

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

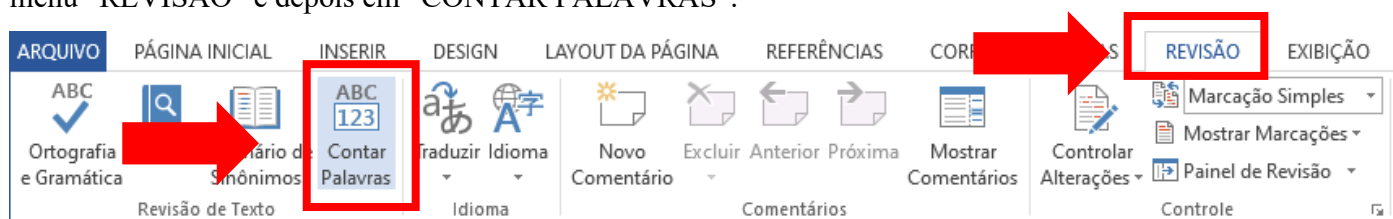
Trabalho prático original publicitário, com desenvolvimento de campanha para cliente real. Deve contemplar: Planejamento de Campanha (desenvolvido a partir do PBL Projeto de Campanha considerando as observações indicadas pelo professor ou professora na correção), UMA peça e paper.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO:

1. Clareza na descrição do cliente e coerência na análise do cenário (apresentação do cliente, micro, macro, SWOT e mix de marketing) – peso 2,0;
2. Pertinência das estratégias de comunicação e mídia propostas e organização dessas nas fases de campanha de acordo com a análise de cenário – peso 2,0.
3. Qualidade da peça e coerência com as estratégias (conceito, tema, defesa criativa, redação e direção de arte, bem como mídia proposta, de acordo com o problema levantado e target definido) – peso 4,0;
4. Clareza e qualidade na redação do paper – peso 2,0.

OBSERVAÇÕES:

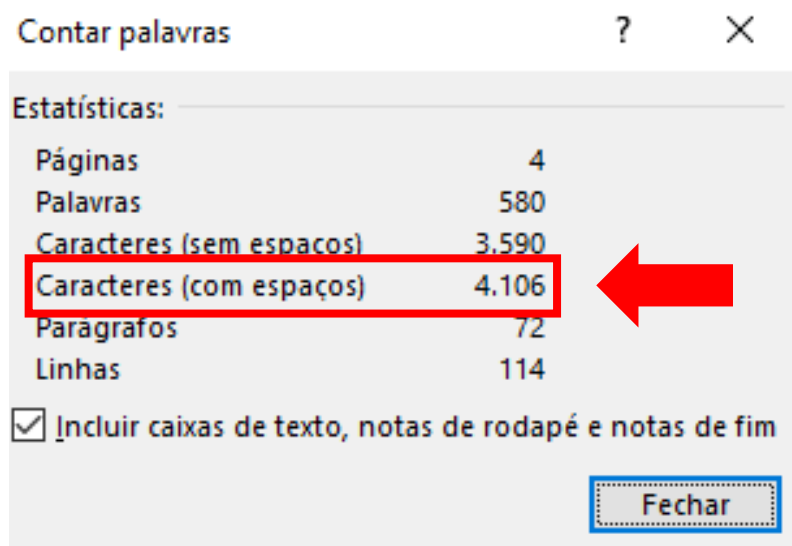
- O projeto deve ser elaborado individualmente;
- Conforme determinado no PBL Projeto de Campanha, a proposta desse trabalho visa dar continuidade ao projeto e deve contemplar clientes reais com renda superior a R\$350.000,00 ao ano, Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações Sociais (OSs), Organizações da Sociedade Civil (OCSs) ou Organizações da sociedade civil de interesse Público (OPSCIPs) **DA SUA CIDADE OU LOCAIS PRÓXIMOS**;
- Os dados abordados devem ser referenciados, **a cópia indevida de informações da internet (COM CÓPIA TOTAL OU PARCIAL DE DADOS sem fonte apontada no texto e nas referências) invalida o trabalho POIS PODE CONFIGURAR PLÁGIO.**
- Fique atento (a) aos limites de caracteres aceitos em cada item. Para conferir o número de caracteres utilizados **SELECIONE O TRECHO DO TEXTO DO QUAL DESEJA CONTAR OS CARACTERES**, clique no menu “REVISÃO” e depois em “CONTAR PALAVRAS”.





CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA
PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Uma nova janela se abrirá. A contagem deve ser feita considerando o total de caracteres com espaços.

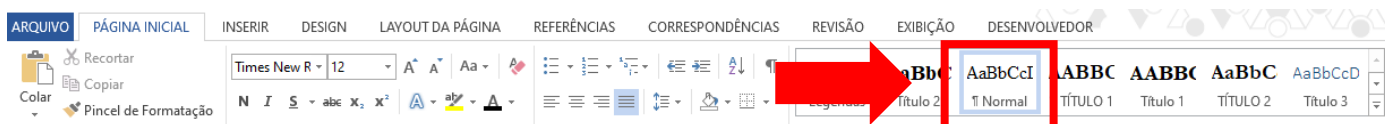


- Não serão aceitos trabalhos entregues fora desse modelo e em outro formato que não seja Word.

ANTES DE POSTAR O TRABALHO, SALVE ELE COM O SEGUINTE TÍTULO: CAMPANHA SEU NOME AQUI.

EXEMPLO: PBL CAMPANHA ANA HECK

* Use a fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento entrelinhas 1,5, sem recuo sem espaçamento antes ou depois e não adicione espaços entre parágrafos do mesmo estilo. Todas essas configurações estão salvas nos estilos do word, basta selecionar o texto e clicar na opção “normal”.





CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA
UTA: PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
DISCIPLINA: PBL PROJETO DE CAMPANHA
PROFESSORA RESPONSÁVEL: MA. ANA PAULA HECK

Nome: Amanda Ferreira Rocha Oliveira

RU: 2048504

Polo: São Lourenço - MG

CAMPANHA PUBLICITÁRIA – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO PRÉVIO

BRIEFING DO CLIENTE

Resumo da análise do microambiente: empresa, fornecedores, etc.

Deve abordar:

- Área de atuação; Informações sobre a marca, o produto ou serviço (apresentação do cliente).

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

A Antares é uma clínica odontológica especializada em Reabilitação Oral e Estética Orofacial. Localizada na Rua Melo Viana, 243, Centro de São Lourenço, sul de Minas Gerais, a clínica atende de segunda a sexta-feira, das 08h às 18h. A Antares atua com base na formação científica e habilidade técnica de seus profissionais, equipamentos de última geração, visão humanista e atendimento personalizado. Um dos diferenciais da Clínica Antares está na recente aquisição do *scanner* alemão *CadCam Cerec*, da anestesia digital e microscópio odontológico. Equipamentos que fazem parte da Odontologia Digital, nicho de mercado que tem ganhado notoriedade por integrar os mais recentes avanços tecnológicos ao ramo da odontologia. A empresa também se preocupa com a comunidade como um todo e participa ativamente de causas sociais.

MARKETING MIX

Resumo das análises acerca de preço, produto, praça e promoção

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS

A Clínica Antares dispõe de um vasto catálogo de tratamentos, realizando desde procedimentos mais simples, como os de clínica geral, aos mais complexos, como os de estética e implantodontia. Os preços variam de R\$ 323,00 a R\$ 3.016,00. A clínica possui laboratório próprio, portanto, é a responsável pela produção das peças que serão usadas nos tratamentos. Além disso, em São Lourenço, a Antares é a única clínica odontológica a realizar procedimentos de Harmonização Orofacial.

A Rua Melo Viana, onde a empresa está situada, abriga diversos estabelecimentos comerciais, além de dar acesso ao maior ponto turístico da cidade, o Parque das Águas. Apesar da localização estratégica, a clínica não possui estacionamento próprio, e por se tratar de uma região central, a empresa

responsável pela fiscalização de veículos cobra R\$ 3,00 por hora para estacionar nesta rua. O corpo clínico da Antares possui 200 m², foi construído de acordo com as normas de biossegurança e sanitização, com um alto padrão de conforto, acessibilidade e maquinário de ponta. É dividido em: sala de espera, balcão de recepção, banheiros, consultórios, sala digital, laboratório, centro de esterilização e lavanderia.

A clínica investe mensalmente R\$ 150,00 em *Google Adword* e *Instagram Ads*. E suas redes sociais são administradas por um analista, que desenvolve conteúdo informativo para o *Instagram* (2.747 seguidores) e *Facebook* (405 seguidores). O *site* da clínica está desativado. *Spots* institucionais de 60" são veiculados diariamente na rádio local, Estância FM. No canal do *YouTube*, criado para a comemoração de 15 anos da empresa, foram postados alguns vídeos institucionais, mas após esse período o canal ficou inativo.

ANÁLISE SWOT E INTERPRETAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

Resumo de análises dos ambientes interno (micro) e externo (macro) através da apresentação da matriz SWOT: Forças, e fraquezas da empresa, oportunidades e ameaças oferecidas pelo mercado em que está inserida.

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.500 COM ESPAÇOS

FORÇAS (MICRO)	FRAQUEZAS (MICRO)
<p>Localização;</p> <p>Mais de 15 anos no Mercado;</p> <p>Variedade de tratamentos;</p> <p>Equipamentos de última geração;</p> <p>Pioneira em Odontologia Digital na região;</p> <p>A única clínica odontológica da cidade que realiza</p> <p>Harmonização Orofacial;</p> <p>Laboratório próprio;</p> <p>Engajamento em causas sociais.</p>	<p>Preço elevado;</p> <p>Não atende plano de saúde;</p> <p>Não possui estacionamento;</p> <p>Site nativo;</p> <p>Não realiza agendamento por <i>Whatsapp</i>.</p>
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
<p>Criação de conteúdo para o IGTV afim de aumentar a interação com o público;</p> <p>Produção de vídeos para o canal do <i>YouTube</i> afim de apresentar os tratamentos, os equipamentos e suas</p>	<p>Inflação do dólar que interfere na importação de equipamentos e utensílios clínicos;</p> <p>Concorrentes que oferecem tratamentos essenciais com baixo custo ou aceitam plano de saúde;</p>

<p>funcionalidades; Patrocínio de eventos locais para a divulgação da clínica; Realização de palestras e oficinas de incentivo a odontologia.</p>	<p>Pandemia e crise econômica que diminuíram a procura por tratamentos odontológicos.</p>
---	---

INTERPRETAÇÃO DO DIAGNÓSTICO (como as forças podem ser aproveitadas? Como as fraquezas podem ser amenizadas? Como as ameaças podem ser evitadas? Como as oportunidades serão aproveitadas? Faça uma BREVE análise)

A clínica pode potencializar suas forças através da divulgação de seus serviços nas redes sociais e em veículos de comunicação locais. O agendamento virtual seria uma ferramenta simples que facilitaria o contato entre pacientes e clínica. Em relação ao estacionamento, uma saída viável é estabelecer um convênio com algum estacionamento privado próximo a Antares. Apesar de alguns equipamentos serem produzidos apenas no exterior, vários outros são fabricados no Brasil, assim a clínica tem a opção de firmar acordos com fornecedores nacionais, evitando determinados problemas relacionados a importação.

ANÁLISE DE MERCADO-ALVO E PERSONA

Definir mercado-alvo e fazer a descrição de persona. Perfil; profissões; quantidade de compra (tíquete); escolaridade; localização; idade; gênero; renda; influenciadores de compra; necessidades satisfeitas; hábitos, frequência e razões de compra; sazonalidade (dia, época do ano etc.).

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Homens e mulheres da classe média e alta, de São Lourenço e região, com idade entre 25 e 40 anos.

Persona 1: Mariana, 29 anos, pós-graduada em gastronomia, trabalha como *chef gourmet* em um bistrô local e recebe mensalmente R\$ 9.200,00. Não possui filhos, é casada e reside no bairro Solar dos Lagos em São Lourenço. Não mede esforços quando se trata de saúde, faz ginástica e meditação no tempo livre, através de vídeos no *YouTube*. É uma usuária ativa do *Instagram*, sua principal mídia social, segue várias páginas sobre saúde, alimentação e estética corporal. Está sempre atenta às tendências e costuma fazer compras online de produtos para *skincare*.

Persona 2: Marcelo, 37 anos, graduado em fotografia, é proprietário de um estúdio fotográfico e tem uma renda média mensal de R\$16.000,00. Reside no Condomínio João Lage. É solteiro e não possui filhos. Faz muitas viagens com seus amigos, e como um amante da fotografia, tem todos os registros postados em suas mídias sociais. É vaidoso e acompanha tendências de moda e o que há de mais recente nos tratamentos estéticos através do *Instagram* e *Twitter*.

OBJETIVOS DE MARKETING

Se refere ao **MERCADO**, ou parcelas dele. Deve conter apenas um objetivo e precisa ser **QUANTIFICADO**.

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 200 COM ESPAÇOS

O objetivo da campanha é aumentar em 40% o conhecimento da marca e dos seus tratamentos na área da Harmonização Orofacial, entre mulheres e homens de 25 a 40 anos, que residem em São Lourenço e região. Fazendo com que a cada 100 pessoas dessa faixa etária, 85 passem a ter conhecimento sobre a Clínica Antares e seus serviços.

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Qual o problema identificado na análise **QUE A CAMPANHA VISA RESOLVER** a partir dos objetivos traçados no briefing e da sua análise sobre a empresa? Deve ser formulado como pergunta.

NÚMERO DE CARACTERES: 200 COM ESPAÇOS

Como tornar os procedimentos de Harmonização Orofacial da Clínica Antares mais conhecidos entre pessoas de 25 a 40 anos, através das mídias sociais?

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A partir do problema elencado, quais são os objetivos relativos à **COMUNICAÇÃO**?

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS

Aumentar a lembrança espontânea do nome da clínica e reforçar sua identidade. Apresentar ao público os novos tratamentos na área da Estética Orofacial por meio do engajamento nas plataformas digitais e da divulgação em veículos de comunicação locais.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Meios de comunicação sugeridos; peças sugeridas (formato – ex. anúncio de revista página inteira ou spot 30”); período de comunicação; fases de campanha.

NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 2.000 COM ESPAÇOS

Período de veiculação: Março a maio de 2022.

Objetivo de mídia: Aumentar a visibilidade da Clínica Antares e divulgar os tratamentos disponíveis.

Estratégias de mídia (meios): *Internet, Rádio, Mídia Impressa e Mídia Extensiva.*

Táticas de mídia (veículos): *Instagram (posts estáticos 1080x1080p, Reels 30” e vídeos 60” para o IGTV); Facebook (posts estáticos 1080x1080p); YouTube (vídeos informativos); Site da Clínica Antares; Google (links patrocinados); Rádio Estância FM (spot 30”); Display A4 e panfletos A6; Brindes e descontos.*

No *Facebook* serão publicados *posts* estáticos, 3 vezes por semana, afim de anunciar os tratamentos orofaciais da Antares. No *Instagram* serão veiculados, de forma intercalada, 4 vezes por semana, *posts* estáticos, *Reels* 30” e vídeos no IGTV (para explicar o que é a Estética Orofacial e quais procedimentos ela contempla). Já no canal do *YouTube*, serão produzidos vídeos informativos sobre como funcionam as etapas de determinados procedimentos, tendo em vista a complexidade de alguns deles.

Além dos *links* patrocinados do *Google* e de um novo site com informações atualizadas, serão veiculados *spots* de 30”, com 10 chamadas por dia, na rádio local, Estância FM. O *display* e os panfletos serão colocados no balcão de recepção da clínica, o desconto será concedido para todos os procedimentos que fazem parte da Harmonização Orofacial. Um *kit* com cosméticos e produtos de higiene bucal será entregue ao paciente após a finalização do procedimento.

Verba: A verba disponibilizada para o desenvolvimento dessa campanha é de R\$ 29.000,00.

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO

Novo site;

Atualização da identidade visual da clínica nas mídias sociais;

Criação de conteúdo para o *Facebook, Instagram* e *YouTube*;

Spot na rádio;

Links patrocinados do Google;

Display e panfletos para a recepção da clínica.

BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

Links patrocinados do Google;

Display e panfletos para a recepção da clínica;

Produção de conteúdo para Facebook e Instagram.

ENCERRAMENTO

Links patrocinados do Google ;

Display e panfletos para a recepção da clínica;

Produção de conteúdo para Instagram, Facebook e YouTube.

Spot na rádio;

Descontos em tratamentos;

Distribuição de brindes (kit de cosméticos e produtos de higiene bucal).

CONCEITO E TEMA DE CAMPANHA

Qual o posicionamento, a mensagem que a campanha deseja passar e a abordagem?

NÚMERO DE CARACTERES: 1.000 COM ESPAÇOS

Posicionamento: A Clínica Antares converge suas forças em termos de especialização profissional, maquinário de ponta e atendimento personalizado para proporcionar a seus pacientes uma experiência completa, segura e autêntica. Buscando resultados que sejam satisfatórios no âmbito técnico e além disso superem as expectativas de cada paciente.

Conceito (o que dizer): Unir técnica e tecnologia para valorizar o que as pessoas já possuem de melhor através dos procedimentos de Harmonização Orofacial.

Tema (como dizer? Qual a abordagem?) “Realce a sua beleza!”

Defesa Criativa: A campanha tem como objetivo divulgar os tratamentos de Estética Orofacial através de uma abordagem que demonstra cuidado com o bem-estar do público. O intuito não é impor padrões estéticos, e sim usar os procedimentos orofaciais para valorizar as características e traços únicos de cada pessoa. Dessa forma, fazer com que o paciente se sinta satisfeito com sua autoimagem e, conseqüentemente, com os serviços da Antares. Pois como foi explicado por Philip Kotler, “A melhor propaganda é aquela feita por clientes satisfeitos” (KOTLER 2000 pg.595).

PAPER DA PEÇA ESCOLHIDA PARA PRODUÇÃO

PEÇA

*Indique qual das peças propostas nas estratégias de comunicação foi elencada para a produção. **Você deve produzir APENAS UMA PEÇA/ARTE.***

Número de caracteres: Até 100

Post Estático para o Instagram (1080x1080p).

TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

Post Realce a Sua Beleza – Campanha Orofacial da Clínica Antares – Março 2022

TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Apresentação do tema abordado no trabalho, indicando histórico, objetivos, situações-problema.

Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS

A Harmonização Orofacial é um conjunto de procedimentos que tem o intuito de equilibrar o sorriso e a face. Esses procedimentos eram realizados apenas por cirurgiões plásticos, mas graças a uma recente alteração no cenário legislativo, através da Resolução do Conselho Federal de Odontologia (CFO-198), o cirurgião dentista foi autorizado a realizar tais procedimentos. A Resolução declara que o cirurgião dentista pode praticar os atos que lhe são conferidos no art. 6º, caput e incisos da Lei nº 5.081 e resoluções do CFO inseridas no dia 29 de janeiro de 2019. Assim, a Clínica Antares providenciou as adaptações e especializações necessárias para atuar na área da Estética Orofacial. E por se tratar de uma adição recente ao catálogo de tratamentos da Antares, essa campanha foi desenvolvida visando a divulgação dos novos serviços da empresa para o público.

Com base nas informações descritas no briefing e em pesquisas e estudos de mercado realizados no PBL: Projeto de Campanha Publicitária, foram propostas diversas peças nas estratégias de comunicação. A peça elencada para a produção trata-se de um *post* estático que será publicado no *Instagram*. Os elementos visuais que compõem a arte corroboram com a mensagem a ser transmitida, a começar pelo uso da fonte com serifa que diz respeito a seriedade e responsabilidade com que a clínica

atua, e com isso passar a sensação de segurança para o público. As principais cores usadas na peça foram selecionadas de acordo com estudos apresentados no livro *A Psicologia das Cores*. O branco e o azul predominam a imagem, dessa forma transmitindo a ideia de boa saúde, conforto, proteção e segurança. Além do mais, o azul combinado com branco passa a sensação de harmonia (HELLER, 2007). Atrelado a isso, a ilustração que envolve a imagem das modelos na peça é uma estilização da Espiral de Fibonacci, figura que representa as proporções áureas e reforça a sensação de harmonia e proporcionalidade, conceitos que estão ligados diretamente a Harmonização Orofacial.

Por fim, a escolha da fotografia de um grupo diversificado de mulheres está relacionada ao conceito e tema dessa campanha, uma vez que a intenção dos procedimentos orofaciais não é padronizar a beleza das pessoas, mas ressaltar a beleza individual através de mudanças adequadas para cada tipo de rosto e sorriso. Portanto, o texto da peça é composto por frases curtas e objetivas, que chamam o público para a ação e finaliza com a frase tema da campanha “Realce a sua beleza! ”.

PROPOSTA, METODOLOGIA E REVISÃO CONCEITOS: DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS

Indicação das metodologias e técnicas utilizadas, condições, estudo de mercado, opinião pública, que sustentam o produto
Número de caracteres máximo: 2.000 COM ESPAÇOS

A busca por procedimentos estéticos cresce a cada ano, de acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, entre os anos de 2014 e 2019, o número de tratamentos de Harmonização Orofacial aumentou de 72 mil ao ano para 256 mil, e analisando apenas os procedimentos realizados em homens, nesse mesmo período, a crescente foi de 255%. Seguindo esse mesmo viés, a ferramenta *Google Trends* constatou um aumento de 540% nas buscas por Harmonização Orofacial no Brasil, somente no ano de 2020. Diante dos dados apresentados, é possível notar o crescimento exponencial do segmento de Estética Orofacial no Brasil, evidenciando ser uma área com grande potencial a ser explorado.

Segundo uma pesquisa feita pela Revista *Faculdades do Saber* em 2020, de 1000 mulheres que participaram do estudo, 62% já haviam realizado algum tipo de procedimento estético. A equipe de pesquisadores elaborou um questionário que foi preenchido por mulheres com idade entre 18 e 70 anos, habitantes da cidade de Jacutinga-MG. Após a análise dos dados obtidos, foi concluído que a maior motivação da procura por procedimentos estéticos envolve questões de autoestima, sendo que a faixa etária de 31 a 40 anos é a que mais realizou tais procedimentos e demonstra maior interesse nessa área. Com

base na conclusão dessa pesquisa e em estudos que descrevem o impacto da autoestima em nossas atitudes, julgamentos e bem-estar (SANTOS, 2019), o conceito e abordagem da Campanha Orofacial da Antares foram desenvolvidos. O intuito é vender os serviços da clínica como uma experiência transformadora, fazendo com que o *target* busque não somente um procedimento, mas a satisfação com sua autoimagem.

O *target* da campanha foi definido através dos resultados das pesquisas supracitadas, que apontaram quais faixas etárias possuem mais interesse ou são mais suscetíveis a ideia de realizar procedimentos estéticos. Além disso, foi levado em conta o Censo 2010 do IBGE que apurou os dados populacionais de São Lourenço, indicando que o grupo etário de 25 a 34 anos de idade é o mais expressivo na cidade. Com o público-alvo estabelecido (mulheres e homens de 25 a 40 anos de idade), as estratégias foram pensadas para serem veiculadas em diversos meios, mas com foco maior nas plataformas digitais, visto que as mídias sociais são ferramentas que permitem a divulgação da campanha de maneira mais diversificada, dinâmica, com a possibilidade de *feedback* e segmentação do público que será impactado pelas publicações.

DIAGNÓSTICO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA: DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO

Indicação das metodologias e técnicas utilizadas, condições, estudo de mercado, opinião pública, que sustentam o produto
Número de caracteres máximo: 2.000 COM ESPAÇOS

O tema da campanha, “Realce a sua beleza!”, foi elaborado a partir da preocupação com o bem-estar do potencial paciente e do entendimento da importância de elevar a autoestima desse público. Com base na tematização e nos objetivos de *marketing* e comunicação, foi proposta a produção de peças diversas que serão publicadas com o intuito de divulgar ao público os serviços de Estética Orofacial da clínica e explicar do que se trata esse segmento.

O foco das estratégias de comunicação é a plataforma digital. A criação de um novo *site*, os *links* patrocinados e as postagens com diferentes formatos em mídias sociais (*post* estático, *Reels* 30”, vídeos para IGTV e entre outros.) formam um conjunto de estratégias que atingirá o público definido para essa campanha. De acordo com uma pesquisa *in loco*, realizada na Clínica Antares para o PBL Projeto de Campanha Publicitária, através de formulários preenchidos pelos pacientes, 61% das pessoas com idade entre 25 e 45 anos possuem conta em pelo menos uma mídia social e são usuários ativos.

Além da plataforma digital, foram propostos *spot* de 30” na rádio local Estância FM, produção de

panfletos e *display* para a recepção da clínica e a concessão de descontos e brindes.

A peça elencada para a produção reflete todo o desenvolvimento da campanha, pois cada elemento da arte tem sua função específica e o conjunto dessas partes transmite a mensagem pretendida. Todos os aspectos da peça foram traçados com base na interpretação dos dados de pesquisas realizadas previamente, desde cores que remetessem a estética e saúde, mas que ainda sim chamassem a atenção da faixa etária do público-alvo, até a abordagem e a linha argumentativa mais apropriada.

Como é possível verificar na ferramenta *Google Trends*, o aumento nas buscas por Harmonização Orofacial foi de 540% no ano de 2020, evidenciando o crescente interesse das pessoas e a relevância do segmento no cenário atual brasileiro. E para destacar a Clínica Antares das demais, esse estudo buscou entender as motivações por trás de tamanho engajamento na área da Estética Orofacial. Portanto, a campanha está anunciando mais do que apenas procedimentos clínicos, está oferecendo ao público a oportunidade de enaltecer sua beleza única, elevar sua autoestima e dessa forma proporcionar automotivação. Fazer com que um paciente se sinta seguro com sua aparência é zelar pelo seu bem-estar e, por consequência, agregar valor aos serviços da Clínica Antares.

LINK DO PRODUTO OU IMAGEM

Coloque seu trabalho em uma pasta **PÚBLICA** do **GOOGLE DRIVE** e insira o link para acesso. Ele deve estar no formato *PDF*.

https://drive.google.com/drive/folders/1UnMwBjVZlebGs1yIHpWwDZYVgmVYRqR_?usp=sharing

REFERÊNCIAS

ANTONELLO, Taynara. **Social Media Já: Descomplique e produza conteúdo online**. Curitiba: COMDPI. 2016.

ATLAS BRASIL. São Lourenço.2013.disponível em www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/sao-lourenco_mg. Acesso em: maio,2020.

CBO – caixa no comércio – São Lourenço, (data). Disponível em: Acesso em: maio,2020.

CEREC:**vocepode**. São Paulo, 2020. Disponível em: cerecvocepode.com.br/o-que-ecadcam/. Acesso em: maio,2020.

CFO. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Brasília,2020. Disponível em: <http://website.cfo.org.br/leisfederais/>. Acesso em: Maio,2020.

CHUMPETER, J. A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucro, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1982.

CRO. CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA. Belo horizonte,2020. Disponível em: <http://www.cromg.org.br/>. Acesso em: maio,2020.

GAMBERINE, R.; CHERUBINI,M.L. Revista Vitrine. Maio, 2017.

IBGE. Cidades IBGE. São Lourenço, 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/Brasil/mg/saolourenco/paorama>. Acesso em: maio, 2020.

IBGE. Síntese de indicadores sociais uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>. Acesso em: maio,2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

LIMA, Geraldo Almeida. REVISTA COBERTURA,**Mais um passo para a consolidação do segmento da odontologia complementar**. Disponível em: [.http://www.revistacobertura.com.br/2018/12/06/2018-mais-um-passo-para-consolidacao-dosegmento-da-odontologia-suplementar/](http://www.revistacobertura.com.br/2018/12/06/2018-mais-um-passo-para-consolidacao-dosegmento-da-odontologia-suplementar/). Acesso em: Maio,2020.

METRÓPOLES, **Harmonização facial cresce cada vez mais no Brasil e no mundo**. 2020. Disponível

em:<https://www.metropoles.com/dino/harmonizacao-facial-cresce-cada-vez-mais-no-brasil-e-no-mundo>.

Acesso em 4 de agosto de 2021

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Fundo de amparo ao trabalhador** Disponível em: <http://trabalho.gov.br/trabalhador-caged/perguntasfrequentes>. Acesso em: junho,2020.

ODONTO BRANDING. 2019. Disponível em: <https://odontobranding.com.br/quem-e-oconsumidor-de-servicos-odontologicos/>. Acesso em: maio,2020.

ODONTO TOP. São Lourenço, 2020. Disponível em: <https://odontotop-sao-lourenco-dentalclinic.negocio.site/>. Acesso em: maio,2020.

SANTÂNGENO, Caio. **Ambiente de marketing.** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/ambientes-de-marketing>. Acesso em: maio,2020.

SANTOS, Gabriela Rezende et al. **Impacto da estética na autoestima de mulheres de uma capital nordestina.** Rev. bras. cir. plást, v. 34, n. 1, p. 58-64, 2019.

SILVIÉRI, M. C; GUIMARÃES, A. O; PRADO, D. P. F; PATTO, G. J; SOARES, T. L. **Relações dos procedimentos estéticos e a idade das mulheres em Jacutinga/MG.** Disponível em: <file:///C:/Users/Claudinei/Downloads/116-Texto%20do%20artigo-221-3-10-20210110.pdf> . Acesso em: julho, 2021.

SINOG, SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DE ODONTOLOGIA DE GRUPO. São Paulo,2020. Disponível em: <https://portal.sinog.com.br/convencoes-coletivas>. Acesso em: junho,2020