

**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE

**MANUAL DE PROGRAMAÇÃO VISUAL**

## PLANO DE MKT

### Sumário Executivo

A IMPRO é uma clínica que tem como objetivo oferecer tratamentos de alta qualidade a preços reduzidos pela eficiência, com o intuito de atrair o público da classe média.

#### Alta qualidade – Eficiência – Baixo Custo/Benefício

Alta qualidade: profissionais altamente qualificados e atualizados – excelente formação e participação constante em cursos de especialização e atualização.

Eficiência: baixo custo operacional + rapidez nos tratamentos.

Baixo Custo/Benefício: comparado às clínicas VIPs – ganho no giro.

### Análise de Ambiente

Análise SWOT:

#### FATORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES:

- Estabilidade de emprego (salário).
- Aumento de gastos com saúde e estética.
- Demanda por serviços de alta qualidade.

AMEAÇAS:

- Alta concorrência.
- Novas clínicas.
- Resseção.

#### FATORES INTERNOS

FORÇAS:

- Profissionais altamente qualificados.
- Fácil localização e acesso.
- Estrutura bem montada.

FRAQUEZAS:

- Ambiente não condizente com o público (clínica popular).
- Baixa visibilidade externa.
- Falta de Padronização de comunicação.
- Falta de Foco/Segmentação.

### Público-alvo

Classe média de Campo Grande e Região.

#### Aspecto demográfico – Quem são:

- Faixa etária: 20 – 70 anos
- Sexo: Todos
- Profissão:
  - Funcionários Públicos – alto e médio escalão.
  - Profissionais Liberais – médicos, advogados, arquitetos, engenheiros.
  - Bancários – alto escalão.
  - Profissionais da Saúde e Ensino – alto e médio escalão.
- Renda: + 4 SM.
- Educação: + 2º grau.

#### Aspecto Psicográfico - Estilo de Vida:

- Hábitos de consumo: Produtos e serviços de boa qualidade.
- Benefícios procurados: Qualidade, bom custo/benefício e rapidez.
- Frequência de consultas: anual
- Estímulos para procura:
  - Melhoria da aparência pessoal;
  - Preço atrativo + facilidade de pagamento (parcelamento cartão);
  - Rapidez no Tratamento;
  - Rapidez no Atendimento;
  - Preview de resultado;
  - Fácil acesso/estacionamento.

#### Aspecto Comportamental – Desejos e Necessidades:

- Boa saúde bucal;
- Melhora estética;
- Empatia – equipe simpática, ambiente descontraído;
- Tratamento VIP.
- Garantia do tratamento (resultado);
- Tratamento sem dor;
- Consequências positivas do tratamento.

### **Posicionamento de Mercado**

Para atender este público alvo definido temos duas opções de Imagem a ser passada: sofisticada ou criativa.

Como sofisticação implica em alto investimento, optamos pela criatividade.

O ambiente deve ser remodelado com criatividade. Criaremos uma clínica “tranzada”, através de elementos arrojados de decoração interna e reformando elementos de arquitetura existentes:

- 1- Pintura das paredes – marmorato;
- 2- Telas originais com estilo moderno e irreverente;
- 3- Lavabo completo – escovas, fio dental;
- 4- Peças decorativas originais e criativas;
- 5- Luminárias com design moderno;
- 6- Sinalização interna diferenciada;

- 7- Material de leitura mais apropriado;
- 8- VT interessante – gag;
- 9- Uniforme top de linha

## Marca

Remodelação da Programação Visual seguindo Police Maker.

O slogan deve servir de atrativo para o público alvo definido.

*Qual o maior desejo (necessidade) deste público?*

Dinheiro, reconhecimento, status, ascensão, etc.

*Qual a palavra que melhor define estes desejos?*

SUCESSO

O slogan a ser utilizado:

SEU SORRISO, SEU SUCESSO.

## Conceituação

**Missão** (razão da existência):

“Melhorar a vida das pessoas através da odontologia”.

**Visão** (autoimagem e futuro):

“Somos competentes e inovadores”.

**Valores** (princípios, ou crenças):

- Ética e Profissionalismo;
- Valorização e Satisfação total dos clientes;
- Trabalho em equipe;
- Melhoria contínua;
- Contribuição ao desenvolvimento dos clientes e da sociedade.

**Objetivos** (finalidade):

“Ser uma clínica altamente próspera e conceituada, referência na região”.

**Metas** (processos):

- 01- Implantar todos os procedimentos do plano de MKT – 2014;
- 02- Aumentar o faturamento em 30% - 2015;
- 03- Abrir novas unidades próprias e implantar sistema de Franchising – 2016.

## Estratégias de Marketing

Como atingir as Metas e se comunicar com o mercado.

Aplicação da Composto de Marketing – 5P: Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas.

**1- Produto (serviço):**

## **Ciclo de vida**

- a) Germinação:  
A IMPRO já está estruturada e atuando no mercado desde 2007, com uma unidade em Chapadão do Sul.
- b) Crescimento:  
Fase atual de implantação do Plano de MKT.
- c) Maturidade:  
Incremento nos resultados financeiros, mantendo o nível de atendimento.
- d) Declínio:  
Fase de remodelação e/ou nova ampliação.

## **Oportunidades de Crescimento**

### 01- Penetração de Mercado (aumento participativo):

- Propaganda: panfletos de apresentação do conceitos e convite;
- Assessoria de Imprensa e Redes Sociais + criação de mot;
- Ações de MKT: clareamento da praça central;
- Participação na mídia – reportagens com apresentação de novidades;
- Ações de Responsabilidade Social com cobertura jornalística;
- Promotor de vendas – estande informativo e convidativo.

### 02- Desenvolvimento de Mercado (prospecção de novos clientes):

- Promoção para categorias de profissionais: advogados, médicos, etc.
- Promoção para funcionários de empresas e órgãos públicos;
- Convênios.

### 03- Desenvolvimento de Serviços (pragmatismo):

- Busca e Leva;
- Acompanhamento do tratamento no site;
- Videoteca;
- Espera com Internet e computador + videogame.

### Diversificação de Serviços:

- Oferecer novas Especialidades Odontológicas;
- Serviço de protético integrado;

## **2- Preço:**

### **Posicionamento:**

A política inicial de preços na IMPRO faz parte do mot de sua criação: “Tratamento de primeira x Preços acessíveis”.

### **Objetivos:**

Preços acessíveis visa o público de classe média já identificado.

### **Flexibilização de preços:**

- 01- Preços promocionais: reduções planejadas de preços a curto prazo para criar um incentivo para novos clientes;
- 02- Preços por segmentos: parcerias com associações de profissionais;
- 03- Preços por sazonalidade: promoções de baixa estação;
- 04- Preços personalizados: desconto especial para clientes cativos e líderes de opinião;
- 05- Descontos para pagamentos antecipados ou à vista;
- 06- Parcelamento facilitado no cartão de crédito;
- 07- Desconto por indicação.

### **3- Praça:**

Localização e estrutura: a localização central da Clínica é apropriada no fator distanciamento - ponto mais perto das residências e locais de trabalho de todos os clientes. O problema é o trânsito do centro, em determinados horários e a falta de estacionamento.

Sugiro convênio com estacionamento anexo.

A comunicação externa deve ser mais destacada: painel lateral

### **4- Promoção:**

A Promoção da Clínica deve focar a demanda, relacionando os serviços às necessidades e desejos de seus clientes.

Toda comunicação deve apresentar os benefícios do serviço de forma criativa, na linguagem e nos canais apropriados do público alvo.

Benefícios Semânticos (para que serve):

- 01- Básico (saúde bucal): acabar com problemas de dor, mastigação, mau hálito, etc.;
- 02- Psicológico (estética): melhorar a autoestima, ser mais atraente, reconhecido, ter sucesso, etc.

Benefícios Pragmáticos (extras):

- 01- Custo acessível: preço, facilidade de pagamento, descontos, promoções, etc.;
- 02- Atendimento VIP;
- 03- Ambiente aconchegante;
- 04- Horários alternativos.

### **Mensagem:**

A base da mensagem definida é um benefício Semântico Psicológico: O SUCESSO.

É uma palavra forte, que resume os desejos e necessidades do público na área pessoal, profissional, social, etc.

### **Slogan:**

“SEU SORRISO, SEU SUCESSO”.

A frase é forte, abrangente e relaciona o serviço com seu benefício. A linguagem é apropriada ao público alvo definido.

Todas as campanhas e materiais de comunicação devem seguir o padrão do Manual de Programação Visual.

#### **Estilo de comunicação:**

“IRREVERENTE”.

A diagramação e os elementos gráficos (fotos, ilustrações, animações, etc.) devem ser arrojados e criativos, fugindo da mesmice utilizada pela maioria das clínicas.

#### **Arquivo:**

O primeiro procedimento do processo de comunicação é a captação e arquivo de elementos relacionados aos benefícios:

- 01- Fotos dos Profissionais: foto em fundo padronizado e em alta resolução;
- 02- Informações dos Profissionais: formação, especializações, informações pessoais;
- 03- Fotos da clínica, internas e externas;
- 04- Texto base: histórico, tratamentos, inovações, informações da clínica, etc.;
- 05- Manual de PV;
- 06- Fotos de equipamentos;
- 07- Fotos de Personalidades – antes e depois do tratamento;
- 08- Fotos de tratamentos: antes e depois;
- 09- Relação de links.

#### **Publicidade (tornar público):**

Devemos montar um material institucional contendo todas estas características da Clínica para informar o público alvo. Veículos:

- 01- Folder: para distribuição focada e para apresentação em contatos de parcerias;
- 02- Internet: adequação do site com o novo padrão de comunicação e difusão em Redes Sociais através da Assessoria de Imprensa;
- 03- Entrevistas e matérias em revistas de circulação regional – Assessoria de Imprensa;

#### **Propaganda (propagar uma ideia):**

Elaboração e seleção dos mots:

- Novo conceito;
- Nova estrutura;
- Inovações tecnológicas;
- Ações de MKT;
- Notícia de patrocinados;
- Novos serviços;
- Tema indireto.

Elaboração da diagramação referencial e criação das campanhas.

As campanhas publicitárias de conceituação deverão ser testemunhais, com pessoas de Sucesso, podendo ser os patrocináveis.

### **Assessoria de Imprensa e RS:**

Contratar uma Assessoria de Imprensa e RS para:

- 01- Elaboração de textos;
- 02- Distribuição de matérias para a Imprensa;
- 03- Agendamento de entrevistas;
- 04- Alimentação do Site e RS;
- 05- Gerenciamento de Mail list;
- 06- Porta voz da Clínica.

### **Promoção de Vendas:**

Projeto e montagem de estande de divulgação da clínica.

Produção de vídeo institucional.

### **MKT de Patrocínio:**

Prospectar patrocináveis: atletas, atores, equipes de esporte, etc.

Utilização de imagem x tratamento.

### **CRM:**

Criar um sistema de Relacionamento com o Cliente:

- 01- Escolher um software de CRM;
- 02- Cadastro direcionado;
- 03- Criar e implantar rotinas operacionais: mensagens de felicitação, lembretes, pós atendimento, mensagem despretensiosa, etc.

### **Ações de MKT:**

Criar eventos inusitados para divulgação da clínica:

- Clareamento da Praça do Rádio;
- Implante de árvores.

### **Política de Fidelização:**

Manter um cliente é mais barato que prospectar um novo:

- 01- Descontos para clientes cativos;
- 02- Tabela progressiva de descontos por indicação;
- 03- Contato despretensioso RP;
- 04- Empatia.

### **5- Pessoas:**

Procedimentos para adequação da equipe de colaboradores:

- 01- Uniformes: adotar estilo mais arrojado para uniforme de funcionários e jaleco dos Dentistas;
- 02- Apresentação e treinamento dos novos procedimentos;
- 03- Definição de Reunião Interna Semanal;
- 04- Adotar política de metas, reconhecimento e recompensa;
- 05- Promover treinamentos de atualização constantes.

## Implantação

Organograma:

- Responsável Geral:
- Projeto:
- Administração + Operacional:
- Conteúdo técnico:
- Análise e aprovação:

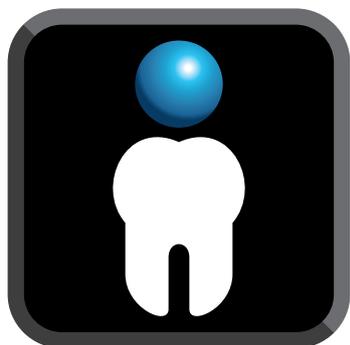
Orçamento: Montar o orçamento de cada operação do processo.

Cronograma: Criação de um cronograma de implantação conforme disponibilidade.

## Acompanhamento

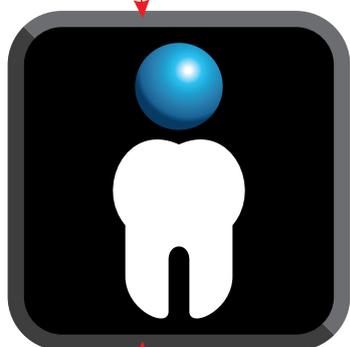
Analisar resultados e promover alterações e inovações no Plano de MKT:

- 01- Criar um formulário de pesquisa de satisfação dos clientes;
- 02- Detectar e corrigir falhas: atendimento, processos, procedimentos, comunicação, etc.;
- 03- Analisar retorno financeiro.



**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE

70% Black



90% Black

**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE

70% Black



100% Total

CMIK  
100/100/100/100

RGB  
00/00/00

HEX  
201E1E



90% Black

00/00/00/90

75/75/75

4B4B4D



70% Black

00/00/00/70

96/96/96

606062



100% Cian

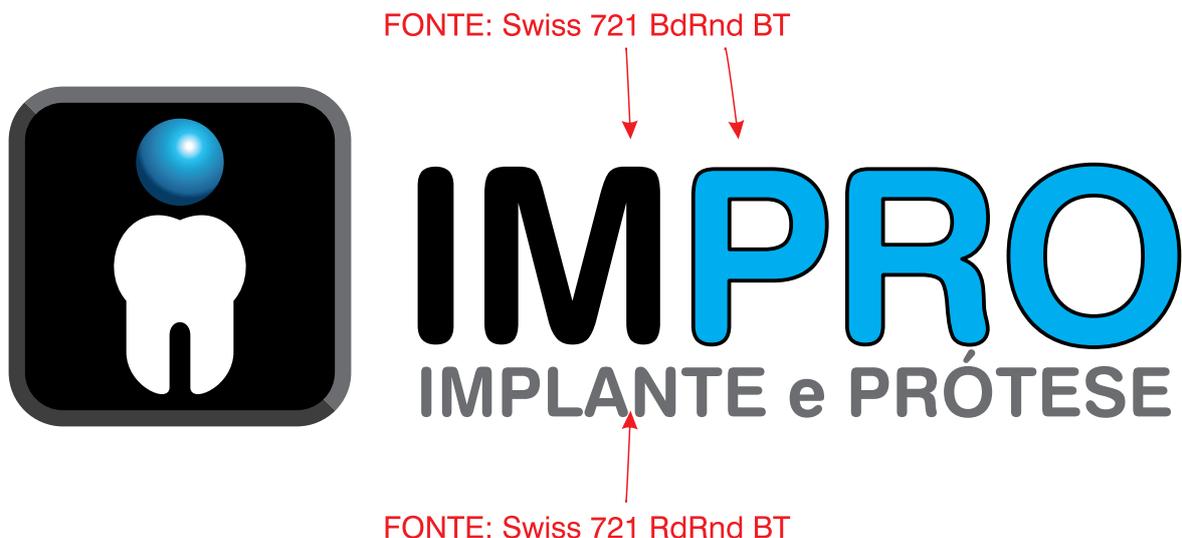
100/00/00/00

00/175/239

00AFEF



Referência Degrade CDR



### FONTE PADRÃO

**IMPRO - Implante e Prótese** - «Arial Bold», quando usada em texto de destaque no Word.

IMPRO - Implante e Prótese - «Arial», quando usada em texto de corrido no Word.

Para textos corridos (cartas, receitas, informes, etc.), utilizar a fonte «Arial», sem parágrafo, conforme o arquivo «impro\_base\_word.doc» de referência.

Utilizar a mesma fonte «Arial» para textos corridos em peças publicitárias, sites e e-mails.



LOGOTIPIA

fundos



**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE



**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE



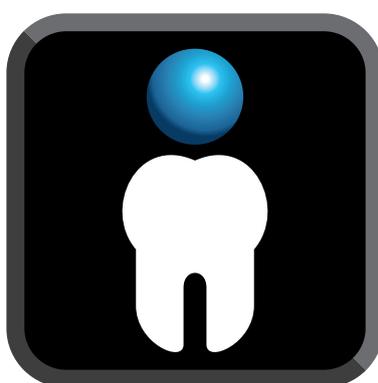
**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE



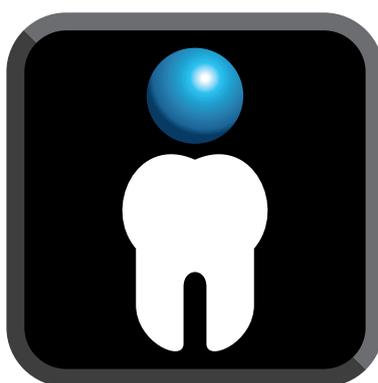
**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE



**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE

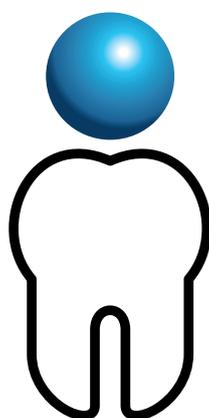
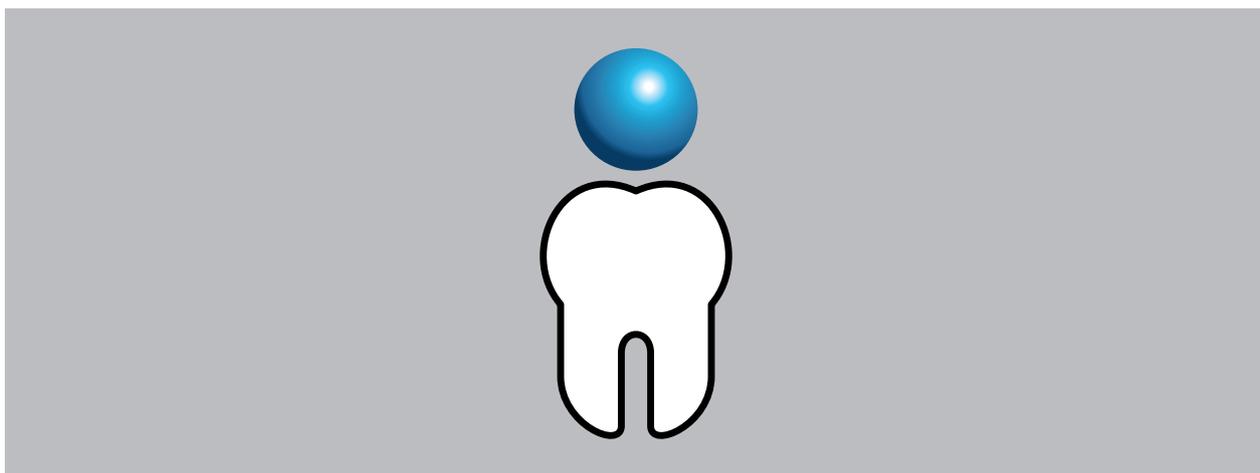
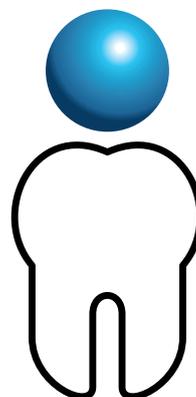
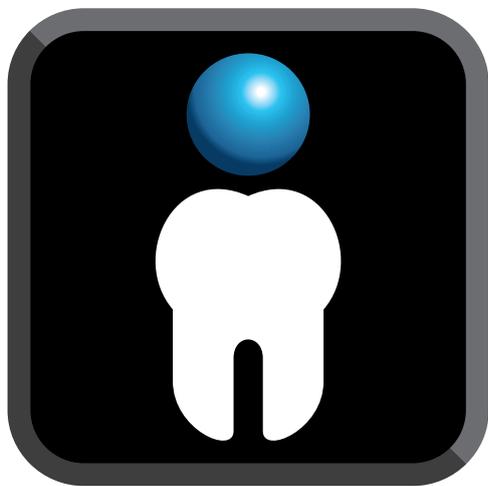


**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE

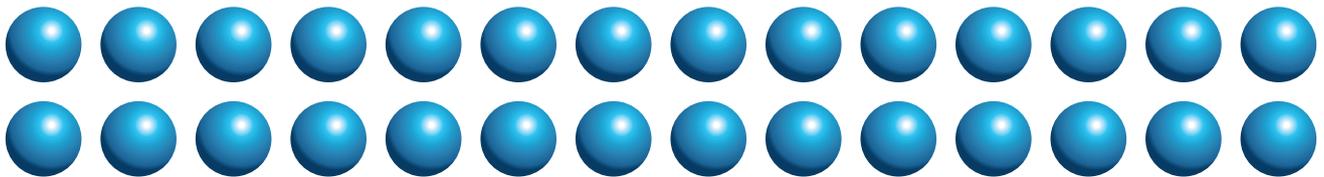
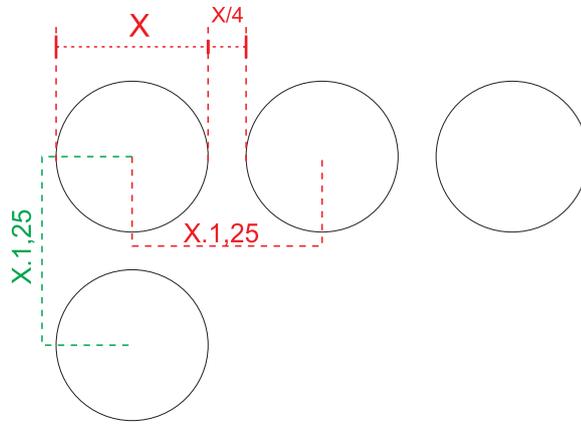


**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE



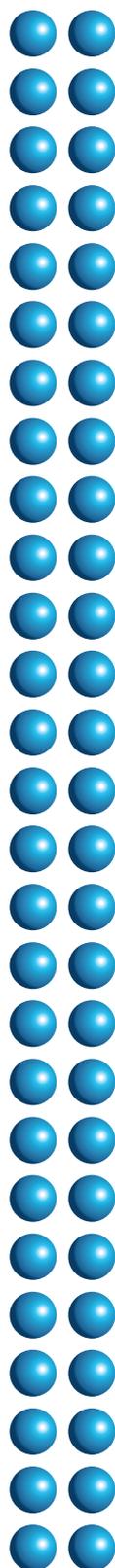


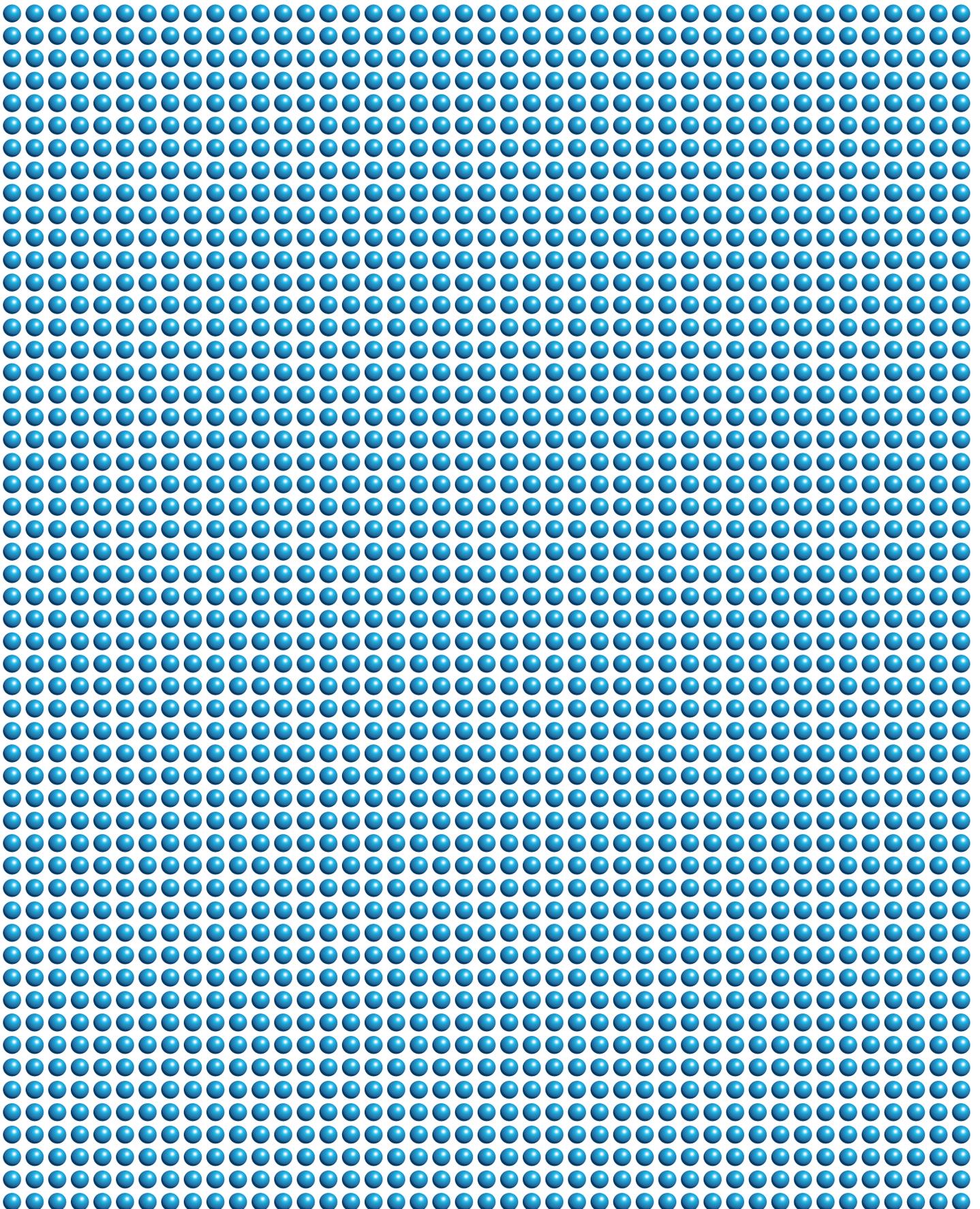
**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE





**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE

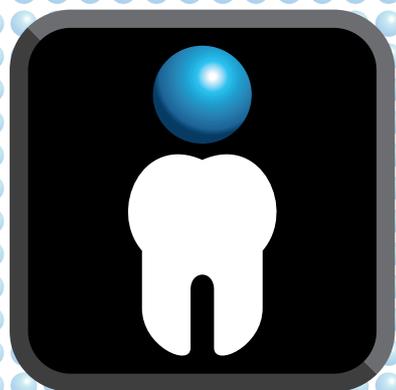




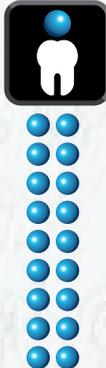


LOGOTIPIA

fundo



**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE



**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE

*Dr. Rafael Monteiro de Medeiros*  
CRO 123.456

Rua Maracaju, 740 (67) 3042-4567  
Centro - 79002-210 (67) 3562-1852  
Campo Grande MS [clinicaimpro.com.br](http://clinicaimpro.com.br)



LOGOTIPIA

sinalização

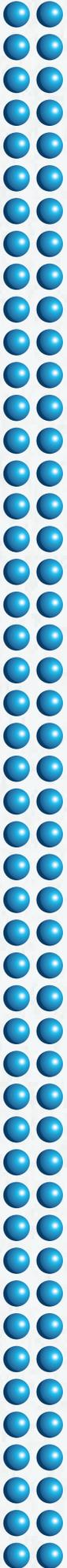


FONTE: Swiss 721 RdRnd BT



**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE

Rua Maracaju, 740 - Centro - 79002-210 - Campo Grande MS - (67) 3042-4567 / (67) 3562-1852  
[www.clinicaimpro.com.br](http://www.clinicaimpro.com.br)

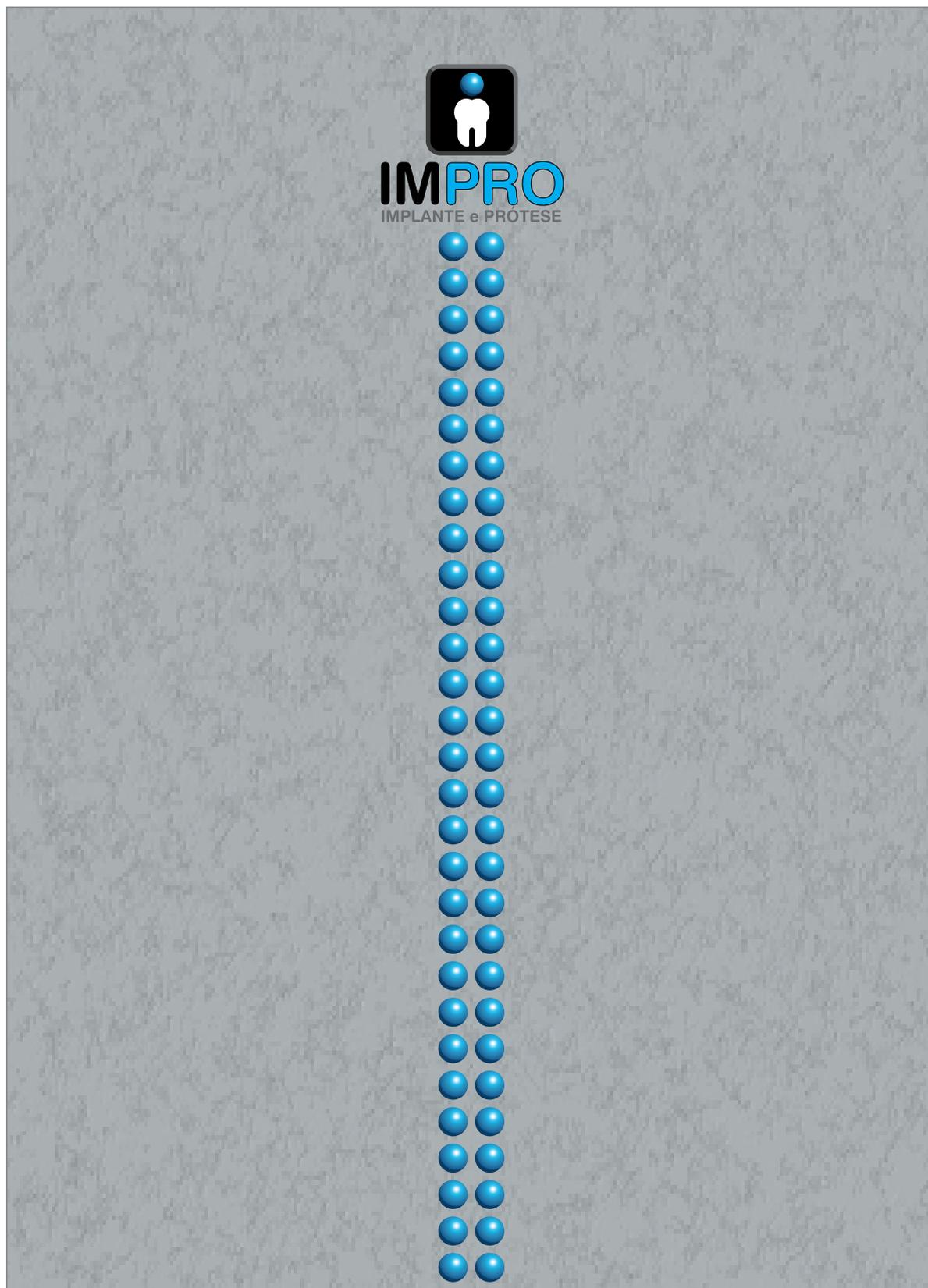




**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE

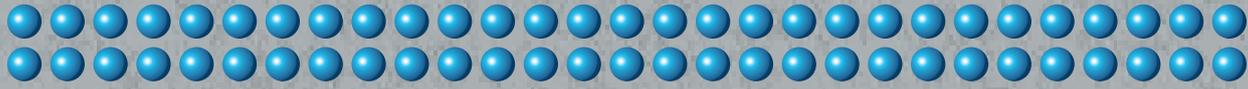
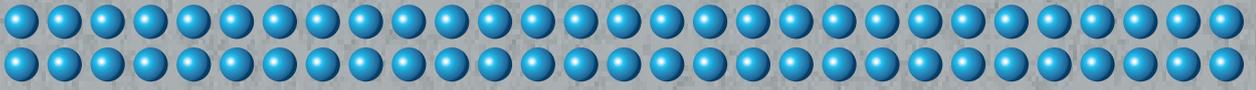
Rua Maracaju, 740  
Centro - 79002-210  
Campo Grande MS  
(67) 3042-4567  
(67) 3562-1852







**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE



Rua Maracaju, 740 - Centro  
79002-210 - Campo Grande - MS  
(67) 3042-4567 - (67) 3562-1852  
[www.clinicaimpro.com.br](http://www.clinicaimpro.com.br)



**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE

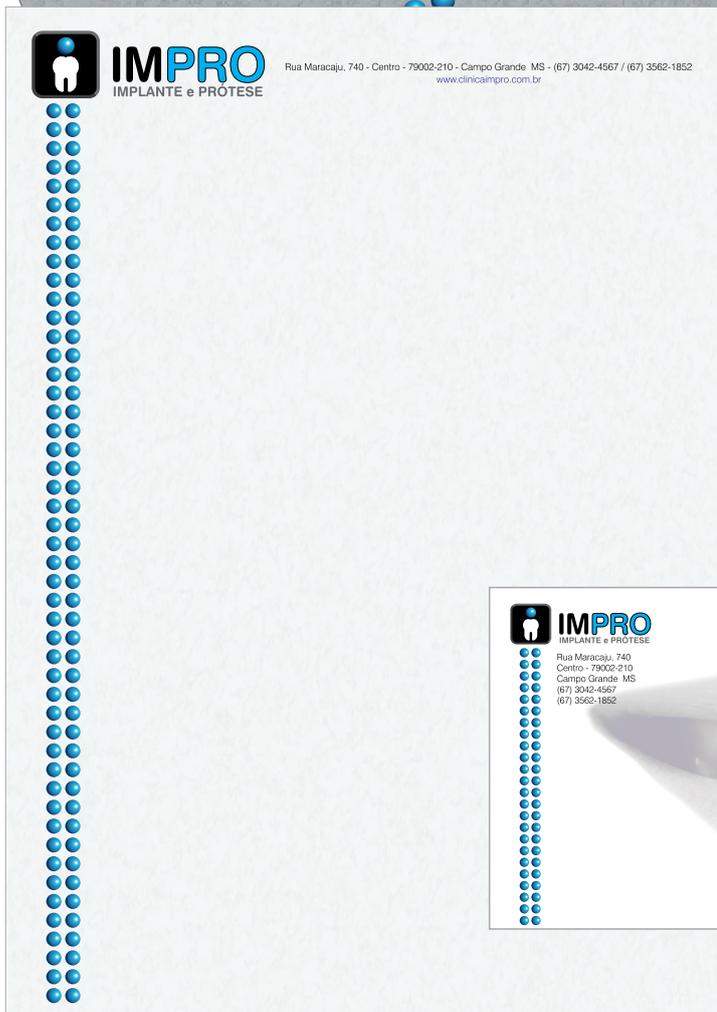
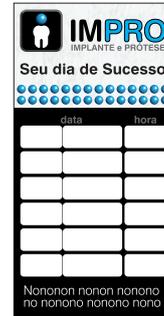
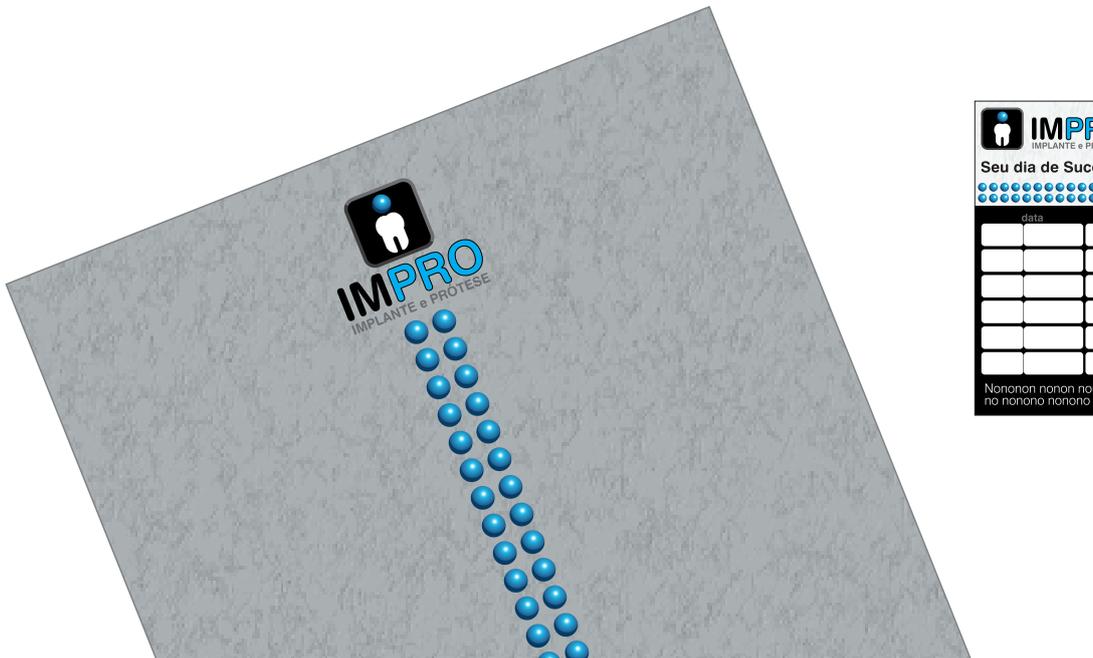
**Seu dia de Sucesso**



data		hora

Nononon nonon nonono  
no nonono nonono nono

## papeis



**IMPRO**  
IMPLANTE e PRÓTESE

Maria Eugênia Pacheco  
Atriz

Seu Sorriso,  
Seu Sucesso.

## Tudo muito Novo

Desde 2007, a IMPRO trabalha com um sistema inédito de eficiência, que possibilita oferecer tratamentos dentários de excelente qualidade com custos reduzidos.

Utilizamos a mais avançada tecnologia odontológica - técnicas, materiais e equipamentos - para oferecer tratamentos mais rápidos e objetivos, com melhores resultados e satisfação total de nossos amigos.

Nossos profissionais são altamente qualificados e atualizados, participando constantemente de cursos e palestras nos grandes centros do País.

Novas tecnologias geram eficiência, rapidez e preços reduzidos aos nossos amigos. Para facilitar o seu orçamento, a IMPRO também oferece parcelamento no cartão de crédito, sem juros.

Sabemos que nossa relação pessoal é tão importante quanto a qualidade de nossos serviços. Por isso, arrumamos bem nossa casa, para que você se sinta à vontade e nos tenha sempre como amigos.

Ligue para agendar um orçamento sem compromisso e visite nosso site para conhecer nossa equipe, nossa clínica, nossos tratamentos e convênios. Você será sempre bem-vindo.

**Campo Grande**  
Rua Maracaju, 740  
(67) 3042-4567

**Chapadão do Sul**  
Rua Quatorze, 852  
(67) 3562-1852

[www.implanteeprotosedental.com.br](http://www.implanteeprotosedental.com.br)



### Implantes

Implantes, Carga Imediata, Zigomático, Enxertos Osseos.



### Próteses

Coroas e Facetas em Porcelana, Zircônia e Alumina.



### Clareamento

Procedimento feito no consultório de forma rápida ou em casa feito pelo paciente, com o uso de moldeiras sob supervisão do dentista.



### Canal

Canal



### Gengiva

Tratamento de doenças e inflamações da gengiva. Cirurgia estética gengivais.



### Ortodentia

Aparelhos Ortodônticos fixos e móveis. Acompanhamento do crescimento facial.



### Estética

Restaurações, Mudança na cor Tamanho e Formato dos dentes.



[HOME](#) | [CLÍNICA](#) | [EQUIPE](#) | [TRATAMENTOS](#) | [CONTATO](#)

**Seu Sorriso,  
Seu Sucesso.**



a IMPRO cuida do meu Sorriso  
...e do meu Sucesso

**CONVÊNIOS**

**FACILIDADES**



**REDES SOCIAIS**

Visite



**CHAPADÃO DO SUL**

**(67) 3562-1852**

Rua Quatorze, 852

**CAMPO GRANDE**

**(67) 3042-4567**

Rua: Maracaju, 740



FACHADA

RECEPÇÃO

CLÍNICA

ESCRITÓRIO



A Clínica IMPRO nasceu em 2007 com o objetivo de realizar tratamento com implantes dentários com preço acessível a fim de atender todas as classes sociais e também realizar um tratamento rápido e satisfatório e com um ótimo padrão de qualidade a seus pacientes.

No início somente procedimentos de implantes e próteses eram realizados, mas conforme a clínica cresceu e a pedido dos pacientes, hoje são realizados todos os tipos de procedimento odontológicos com profissionais especializados.

Atualmente temos orgulho de dizer que somos uma empresa sólida em Campo Grande e também uma clínica de referência em implantes dentais. Desde a inauguração até agora já foram instalados mais de 1000 implantes, prestando serviço odontológico de ponta para seus pacientes, sempre oferecendo os tratamentos mais modernos. Para isso, conta com um quadro de profissionais capacitados e atualizados, pois constantemente participam de congressos e cursos.

Aqui você encontra ambiente agradável e humano para atendimento, pois não tratamos as pessoas como meros pacientes e sim como amigos, também apresenta uma boa localização facilitando o acesso, para sua maior comodidade.

Temos a missão de devolver sorrisos a todos, pois nascemos para sorrir.

[REFAZER TXT](#)



DENTISTA

**Dr. Rafael Monteiro de Medeiros**

CRO: 242424

Formado pela UFMS 2006

Pós-Graduação em Implante pela ABO - 2009  
Especialização em Implante e Prótese sobre Implante pela UNINGÁ - 2010  
Mestrado em Ciências da Saúde pela UFMS - 2012  
PROFISSIONAIS

DENTISTA

**Dr. Rafael Monteiro de Medeiros**

CRO: 242424

Formado pela UFMS 2006

Pós-Graduação em Implante pela ABO - 2009  
Especialização em Implante e Prótese sobre Implante pela UNINGÁ - 2010  
Mestrado em Ciências da Saúde pela UFMS - 2012  
PROFISSIONAIS

DENTISTA

**Dr. Rafael Monteiro de Medeiros**

CRO: 242424

Formado pela UFMS 2006

Pós-Graduação em Implante pela ABO - 2009  
Especialização em Implante e Prótese sobre Implante pela UNINGÁ - 2010  
Mestrado em Ciências da Saúde pela UFMS - 2012  
PROFISSIONAIS

DENTISTA

**Dr. Rafael Monteiro de Medeiros**

CRO: 242424

Formado pela UFMS 2006

Pós-Graduação em Implante pela ABO - 2009  
Especialização em Implante e Prótese sobre Implante pela UNINGÁ - 2010  
Mestrado em Ciências da Saúde pela UFMS - 2012  
PROFISSIONAIS

**+ ADM + AUXILIAR + SECRET**

**IMPLANTE**



detalhes

**PRÓTESE**



detalhes

**CLAREAMENTO**



detalhes

**CANAL**



detalhes

**GENGIVA**



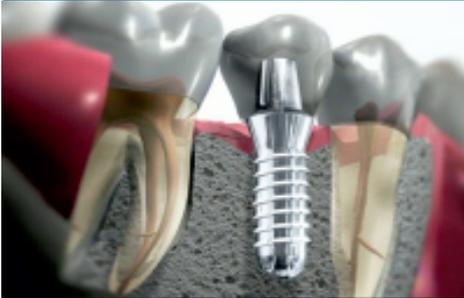
detalhes

**ORTODONTIA**



detalhes

**IMPLANTE**



**Implantodontia Oral e Cirurgias Avançadas**

Texto explicando o processo padrão: tempo de tratamento, número de visitas, etc.

**ANTES**

**TRATAMENTOS IMPRO**

**DEPOIS**



**Implante do Molar Canino**

O que foi feito  
Tempo de Tratamento  
Numero de consultas  
Satisfação do Paciente: 100%



**ANTES**

**TRATAMENTOS IMPRO**

**DEPOIS**



**Implante do Molar Canino**

O que foi feito  
Tempo de Tratamento  
Numero de consultas  
Satisfação do Paciente: 100%





**CAMPO GRANDE**

**(67) 3042-4567**

Rua: Maracaju, 740

e-mail:

SECRETÁRIA

**Nandra**

MAPA

**CHAPADÃO DO SUL**

**(67) 3562-1852**

Rua Quatorze,852

e-mail:

SECRETÁRIA

MAPA