina, sendo a decisão por um signo compartilhado pelos dois segmentos. Dessa forma, a logo e a marca foram pensadas com base no Bastão de Esculápio (latim), ou Bordão de Asclépio (grego), que é o símbolo do curso de medicina, mas que também é utilizado, com algumas modificações, no curso de odontologia.

Ambos os símbolos consistem em um bastão na vertical com uma serpente enrolada com a cabeça para cima. A simbologia por trás da escolha dos elementos é devido a mesma ser atrelada ao sentimento de cura, por ação da troca de pele da serpente, remetendo assim ao sentido de renascimento. Nesse sentido, Esculápio, que era considerado o deus da medicina, andava sempre com um bastão e uma serpente enrolada (SUPERINTERESSANTE, 2019).

O bastão de Esculápio é também utilizado na bandeira da OMS (Organização Mundial da Saúde).

⁷ Apêndice 2.

Figura 2: Bastão de Esculápio



Fonte: Top Png.

Figura 3: Logomarca da Ápio Consultoria de Marca



Fonte: os autores.

3.1.3 Persona

Como forma de criar-se um padrão e uma linguagem própria da marca, tanto visual quanto textual, é preciso descrever de forma a utilizar adjetivos que digam o que a marca é e não é, sendo assim um guia para manter a identidade da empresa congruente com sua proposta e público.

A Ápio Consultoria é: moderna; elegante; atual; confiável; tranquila. democrática; contemporânea; estável; livre; segura; reservada; sustentável; e futurística. Sobretudo, a empresa não é: conservadora; antiquada; nostálgica; aventureira; agressiva; grosseira; oportunista; espalhafatosa; pessimista; convencional; e acomodada.

A persona da Ápio pode ser descrita como uma pessoa de 22 anos, pertencente a classe média e passa grande parte do tempo em mídias sociais, principalmente no Instagram, mas ouve Bossa Nova e gosta de leitura clássica. Seu círculo social é pequeno e busca por relações confiáveis e benéficas bilateralmente. Aos sábados, gosta de beber bons drinks em bares modernos e aos domingos seu programa preferido é ir ao parque para sentir a liberdade e o contato com a natureza.

Seus anseios são: conseguir notas boas na faculdade; andar de bicicleta no sábado de manhã; e estar a par das novidades tecnológicas.

3.1.4 Arquétipo

O arquétipo é uma das estratégias utilizadas para criar a persona da marca, pois “os arquétipos são formas de uma pessoa, marca ou empresa se destacar na multidão, serem notadas por seu trabalho e atrair aqueles que se identificam com aquela persona” (CARVALHO, 2018, p.3). Assim, os arquétipos *jungianos* são divididos em doze categorias, sendo: o inocente, explorado, sábio, herói, fora da lei, mágico, pessoa comum, amante, bobo, prestativo, criativo e governante (CARVALHO, 2018). Cada categoria possui suas especificidades e personalidades que são utilizadas para diferenciar e criar uma relação com cada persona que se sinta pertencente a tal tipo de arquétipo.

O tipo de arquétipo que mais se enquadra na proposta da Ápio é o mágico, pois o mesmo faz alusão a transformação focada em algum propósito.

As características deste arquétipo, segundo Carvalho (2018), são:

Medo: impactos ruins e não premeditados de suas ações;

Desejo: tornar sonhos em realidade;

Personalidade do arquétipo do mágico: Steven Spielberg.

O autor diz ainda o modo como o arquétipo deve ser utilizado na marca. Segundo Carvalho (2018, p.16), “o que importa é a transformação que você pode causar na vida das pessoas e não o quanto ela irá custar (desde que seja algo que as pessoas realmente queiram)”.

4. CAPÍTULO IV: PLANO DE NEGÓCIOS

4.1. Descrição

Indicadores de viabilidade	Valor
Lucratividade	28,04%
Rentabilidade	546,22%/ano
Prazo de retorno do investimento	2 meses e 15 dias
Ponto de equilíbrio (PE)	R\$193.251,85

4.2. Sociedade

Sócio 1

Nome: Brenda Marília de Jesus

Endereço: Rua Dona Rosa Amélia Sócrates Amorim, quadra 04, lote 28/29, Parque Veiga Jardim

Cidade: Aparecida de Goiânia Estado: Goiás

Telefone:(62) 99532-4220

Perfil: Relações Públicas em formação pela Universidade Federal de Goiás. Possui foco em comunicação institucional e pesquisa de mercado e públicos.

Atribuições: Sócia-proprietária, atuará na captação, pesquisa e planejamento de comunicação institucional e acompanhamento de projetos. Além da direção de comunicação da empresa.

Sócio 2

Nome: João Paulo Marques Silva

Endereço: Rua Bom Sucesso, quadra 6B, lote 16, 439, Jardim Todos os Santos

Cidade: Senador Canedo Estado: Goiás

Telefone 1: (62) 99525-9202 Telefone 2: (62) 3010-1260

Perfil: Relações Públicas em formação pela Universidade Federal de Goiás. Possui foco em comunicação mercadológica e estratégias de retenção e relacionamento com o cliente.

Atribuições: Sócio proprietário, atuará na captação, pesquisa e planejamento de comunicação mercadológica e relacionamento. Além da direção financeira da empresa.

4.3. Apresentação da Empresa

4.3.1. Dados do empreendimento

Nome da empresa: Ápio Consultoria de Comunicação Ltda.

4.3.2. Setor de atividade

Prestação de serviços.

4.3.3. Forma jurídica

Sociedade limitada.

4.4. Enquadramento tributário

Simples.

4.4.1. Âmbito federal

Simples Nacional.

4.4.2. Âmbito estadual

ICMS – Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços.

4.4.3. Âmbito municipal

ISS – Imposto sobre serviços.

4.5. Capital social

Nome do sócio	Valor (\$)	Participação (%)
Brenda Marília de Jesus	6.422,97	50
João Paulo Marques Silva	6.422,97	50

4.6. Fonte dos recursos

Economias pessoais advindas de empregos anteriores.

4.7. Missão

Gerar soluções em comunicação adequadas e sustentáveis, prezando pela construção e consolidação do relacionamento entre públicos.

4.8. Visão

Ser reconhecida como uma instituição referência na área de comunicação no Centro-Oeste e no Brasil.

4.9. Valores

Todo o trabalho desenvolvido será pautado nos princípios da ética, transparência, comprometimento e qualidade, sempre norteado pelo zelo e atenção às pessoas.

4.10. Plano de marketing

4.10.1. Descrição dos principais serviços

Serão ofertados dois tipos de pacotes, sendo esses divididos em: Atração e Fidelização/Retenção.

Os serviços prestados pela Ápio Consultoria de Marcas foram pensados para fornecer, aos futuros clientes, a oportunidade de fazer a análise e ter um planejamento estratégico para aperfeiçoar seu relacionamento com seus públicos e fortalecer a sua marca.

Sendo assim, a Ápio oferece:

- **Diagnóstico e pesquisa da marca:** o diagnóstico começará a ser feito a partir da reunião para composição do briefing com o cliente, que utilizará o modelo criado pela Ápio⁸. Após esse primeiro momento, a partir da coleta de dados, será iniciada uma pesquisa mercadológica baseada em dados primários e secundários (pesquisa de mercado e de público). A partir das pesquisas, será empreendida toda a análise estatística e diagnóstica do cenário em que a marca está inserida. Após o projeto feito, será apresentado para o cliente.

Carga horária: 25 horas de consultoria.

- **Planejamento de branding:** o planejamento de branding será feito a partir de dados de pesquisa da organização e, assim, partir para a criação do planejamento que contará com estratégias relacionadas a identidade visual da empresa, identidade de marca, descrição de cenários de marca, plano de contenção, estratégias de marca, plano de aplicação de marca e, por fim, sugestões de adequação, apresentação da marca e de parceiros para realizar os serviços necessários.

Carga horária: 100 horas de consultoria.

Mensuração: Comparação com dados coletados previamente.

- **Implantação e gestão do planejamento de branding:** coordenação da construção da identidade visual da organização e de projeto arquitetônico junto ao cliente. Aplicar e redefinir estratégias, quando necessário, do planejamento de branding. Coordenação da correta aplicação da marca nos locais pré-definidos.

Carga horária: 40 horas de consultoria.

Mensuração: Correta aplicação da marca nos locais indicados.

- **Estratégias e planejamento de comunicação:** diagnóstico dos meios de comunicação utilizados pela empresa, análise dos dados banco de dados dos clientes, a fim de entender o público, e criação do plano de comunicação para a organização com todas as etapas a serem seguidas pelo cliente.

⁸ Apêndice 4.

Carga horária: 30 horas de consultoria.

Mensuração: Pesquisa comparativa de dados.

- **Treinamento de atendimento ao cliente:** Análise do atendimento ao cliente feito com os profissionais que fazem atendimento direto com o público. A partir do diagnóstico será feito um plano com sugestões e a criação de um treinamento para resolver os problemas apontados.

Carga horária: 20 horas de consultoria.

Mensuração: Pesquisa de satisfação com os clientes (feito pelo cliente).

- **Benchmarking:** o serviço de benchmarking (análise da concorrência) será feito com a criação do plano de pesquisa de benchmarking com até 3 empresas, onde será feito um roteiro prévio com todas as questões a serem respondidas e itens a serem analisados. Após a pesquisa será feita a mensuração dos resultados e entrega para o cliente. (serão feitos somente procedimentos básicos como: limpeza, entre outros).
- **Cliente Oculto:** a pesquisa será iniciada com a criação de roteiro a ser seguido e avaliado pelo pesquisador com o próprio cliente. Após a pesquisa será feita a mensuração dos resultados e entrega para o cliente.

4.10.2. Preço

- Diagnóstico e pesquisa da marca: R\$2.750,00 (dois mil setecentos e cinquenta reais) estando inclusas 25 horas de consultoria para a realização do serviço.
- Planejamento de branding: R\$11.000,00 (onze mil reais) estando inclusas 100 horas de consultoria para a realização do serviço.
- Implantação e gestão do planejamento de branding: R\$4.400,00 (quatro mil e quatrocentos reais) para 40 horas de consultoria para a realização do serviço.
- Planejamento de comunicação: R\$3.300,00 (três mil e trezentos reais) estando inclusas 30 horas de consultoria para a realização do serviço.
- Treinamento de atendimento ao cliente: R\$2.200,00 (dois mil e duzentos reais) estando inclusas 20 horas para a realização do serviço.

Caso seja necessário utilizar horas adicionais, o valor será R\$110,00 (cento e dez reais) por hora de consultoria, com adicionais de deslocamento para serviços fora da localidade do cliente.

- O serviço de benchmarking com a concorrência pode ser adquirido com o adicional de R\$1.500,00 (um mil e quinhentos reais), que serão utilizados na contratação, treinamento do avaliador e custos com compra de serviços. (valor incluso apenas procedimentos simples e de consultas rotineiras. Para procedimentos complexos o custo será repassado ao cliente).
- O serviço de cliente oculto com o próprio cliente pode ser adquirido com o adicional de R\$800,00 (oitocentos reais), que serão utilizados na contratação e treinamento do avaliador. (valor poderá sofrer alterações de acordo com a escolha do procedimento a ser avaliado).

Em caso de pesquisas externas que demande a contratação de pesquisadores, os custos com diária e alimentação serão do cliente.

Casos de contratação de agências ou profissionais liberais para a criação de design de marca, peças publicitárias, materiais institucionais, eventos, entre outros, não estão inclusos no valor do contrato, sendo considerados excedentes, quando solicitados, e os custos pagos pelo cliente.

4.10.3. Estudos dos clientes

Público-alvo

Consultórios odontológicos de pequeno e médio porte localizados na cidade de Goiânia (GO). As informações sobre os clientes dos consultórios são sigilosas, assim, não foi possível inseri-las neste mapeamento.

Comportamento dos clientes

Profissionais com formação e atuação no campo odontológico sem ou com pouca estrutura comunicacional, os quais concentram seus esforços nos atendimentos e terceirizam para outros profissionais, o serviço de recepção nos consultórios.

Por raso conhecimento em comunicação, esses profissionais desenvolvem ações comunicacionais meramente de marketing, sem explorar o mix comunicacional e, assim, sem usufruir das potencialidades de uma comunicação integrada.

Áreas de abrangência

De acordo com os levantamentos geográficos realizados, os consultórios instalados em Goiânia (GO) se concentram, sobretudo, nos setores Oeste, Bueno, Jardim América, Campinas, Marista, Nova Suíça e Central. Os levantamentos realizados indicaram, ainda, que os melhor avaliados se encontram nos setores Bueno, Marista e Sul.

4.10.4. Estudo dos concorrentes

Abaixo, estão relacionados os principais concorrentes diretos, a qualidade do trabalho por eles desenvolvido, o portfólio de produtos e serviços ofertados, a localização dos empreendimentos e o ticket médio, ou seja, o valor médio cobrado pela empresa aos seus clientes. Cabe ressaltar que esses valores foram obtidos através de orçamentos solicitados às empresas.

Empresa	Qualidade	Ticket Médio (R\$/mil)	Localização	Formas de Pagamento	Serviços Oferecidos
AMP Propaganda	Alta	5 -10	Cidade Empresarial, Aparecida de Goiânia	Nota fiscal, cartão de crédito e boleto.	Campanhas publicitárias, branding e presença digital.
Inquieta Jordão	Alta	5 -10	Bueno, Goiânia	Nota fiscal, cartão de crédito e boleto.	Campanhas publicitárias.
Kasane 360°	Alta	5 -10	Bueno, Goiânia	Nota fiscal, cartão de crédito e boleto.	Assessoria, eventos, marketing, planejamento.
Fato Mais	Alta	3,5 – 10	Setor Oeste, Goiânia	Nota fiscal, cartão de crédito e boleto.	Assessoria, produção publicitária, presença digital.
Palavra Comunicação	Alta	3,5 – 10	Setor Sul Goiânia	Nota fiscal, cartão de crédito e boleto.	Assessoria, consultoria, gestão digital, produção de material institucional.
Enredo Brandig	Alta	9	Jardim Goiás, Goiânia	Nota fiscal, cartão de crédito e boleto.	Gestão de marca, marketing de relacionamento.
Sebrae	Alta	2 – 6	Setor Bueno, Goiânia.	Nota fiscal, cartão de crédito e boleto.	Criação de identidade visual, análise da marca, plano de ação.

4.10.5. Estudo dos fornecedores

Empresa	Produto	Forma de pagamento	Prazo
Policópias	Materiais de comunicação personalizados.	Nota fiscal, cartão de crédito e boleto.	15 a 30 dias.
Kasane Comunicação	Assessoria de Imprensa, mídias digitais, eventos e publicidade.	Nota Fiscal, boleto e transferência.	15 a 30 dias.
Crispim + Veiga Propaganda	Materiais publicitários, audiovisual e marketing digital.	Nota fiscal, boleto e transferência.	15 a 30 dias.
AMP Propaganda	Ativações de marca, materiais publicitários, marketing digital e mídias sociais.	Nota fiscal, boleto e transferência.	15 a 30 dias.
Fast Promoter	Promotoria.	Boleto e transferência.	À vista e até 30 dias.
Mutare Comunicação	Pesquisa, marketing digital, eventos e assessoria.	Boleto, transferência e cartão de crédito.	À vista.

4.10.6. Fatores críticos de sucesso

Foco em estratégias para criar relacionamentos com o público-alvo; foco no cliente; e consultoria estratégica.

4.10.7. Estratégias Promocionais

Anúncios em mídias sociais digitais, em especial no Instagram e Facebook.

Venda de pacotes com os serviços de pesquisa, implementação e mensuração de resultados.

4.10.8. Estrutura de comercialização

Contato direto com os clientes, além de pontos de contato online (como e-mail marketing, site e perfis em redes sociais digitais).

4.11. Plano operacional

4.11.1. Localização do negócio

Endereço: Rua Dona Rosa Amélia Sócrates Amorim, quadra 04, lote 28/29.

Bairro: Parque Veiga Jardim Cidade: Aparecida de Goiânia Estado: Goiás

CEP: 74954190

Fone 1: (62) 99532-4220 Fone 2: (62) 99525-9202

E-mail: apiocomunicacao@gmail.com

Motivo do local

A região concentra fácil acesso aos bairros os quais os potenciais clientes estão mais concentrados, assim, o contato será facilitado e agilizado.

4.11.2. Processo de produção e/ou comercialização

Anúncio - apresentação - negociação - pesquisa - plano de intervenção - mensuração - acompanhamento - mensuração - fim do projeto.

4.11.3. Necessidade de pessoal

Haverá contratações esporádicas para promotores *freelancers* e para outros serviços terceirizados com média de custo de R\$250,00 por contrato.

4.11.4. Organograma

Hierarquia horizontal, com poder de decisão dos dois sócios-fundadores.

4.12. Plano financeiro

4.12.1. Estimativa do investimento total

4.12.1.1. Estimativa dos investimentos fixos

- Maquinário

Equipamento	Valor Unitário	Quantidade	Total
Notebook Dell Inspiron 15 com Intel core i7, 8gb de RAM, 2TB de memória, Windows 10	R\$3.161,07	2	R\$6.322,14
TOTAL			R\$6.322,14

- Móveis e utensílios

Equipamento	Valor Unitário	Quantidade	Total
Mouse Wireless Dell	R\$59,90	2	R\$119,80
Mouse pad	R\$19,90	2	R\$39,80
Escritivaninha	R\$154,90	2	R\$309,80
Cadeira de escritório	R\$151,70	2	R\$303,40
Impressora Multifuncional	R\$260,31	1	R\$260,31
Papel sulfite A4 500 folhas	R\$22,90	2	R\$45,80
Cartucho de tinta para impressora preto +original	R\$75,90	1	R\$75,90
TOTAL			R\$1.154,81

Total investimentos fixos: R\$ 7.476,95

4.12.1.2. Estimativa de investimento financeiro

A - Estoque inicial

Estimativa de Estoque Inicial			
Produto	Quantidade	Valor Unit. (R\$)	Total (R\$)
Envelope	250	0,94	235,99
Pasta	250	1,96	490,00
Folha personalizada	1.000	0,15	147,99
Canetas	100	1,65	165,00
Caderno	100	2,95	295,00
Cartão de visitas	2.000	0,07	147,00
Flyers	4.000	0,02	88,00
TOTAL	7.700		1.569,00

B – Capital de giro

Reserva de caixa	R\$2.000,00
------------------	-------------

C – Estimativa de investimento financeiro

Estoque inicial	R\$1.569,00
Capital de giro	R\$2.000,00
Total de investimento	R\$3.569,00

4.12.1.3. Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Estimativa	Total
Despesas de legalização	R\$ 1.500,00
Divulgação	R\$ 200,00
Cursos ou treinamentos	R\$ 100,00
TOTAL	R\$ 1.800

4.12.2. Estimativa de faturamento mensal da empresa

Produto	Quantidade Estimada	Preço Médio de Venda (R\$)	TOTAL (R\$)
Diagnóstico e pesquisa	1	2.750,00	2.750,00
Planejamento de branding	1	5.500,00	5.500,00
Implantação e gestão de branding	1	1.100,00	1.100,00
Planejamento de comunicação	1	3.300,00	3.300,00
Treinamento de atendimento ao cliente	2	2.200,00	4.400,00
Benchmarking	2	1.500,00	3.000,00
Cliente oculto	1	800,00	800,00
TOTAL			20.850,00

4.12.3. Estimativa de custos de comercialização

Descrição	Porcentagem (%)	Faturamento (R\$)	Total (R\$)
Simplex	11,32	250.200,00	18.962,64
ICMS	17,00	250.200,00	42.534,00
ISS	5	250.200,00	12.510,00

Gastos com venda

Propaganda	10%	250.200,00	25.020,00
Taxa de manutenção de máquina de cartão de crédito	4%	250.200,00	10.008,00

Total: R\$ 109.034,64

4.12.4. Estimativa de custo com depreciação

Equipamento	Valor Unitário	Vida Útil (em anos)	TOTAL (R\$)
Notebook Dell Inspiron 15 com Intel core i7, 8gb de RAM, 2TB de memória, Windows 10	R\$6.322,14	5	1.264,43
Impressora Multifuncional	R\$260,31	5	52,06
TOTAL			1.316,49

4.12.5. Estimativa de custos fixos mensais

Descrição	Total
Pró-labore	4.000,00
Depreciação	1.316,49
Aluguel de local de <i>coworking</i>	600,00
Total	5.916,49

4.12.6. Demonstrativo de resultados

Descrição	R\$ (ano)
Receita total com serviços	250.200,00
Custos variáveis totais	10.008,00
Impostos sobre serviços	74.006,64
Gastos com serviços	25.020,00
Subtotal	109.034,64
Margem de contribuição	141.165,36
Custos fixos totais	70.997,88
Lucro/prejuízo	+70.167,48

4.12.7. Indicadores de viabilidade

4.12.7.1. Ponto de equilíbrio

PE: R\$ 193.251,85.

4.12.7.2. Lucratividade

Lucratividade: 28,04%.

4.12.7.3. Rentabilidade

Rentabilidade: 546,22% por ano.

4.12.7.4. Prazo de retorno do investimento

RI: 2 meses e 15 dias.

4.13. Cenários

4.13.1. Cenário 1 – Reforma Tributária

Possibilidade de uma reforma tributária que vise simplificar o pagamento de impostos por parte das empresas, de forma a unificar a quantidade de impostos e assim ter apenas uma alíquota.

Positivo: diminuição da alíquota de impostos de 27% para menos de 25%. Assim, a organização terá aumento no lucro e possibilidades de realizar maiores investimentos em áreas estratégicas para o negócio, como a compra de licenças de programas e em comunicação.

Negativo: aumento da alíquota de impostos de 27% para mais de 30%. Assim, a organização terá diminuição no lucro a precisará cortar custos que não interfiram diretamente ou em curto prazo em áreas estratégicas para o negócio.

Estratégias: investimento para a contratação de uma consultoria contábil para a adequação a realidade da empresa.

4.13.2. Cenário 2 – Aumento da população de idosos

As taxas de natalidade estão cada vez mais baixas e a expectativa de vida cada vez mais longa, desse modo, o aumento da porcentagem de idosos em relação a população jovem está cada vez maior. Nessa perspectiva, a população de idosos nas próximas décadas poderá superar a de jovens.

Positivo: os idosos terão mais acesso à tecnologia e terão maiores acessos a clínicas e consultórios odontológicos que trabalham com implantodontia, aumentando o faturamento desses clientes e sendo um nicho mais interessante para a Consultoria.

Negativo: os idosos terão maiores dificuldades com acesso à tecnologia, dificultando as estratégias de comunicação com esse público e encarecendo os custos desse processo. Além disso, esse segmento pode usar, em alguns casos, dentaduras e assim deixar de visitar consultórios odontológicos, reduzindo assim o faturamento desses empreendimentos.

Estratégias: investir na captação de clientes que trabalham com implantodontia e propor estratégias para atrair clientes de idade mais avançada para as clínicas comuns.

4.13.3. Cenário 3 – Novos modelos de negócio

Com as mudanças comportamentais dos jovens e avanços da tecnologia, é possível que novos formatos de negócios sejam criados, os quais podem ser mais vantajosos para as organizações e criar mais oportunidades e competitividade no mercado.

Positivo: com a criação de novos modelos de negócio, a Ápio poderá adequar-se à nova realidade com mudanças organizacionais na estrutura de gestão e a criação de novas oportunidades para atrair mais clientes.

Negativo: a criação de novos modelos de negócio pode ser mais vantajosa para os clientes e assim a organização perderá em competitividade e poderá afetar a sustentabilidade da organização levando a problemas de gestão.

Estratégia: fazer pesquisas constantes sobre o mercado e estar atentos a novas possibilidades de negócios promissores que possam interferir no negócio que a Ápio está inserido.

4.13.4 Cenário 4 – Mudanças legislativas sobre o modelo de negócios

Na política existem diversas divergências e governos que podem facilitar ou dificultar o empreendedorismo, assim, existe a possibilidade de ocorrerem mudanças legislativas que interfiram facilitem ou causem problemas para o modelo de negócios *home office*.

Positivo: criação de leis que flexibilizem e facilitem a inserção e expansão de empresas *home office*, incentivando o crescimento, reduzindo custos e proporcionando mais faturamento para a organização.

Negativo: criação de leis que dificultem ou causem empecilhos para empresas que trabalhem com *home office*, as impelindo a aderir a novas formas de negócio e até mesmo a necessidade de compra/aluguel de espaço físico gerando mais custos e reduzindo as possibilidades de crescimento.

Estratégia: reserva de caixa para em caso de cenário positivo haja possibilidade de investimento e para cenário negativo haja a adequação da empresa à nova realidade.

4.14. Avaliação Estratégica

Forças	Fraquezas
<p>Segmentação e especialização do serviço;</p> <p>Sócios com formação e expertise em Relações Públicas;</p> <p>Equipe engajada.</p> <p>Estrutura de trabalho em <i>home office</i>, sendo, portanto, mais dinâmica e menos onerosa.</p>	<p>Empresa nova e com reputação em construção;</p> <p>Baixo capital de giro;</p> <p>Falta de espaço físico;</p> <p>Profissionais com lacunas de conhecimento em designer de peças publicitárias.</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Aumento da quantidade de clínicas odontológicas em Goiânia;</p> <p>Baixo número de empresas de comunicação especializadas no seguimento em Goiânia;</p> <p>Aumento da percepção da importância da comunicação nas empresas;</p> <p>Falta de pessoas com conhecimentos em comunicação nas empresas atendidas.</p>	<p>Concorrência com empresas já consolidadas no mercado;</p> <p>Instabilidade econômica e política no país;</p> <p>Aumento no número de empresas e <i>freelancers</i> que ofertam produtos similares com custo menor;</p> <p>Tributação do negócio.</p>

As principais potencialidades identificadas como sendo forças da Ápio Consultoria de Marcas são o comprometimento, envolvimento e competência técnica de sua equipe profissional. A estrutura de trabalho *home office* moderna, eficiente e com recursos otimizados, assim como a especialização de trabalho em um segmento específico de público, o que permite maior aprofundamento e minúcia no desenvolvimento do trabalho, também se figuram como potências da instituição.

Por sua vez, a empresa possui como pontos de vulnerabilidade a serem considerados e mitigados o baixo capital de giro inicial disponível (que pode dificultar expansões e investimentos), ausência de espaço físico próprio para realização de suas atividades, bem como a ausência de portfólio no mercado de atuação, por ser uma empresa nova e com

reputação em construção. Quanto aos seus profissionais, a ausência de domínio em produção gráfica e designer também é um ponto de que inspira atenção e agilidade na sua resolução.

De forma externa à organização, sendo pontos potencialmente benéficos a ela, estão a profusão dos possíveis clientes da consultoria, a baixa concorrência direta à Ápio (pouca ou nenhuma empresa voltada para esse nicho) e o crescimento da demanda e reconhecimento sobre a importância da comunicação para as organizações. A ausência de profissionais de comunicação nos consultórios passíveis de receberem a consultoria também é um ponto positivo, que poder ser vantajosamente explorado.

Por outro lado, a alta tributação às empresas no Brasil - que por vezes consomem grandes parcelas dos recursos financeiros organizacionais - e a instabilidade político-econômica vivida nacionalmente, são pontos de atenção a serem continuamente monitorados. A concorrência com empresas que ofertam produtos e serviços similares e que estão a mais tempo no mercado, assim como o aumento da oferta de serviços por *freelancers* e novas empresas, que possuem custos de comercialização menores, também são elementos potencialmente adversos, que podem intervir negativamente na Ápio.

4.15. Avaliação do Plano de Negócios

Com base nos dados relacionados e análises empreendidas para a criação da empresa, nota-se uma propícia e firme perspectiva de sucesso com a abertura da Ápio Consultoria de Marca no modelo de negócios estruturado. Foi observada a existência de mercado a ser explorado, clientes potenciais interessados e dispostos a investir em comunicação, boas oportunidades de significativos lucros e rentabilidade expressiva, além de uma concorrência que, ainda que consistente, pode ser evitada e até mesmo transformada em saudáveis parcerias.

O resultado deste plano de negócios é satisfatório e permite com que a empresa seja promissora em seu campo de atuação, aportando assim um nicho de mercado que, ao ser explorado corretamente, trará ganhos expressivos e que poderão ser cada vez maiores de acordo com o crescimento da credibilidade, notoriedade e especialização da organização, proporcionando aumento no valor do serviço e permitindo a contratação de novos funcionários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Relações Públicas é o gestor estratégico da comunicação, possuindo uma visão contundente dos processos de trocas e estabelecimento de relacionamentos entre diferentes públicos. Aliados a esses conhecimentos, a capacidade do profissional em compreender e apropriar-se das oportunidades de mercado, ofertando soluções comunicacionais completas e adequadas a cada aspiração, são importantes características desse gestor empreendidas no presente trabalho.

Ao serem realizadas análises de cenários, somadas ao diagnóstico de demandas e mapeamento de mercados possíveis, revela-se não só o caráter estratégico do RP, mas também a sua competência enquanto empreendedor. Mapear, planejar, estruturar, implementar e mensurar são atributos inerentes às Relações Públicas que se articulam perfeitamente ao requisitado pelo mercado, como demonstrado ao longo deste trabalho. Nesse contexto, esta composição acadêmica se revela pertinente para a academia, ao resgatar e ampliar conceitos-chave, e válida para os cenários dos negócios, ao captar suas dinâmicas e empreender com uma proposta concreta de solução.

Desse modo, a partir da integração sinérgica de saberes mercadológicos, harmonizados com conhecimentos em comunicação e robustecidos com a bibliografia desse campo de estudo, foi possível estruturar a Ápio Consultoria. Indicada como um negócio promissor pelos estudos realizados, a empresa se vale da expertise das Relações Públicas para ofertar soluções em comunicação ao segmento de clínicas odontológicas, propiciando um vantajoso diálogo entre a academia e o mercado, possibilitando a demonstração e a materialização do potencial perspicaz e frutífero desse relacionamento.

A concepção da empresa se originou da compreensão da necessidade de um segmento do mercado, confluindo tanto um caráter reativo, quanto proativo. O primeiro, caracterizado pela apreensão de uma necessidade existente, crescente, mas ainda pouco explorada. O segundo, marcado pelo reconhecimento dessa carência, investigação e pormenorização da mesma para a elaboração de uma proposta solucionadora concreta e orgânica.

Partindo de informações e diagnósticos, as pesquisas indicaram não só a ampliação e fortalecimento do setor de saúde bucal em Goiânia (GO), mas também a potencialidade da

oferta de serviços comunicacionais que deem suporte aos profissionais dessa área. Assim, ao tomar-se consciência desse cenário e confirmá-lo com investigações pormenorizadas, atua-se de forma orientada e inteligente, harmonizando as dinâmicas do mercado, aos conhecimentos técnicos do RP.

Por meio da construção deste trabalho fez-se possível evidenciar as possibilidades desse profissional, bem como, suas atribuições de caráter estratégico, orientado e, simultaneamente, holístico, geral, com interpretação dos múltiplos fatores que influenciam e interferem não apenas na comunicação, mas na organização como um todo, como por exemplo, a expectativa de vida da população e o impacto de novas formas de organização das instituições (como é o caso do home office). Assim, o RP se traduz enquanto um profissional multifacetado, que transita com facilidade e competência por diferentes setores, atuando de forma salutar seja dentro de uma organização, seja como um prestador de serviço especializado.

Dessa forma, a construção da consultoria proposta fez uso das competências desse gestor, constituindo uma empresa alicerçada em dados e conhecimentos integrados a uma visão crítica e lúcida da comunicação enquanto processo e não fenômeno isolado, demonstrando a capacidade técnica e mercadológica das Relações Públicas e solidificando as oportunidades desse campo profissional e de estudo.

Este projeto possibilitou a união dos aprendizados recebidos durante a formação acadêmica, com a prática da constituição de uma organização com princípios, valores, parâmetros de qualidade e projeções financeiras consistentes. As estratégias das Relações Públicas, no que diz respeito à pesquisa de mercado, pesquisa de públicos, planejamento estratégico, comunicação com stakeholders, planejamento financeiro e trabalho em equipe foram conhecimentos constantemente mobilizados neste trabalho, sendo extremamente necessários para a vivência profissional. O que se nota é a criação de novos nichos de mercado e a busca por uma especificação e especialização do trabalho no âmbito da comunicação. Há oportunidade de trabalhar as Relações públicas em todas as áreas.

A partir da estruturação do plano de negócios da empresa, fez-se possível a integração entre conhecimentos teóricos e a composição do mercado, permitindo a elaboração de um trabalho que vai ao encontro das necessidades mercadológicas, permitindo uma aprendizagem prática e a construção de um negócio viável e coerente com as disposições mercadológicas que se mostram.

Prover soluções para uma necessidade de um setor específico e promissor do mercado goianiense foi o intuito deste trabalho, sendo a Ápio Consultoria a resolução proposta.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, S. C; FERREIRA, D. A. A. **Plano de comunicação para um consultório odontológico**: um estudo de caso. In: XII SegeT, 2015. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/40122458.pdf>>. Acesso em: setembro, 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIRURGIÕES-DENTISTAS (ABCD). **O Símbolo da Odontologia**. Disponível em: < <http://abcdbrasil.org.br/site/2017/07/14/o-simbolo-da-odontologia/>>. Acesso em: novembro, 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CONSULTORES (ABOC). **Estatuto Social**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<https://www.abco.org.br/estatuto-social/>>. Acesso em: outubro, 2019.

BALDISSERA, R. **Estratégia, comunicação e Relações Públicas**. In: anais do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8139078556980663261068270533436049754.pdf>>. Acesso em: outubro, 2019.

BALTAZAR, M. **O guia completo do Slogan**: aprenda o que é e como criar o da sua empresa! Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/slogan/>>. Acesso em: novembro, 2019.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BUENO, W. C. **A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito**. In: Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, 2005.

CAPITAL CONTABILIDADE. **7 passos para criar um plano de comunicação para clínicas odontológicas**. <<https://capitalcontabilidade.com/7-passos-para-criar-um-plano-de-comunicacao-para-clinicas-odontologicas/>>. Acesso em: setembro, 2019.

CARVALHO, H. **O enfoque mercadológico da atividade de Relações Públicas**. In: Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2007.

CARVALHO, H. **Qual é o Arquétipo Ideal para o seu Negócio?** Crie Uma Marca de Sucesso com o Poder das Histórias. Viver de Blog. 2018. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/arquetipo/>>. Acesso em: outubro, 2019.

CESCA, C. G. G. **Comunicação Dirigida Escrita na Empresa**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2006.

CFO. **Dados Estatísticos de Profissionais e Entidade Ativas por Especialidade**. 2019. Disponível em: <<http://cfo.org.br/website/dados-estatisticos-de-profissionais-e-entidades-ativas-por-especialidade/>>. Acesso em: agosto, 2019.

CHIAVENATO, I. **Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CONRERP. **Resolução Normativa Nº 43, de 24 de agosto de 2002**. Disponível em: <http://www.conferp.org.br/2009/05/28/resolucao-normativa-n%C2%BA-43-de-24-de-agosto-de-2002/>. Acesso em: junho, 2019.

CONTATO COMUNICAÇÃO. **Os mais influentes da comunicação em Goiás.** Disponível em: <<http://www.contatocomunicacao.com.br/premios/os-mais-influentes-da-comunicacao-em-goias/2019/resultado>>. Acesso em: novembro, 2019.

CRAIG, J.; GRANT, R. **Gerenciamento estratégico.** São Paulo: Littera Múndi, 1999.

DINO. **Brasil é o País com Mais Dentistas no Mundo, Mas Ainda Existem Áreas de Tratamento Pouco Exploradas e Regiões com Carência de Profissionais.** Revista Exame. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/brasil-e-o-pais-com-mais-dentistas-no-mundo-mas-ainda-existem-areas-de-tratamento-pouco-exploradas-e-regioes-com-carencia-de-profissionais/>>. Acesso em: agosto, 2019.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa.** 30 ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DONADONE, J. C. et al. **Consultoria para pequenas e médias empresas:** as formas de atuação e configuração no espaço de consultoria brasileiro. Gest. Prod., São Carlos, v. 19, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v19n1/a11v19n1.pdf>>. Acesso em: outubro, 2019.

EIRÓ-GOMES, M; DUARTE, J. **Que públicos para as Relações Públicas?** In: Actas do III SOPCOM, IV LUSOCOM e II IBÉRICO – volume II, 2005. Disponível em: <<http://www.sopcom.pt/actas/eiro-gomes-mafalda-duarte-joao-publicos-relacoes-publicas.pdf>>. Acesso em: outubro, 2019.

FRANÇA, F. **Relações Públicas:** Atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, ano 12 n.12, 2008. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/.../1061>>. Acesso em: julho, 2018.

FREITAS, A. K. M. **Psicodinâmica da Cores em Comunicação.** Instituto Superior de Ciências Aplicadas de Limeira. Limeira - SP, 2007. Disponível em: <https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf>. Acesso em: outubro, 2019.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing.** Barueri: Manole, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DOS CONSULTORES DE ORGANIZAÇÃO (IBCO). **Pesquisa IBCO de honorários e tendências da consultoria no Brasil, 2016.** Disponível em: <http://ibco.org.br/wp-content/uploads/2015/05/Pesquisa_IBCO_2016_Sum%C3%A1rio_Executivo_oficial.pdf>. Acesso em: outubro, 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Passo 1:** Entenda. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/pedidos-em-etapas/entenda>>. Acesso em: novembro, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing:** a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KUNSCH, M. K. **Obtendo resultados com Relações Públicas.** São Paulo, Pioneira, 1997.

_____. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação ENDECOM 2006 – Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação. São Paulo: 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/30397583667411357143935551020606932662.pdf>>. Acesso em: maio, 2019.

LABORATÓRIO DA CONSULTORIA. **Perfil das Empresas de Consultoria no Brasil, 2014.** Disponível em: <<https://docplayer.com.br/5885557-Pesquisa-perfil-das-empresas-de-consultoria-no-brasil.html>>. Acesso em: outubro, 2019.

_____. **Profissionais da Consultoria.** Disponível em: <<https://laboratoriodaconsultoria.com.br/profissionais-da-consultoria/>>. Acesso em: outubro, 2019.

MAGALHÃES, B. **Público-alvo:** o que é e como dialogar com quem você precisa! Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/publico-alvo/>>. Acesso em: outubro, 2019.

MARTINS, A. C. **Como montar um escritório de consultoria.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-escritorio-de-consultoria,4c187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: outubro, 2019.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cutrix, 2011.

OLIVEIRA, D. P. R. **Manual de consultoria empresarial:** conceitos, metodologia, práticas. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PAVANI, C. **Plano de Negócios.** 2006. Disponível em: <<https://www.cin.ufpe.br/~dmvb/empreendimentos/Check%20list.pdf>> Acesso em: setembro, 2019.

PÓVOAS, R. **Relações Públicas sem Croquete.** Lisboa: Gestão Plus Edições, 2009.

PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA (PRSA). **About Public Relations.** Disponível em: <<https://www.prsa.org/about/all-about-pr>> Acesso em: outubro, 2019.

SANTOS, A. P. **O que é um Manifesto?** Descubra se a sua marca precisa ou não com 5 exemplos. Disponível em: <<https://narrative.com.br/o-que-e-um-manifesto-descubra-se-a-sua-marca-precisa-ou-nao-com-5-exemplos/>>. Acesso em: novembro, 2019.

SANTOS, J. R. **Papel do consultor na organização.** Monografia apresentada ao Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – UNISALESIANO, Lins, SP para Pós-Graduação “Lato Sensu” em MBA em Gestão Empresarial, 2010. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/49323.pdf>>. Acesso em: outubro, 2019.

SCHEIN, E. H. **Consultoria de procedimentos:** seu papel no desenvolvimento organizacional. São Paulo: Edgard Blücher, 1972.

SEBASTIÃO, S. P. **Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade.** In: Comunicação Pública, vol.7 n12 | 2012.

SEBRAE. **Como Elaborar um Plano de Negócios.** Brasília: Sebrae, 2013. Disponível em: <<https://www.mt.sebrae.com.br/conteudo-digital/downloadConteudo/13>>. Acesso em: setembro, 2019.

SILVA, S. T. M. **Relações Públicas: História e Contextualização.** In: Anais do 6º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: 2010.

SILVA, A. A., *et al.* **O Profissional de Relações Públicas como Estrategista de Comunicação no Terceiro Setor.** In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro – 7 a 9 de maio de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/expocom/EX14-0868-1.pdf>>. Acesso em: outubro, 2019.

SILVA, S. T. M. ANEXO I.I – **Transcrição de Entrevistas**. In: Teoria da Comunicação: uma análise de modelos teóricos para relações públicas. Monografia de Iniciação Científica. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2004.

SIMÕES, R. J. P. **Relações Públicas: Ingênua e Crítica**. In: Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2007.

SUPERINTERESSANTE. **Por Que o Símbolo da Medicina é uma Cobra?** 2011. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/por-que-o-simbolo-da-medicina-e-uma-cobra/>> Acesso em: outubro, 2019.


UTSUNOMIYA, F. I. **Relações públicas na gestão da comunicação institucional no terceiro setor**. In: Relações públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus editorial, 2007.

WIRTH, M. **Quem somos**. <<http://www.marciawirth.com.br/site/index.php/sobre/>>. Acesso em: setembro, 2019.

YIN, Robert. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 2. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXOS

Anexo 1 – Consulta ao bando de dados do INPI

 BRASIL	Acesso à informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais
--	---------------------	-----------	----------	------------	--------

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (11/11/2019 às 16:32:50)


Marca: ÁPIO CONSULTORIA


- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até **05/11/2019** - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910



 BRASIL	Acesso à informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais
--	---------------------	-----------	----------	------------	--------

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (11/11/2019 às 16:33:21)


Marca: ÁPIO

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até **05/11/2019** - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910



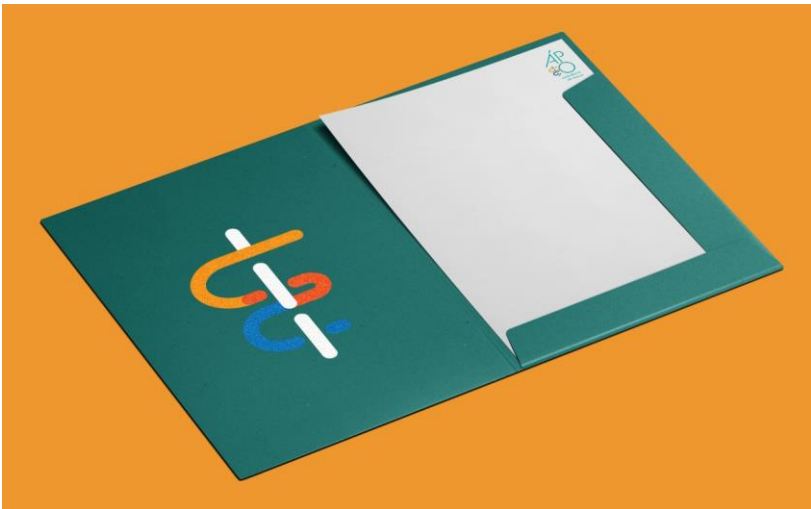
APÊNDICES

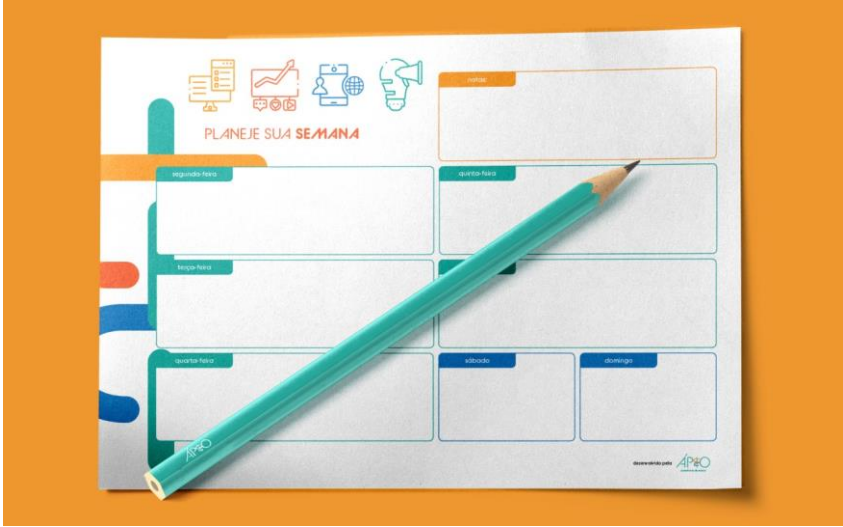
Apêndice 1 – Aplicações da logomarca



Apêndice 2 – Aplicações da logomarca em produtos







Apêndice 3: Briefing de Identidade Visual

Como você descreveria seus produtos e serviços?

Consultoria em comunicação

Quais as metas a longo prazo de sua companhia?

Construção de portfólio com clientes; consolidação no mercado; e ser uma referência.

Qual o perfil de seu público-alvo?

Donos de consultórios, clínicas odontológicas e posteriormente donos de consultórios médicos.

Possui alguma preferência de cor?

Azul, verde e laranja

Existe alguma cor que não gostaria que estivesse presente no logotipo?

Amarelo, roxo, rosa e vermelho.

Quais são os adjetivos que melhor descreveriam seu logo?

Elegância, modernidade, confiança, minimalismo.

Tem em mente algum estilo ou algo que queira que esteja presente no logo?

Minimalismo.

Que mensagem e sensação deseja que as pessoas tenham ao ver o seu logo?

Confiança, proximidade, comprometimento, atenção, isenção.

Cite alguns exemplos de logotipos de outras empresas, independente do mercado que atuam, que mais lhe agradam. se puder cite o que mais chamou a atenção em cada uma delas.

Vaio; Airbnb; Opus; Crool. Tipografia: Trya by Opus e Alive Bueno.

Onde usará seu logotipo? Exemplo: na web, em impressões, etc.

Mídias sociais, impressos (envelopes, papel timbrado, pasta e caderno), canetas, cartão de visitas e flyers.

A marca possui algum slogan?

“Cuidado com a comunicação”

Referências:

Batimentos cardíacos

Sorriso

Dentes

Jaleco

Lanterna (preferencial)

Ideia da logo:

Utilizar símbolos em formatos minimalistas e com contornos. O nome da empresa pode ficar em letras light.

Apêndice 4: Briefing inicial com clientes

Dados da empresa

Nome da empresa:

Nome fantasia:

Nome/contato:

CNPJ:

Inscrição estadual:

Inscrição municipal:

Endereço:

Telefone de contato:

Número de funcionários:

Cargos dos funcionários:

Número de clientes por mês:

Ticket Médio:

Faturamento mensal:

Faturamento anual:

Infraestrutura:

Dados de públicos

Fornecedores:

Perfil de público atual:

Renda mensal média do público:

Idade média:

Bairros com maior concentração de clientes:

Público alvo:

Público pretendido:

Comunicação

Estratégias de comunicação *offline*:

Estratégias de comunicação *online*:

Possui política de comunicação?

Possui plano de comunicação?

Meios de comunicação interna:

Meios de comunicação externa:

Possui profissional da área de comunicação?

Responsável pela comunicação:

Existe interface com agência?

Existe algum profissional terceirizado que faz serviços para a comunicação?

Investimento em comunicação nos últimos 2 anos:

Verba disponível para investimento em comunicação:

Em uma escala de 0 a 10, qual a importância da comunicação para você? Sendo 0 para indiferente e 10 para muito importante.

Informações da marca

Logomarca:

Nome da marca:

Cores da logomarca:

Cores da marca:

Tipografia da logomarca:

Simbologia da marca:

Cores que não podem ser usadas na marca:

Slogan:

Palavras que descrevem a marca:

Palavras que não descrevem a marca:

Possui manual de marca?

Missão:

Visão:

Valores:

Possui manifesto?

Uso da marca (É preciso fotos para ilustrar)