



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

NAYARA AGOSTINHO DA VEIGA

RENATA LARISSA BRISOLA DEPPNER

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:
CRIS BRISOLA – TERAPIAS NATURAIS**

Palhoça

2022

**NAYARA AGOSTINHO DA VEIGA
RENATA LARISSA BRISOLA DEPPNER**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:
CRIS BRISOLA – TERAPIAS NATURAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Profa. Aline Gambin, Ms.

Palhoça
2022

Dedicamos esse trabalho a nossos pais e amigos queridos que sempre nos incentivaram em nossas decisões e também agora neste momento importante das nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradecemos:

À professora orientadora Aline Gambin, que durante todos esses meses nos acompanhou semanalmente e pontualmente, dando todo auxílio necessário para a elaboração do plano de comunicação.

Aos professores do curso de Comunicação Social que através dos seus ensinamentos permitiram que a gente pudesse hoje estar concluindo este trabalho.

A todos que participaram da pesquisa, pela colaboração e disposição no processo de obtenção de dados.

A Cris Brisola, por sempre cooperar e nos ajudar, muitas vezes tirando seu tempo de lazer para nos responder e por estar sempre presente.

Aos nossos amigos, que vivenciaram conosco essa experiência incrível que é estar na universidade.

“Fazer negócios sem publicidade é como piscar para uma garota no escuro. Você sabe o que está fazendo, mas ninguém mais sabe.” (STEUART HENDERSON BRITT)

RESUMO

Este estudo teve como base a elaboração de uma campanha de Marketing para a promoção da empresa Cris Brisola – Terapias Naturais. O objetivo geral deste trabalho foi estabelecer os caminhos a serem percorridos para fortalecer a marca Cris Brisola – Terapias Naturais e atrair novos cliente na região da Grande Florianópolis, com objetivo de desenvolver estratégias de comunicação voltadas ao Marketing digital, planejar a comunicação para a conversão de leads em clientes e desenvolver estratégias para o fortalecimento da marca como referência de conteúdo nas redes sociais. O conceito da campanha é transmitir a Constelação Familiar aos consumidores de forma clara, leve e descomplicada. Com base na pesquisa feita e com a análise dos concorrentes, foi possível enxergar essa nova possibilidade para a empresa. Por fim, foram elaboradas peças publicitárias da empresa a fim de deixar a campanha mais forte, com mais unidade, com o intuito de atingir o público certo e de uma maneira pertinente.

Palavras-chave: Campanha Publicitária. Cris Brisola. Terapias Naturais. Constelação Familiar.

ABSTRACT

The basis for this research was the creation of a Marketing campaign for the company Cris Brisola – Terapias Naturais. The overall goal of this project was to determine the paths to take in order to strengthen the Cris Brisola – Terapias Naturais brand and attract new customers in the Florianópolis region, with the goal of developing digital Marketing strategies, planning communication for lead conversion, and developing strategies to strengthen the brand as a source of content on social media. The goal of the campaign is to communicate the Family Constellation to consumers in a simple, straightforward manner. It was feasible to see this new prospect for the company based on the research done and the competitive analysis. Finally, advertising pieces were made for the company in order to make the campaign stronger, more cohesive, and more relevant to the target demographic.

Keywords: Advertising campaign. Concept. New costumers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1– Fluxograma dos 4A’s do Marketing Digital.	20
Figura 2– Infográfico das etapas de <i>Inbound Marketing</i>	24
Figura 3– Mapa da Jornada do Cliente.....	26
Figura 4 - Natura	39
Figura 5 - Canon.....	40
Figura 6– Website.....	51
Figura 7 –Instagram - Perfil.....	53
Figura 8 – Instagram – Stories.....	54
Figura 9 – Instagram: Feed.....	55
Figura 10 – Instagram - Reels.....	55
Figura 11 – Facebook - Feed	56
Figura 12 – Facebook Ads: público-alvo por interesses.....	57
Figura 13 – Facebook Ads: público-alvo semelhante	58
Figura 14 – Facebook Ads: público-alvo personalizado	59
Figura 15 - Dark Post	59
Figura 16 - Campanha de pesquisa.....	60
Figura 17 – <i>Landing Page</i>	61
Figura 18 - WhatsApp - Lista de transmissão	63
Figura 19 – WhatsApp - Newsletter	63
Figura 20 – Instagram: live.....	65
Figura 21 - WhatsApp - Lista de Transmissão	65
Figura 22 – Instagram: Close Friends.....	67
Figura 23 – WhatsApp: Lista de Transmissão	68
Figura 24 – WhatsApp: Grupos de Interação	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Mapeamento de concorrentes diretos primários	33
Tabela 2 - Mapeamento de concorrentes diretos secundários	35
Tabela 3 - Mapeamento de concorrentes indiretos	36
Tabela 4 – Análise SWOT	45
Tabela 5 - Investimento	69
Tabela 6 – Cronograma de divulgação	69

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	METODOLOGIA.....	14
3	REVISÃO TEÓRICA	15
3.1	MARKETING.....	15
3.1.1	4 P’s do Marketing	15
3.1.2	Eras do Marketing	17
3.2	MARKETING DIGITAL	18
3.2.1	4 A’s do Marketing Digital	20
3.2.2	Engajamento nas Redes Sociais	21
3.3	INBOUND MARKETING	22
3.3.1	Etapas do <i>Inbound</i> Marketing	23
3.4	MARKETING DE PERMISSÃO	24
3.4.1	Jornada do Consumidor	25
4	PLANO DE COMUNICAÇÃO	27
4.1	ANÁLISE MICROAMBIENTE.....	27
4.1.1	Cris Brisola – Terapias Naturais	28
4.1.2	Missão, Visão e Valores	29
4.1.3	Público-alvo.....	30
4.1.4	Parceiros.....	32
4.1.5	Análise de Players: Concorrentes Primários, Secundários e Concorrentes Indiretos.....	32
4.1.6	Players Aspiracionais.....	39
4.2	ANÁLISE MACROAMBIENTE	41
4.2.1	Tecnologia	42
4.2.2	Político e Legal.....	43
4.2.3	Demografia.....	43
4.2.4	Social e Cultural	44
4.2.5	Econômico	45
4.3	ANÁLISE SWOT	45
4.4	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO	47
4.5	DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E ÁREA DE AÇÃO.....	47
4.6	POSICIONAMENTO DA MARCA.....	47

4.7	OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO	48
4.8	SEGMENTAÇÃO	49
4.9	CRIAÇÃO.....	49
4.10	ESTRATÉGIAS.....	50
4.10.1	Atrair	51
4.10.1.1	Website e Blog	51
4.10.1.2	Redes Sociais.....	53
4.10.1.3	Tráfego Pago	57
4.10.1.3.1	<i>Engajamento</i>	57
4.10.1.3.2	<i>Tráfego</i>	59
4.10.2	Converter	61
4.10.2.1	Landing Page	61
4.10.2.2	Lista de Transmissão	62
4.10.3	Vender	64
4.10.3.1	Instagram	64
4.10.3.2	WhatsApp.....	65
4.10.4	Encantar	66
4.10.4.1	Instagram – Close Friends	67
4.10.4.2	WhatsApp – Lista de Transmissão	67
4.10.4.3	WhatsApp – Grupos de interação	68
4.10.5	Investimento.....	69
4.10.6	Cronograma.....	69
5	CONCLUSÃO.....	71
	REFERÊNCIAS	72
	ANEXOS	77
	ANEXO A –BRIEFING	78
	ANEXO B – PESQUISA PUBLICITÁRIA	81
	ANEXO C – RESULTADOS DA PESQUISA	92
	ANEXO D – PROJETO DE LEI	94

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho é um plano de comunicação que tem como objetivo estabelecer os caminhos a serem percorridos para fortalecer a marca Cris Brisola - Terapias Naturais e atrair novos clientes da região em que ela atua, na Grande Florianópolis. Através disso, traçamos estratégias baseadas no *Inbound Marketing*, que também complementa os objetivos específicos de desenvolver estratégias de comunicação voltadas ao Marketing digital, planejar a comunicação para a conversão de *leads* em clientes e desenvolver estratégias para o fortalecimento da marca como referência de conteúdo nas redes sociais.

A constelação sistêmica familiar é uma abordagem terapêutica organizada pelo alemão Bert Hellinger. Em relação a esse assunto, pode-se afirmar que:

Conforme Braga (2009, p. 275):

De uma forma completamente nova e inusitada, essa técnica é capaz de identificar pontos de tensão psicológica ou emocional que condicionam comportamentos humanos e nem sempre revelam suas origens tais como emaranhados e desordens no sistema tratado. É um trabalho que busca na família a origem de dificuldades, bloqueios, padrões comportamentais que trazem sofrimentos desenvolvidos pelas pessoas ao longo da vida. Destina-se a todas as pessoas que desejam trabalhar suas relações familiares e amorosas, separações, desequilíbrios emocionais, problemas de saúde, comportamentos destrutivos, envolvimento com drogas, perdas e/ou luto, dificuldades financeiras, dificuldades nos relacionamentos, entre outras dificuldades.

A Cris Brisola atende como facilitadora em constelação familiar desde 2014. É hoje uma pequena marca, de nome homônimo, e seus atendimentos se mantêm principalmente através de indicação de outras pessoas que a Cris já atendeu e de palestras e cursos ou workshops em que ela participa. Hoje, a Cris Brisola está se modernizando, mas encontra algumas dificuldades em entrar no mercado para trazer pessoas de fora da sua rede de contatos e se comunicar com eles de maneira mais leve através das redes sociais.

Mesmo que a Cris Brisola já tenha um perfil nas redes sociais, ela não tem uma marca consolidada e o plano de comunicação se faz necessário para definir as estratégias da marca, identificar o público e fazer a divulgação de forma que melhor corresponda a Cris Brisola e seus valores. As estratégias para chegar nesse objetivo são embasadas nas teorias do *Inbound Marketing*.

Nesse período pós pandêmico, a Cris voltou a atender de maneira presencial, mas manteve os atendimentos online. Cris fez mercado em outras cidades do Brasil, sendo Aracaju-SE (depois da cidade matriz, Palhoça) a cidade que mais trouxe clientes presenciais à ela, seguido pelo estado de São Paulo. Atualmente, ela passa muito tempo viajando para

atender seus clientes, mas as viagens estão se tornando um peso, seja pelo alto custo financeiro, quanto pelo fato de que a Cris tem um filho adolescente com quem nos trouxe a necessidade de passar mais tempo junto e diminuir o tempo em viagem.

O mercado objeto deste projeto tem como essência a volatilidade, estando em constante evolução e transformação. Devido às atuais circunstâncias de crise econômica pós-pandemia, este mercado tornou-se ainda mais volátil. As alterações do comportamento do consumidor, ou mesmo as ações dos agentes públicos em relação ao combate à pandemia, justificam esse fenômeno mercadológico, tornando desafiador a construção de um plano de comunicação que cumpra o papel de promover uma marca, ao mesmo tempo em que o contexto político, social e comportamental em que ele está sendo embasado, se transforma. Nos capítulos da revisão teórica tratamos os conceitos de Marketing, Marketing digital, *Inbound* Marketing e Marketing de Permissão através dos conteúdos dos principais autores, que foram, Philip Kotler, Seth Godin, Lupetti, Trevisan.

O Plano de Comunicação da Cris Brisola pretende enaltecer o trabalho da profissional, que é mãe de Renata Deppner, tornando este projeto também muito pessoal. Como se trata de um negócio familiar, busca-se crescer com a Cris no meio digital como profissional de Constelação Familiar e para os acadêmicos a busca é de cumprir com maestria os objetivos para com Cris Brisola, tornando este projeto um experimento que pode vir a se transformar em um verdadeiro negócio para a dupla de jovens empreendedoras na área do Marketing Digital.

2 METODOLOGIA

Este plano de comunicação foi dividido em dois momentos, o primeiro momento de revisão teórica e o segundo momento do planejamento de comunicação.

A primeira etapa, da revisão teórica, utilizou-se de pesquisa bibliográfica e descritiva, em que os principais autores foram Philip Kotler, Kevin Keller, Seth Godin, Michael Solomon, Nanci Trevisan, Nancy Assad. No capítulo sobre Marketing temos os 4 P's do Marketing e as eras do Marketing, tendo principalmente os conteúdos de Philip Kotler e Kevin Keller como embasamento teórico. No Marketing digital temos os títulos dos 4 A's do Marketing digital com conteúdos novamente publicados por Kotler. No capítulo sobre *Inbound Marketing* e as suas etapas, o trabalho é embasado por Trevisan e Assad. Já no Marketing de permissão, o autor utilizado é Godin.

A segunda etapa, que se refere ao plano de comunicação, teve como metodologia a pesquisa exploratória (Anexo B), realizada através de uma pesquisa de campo com o público-alvo da Cris Brisola e divulgada principalmente em seus grupos de alunas e clientes com o objetivo de descobrir o que pode ser melhorado e explorado no método de trabalho e qual abordagem poderá ser a base para a conversão de futuros clientes. O objetivo da pesquisa exploratória é o de entender, ou buscar entender, as razões e motivações para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. Usa-se frequentemente a pesquisa exploratória para a geração de hipóteses e na identificação das variáveis que podem ser incluídas na pesquisa (MALHOTRA, 1993.). Os métodos empregados no estudo exploratório são: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências (consultas a especialistas) e observações (RÉVILLION, 2015). Foi à partir da pesquisa que o plano de comunicação foi criado, e é Lupetti quem teoriza o plano, além de trazer fundamentos de Kotler sobre o Marketing e comunicação.

3 REVISÃO TEÓRICA

3.1 MARKETING

Para vender um produto, seja ele digital ou físico, é importante aplicar as teorias do Marketing, que por definição de Kotler (1993, p. 26) é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Ou seja, é a forma como estabelecemos relações para com outros indivíduos através de uma troca, que pode ser tangível ou intangível e que beneficia os dois lados. Kotler (1993) afirma que os conceitos básicos do Marketing referem-se aos desejos e às necessidades humanas.

Para COBRA (2003), a essência do Marketing é um estado de mente. Em Marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja.

E para Keller; Kotler (2000, p.16):

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração dos relacionamentos com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.

Como complemento, Kotler (2000, p.4) também diz que:

A troca existente no Marketing é um processo de criação de valor visto que a proposta é deixar as partes envolvidas em melhor situação. Portanto, entendemos que o Marketing é um processo de operações conjuntas que têm como principal objetivo a promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, desenvolvendo assim, uma troca de contribuição voluntária onde os benefícios são desfrutados entre as organizações e clientes.

Portanto, o Marketing vai muito além de realizar uma venda ao consumidor, é uma ferramenta para entregar os produtos e serviços de forma certa, às pessoas certas e na hora certa, satisfazendo assim suas necessidades.

3.1.1 4 P's do Marketing

O Marketing está presente na vida das pessoas desde a hora que os olhos se abrem para entender o mundo e independente da forma, as pessoas são impactadas todos os dias por alguma ação de Marketing, até mesmo dentro das suas próprias casas. Mas, além de gerar visibilidade e vender produtos, o Marketing visa conhecer diretamente o cliente para que os

produtos e serviços se vendam sozinhos. Segundo Kotler (2000, p.25) o Marketing tem por tarefa criar, promover e fornecer bens e serviços ao cliente, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas.

Assim, surge o conceito dos 4Ps do Marketing, criados em 1960 pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler. Os 4 P's do Marketing representam os 4 pilares básicos de qualquer estratégia de Marketing. São eles: produto, preço, praça e promoção.

O produto engloba também serviços e aborda tudo aquilo que é oferecido aos clientes. Destaca-se forma, design, embalagem, qualidade, garantia, assistência técnica, serviços etc. Segundo Kotler e Armstrong: produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade.

O preço é a estratégia traçada para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertado pelo produto. É a maneira como o produto ou serviço estará posicionado perante o consumidor. Aqui também se destaca o valor agregado ao produto, que vai além dos benefícios concretos e mensuráveis.

A praça trata-se da distribuição, aborda o modo como o produto é distribuído no mercado e como o cliente chega até ele. Engloba-se os pontos de venda, canais de distribuição, sites etc. Ou seja, de qual forma a empresa chega até o seu cliente.

A promoção é a maneira de divulgação do produto. É além do canal de divulgação, é a linguagem e comunicação usada para atingir as personas. É o tom de voz da empresa. É a maneira que a marca será conhecida e fará com que o produto atenda às necessidades e desejos do público. Sempre que possível, deve-se utilizar canais de comunicação, o mais personalizados possível, e adaptados às características dos segmentos de mercado que a organização serve. Uma forma de aumentar o efeito da comunicação é utilizando-se a comunicação integrada de Marketing. A comunicação integrada, de acordo com Faria (2002, p.173), parte do conceito de que tudo o que a organização faz, comunica algo a seu respeito. A comunicação integrada produz maior consistência na mensagem, maior impacto sobre as vendas, melhor utilização do orçamento, melhor uso/atingimento do tempo, lugar e pessoas.

3.1.2 Eras do Marketing

No início, o Marketing tinha como objetivo fundamental produzir e distribuir bens e mercadorias aos consumidores com a visão de vender a todo custo. No entanto, os comportamentos de compra dos consumidores evoluíram e como consequência, os conceitos de Marketing evoluíram também. Segundo Kotler (1998, p.29) o Marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.

O Marketing 1.0, também chamado de era do Marketing focada em produto, tinha como foco a padronização dos produtos para que eles pudessem ser oferecidos em massa a preços acessíveis.

Dada essa importância ao produto, no Marketing 1.0, Barbosa afirma que:

[...] em relação ao produto, pode-se desenvolver atividades diversas. Tudo vai depender da estratégia geral da empresa em consonância com estratégia básica de Marketing. Dessa forma, o dono da empresa poderá fazer alterações em: qualidade do produto, seus aspectos, design, marca, embalagem, rótulos, serviços de apoio, garantia dentre outros. O importante é que qualquer decisão tomada promova cada vez mais a satisfação global do cliente, o que implica uma satisfação acima do que os concorrentes estão dispostos a promover para seu cliente. (BARBOSA, 2006, P.16)

O Marketing 2.0 veio na era da informação. Nessa era os consumidores tinham acesso à informação e também à pesquisa de preços, produtos e marcas e foi por consequência disso que o Marketing mudou de foco no produto para focar em satisfazer o consumidor, focando assim na segmentação de público-alvo. Dada essa segmentação, essa era do Marketing foi definida como o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas (KOTLER, 1996, p.257).

No Marketing 3.0 tem-se o objetivo de oferecer soluções para os problemas da sociedade e já se entende que cada consumidor é específico e tem suas particularidades, cada consumidor é um ser-humano pleno, com mente, corpo, hábitos e sentimentos diferentes.

Para Kotler (2010, introdução.)

Hoje, vemos o Marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

O Marketing 4.0 surge com a maior abrangência da inclusão digital, tornando o acesso a tecnologia mais fácil e processos de compra mais pessoais, fazendo com que a cadeia

de valor dos ativos comercializados se torne mais horizontal e com menos intermediários (KOTLER, 2017). Exemplo disto é o I2C (*industry to consumer*, indústria para consumidor, em tradução livre), onde a indústria que produz um determinado bem, vende diretamente para o consumidor final. Conforme Kane, a força das tecnologias digitais - social, móvel, analítica e nuvem - não está nas tecnologias per se. Em vez disso, decorre de como as empresas as integram para transformar seus negócios e a maneira como funcionam (2015, p.4).

A horizontalização das relações torna os consumidores participantes ativos da comunicação da marca, não sendo mais somente receptor de conteúdo, mas também gerador de conteúdo e informações para a própria marca e para outros consumidores, transformando o consumidor em cocriador. Surge assim uma comunicação bilateral, havendo muita troca de comunicação entre marca e consumidor, em tempo real.

Conforme Kotler (2010), as pessoas passaram de consumidores à prosumidores, ou seja, são capazes de dividir suas experiências, pautar tendências e contribuir no processo de criação e de oferta de produtos e/ou serviços. Assim, o consumidor habituou-se a possuir uma relação extremamente pessoal com os produtos e serviços que ele compra, passando a ter a marca como fundamento para sua vida e seus valores (SOLOMON, 2015). As marcas passaram a simbolizar valores pessoais e transmitem uma pseudo imagem para sociedade que o próprio consumidor deseja produzir sobre si.

Tal comportamento dos consumidores os transforma em advogados das marcas (SOLOMON, 2015), relatando experiências do mundo real em sites e redes sociais. O tradicional e o digital estão conectados nas experiências pós-digitais promovidas pelos avanços tecnológicos e inclusão digital.

3.2 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital é um elemento difusor da interação entre clientes e organizações. A atuação do Marketing digital como ferramenta complementar na comunicação integrada de uma empresa se baseia no conceito da nova mídia que, segundo Chleba, tem como característica a distribuição bidirecional de conteúdo, o qual pode ser personalizado para cada usuário (1999, p. 157). Isso torna o Marketing digital um grande diferencial competitivo no mercado, pois acompanha o público consumidor na internet, com o objetivo de fidelizá-lo. Além disso, há o fortalecimento da lembrança de marca, através de postagens regulares de curiosidades, propagandas institucionais e promoções de vendas que conferem maior visibilidade à mesma e permite interatividade com os internautas.

Para Cruz e Silva (2014):

O Marketing veio se tornando um difusor para a ampliação da relação entre organizações e clientes, visto que no caso do Marketing Digital, a utilização da internet amplia e cria uma grande rede de relacionamento tanto no processo de compra, quanto no processo de venda.

Na internet, as mídias sociais são usadas por pessoas ou marcas para expor produtos, campanhas e também compartilhar opiniões e posicionamentos. Segundo Kotler (2012), as mídias sociais dão presença pública às empresas na internet, incentivando a inovação e a se manterem atualizadas quanto às tendências do mercado diante de um cenário de repentinas mudanças do imediatismo diário. Segundo Torres (2009, p. 114) as redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações.

A quantidade e variedade de mídias sociais disponíveis é notoriamente grande, e estando em todas elas, se possível, traria um alcance maior para a marca, mas, é importante focar nas mídias sociais que realmente podem proporcionar resultados para a marca. O investimento de estar em todas as mídias sociais, considerando o tempo demandado, investimento com mídias pagas, conteúdo, entre outros, torna isto uma prática a não se considerar (KOTLER, 2012).

O Marketing digital e as mídias sociais têm uma importância muito significativa no mundo atual e nos negócios. Numa entrevista para a Revista Exame, Philip Kotler fez a seguinte declaração ao ser questionado sobre qual área do Marketing iria se dedicar, caso estivesse iniciando sua carreira hoje:

Como estamos na era digital, iria me dedicar à mídia digital. Um profissional precisa conhecer intimamente segmentos de seu mercado, mas também seus clientes individualmente. Temos de aumentar nosso entendimento de como usar o Youtube, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn e Facebook. Não apenas usar estes canais digitais, mas aprender a medir o valor de cada um. A oportunidade está em aperfeiçoar o uso dessas ferramentas (EXAME, 2014).

Mais do que apenas manter presença nas redes sociais é preciso conhecer as minúcias de cada uma delas e a partir disso optar por quais utilizá-las, sob qual linguagem e buscando qual público.

O serviço na internet vem para oferecer vantagens aos consumidores e profissionais de Marketing, como comodidade aos usuários para que possam encontrar e encomendar os produtos no conforto de sua casa ou mesmo de seu escritório a qualquer hora e dia da semana. Os comerciantes podem interagir com os

consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir relacionamentos duradouros a longo prazo. (CINTRA, 2009).

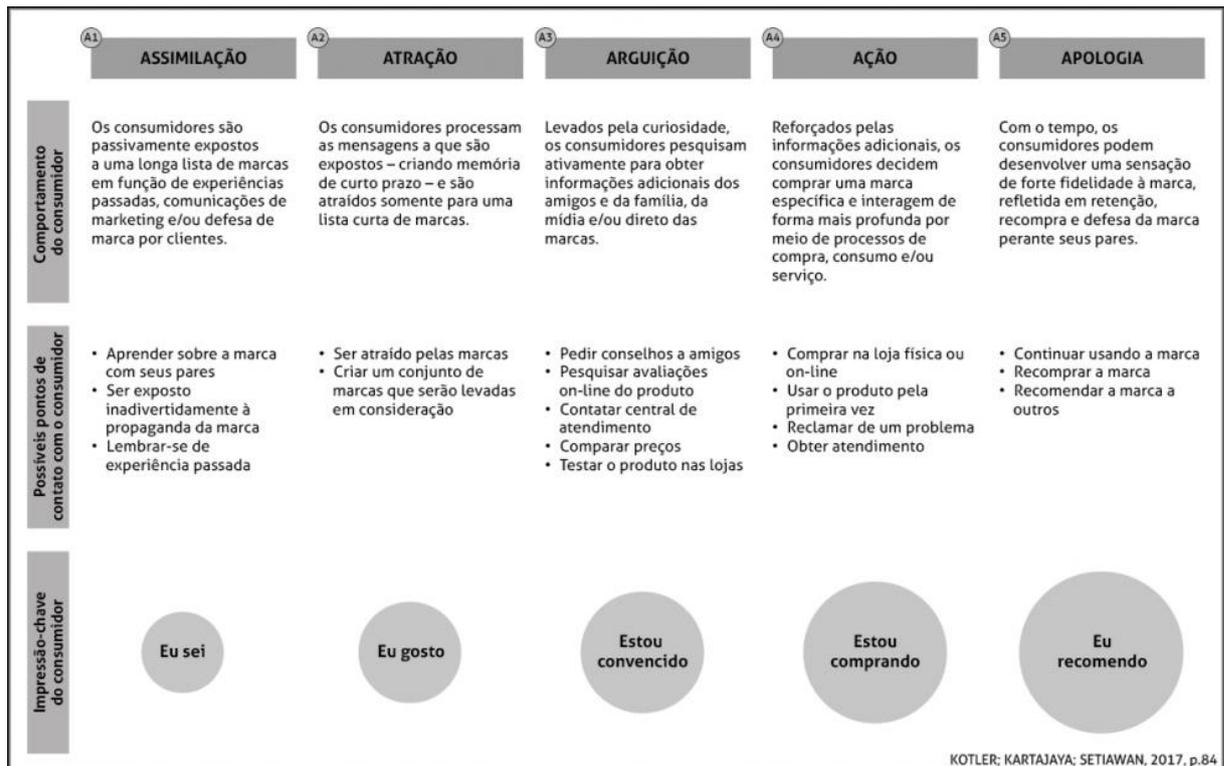
Esses esforços para se tornar um negócio digitalmente impulsionado pelo cliente não são mais opções, eles são obrigatórios. E para muitas empresas, a sua capacidade de abraçar o digital está rapidamente se tornando uma questão de sobrevivência.

3.2.1 4 A's do Marketing Digital

Até o momento da compra, as pessoas passam por diversas etapas que foram colocadas num modelo que descreve essas etapas até o momento da compra. Kotler (2017, p. 79) descreve esse caminho quando o consumidor toma conhecimento da existência dessa marca (assimilação), quando decide se gosta ou não da marca (atitude), no momento da decisão de que vão comprar (ação) e se esse cliente vai repetir a compra (ação nova).

No Marketing digital e na era da conectividade, Kotler (2017, p.79) altera o sentido de atitude de um ser individual para atração de uma comunidade que vai determinar a atitude final do consumidor. Isso é o surgimento de uma influência social no meio digital. Outra mudança também ocorre no ciclo da fidelidade do cliente com a marca, na era digital Kotler (2017, p.80) diz que se o cliente está satisfeito com a marca, estará disposto a recomendá-la ainda que não a esteja usando no momento. Aos 4 A's do Marketing se adiciona a apologia, ou fidelidade, o quinto "A" que vem fechando o Marketing digital.

Figura 1– Fluxograma dos 4A's do Marketing Digital.



Fonte: (KOTLER 2017, p.84).

Conforme pode ser observado na Figura 1, o fluxograma de Kotler para os cinco A's do Marketing Digital ajuda a compreender como é a aplicação de cada um dentro da jornada de compra do consumidor.

3.2.2 Engajamento nas Redes Sociais

Tendo um público-alvo cada vez mais disperso, organizado em pequenas comunidades nas redes sociais digitais, as indicações se tornam peças fundamentais para disseminação de conteúdos na internet. Empresas pagam influenciadores digitais para darem a sua opinião e indicação nas redes sociais digitais, com o objetivo de aproximar o público seguidor deste influenciador ao conteúdo da marca em questão.

De acordo com Barcelos (2010, p. 15) a interatividade gerada pelas redes sociais digitais naturalmente amplia e intensifica os relacionamentos, aproximando as pessoas umas das outras e, inevitavelmente, as empresas dos clientes.

A implicação prática dessa situação é um fenômeno em que as pessoas se distribuem em redes comunitárias que fornecem informação, adquirem senso de

pertencimento e constroem conexões com outras pessoas que podem não conhecer pessoalmente, mas que compartilham dos mesmos interesses (WELLMAN, 2001).

Indivíduos reconhecidos como formadores de opinião são capazes de formar essas redes, ao reunir um conjunto próprio de seguidores e servir como veículos para marcas que desejam anunciar produtos ou serviços, uma vez que o endosso desses indivíduos transfere o reconhecimento, confiança e respeito do endossante para o produto anunciado (KUMAR; GUPTA, 2016; ALMEIDA, 2018).

3.3 INBOUND MARKETING

O Marketing tradicional (ou *Outbound Marketing*) tem como principal estratégia propagandas diretas, com pouco conteúdo relevante, visando atingir uma grande massa e não necessariamente convertendo em qualidade. As estratégias de *Inbound Marketing*, segundo Nancy Assad (2016) são a forma de divulgação oposta ao *Outbound Marketing* e busca construir um relacionamento com o público-alvo específico através de conteúdo relevante que atrai o público-alvo até a conversão deles em clientes.

O objetivo central do *Inbound Marketing* é transformar usuários em leads, que são contatos qualificados, ou seja, dados de forma espontânea pelos usuários, transformando leads em clientes e clientes em fiéis divulgadores da marca. (ASSAD, 2016, p.9)

O *Inbound Marketing* é uma tática que combina a elaboração de conteúdo com automatização de Marketing e possui uma metodologia baseada em quatro ações: atrair o tráfego de visitantes; converter visitantes em *leads* (potenciais clientes); fechar *leads* em potenciais compradores e cativar os consumidores para futuro boca a boca. De modo geral, o modelo de quatro passos do *Inbound Marketing* sugere estratégias automatizadas do tipo integradas como blog, mídias sociais, e-mail Marketing, mensagens, *landing pages* etc. (JUSTINO, 2016).

Segundo Lusch e Vargo (2009, p. 6), o *Inbound Marketing* é elaborado para obter mais efetividade, eficiência e eficácia quando os clientes são vistos como parceiros para trabalhar com Marketing e co-criadores de valor, o qual é a essência da lógica dominante de serviços.

O *Inbound Marketing* não é uma ferramenta intrusiva, uma vez que oferece ao potencial cliente conteúdo que agrega valor com o intuito de transformar este lead em cliente aspiracional e engajado com a marca da companhia (OPREANA; VINEREAN, 2015).

Dessa forma, sua efetividade está em gerar conforto ao consumidor, de forma com que engaje organicamente com o conteúdo trazido pela marca e/ou deixe suas informações sem sentir-se coagido ou sentir-se apenas um número.

Esse sentimento de conforto com as marcas que oferecem conteúdos relevantes nas redes sociais é uma das estratégias utilizadas no Marketing de permissão, onde o conteúdo oferecido está de acordo com o conteúdo que o consumidor já possui um interesse prévio.

3.3.1 Etapas do *Inbound Marketing*

A estratégia de *Inbound Marketing* conta com algumas etapas para alcançar o cliente. Elas são: atrair, converter, vender e encantar.

Na etapa de atrair, deve-se, segundo Trevisan (2020), conseguir tráfego qualificado para os canais digitais, buscando as conversões online. Essa etapa é concretizada através de posts em blog de conteúdo relevante, estratégias de otimização, mecanismos de busca (SEO) e engajamento nas redes sociais.

A próxima etapa é a conversão e, segundo Trevisan (2020), é a etapa de atrair *leads* através de um grande número de visitantes que chegaram no *site* por causa de uma postagem relevante. São esses os *leads* qualificados que entram no funil de vendas. Os canais mais utilizados e adequados nessa etapa são as *call to actions* nos conteúdos produzidos, as *landing pages* para o cadastro dos *leads* e obtenção de uma oferta, não necessariamente monetária, podendo ser um *e-book*, infográfico, vídeos, *podcasts*, planilhas de excel, etc. Além disso, também se utiliza a otimização para conversão. Com isso, a experiência do usuário se torna mais amigável e intuitiva, educando-o para a conversão.

Já na etapa "vender", busca-se pela consolidação da venda. Para Trevisan (2020), é nutrir os *leads* com conteúdos relevantes e avaliar o estágio que esse *lead* se encontra até a conversão em clientes. É nessa etapa que as estratégias de relacionamento até a conclusão da jornada de compra acontecem e se utilizam as ferramentas de e-mail Marketing, automação por meio de CRM e *workflows*.

A etapa de encantar (ou fidelizar) os clientes é a que torna o cliente um embaixador da marca. Para Trevisan (2020):

A estratégia de *Inbound Marketing* busca continuar uma cooperação com os clientes já conquistados, seguindo com a oferta de conteúdo de qualidade e relevante. O resultado é o cliente se identificar e encantar-se pela marca, transformando-se em um embaixador e promovendo a empresa para seu círculo de contatos.

O infográfico abaixo simplifica as etapas de *Inbound* e traz quais são as ferramentas mais utilizadas em cada uma delas.

Figura 2– Infográfico das etapas de *Inbound* Marketing.



Fonte: Rockcontent (2020).

Utilizando todas as estratégias dentro das etapas é que se produz uma campanha de *Inbound* Marketing, além disso, deve-se combinar mais de uma estratégia para o sucesso da campanha. No próximo capítulo apresenta-se a estratégia de Marketing de permissão, que combinada com o *Inbound* Marketing, entrega conteúdo de qualidade nas campanhas de Marketing.

3.4 MARKETING DE PERMISSÃO

A estratégia de Marketing de permissão surge com intuito de contrapor o Marketing de interrupção (GODIN, 2000), tal formato de comunicação consiste em entregar uma mensagem publicitária ao consumidor sem que ele tenha seu conteúdo de interesse interrompido. Em suma esta estratégia trata-se principalmente de oferecer ao público conteúdos de relevância para seu interesse com intuito de gerar uma relação que trará benefícios mútuos a ambos os agentes envolvidos, a curto, médio e longo prazo.

Segundo Godin (2000) é necessário primeiramente motivar o consumidor a se relacionar com a marca/instituição para depois se comunicar com ele. Sendo preciso dar motivos para o público se aproximar da marca, se manter em contato e preservar esse contato

por um período longo de tempo. Em analogia às relações interpessoais cotidianas, Godin (2000) ainda afirma, que os potenciais clientes tendem a seguir uma sequência lógica: as pessoas deixam estranhos para serem amigos, depois de amigos passam a ser clientes e ao fim se tornam clientes fiéis.

De maneira geral, as pessoas costumam se relacionar com maior intensidade com outras que já se conhecem bem quando a intimidade já está presente (FARIAS, 2012). Esse relacionamento é destacado quando observado a relação de clientes e perfis de marcas nas redes sociais, como o Instagram. Se beneficiando do congestionamento de informações, a estratégia de Marketing de Permissão se torna um diferencial para estar mais presente no cotidiano do consumidor, estando em constante frequência, diuturnamente em contato com o seu público, estreitando laços e personalizando a comunicação (VAZ, 2010).

3.4.1 Jornada do Consumidor

Antes da era digital, considerava-se que a tomada de decisão era abordada a partir de uma perspectiva racional, quando os consumidores supostamente integravam as informações, que buscavam de forma calma e cuidadosa, e chegavam a uma decisão. Com o passar dos anos, a jornada do consumidor se transformou. Com o aumento do acesso à internet, os consumidores estão mais conectados e mais conscientes de suas ações, e exigências acerca dos conteúdos, serviços e produtos que consomem.

O processo de tomada de decisão deixou de ser sequencial. O modelo do funil, que reduz as ofertas até chegar a um único produto, passou a ser uma jornada com etapas, como uma sanfona, com a participação ativa do consumidor antes, durante e depois da compra. (EDLMAND, 2010)

O consumidor não procura mais a empresa agindo de forma racional através de pesquisa de preço, aliás, o preço, por si só, é apenas mais um dos atributos que o produto ou serviço pode oferecer. As marcas então atuam de forma proativa em outras frentes de comunicação como conteúdo relevantes, tendências, responsabilidade com pautas relevantes na sociedade e conexões reais.

As empresas que de alguma maneira reconfiguram o modelo clássico da jornada de decisão do consumidor agilizam a fase de avaliação e direcionam o consumidor diretamente a um “loop da fidelidade”, onde permanecerá de forma monógama e com envolvimento da empresa (EDELMAN; SINGER, 2015).

Já Rosenbaum, Otolora e Ramírez (2017) explica que a experiência do cliente considera todas as interações do cliente com a empresa, incluindo fases antes, durante e depois da compra e/ou consumo do produto ou serviço.

Figura 3– Mapa da Jornada do Cliente



Fonte: (VILLANI 2021).

4 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Este trabalho tem como finalidade a elaboração de planejamento de comunicação, tendo como objeto de estudo "Cris Brisola - Constelação Familiar".

Segundo Lupetti, (2000), existem dois tipos de planos de comunicação, cada qual deverá ser utilizado em um momento específico da empresa. O primeiro formato de planejamento trata de empresas novas, lançamentos, nestes o processo exige que se recolha uma grande número de dados, para que se possa compreender o cenário que será enfrentado na execução do plano. Neste formato o processo descrito por Lupetti (2000 p. 90-97) consideram-se as etapas de: levantamentos de informações; Análise situacional, incluindo as análises de ambiente, de mercado, demanda, players e problemas e oportunidades; decisões e definições, que estão incluídas a definições de objetivos e metas, posicionamento e objetivos e metas de comunicação. O segundo trata de planejar a comunicação de uma empresa que já opera, logo apenas são acrescentadas novas informações adicionais aos dados já tomados, por projetos realizados anteriormente.

4.1 ANÁLISE MICROAMBIENTE

A análise do microambiente unida à análise de macroambiente envolve atividades de antecipar, influenciar e controlar a natureza e a direção das mudanças. É um processo contínuo, que avalia as percepções, comunicação e ações em torno de uma organização e, para que o planejamento proposto seja cumprido com eficiência, alguns estudos sobre estrutura e diferentes cenários serão avaliados. Uma parte dos estudos sobre cenário organizacional inclui a análise do ambiente em que a organização se insere. Esta análise ocorre pela avaliação global das oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos, estando dividida em dois ambientes, o macroambiente e o microambiente.

Os aspectos macroambientais são externos à organização e não são possíveis de dominação. Já os microambientais são internos à organização e podem, por boa vontade do administrador, ser diagnosticado, modificado, corrigido ou aperfeiçoado. A análise do ambiente é importante para todos os tipos de organizações, indiferentemente de seu ramo de atividade.

Conforme Kotler e Keller (2006):

Os principais objetivos da avaliação ambiental são: reconhecer novas oportunidades e pontos fortes, para poder desenvolver e lucrar por meio destes e usar esta análise para determinar a atratividade e a probabilidade de sucesso de uma oportunidade; e a

identificação das ameaças e pontos fracos, que podem afetar sua capacidade de obter lucros, por ser uma tendência desfavorável à organização; estas podem ser classificadas pela gravidade e probabilidade de ocorrência.

Com a análise ambiental de macro e microambiente feitas é possível desenvolver um planejamento observando as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da empresa, trazendo um olhar assertivo em relação ao plano de comunicação e às estratégias desenvolvidas.

4.1.1 Cris Brisola – Terapias Naturais

Cris Brisola é psicoterapeuta, astróloga, taróloga, mestre reiki e facilitadora em constelação familiar, que é o profissional habilitado com curso de formação na área e que conduz as sessões da terapia. Além disso, Cris Brisola ministra cursos presenciais de formação para futuros facilitadores e oferece workshops com temas como: prosperidade, saúde, psicogenealogia, astroconstelação, entre outros, sempre utilizando linguagem descomplicada, leve e adequada, propiciando a todos um completo entendimento dos assuntos abordados. A constelação familiar surgiu em sua vida como uma prática para aflorar sua sensibilidade e tratar problemas pessoais e por ter se identificado tanto com a prática, resolveu seguir carreira no ramo como facilitadora.

A facilitadora conheceu a constelação familiar através de uma indicação de seu renomado professor de astrologia, Sandesh Ferrari. A primeira vez que ela participou foi como elemento em uma constelação em Florianópolis com Tânia Rocha, com quem também participou em alguns workshops. Após ter sentido muita afinidade com o tema em sua vida, Cris Brisola buscou por cursos, iniciando seus estudos na escola IDESV - Instituto de Desenvolvimento Sistêmico Para a Vida, mas uma oportunidade surgiu para que ela iniciasse um curso intensivo no Instituto Metaforum. Também fez cursos e workshops no Instituto Bert Hellinger do Brasil, com Sophie Hellinger e o já falecido, Bert Hellinger, organizador da teoria de Constelação Familiar.

Após formada em constelação familiar, atendeu sua primeira cliente em 2014, que continua até hoje sendo uma das suas mais fiéis e frequentes clientes.

Cris Brisola já atendeu presencialmente em cidades e/ou estados como Maceió, Aracaju, Salvador, São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Também teve passagem internacional no México. Online, a facilitadora atende clientes do Japão, Itália, Espanha, Portugal, Canadá e Estados Unidos.

Através do convite de uma amiga e cliente, ela foi convidada a dar uma palestra sobre Constelação Familiar no Hospital São Paulo. Sua carreira em São Paulo quase se tornou permanente quando foi convidada a trabalhar no Hospital Sírio Libanês pelo Dr. Roberto Kalil, renomado médico brasileiro.

Recentemente Cris Brisola tem um projeto presencial de *workshops* a serem ministrados em Barcelona, na Espanha e em Napoli, na Itália, além de seu projeto de trazer para o meio digital seus cursos e *workshops*.

4.1.2 Missão, Visão e Valores

Desde que esteja aliado aos objetivos, declarar formalmente sua missão, visão e valores torna-se parte primordial da formulação da estratégia, já que uma missão, visão e valores bem definidos guiam a coletividade organizacional para o alcance das metas.

Segundo Sampaio e Mantovaneli Jr.:

A dimensão tácita pode ser factível quando disseminada entre agrupamento de indivíduos que compartilham de mesmos valores e que subjetivamente reconhecem padrões de pensamento e de ações ou estados de condutas e de comportamentos coletivos, dignos de serem chamados de capital social. (2008, p. 15-16)

Já para Kotler e Keller (2006) boas declarações de missão têm três características principais: número limitado de metas; enfatizam as principais políticas e valores que a empresa pretende honrar; e definem as principais esferas competitivas dentro das quais a empresa operará.

E para Blanchard e Waghorn (1997):

Para visualizar se a organização está fazendo a coisa certa, primeiro decida o que deve ser feito. Uma organização que não só adota, mas realiza uma missão e um conjunto de valores com base em condutas éticas, pode ser um lugar onde as pessoas sintam segurança e proteção.

Dessa forma, observa-se que a missão, visão e valores são o que há de mais caro em uma organização, visto que são termos inegociáveis e definem o que, como e por quê de uma organização operar. Além disso, colaboram como um espelho de comportamento, se tornando base das decisões e influência na direção da estratégia.

Por fim, Cris Brisola possui missão, visão e valores já definidos e muito sólidos conforme descrito abaixo:

Missão: auxiliar pessoas na busca por soluções ao sentimento de vazio existencial através das ferramentas que a constelação familiar oferece utilizando linguagem acessível.

Visão: no período de 3 anos tornou-se referência nacional em conteúdos digitais relevantes sobre constelação familiar.

Valores: intimidade: dar abertura para que a pessoa possa se abrir; empatia: colocar-se no lugar do outro, ouvindo e compreendendo as suas dores sem pré-julgamento; acolhimento: entender que a pessoa tem uma dor e oferecer-lhe ajuda; transparência: os processos de cura são divididos com o cliente e ele fica ciente de cada passo a ser dado; acessível: linguagem de fácil entendimento, situações cotidianas e metáforas são trazidas para melhor compreensão de cada conteúdo; gratidão: gratidão pela vida, pelas oportunidades e por poder fazer a diferença na vida das pessoas; Respeito: compreender a dor, o sentimento e a forma com que essa pessoa se sente em relação aos seus problemas; ética: tudo que é compartilhado e vivenciado nas imersões fica somente entre o mediador e o cliente.

4.1.3 Público-alvo

Para a definição assertiva de um público-alvo em potencial que consumiria o serviço da empresa Cris Brisola Constelação Familiar, realizou-se uma pesquisa de campo com objetivo descritivo, abordagem quantitativa e procedimento via levantamentos com a função de compreender os entendimentos das pessoas sobre Constelação Familiar.

Nesta pesquisa, foi divulgado um questionário de 13 questões com 7 opções de respostas (considerando: Não se aplica e outro). A pesquisa foi realizada em abril de 2022 com 67 entrevistados, constituídos de 60 mulheres e 7 homens com idades entre 19 e 75 anos possuindo escolaridade entre ensino fundamental incompleto e pós-graduação. A renda familiar dos entrevistados varia entre menos de um salário-mínimo e mais de 10 salários-mínimos. A região abrangida foi a Região da Grande Florianópolis, mas foram obtidas respostas de outras cidades como Aracaju/SE, São Paulo/SP, Maceió/AL e Porto Alegre/RS. A ferramenta utilizada para captação das respostas foi o Google Formulários. O link para o formulário foi enviado ao público entrevistado através de WhatsApp.

Segundo a pesquisa realizada, observou-se que o perfil de consumidores de práticas alternativas consiste em idades e 36 a 44 anos (32,8%), em segundo lugar (16,4%) entre 45 e 54 anos e em terceiro lugar 24 a 35 anos (16,4%), no entanto, outras faixas etárias possuem representação significativa. A maioria expressiva (32,8%) das consumidoras realiza duas ou mais dessas práticas com frequência em seu dia a dia. Na questão da escolaridade o resultado é elevado, onde 64,2% possuem nível superior completo ou pós-graduação, mostrando-se também na renda média mensal R\$3.500,00. Em suma, são mulheres, mães e

que procuram caminhos holísticos e alternativos para práticas de autocuidado e colaborar com soluções de problemas do seu dia a dia.

Podemos considerar o perfil de mulheres entre 26 e 47 anos com renda entre 4 e 8 salários-mínimos, regimes de trabalho majoritariamente autônomas podendo ou não trabalhar em escala home office e tendo como escolaridade mínima a graduação completa, geograficamente localizadas na região da Grande Florianópolis/SC representa um potencial público-alvo para a empresa Cris Brisola Terapias Naturais. Em sua maioria são casadas, mães e se dividem nas responsabilidades com o lar, família, empresa e autocuidado. Geralmente, buscam a Constelação Familiar para resolver problemas cotidianos relacionados principalmente aos familiares e que não encontraram a solução em outras modalidades de terapia.

Esse perfil de mulheres, já possui carreira e vida bem estruturados, mas com a alta carga de responsabilidade diária, optam por terapias holísticas como forma de autocuidado e válvula de escape para solução de problemas. A construção de uma persona se dá com base nos dados coletados através da pesquisa de mercado realizada que permitiram a aproximação do público-alvo aliada a informações adicionais de mercado e negócio.

Consideramos então como a potencial persona de consumo para o serviço da empresa Cris Brisola- Terapias Naturais:

Paula tem 43 anos, é graduada em administração e pós-graduada em controladoria. É sócia-proprietária de uma loja de médio porte em Palhoça. Trabalha em escala presencial e recebe pró-labore R\$5.000,00, ou seja, 4,5 salários-mínimos. Paula se considera uma mulher forte, de princípios, que valoriza a família e os seus valores tradicionais, mas ela afirma que não possui nenhum tipo de preconceito e sempre que possível busca conhecimento sobre a vida. Paula divide o seu esforço/tempo entre as redes sociais (Instagram, WhatsApp e Facebook), sua loja e "cuidar" do seu filho e marido. Ao olhar da maioria das pessoas, ela "não tem do que reclamar", possui uma família linda, vida financeira estável e próspera, está sempre viajando e está em forma, porém em sua intimidade ela sente um vazio, como se algo faltasse em sua vida, como se uma lacuna ainda estivesse aberta.

A construção da persona que representa o público-alvo em potencial partiu da análise dos dados coletados na pesquisa apresentada no Anexo B e baseará o desenvolvimento de um plano de Marketing mais assertivo e efetivo.

4.1.4 Parceiros

Atualmente, Cris Brisola conta com uma gama de parceiros atuantes na área de terapias integrativas e autocuidado. Os principais são o espaço Hanna Belly, localizado em Aracaju/SE, Casa Maitri de Saúde Integrativa, localizado em São Paulo/SP e no ambiente digital conta com a astróloga Roberta Brisola, também sua filha mais velha.

4.1.5 Análise de Players: Concorrentes Primários, Secundários e Concorrentes Indiretos

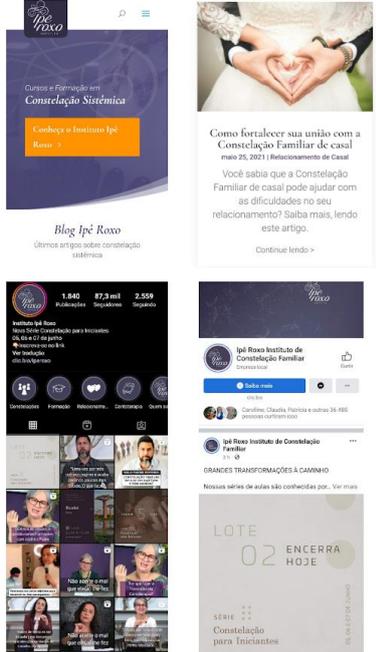
A análise de players é o estudo sobre o que as empresas que são suas concorrentes oferecem ao público. Desde gestão comercial até como são vistas por clientes e potenciais clientes. A partir desta análise pode-se aprender com os seus concorrentes e identificar fraquezas e diferenciais de empresas mais maduras no mercado. (Paulillo, 2020)

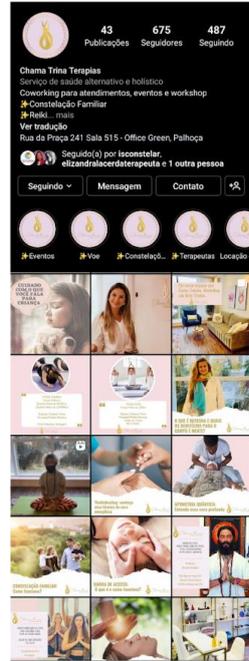
Conhecer os concorrentes, seus pontos fracos e pontos fortes faz com que fique mais fácil criar diferenciais competitivos para se destacar no mercado.

Concorrentes diretos são as empresas que oferecem produtos/serviços iguais, com a mesma faixa de preço, utilizam pontos de venda semelhantes e possuem tipos de negociação similares, atingindo, por conta disso, o mesmo nicho de mercado e público alvo. Os concorrentes diretos primários são aqueles que vendem um produto ou serviço semelhante ao da empresa Cris Brisola Terapias Naturais, com marcas comparáveis. A tabela 1 apresenta os principais concorrentes diretos primários da marca Cris Brisola- Terapias Naturais.

Tabela 1 – Mapeamento de concorrentes diretos primários

Constelação Clínica @constelacaoclinicaoficial	Serviços	Destaques positivos	Destaques negativos	Principais canais:
	<p>Formação de Facilitadores em Constelação Familiar</p>	<p>Facilidades de parcelamento</p> <p>Baixo valor de investimento nos cursos</p> <p>Site estruturado, porém simples</p> <p>O Instagram possui 1.648 seguidores e o Facebook 1.981 seguidores</p> <p>Possui conteúdo, trabalha frases de autoajuda e foca em depoimentos de ex-alunos/clientes</p>	<p>Pouca interação nas mídias com uma média de 5 a 10 curtidas nos posts e 1 a 2 comentários</p> <p>Posts repetitivos</p> <p>Não se conecta com o potencial cliente</p>	
Autoconhecimento em ação @autoconhecimentoemacao	Serviços	Destaques positivos	Destaques negativos	Principais canais:
	<p>Formações à distância sob olhar de autocuidado e autoconhecimento</p>	<p>Baixo ticket médio dos serviços</p> <p>Facilidades de pagamento e parcelamento</p> <p>Blog com conteúdos sobre os temas de constelação familiar e autoconhecimento</p> <p>Materiais gratuitos para captação de clientes (áudios para meditação e ebooks)</p>	<p>Nenhuma atualização recente nas redes sociais e nenhuma interação</p> <p>Máximo de 1 a 3 curtidas nos posts e nenhum comentário. Bio do Instagram confusa sem a informação do que a empresa faz.</p> <p>Identidade visual confusa, o site possui uma identidade e outras redes sociais.</p> <p>O Instagram possui 76 seguidores e o Facebook 148 seguidores</p>	

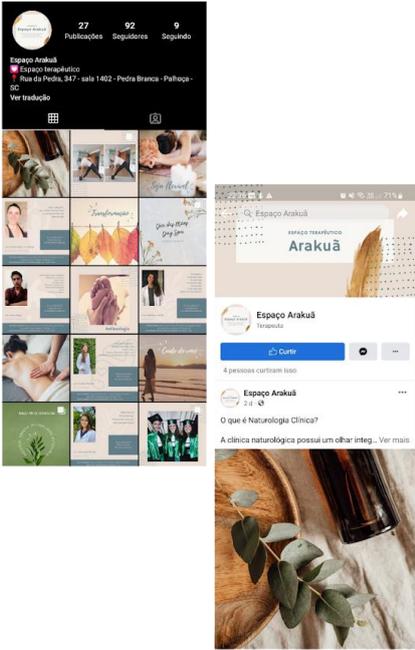
Instituto Ipé Roxo @institutoiperoxo	Serviços	Destaques positivos	Destaques negativos	Principais canais:
	<p>Cursos semipresenciais</p> <p>Modalidade de assinatura, para que os clientes tenham acessos mensais aos seus workshops e possam tirar dúvidas com os facilitadores do Instituto</p>	<p>Identidade visual consolidada em todos os canais</p> <p>Blog com conteúdos ricos sobre o tema</p> <p>Interage bastante no stories, respondendo caixinhas de perguntas e repostando os conteúdos orgânicos</p> <p>Possui bastante visibilidade, com 88,4 mil seguidores e 1.845 publicações no Instagram e 36.480 seguidores no Facebook</p> <p>Se comunica de forma clara com o público e se posiciona de forma leve</p>	<p>Menores opções de pagamento e parcelamento</p> <p>Conteúdo repetitivo</p> <p>Formato de conteúdo Reels dominante, mas são apenas perguntas e respostas, sempre repetitivos</p> <p>Possui entre 100 e 300 curtidas nos posts e cerca de 3 comentários em cada publicação</p>	

Chama Trina Terapias @chamatrinaterapias	Serviços	Destaques positivos	Destaques negativos	Principais canais:
	<p>Atendimentos em constelação familiar</p> <p>Reiki</p> <p>Barra de Access Yoga e meditação</p> <p>Tethahealing</p> <p>Cura Deeksha</p>	<p>Identidade visual consolidada em todos os canais</p> <p>Bio bem estruturada</p> <p>Se posiciona focado em atendimentos, falando diretamente com o público que já conhece as práticas</p>	<p>Não possui site</p> <p>O engajamento em curtidas é entre 23 e 25 curtidas</p> <p>Possui apenas 675 seguidores</p> <p>Possui perfil apenas o Instagram</p>	

Fonte: criado pelas autoras.

Os concorrentes diretos secundários são as empresas que vendem produtos ou serviços semelhantes, mas para um público diferente. A tabela 2 apresenta os principais concorrentes diretos secundários da marca Cris Brisola- Terapias Naturais.

Tabela 2 - Mapeamento de concorrentes diretos secundários

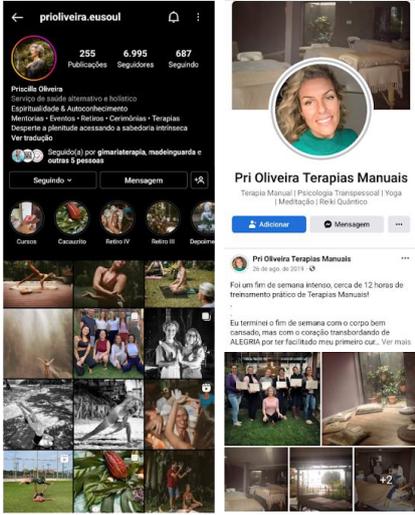
Espaço Arakuã @espacoarakua	Serviços	Destaques positivos	Destaques negativos	Principais canais:
	<p>Constelação Familiar</p> <p>Massagens</p> <p>Yoga</p> <p>Óleos essenciais</p>	<p>Possibilidades de parcelamento</p> <p>Mais de um profissional atuando no espaço</p>	<p>Pouca constância de postagens</p> <p>Focado em naturologia</p> <p>Apenas 92 seguidores</p> <p>As postagens possuem interações entre 8 a 13 curtidas</p>	

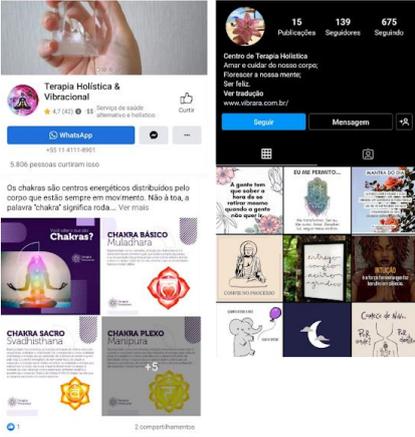
Instituto Despertando @vanessa.catto.terapeuta	Serviços	Destaques positivos	Destaques negativos	Principais canais:
	<p>Aplicação e curso de Reiki</p> <p>Aromaterapia</p> <p>Yoga</p> <p>Cone Hindu</p> <p>Florais</p>	<p>Baixo investimento</p> <p>Possui 2.135 seguidores</p> <p>Interage no stories, respondendo caixinhas de perguntas e repostando os conteúdos do feed</p>	<p>Pouca constância de postagens</p> <p>Sem identidade visual</p> <p>Aumento de valores em caso de parcelamento</p> <p>As postagens possuem interações entre 36 a 40 curtidas</p> <p>Perfil pessoal e profissional misturados</p>	

Fonte: criado pelas autoras.

Os concorrentes indiretos são as empresas que não oferecem o mesmo tipo de produto/serviço, mas atingem o mesmo perfil de público-alvo, através da estratégia de substituição, o que acaba influenciando na decisão do cliente. A tabela 3 apresenta os principais concorrentes indiretos da marca Cris Brisola- Terapias Naturais.

Tabela 3 - Mapeamento de concorrentes indiretos

Priscilla Oliveira @prioliveira.eusoul	Serviços	Destaques positivos	Destaques negativos	Principais canais:
	<p>Mentorias</p> <p>Eventos</p> <p>Retiros</p> <p>Terapias integrativas</p>	<p>Foco em autoconhecimento</p> <p>Possui 6.995 seguidores</p> <p>Post nos stories diariamente</p> <p>Perfil humanizado</p> <p>Posts possuem entre 100 e 130 curtidas</p> <p>Diversidade de formatos e conteúdos</p> <p>Destaques bem estruturados</p>	<p>Traz o aspecto de espiritualidade com muita intensidade</p> <p>Pouca informação sobre valores, datas dos encontros e descrição dos serviços</p> <p>Não é constante nas redes, apenas no Instagram</p>	

Terapia Holística&Vibracional @terapiaholisticavibracional	Serviços	Destaques positivos	Destaques negativos	Principais canais:
	<p>Terapias</p> <p>Cristais</p> <p>Mentorias</p> <p>Terapia Vibracional</p> <p>Meditação</p> <p>Prática Tameana</p>	<p>Possui 5.806 seguidores no Facebook</p> <p>Traz editorias de conteúdo no Facebook</p> <p>Patrocina Posts no Facebook</p> <p>Atua com posts comerciais, divulgando datas, valores, serviços e formas de pagamento</p>	<p>Pouca constância das postagens</p> <p>Possui site, mas está fora do ar</p> <p>Última no Instagram publicação foi em 2020</p>	

Lunna Terapia Holística @lunnaterapiaholistica	Serviços	Destaques positivos	Destaques negativos	Principais canais:
	<p>Reiki</p> <p>Massagem relaxante</p> <p>Massagem terapêutica</p> <p>Massagem tântrica</p> <p>Reflexologia podal</p>	<p>Posta com constância mas apenas no Instagram</p> <p>Bem comercial, fala muito sobre os serviços</p> <p>Apresenta CTA em todos os posts</p> <p>Aproveita datas comerciais para descontos e promoções</p>	<p>Sem identidade visual definida</p> <p>Possui apenas 382 seguidores no Instagram</p>	 

Espaço Luz - Terapia Holística	Serviços	Destaques positivos	Destaques negativos	Principais canais:
	<p>Apometria Quântica</p> <p>Cursos e vivências</p> <p>Cartas ciganas</p> <p>Cura Arcturiana</p> <p>Cone hindu</p> <p>Reiki</p>	<p>Traz editorias de conteúdo</p> <p>Apresenta CTA em todos os posts</p> <p>Aproveita datas comerciais para descontos e promoções</p> <p>Lança cursos e workshops mensalmente</p>	<p>Sem identidade visual definida</p> <p>Não possui redes sociais, apenas Facebook</p> <p>Conteúdos repetitivos</p> <p>Pouca interação nas publicações, entre 1 e 3 curtidas</p> <p>Foca em conteúdos de saúde mental</p>	

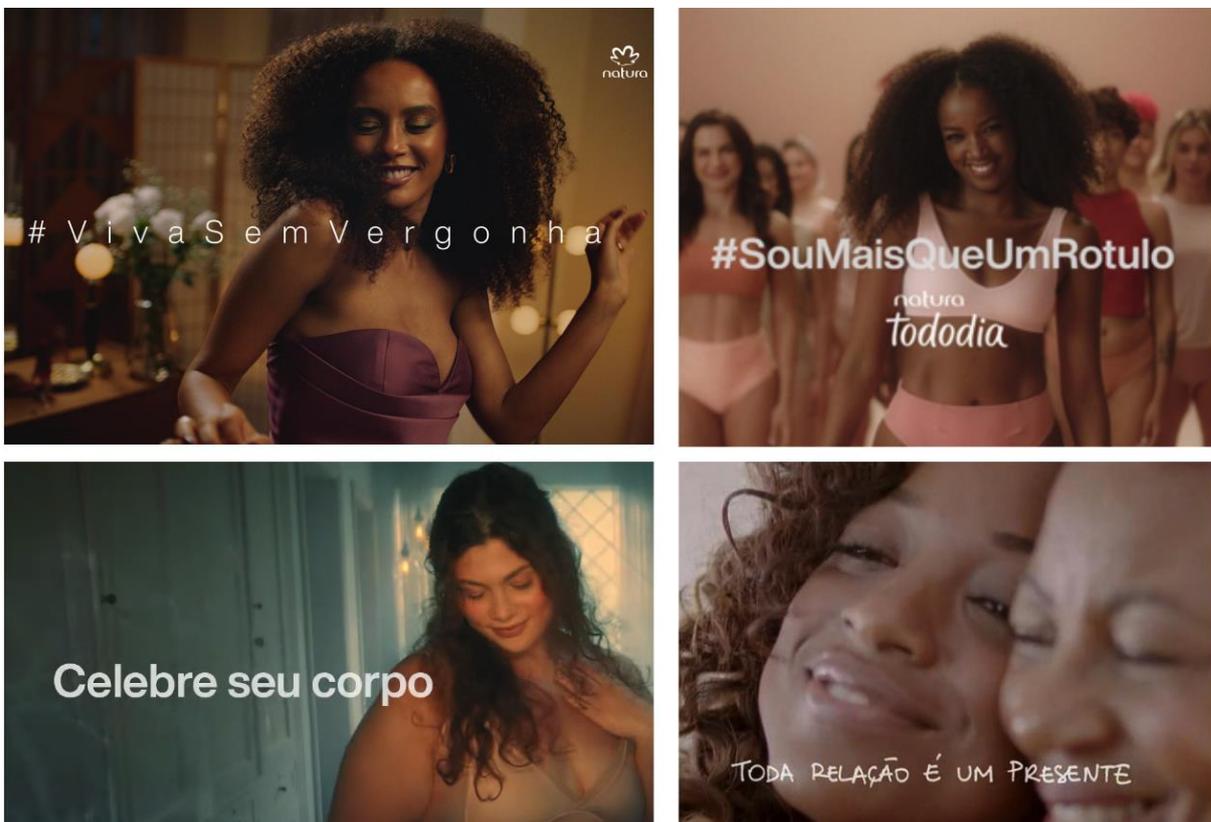
Fonte: criado pelas autoras.

4.1.6 Players Aspiracionais

Os players aspiracionais são os players que espelham o status e posicionamento em que a marca Cris Brisola - Terapias Naturais deseja chegar. Diante da pesquisa aplicada com o público-alvo e identificando os potenciais de Cris Brisola, os players aspiracionais selecionados para representar os ideais da marca foram Natura e Canon.

A marca Natura possui um posicionamento que resgata cultura e ancestralidade e recentemente, oficializou e compartilhou com seu público consumidor uma novidade na qual ela seria uma das pioneiras do país: o cuidado com a biodiversidade. Além de conectar e influenciar consumidores, ampliando a abrangência, que é uma das missões da marca, a Natura se compromete em entregar experiências que refletem em inovação, empoderamento, diversidade e o respeito pelas raízes.

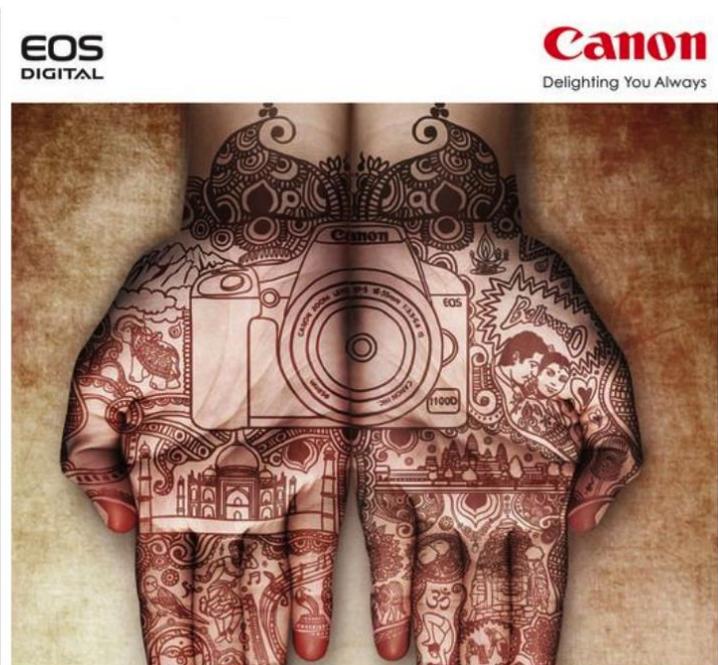
Figura 4 - Natura



Fonte: (ABERJE, 2019).

Já a conhecida marca de equipamentos fotográficos, Canon, recentemente apresentou-se como uma marca de *storytelling* para ajudar seus consumidores a contarem suas histórias. A marca também determinou sua abordagem de encorajamento às pessoas para que procurem momentos especiais em todos os momentos da sua vida.

Figura 5 - Canon



Fonte: (PINTEREST, 2020).

Trazendo esses aspectos para a marca Cris Brisola - Terapias Naturais, podemos identificar o resgate e a honra da ancestralidade através dos princípios da constelação familiar e o empoderamento para que os clientes contem as suas histórias e tenham orgulho dos momentos passados para que possam seguir em frente.

4.2 ANÁLISE MACROAMBIENTE

O macroambiente concerne às forças políticas e legais, tecnológicas, econômicas e sociais, que por intermédio de seus modelos e vertentes atingem as organizações e geram

inúmeras oportunidades e ameaças ou empecilhos para os empreendedores como apontam Wright, Kroll e Parnell (2010).

Stoner e Freeman (1999) conceituam o ambiente externo como sendo um palco de ações indiretas, utilizando-se de quatro condições que influenciam as empresas. Condições sociais, econômicas, políticas e tecnológicas. As empresas possivelmente serão afetadas por esse ambiente por duas formas: proveniente das forças do ambiente forma-se grupos que talvez vire um *stakeholder*¹, por intermédio de uma ação indireta o ambiente cria um clima englobando a organização obrigando-a a reagir, clima referente a uma tecnologia de constante evolução ou a ascensão ou declínio econômico do mercado. Embora inúmeros fatores podem ser elencados nesse ambiente, nota-se que de maneira geral que as variáveis ambientes se resumem nesses quatro fragmentos descritos por Stoner e Freeman (1999).

4.2.1 Tecnologia

Com a evolução da tecnologia e a criação de novas plataformas de interação sociais e comerciais, a internet tornou-se parte importante da rotina do homem moderno. Pois, partindo dessa plataforma são tomadas a maioria das ações do cotidiano, utilizando-a como fonte de informações, pesquisa, trabalho e lazer (TORRES, C. 2009). Criada para ser um sistema de comunicação alternativa, ainda hoje é utilizada para esse propósito, porém tendo uma característica importante como mídia transformadora, uma via de mão dupla. Dessa maneira, atua permitindo que a audiência que utiliza esse formato de interação busque os conteúdos de seu próprio interesse, optando entre diversos canais. Deixado assim de ser um receptor passivo como em mídias tradicionais e tornando-se um usuário ativo. Trocando informações entre si e com os demais usuários de maneira instantânea, diminuindo cada vez mais as fronteiras impostas por distâncias geográficas, unindo culturas, gerando mudanças sociais e políticas (CASTELLS, 2003).

Em 2022, após a pandemia do Covid-19, as pessoas estão mais conectadas e próximas à tecnologia. Além disso, a pandemia acabou acelerando algumas inovações que deveriam chegar só daqui alguns anos, como foi o caso do metaverso, realidade aumentada e programação.

¹ stakeholders são, então, todos os grupos de pessoas ou organizações que podem ter algum tipo de interesse pelas ações de uma determinada empresa. As partes interessadas podem ser desde colaboradores, considerados stakeholders internos, até investidores, fornecedores, clientes e comunidade, chamados de externos.

Cursos e atendimentos online já não assustam mais os consumidores e se tornaram muito mais frequentes, já que todos tiveram que se adaptar para continuar tendo aulas, por exemplo, com o ensino remoto, familiarizando as pessoas com esse tipo de atendimento.

4.2.2 Político e Legal

Apesar da Constelação Familiar ser considerada uma terapia integrativa, ela não é reconhecida pelo Conselho Federal de Psicologia do Brasil e nem pelo Conselho Federal de Medicina, mesmo que use abordagens da psicologia como o psicodrama. O motivo da falta de reconhecimento é a falta de comprovação científica de que comprovam a sua eficácia. Até mesmo o criador da prática, Bert Hellinger considerava-a como um método empírico e subjetivo, baseado em sua própria experiência e observação.

No Brasil, desde 2018, a Constelação Familiar faz parte das práticas integrativas e complementares do SUS (Sistema Único de Saúde).

Em março de 2022, a Comissão de Assuntos Sociais do senado entrou em debate sobre a Constelação Familiar e teve também a presença de Sophie Hellinger, viúva do criador das práticas de constelação e teve como desfecho do Juiz Sami Storch, referência no assunto, o uso da prática como "inovação" na Justiça, mas "dentro da lei", por enxergar na prática uma possibilidade de acelerar a resolução de conflitos."

Além disso, também existe um projeto de lei para regularizar a profissão do facilitador em constelação familiar. É o projeto de lei número 4.887 de 2020 e que busca regulamentar o exercício da profissão de Constelador Familiar Sistêmico ou Terapeuta Sistêmico. O projeto de lei completo está no Anexo

4.2.3 Demografia

A Cris Brisola atende presencialmente nas principais cidades e regiões da Grande Florianópolis, Aracaju, Salvador e São Paulo. Para esse plano de comunicação focamos na região de Florianópolis e Palhoça para os atendimentos. É relevante termos os dados demográficos da principal cidade que precisamos alcançar.

O IGBE aponta que a região de Florianópolis tem uma população estimada de 421.240 pessoas, compondo a densidade demográfica de 623,68 habitantes por km². É composta majoritariamente por uma população de faixa etária entre 19 e 54 anos e cerca de

mais da metade com religião Católica Apostólica Romana. A taxa de escolarização de 6 a 14 anos é de 98,4%. Em 2018, o salário médio mensal era de 4,8 salários-mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 63,9%. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário-mínimo por pessoa, tinha 24,6% da população nessas condições, o que o colocava na posição 209 de 295 dentre as cidades do estado e na posição 5328 de 5570 dentre as cidades do Brasil. O salário médio mensal dos trabalhadores formais é de 4,8 salários-mínimos, e os trabalhadores formais compõem 63,9% da população empregada. A taxa de mortalidade infantil média na cidade é de 7,71 para 1.000 nascidos vivos.

Já sobre a cidade de Palhoça, de acordo com o IBGE, em 2019, tinha uma população estimada em pouco mais de 170 mil habitantes. Em 2017, o salário médio mensal era de 2,3 salários-mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 27,9%. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário-mínimo por pessoa, tinha 25,8% da população nessas condições. A taxa de mortalidade infantil média na cidade é de 9,24 para 1.000 nascidos vivos. Apresenta 83,2% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 11,3% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 45,2% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio). A taxa de escolarização de 6 a 14 anos, em 2010, era de 97,6%.

4.2.4 Social e Cultural

O mercado de serviços no Brasil, durante a pandemia de Coronavírus, vem acumulando perdas desde 2020. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) este mercado retraiu 3,6% em sua totalidade e em cerca de 35,6% quando estudado os serviços diretamente prestados às famílias, devido às medidas restritivas adotadas pelos estados e o receio de contaminação que assola a população brasileira. Em 2022, num período pós-pandêmico vemos a busca por esses serviços retornando aos poucos e mesmo que a constelação familiar venha crescendo bastante no meio online, também traz consigo algumas polêmicas nas redes sociais.

Por não existir uma regulamentação vigente ainda sobre o exercício da profissão do Constelador, existem muitos terapeutas formados que trazem a desinformação, o que pode atrapalhar em alguns casos e gerar polêmicas, já que a abordagem, quando aplicada incorretamente, pode ter sentidos duplos. Além disso, também existem os produtores de *fake*

News, pessoas que difamam a técnica na internet sem entender de fato como funciona, levando as informações erradas aos interessados.

4.2.5 Econômico

Segundo o fundo monetário internacional, o Brasil deve crescer 0,8% em 2022, fazendo o país ficar em uma das piores posições do mundo em relação ao crescimento econômico.

A pandemia fez a economia apertar, as pessoas hoje gastam seu dinheiro em comida, principalmente, que está com o seu preço altíssimo e alguns serviços como a terapia acabam sendo cortados de suas vidas.

4.3 ANÁLISE SWOT

De acordo com Públio, através da metodologia da SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities e threats*, que significam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) é possível fazer a análise da situação da organização em relação ao seu ambiente e em relação a seus concorrentes(2013, p.21). Ele explica ainda que forças e fraquezas estão relacionadas à análise dos aspectos internos da empresa [...] Já os dois seguintes – oportunidades e ameaças – estão relacionados ao meio externo à empresa.

Tabela 4 – Análise SWOT

Forças	Fraquezas
--------	-----------

<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento de qualidade; - Domínio do conteúdo através de cursos com professores renomados de constelação familiar; - atendimentos presenciais e online; - Facilidade de pagamentos e parcelamentos; - atendimentos individuais ou em grupos; - Pós-atendimento via WhatsApp. - Variedade em tipos de serviços (atendimentos em constelação, workshops, vivências, cursos de formação); - Atendimento personalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não possui site; - Redes sociais sendo pouco exploradas; - Uso do Instagram profissional misturado com o pessoal; - Apesar de ter uma identidade visual definida, não utiliza corretamente; - Pulverização do conteúdo entre outra marca/página que também é da Cris Brisola, mas não se relaciona.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de buscas por constelação familiar; - Conteúdo sobre a constelação familiar na internet cresceu bastante e é de fácil acesso; - Aumento da busca por autoconhecimento e autocuidado; 	<ul style="list-style-type: none"> - A terapia não é reconhecida cientificamente; - Existem polêmicas e tabus envolvendo aborto, machismo, entre outros; - Economia brasileira está passando por uma crise; - Muitos novos facilitadores em constelação familiar; - Os preços dos concorrentes são mais baixos.

Fonte: criado pelas autoras.

Para lançar as estratégias do plano de comunicação, analisamos o macro e microambiente da marca Cris Brisola - Terapias Naturais. Na área de tecnologia, principalmente por causa da pandemia, muitas pessoas passaram a ter mais contato com cursos e atendimentos online, mesmo aquelas que eram relutantes aos atendimentos online passaram a se familiarizar com eles. Para o legislativo ainda não existem leis que regularizam a Constelação Familiar, mas está se caminhando para que isso aconteça futuramente e regularize a profissão através dos projetos de lei. Sócio culturalmente existem polêmicas que envolvem a Constelação Familiar, principalmente assuntos como o machismo e o aborto, que são tratados fora do contexto e trazem uma má impressão para quem nunca ouviu falar sobre a terapia. No âmbito econômico passamos por uma crise no Brasil e onde as pessoas geralmente

diminuem o orçamento nesses momentos é em trabalhos terapêuticos e de autoconhecimento.

4.4 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Através da pesquisa, percebeu-se que a problemática em torno da marca é que muitos dos potenciais consumidores não entendem como funciona o processo de constelação familiar e assim como não compreendem a maneira que este tipo de abordagem de terapia pode colaborar com a soluções de problemas cotidianos, então esses *leads* ampliam sua busca para outros tipos de terapia, até mais convencionais, antes de encontrar a Constelação Familiar. Dito isto, também se entende o porquê de a indicação dos clientes já atendidos por Cris Brisola tornar-se uma ferramenta fundamental ao pensar nas estratégias deste Plano de Comunicação.

Observando também o comportamento de consumo do público-alvo da pesquisa realizada, entende-se que alinhar estratégias digitais multicanal junto a convencionalidade das indicações feitas por amigos ou familiares já atendidos pela Cris Brisola será o principal caminho a ser seguido para esta campanha.

A rede social que norteará a campanha será o Instagram, visto que a rede representa um espaço onde os consumidores se conectam com seus amigos, criam e compartilham tendências e descobrem os conteúdos compartilhados em seus círculos.

4.5 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E ÁREA DE AÇÃO

Como já observado, na pesquisa de campo realizada com o público-alvo, compreende-se que o tipo de cliente que procura pelos serviços oferecidos por Cris Brisola - Terapia Naturais é majoritariamente feminino, com idade entre 35 e 45 anos, que procuram por terapias como forma de preenchimento e ajuda para soluções nos problemas cotidianos.

Para atingir esse público na Grande Florianópolis e baseado na jornada de *Inbound Marketing* também já apresentada, a campanha utilizada será online e utilizará redes sociais como os principais canais.

4.6 POSICIONAMENTO DA MARCA

A comunicação de uma empresa com seu público reflete o posicionamento que diferencia as organizações umas das outras. O posicionamento corporativo divide-se entre

posicionamento de mercado, onde a empresa estabelece a dianteira frente ao mercado e o posicionamento psicológico, onde define-se a forma de comunicação para o mercado. Conforme KOTLER (1998), Posicionamento é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes.

O principal destaque para Cris Brisola - Terapias Naturais se dá através da afetividade que reflete em sua linguagem descomplicada, leve e propiciando a todos um completo entendimento dos assuntos abordados, aumentando assim o acesso a informações que se utilizadas de maneira correta podem transformar a vida de uma pessoa.

Com este plano de comunicação, espera-se que Cris Brisola - Terapias Naturais alcance um novo patamar de reconhecimento do ramo de Constelação Familiar para além dos atendimentos, como uma marca que abraça os problemas e promove soluções de forma afetiva e respeitando a ancestralidade.

4.7 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

As estratégias de comunicação são orientadas por metas e objetivos. De forma clara, essas estratégias podem ser definidas como um passo a passo para alcançar os resultados esperados de um plano de comunicação. A estratégia se baseia em análises, objetivos e metas do posicionamento da organização conforme Lupetti (2007).

Lupetti (2007) também conceitua 8 tipos de estratégias que podem ser usadas em uma campanha: de informação; de testemunho; de humor; de defesa; indiferente; de posicionamento/reposicionamento.

O plano de comunicação para Cris Brisola – Terapias Naturais será baseado nas estratégias de informação, falando sobre os serviços, como ele funciona, como é realizado e também trazendo conteúdos sobre as principais abordagens de Constelação Familiar; de testemunho, que apresentará depoimentos de clientes que já realizaram atendimentos e cursos com Cris Brisola, a de posicionamento, que mostrará a proposta da empresa de acordo com a abordagem afetiva.

O objetivo com o plano será de produzir uma campanha que reflita o posicionamento atual da marca, visando trazer reconhecimento e fortalecimento da marca como referência de conteúdo nas redes sociais e atrair novos leads para a conversão em clientes para o consumo dos serviços.

4.8 SEGMENTAÇÃO

Os serviços ofertados por Cris Brisola Terapias Naturais atingem um público majoritariamente feminino, casadas, mães e que se dividem nas responsabilidades com o lar, família, empresa e autocuidado. Geralmente, buscam a Constelação Familiar para resolver problemas cotidianos relacionados principalmente aos familiares e que não encontraram a solução em outras modalidades de terapia.

Sendo a Constelação Familiar uma terapia alternativa com o objetivo de facilitar o entendimento de transtornos psicológicos, especialmente aqueles que podem estar sendo estimulados pela dinâmica das relações familiares ou de relacionamentos, através da identificação de fatores de estresse, é uma forma de terapia e autocuidado para mulheres que vivem essa jornada tripla de sobrecarga como mães e profissionais.

A desigualdade de gênero implica que mulheres tenham a responsabilidade sobre o trabalho doméstico e outras atividades também não remuneradas, produzindo acúmulo com as atividades profissionais delas e uma sobrecarga maior comparadas com os homens. Logo, as mulheres estão expostas a elevadas cargas físicas e mentais de trabalho, gerando estresse crônico e comportamentos de saúde menos saudáveis. (SIQUEIRA, 2021).

Sendo assim, Cris Brisola- Terapias Naturais entende sua influência na vida dessas mulheres como forma de autocuidado e colabora para solucionar os problemas de maneira afetiva, leve e descomplicada.

4.9 CRIAÇÃO

Segundo Lupetti (2007), há oito tipos de campanhas possíveis: institucional; de propaganda; guarda-chuva; de promoção; social; de incentivo; de promoção de vendas e cooperada.

Dentre as modalidades acima citadas, as escolhidas para serem aplicadas às estratégias são campanha institucional, segundo Lupetti (2000), tratam da imagem da instituição ou organização, visando transmitir segurança e credibilidade em relação à empresa em si e a seus produtos/serviços/ marcas e campanha de promoção.

Segundo Lupetti (2000, p. 85):

a principal característica da campanha de promoção é a interatividade com o consumidor e seu dinamismo além de divulgar o produto, tornando a marca conhecida e levando o consumidor ao ato da compra, caracteriza-se, também, por acelerar as vendas, manter contato direto com o público em função de estimular seu consumo.

O tipo de campanha adotada por esta empresa será a campanha de promoção, como forma de divulgar os serviços e estimular o consumo e a campanha institucional, como forma de promover o reconhecimento e fortalecimento da marca.

4.10 ESTRATÉGIAS

A estratégia de comunicação criada para a Cris Brisola - Terapias Naturais é embasada nas etapas do *Inbound Marketing*, que tem como objetivo criar conteúdo relevante e de qualidade até que o visitante/*lead* se torne um cliente fiel da marca, além de usar também estratégias de Marketing de permissão.

Para cada uma das etapas do *Inbound Marketing* será sugerida uma estratégia diferente, passando da atração, para conversão, venda e encantamento do cliente.

Nessas estratégias deve-se deixar claro para as pessoas que estão recebendo e vendo o conteúdo o que é a constelação familiar e como ela pode ajudar a solucionar os problemas cotidianos, como: insatisfação em relacionamento, dificuldade financeira, entre outros. A ideia é trabalhar dentro de alguns quadros de conteúdo, sendo eles:

Você sabe o que é constelação familiar? – é uma pergunta frequente dos clientes o que é a constelação familiar e essa categoria servirá para explicar de maneira fácil o que é e como se aplica.

Quais temas podem ser constelados? – junto com a dúvida sobre como funciona a constelação familiar, as pessoas querem saber como ela pode ser aplicada na sua vida. Nesse quadro existirão posts para explicar cada um desses temas e como eles podem contribuir na vida de cada um.

Atendimento em Constelação Familiar – neste quadro a ideia é simples: trazer informação ao cliente de que a agenda está aberta para consultas presenciais e *online*.

Exercício Sistêmico – o quadro de #exerciciosistemico existirá para ajudar no engajamento das páginas e trazer as pessoas à participar mais ativamente das práticas de constelação familiar e assim se familiarizando com o assunto e se tornando mais próxima a ele.

4.10.1 Atrair

A jornada de compra através do *Inbound Marketing* começa com uma peça-chave: a atração. Essa etapa se constrói com estratégias de conteúdo que geram atração espontânea por parte dos consumidores. Assim, o resultado é um público mais engajado, legítimo e propenso a consumir o produto ou serviço ofertado pela marca.

As ferramentas que darão forma a esta etapa são: *website*, *blog*, Facebook, Instagram, Tik Tok, Google Ads e Facebook Ads.

4.10.1.1 Website e Blog

O *website* e o *blog* devem ter as informações sobre constelação familiar, os modelos de atendimento da Cris Brisola, cidades que ela atende, telefone para contato, redes sociais e também um blog a ser alimentado duas vezes por mês com conteúdo relevante. O conteúdo do *blog* contribui para o SEO e "ranqueamento" da página no Google de maneira orgânica e o *website* colabora para aumentar a credibilidade da marca.

Figura 6– Website



Cris Brisola

Apometra, psicoterapeuta, astróloga, taróloga, mestre reiki e facilitadora em constelação familiar. Iniciou seus estudos na escola IDESV - Instituto de Desenvolvimento Sistêmico Para a Vida, mas uma oportunidade surgiu para que ela iniciasse um curso intensivo no Instituto Metaforum. Também fez cursos e workshops no Instituto Bert Hellinger do Brasil, com Sophie Hellinger e o já falecido, Bert Hellinger, organizador da teoria de Constelação Familiar.

Já atendeu presencialmente em cidades e/ou estados como Maceió, Aracaju, Salvador, São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Também teve passagem internacional no México. Online, a facilitadora atende clientes do Japão, Itália, Espanha, Portugal, Canadá e Estados Unidos.



Depoimentos



"Grandes ensinamentos, e muita atividade com boas energias e uma longa e gratificante experiencia."

Mariana Moraes
ALUNA



"Uma experiência super válida. Um retorno incrível para o próprio crescimento intelectual, emocional, físico e psicológico."

Beatriz de Oliveira Rufino
ALUNA E CLIENTE



Blog



O que é campo familiar para a Constelação

O conceito de campo familiar pode parecer estranho para quem não está acostumado com o vocabulário próprio da Constelação Familiar. Neste artigo, entenda o que esse termo significa para que você evite confusões!



O que é ser Pai de verdade para a constelação familiar?

Uma vez que cada familiar tem um papel a cumprir, você sabe o que é ser pai para a constelação familiar? Nesse sentido, a figura paterna costuma estar envolta [...]



Felicidade em família: o que é, como alcançar?

Você sabe o que é felicidade em família? Então, fique atento porque nesse artigo falaremos sobre esse assunto.



Fonte: criação das autoras.

4.10.1.2 Redes Sociais

Já nas redes sociais, os perfis no Instagram e Facebook contarão com conteúdos para atrair novos clientes. Nos tempos atuais os próprios prestadores de serviços e donos de marcas estão se tornando influencers.

A principal aposta para incorporar Cris Brisola - Terapias Naturais como uma marca reconhecida nas redes sociais será através do Instagram. Nesta rede social, todas as ferramentas disponíveis serão utilizadas com o intuito de criar um canal ativo, memorável e compartilhável pelos potenciais clientes.

O primeiro passo será atualizar o perfil com informações básicas como um nome de usuário fácil de lembrar, campo de atuação, locais de atendimento, redirecionamento para marcar os atendimentos, destaques com as principais informações dos serviços oferecidos e depoimentos de clientes.

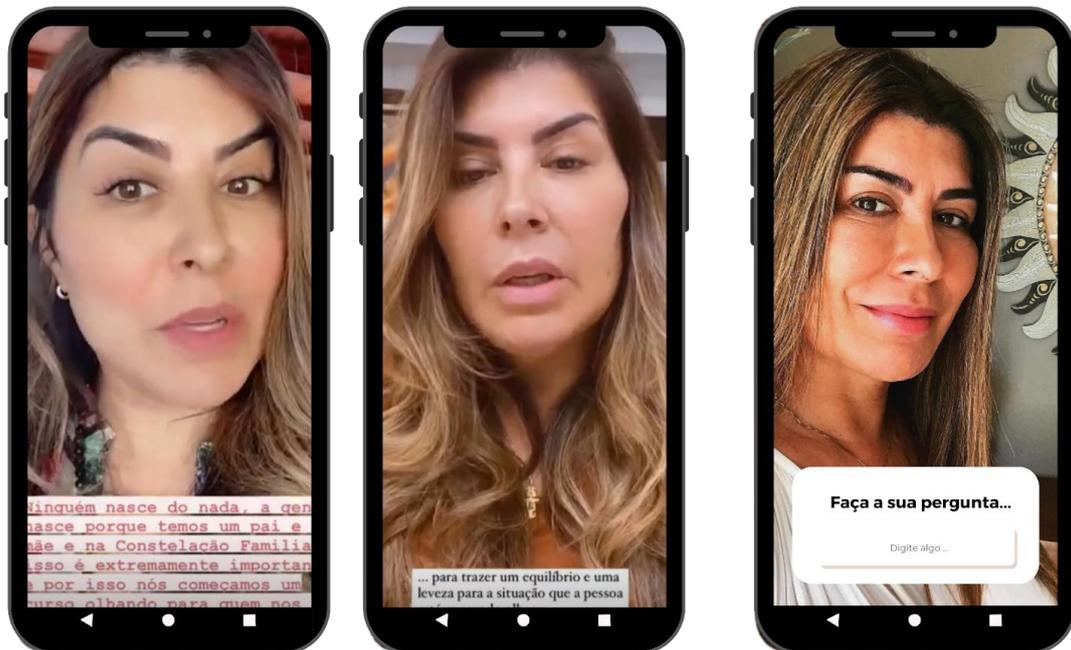
Figura 7 –Instagram - Perfil



Fonte: criação das autoras

Nos stories, divulgações mais rápidas e mais humanas, com caixinhas de perguntas para responder as dúvidas sobre o tema e mensagens de estímulo e autocuidado.

Figura 8 – Instagram – Stories



Fonte: criação das autoras.

No Feed, uma mescla entre conteúdos de valor, atualizações sobre atendimentos, grupos de atendimentos e workshops. Além disso, a nova ferramenta recém lançada como “post fixado” será utilizada para manter as atualizações de atendimentos e *workshops* e os conteúdos cruciais no topo a fim de fisgar os clientes que acessarem o perfil pela primeira vez.

Figura 9 – Instagram: Feed



Fonte: criação das autoras.

No Reels, o algoritmo do Instagram prioriza usuários que produzem conteúdos relevantes e essa relevância se dá através da jornada do usuário, que encontra vídeos que se assemelham aos conteúdos que mais consome na rede. Desta forma, é mais fácil encontrar seguidores interessados e engajados nos conteúdos produzidos pela marca. A estratégia será de trazer conteúdos rápidos e instantâneos com dicas rápidas de aplicação da constelação, melhores momentos dos *workshops*, conteúdos sobre meditação e autocuidado.

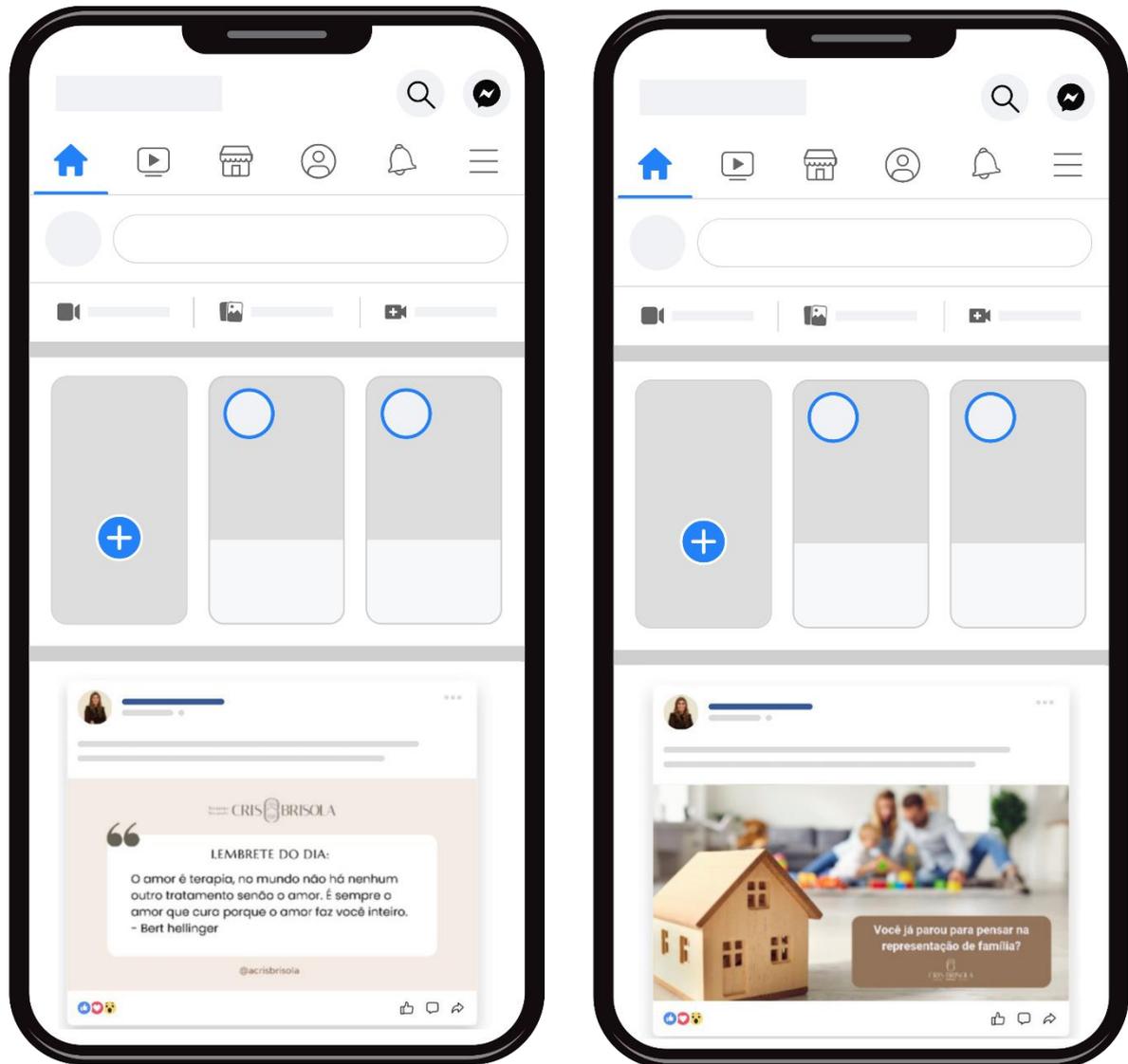
Figura 10 – Instagram - Reels



Fonte: criação das autoras.

Já no Facebook, a estratégia utilizada será desenvolvida através do compartilhamento de conteúdos e publicações patrocinadas a fim de aumentar a notoriedade da marca. Estas publicações conseguem alcançar uma audiência vasta e acima de tudo atrair novos *leads*.

Figura 11 – Facebook - Feed



Fonte: criação das autoras

4.10.1.3 Tráfego Pago

4.10.1.3.1 Engajamento

Nas campanhas de tráfego pago na etapa de atração será utilizada a segmentação de público-alvo como público por interesses, sendo eles: autoconsciência, qualidade de vida, terapia, cuidado pessoal, motivação, autoconhecimento, inteligência emocional, felicidade, gratidão, desenvolvimento pessoal, podendo ou não ser terapeuta ou psicoterapeuta. A idade desse público ficou definida para mulheres acima de 34 anos da região de 40km da Grande Florianópolis.

Figura 12 – Facebook Ads: público-alvo por interesses

Cris Brisola - Interesses - Grande Florianópolis

Localização:

Brasil: Florianópolis (+40 km), Palhoça (+40 km), São José (Santa Catarina) (+40 km) Santa Catarina

Idade:

34 a 65+

Gênero:

Mulheres

Pessoas que correspondem a:

Interesses: Autoconsciência, Qualidade de vida, Terapia, Cuidado pessoal, Motivação, Autoconhecimento, Empresário, Inteligência emocional, Felicidade, Gratidão ou Desenvolvimento pessoal, Cargo: Psicoterapeuta ou Terapeuta Holística, Renda: Renda familiar: 25% a 50% mais relevantes dos códigos postais (EUA)

Fonte: Gerenciador de anúncios do Facebook Ads

Outra segmentação de público para as campanhas é o de lookalike/semelhante, ou seja, a plataforma de Ads pega os dados das pessoas que já curtem e engajam com o conteúdo da marca e procuram por pessoas semelhantes à essas, mas que ainda não conhecem a marca. A idade desse público ficou definida para mulheres acima de 34 anos da região de 40 km da Grande Florianópolis.

Figura 13 – Facebook Ads: público-alvo semelhante

Cris Brisola - Lookalike - Grande Fpolis

Público personalizado:

Semelhante (BR, 3%) - People who like Cris Brisola - Terapias Naturais

Localização:

Brasil: Florianópolis (+40 km), Palhoça (+40 km), São José (Santa Catarina) (+40 km) Santa Catarina

Idade:

18 a 65+

Gênero:

Mulheres

Fonte: Gerenciador de anúncios do Facebook Ads

Além disso a campanha será configurada como uma campanha de engajamento levando para os conteúdos do Instagram e deve contar com um criativo já existente no Instagram da Cris Brisola. O investimento mensal para Facebook Ads no geral será de R\$600,00 e as campanhas devem rodar durante o mês inteiro.

4.10.1.3.2 Tráfego

A campanha deve ser configurada como posicionamento de tráfego, levando para a *landing page*. Para o público utilizaremos público personalizado que já engajou anteriormente com a página no Facebook e com o Instagram.

Figura 14 – Facebook Ads: público-alvo personalizado

Cris Brisola - Personalizado IG FB 365D - Grande Fpolis

Público personalizado:

Cris Brisola - Engajamento IG 365D ou Cris Brisola - Engajamento FB 365D

Localização:

Brasil: Florianópolis (+40 km), Palhoça (+40 km), São José (Santa Catarina) (+40 km) Santa Catarina

Idade:

34 a 65+

Fonte: Gerenciador de anúncios do Facebook Ads

A campanha deve ser feita com *darkposts*, ou seja, aqueles posts que aparecem no anúncio, mas não são postados na página da marca. A intenção é captar *leads* de qualidade.

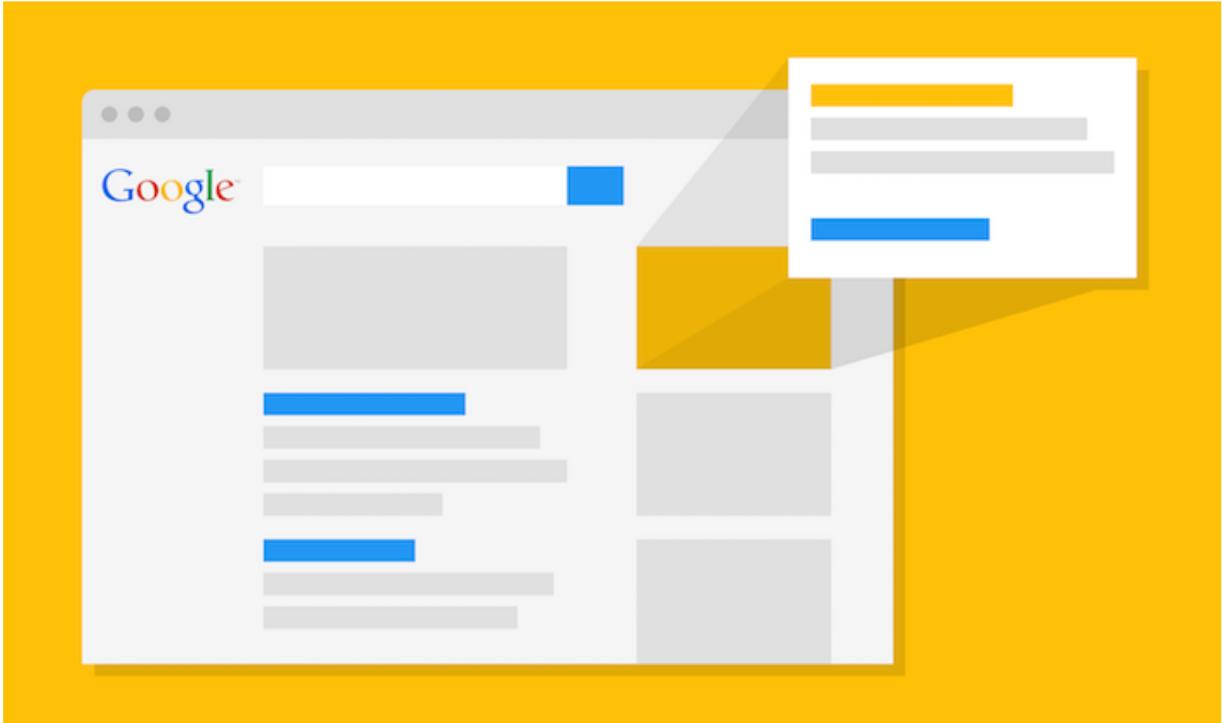
Figura 15 - Dark Post



Fonte: criação das autoras.

Além disso, para a etapa de atração, levando tráfego para o site, deve-se utilizar campanhas de Google Ads em rede de pesquisa por palavras-chave. O investimento para essa campanha será de R\$400,00 mensais, com duração contínua.

Figura 16 - Campanha de pesquisa



Fonte: (PATEL 2022)

4.10.2 Converter

Já a etapa de conversão, dá sequência ao próximo passo da jornada do usuário dentre os canais da marca. Assim, o usuário para se tornar um *lead* precisa trocar suas informações principais de contato em troca de alguma recompensa ou benefício, como um conteúdo de interesse ainda mais aprofundado sobre o tema ou cupom de desconto para estimular o consumo do produto ou serviço.

As ferramentas que darão forma a esta etapa são: *landing page*, programa de indicação, *remarketing* e tráfego pago.

4.10.2.1 Landing Page

A primeira estratégia será a de fazer uma *landing page* onde o cliente preenche os dados e recebe um cupom de 10% de desconto para o primeiro atendimento. A *landing page* ficará hospedada junto ao website, permitindo assim que o consumidor navegue pelo site e acesse ao *blog* de conteúdos sobre o tema.

Figura 17 – *Landing Page*

UM NOVO OLHAR PARA A MESMA VIDA

Constelação Familiar

Preencha seus dados abaixo e garanta 10% de desconto no seu primeiro atendimento!

Nome

Telefone

Terapias Naturais CRIS BRISOLA

Fonte: criação das autoras.

4.10.2.2 Lista de Transmissão

Com mais de 2 bilhões de usuários ao redor do mundo, a rede é estratégica para a interação entre empresa e consumidor. Após a captação, a marca utilizará os leads conquistados na fase de atração em uma lista de transmissão no WhatsApp para que possa seguir para a próxima etapa do funil: a venda.

Figura 18 - WhatsApp - Lista de transmissão



Fonte: criação das autoras.

Ainda na ferramenta de lista de transmissão, o uso de um newsletter com conteúdo básico de constelação familiar, como as leis do amor, frases mais comuns da constelação familiar, principais situações que podem ser consteladas e os resultados práticos das aplicações, colaborará para o relacionamento dos clientes nessa etapa.

Figura 19 – WhatsApp - Newsletter



Fonte: criação das autoras.

4.10.3 Vender

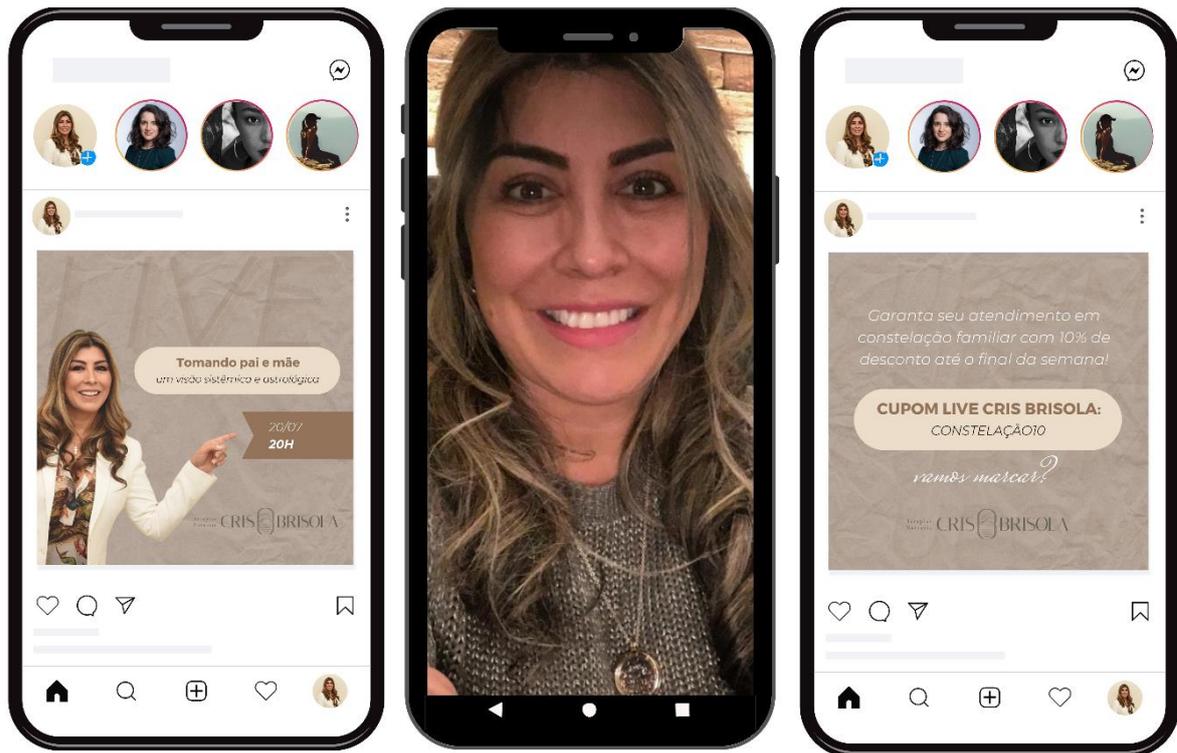
Após a etapa de captação ou qualificação do lead conquistado, é hora de concluir a venda. Nessa fase, o cliente já sabe o que tem à sua disposição e é neste momento que a marca fortalece o vínculo para ganhar de vez a confiança e fazer com que a compra seja concluída. Passadas as três etapas, é hora de concluir a venda. A partir daí, o objetivo é concluir o processo e personalizar ainda mais a jornada do consumidor, preparando-o para a etapa final, de encantamento.

4.10.3.1 Instagram

Já no Instagram, a ferramenta Live será explorada. As transmissões ao vivo proporcionam experiências ao gerar envolvimento e engajamento online, além de permitir uma conexão rápida e direta, reforçando a notoriedade e acelerando o vínculo de confiança entre marca e consumidor. As lives também permitem que os participantes tirem suas dúvidas

e obtenham uma resposta de forma rápida e geram um senso de urgência no público que sente estar participando de um momento exclusivo e que sua atenção ao que está sendo mostrado é importante. Além disso, para estimular que a venda ocorra logo após a ação e aproveitar o senso de urgência oportunizado, será divulgado um cupom de 10% de desconto para o primeiro atendimento realizado na semana seguinte após o acontecimento da live.

Figura 20 – Instagram: live

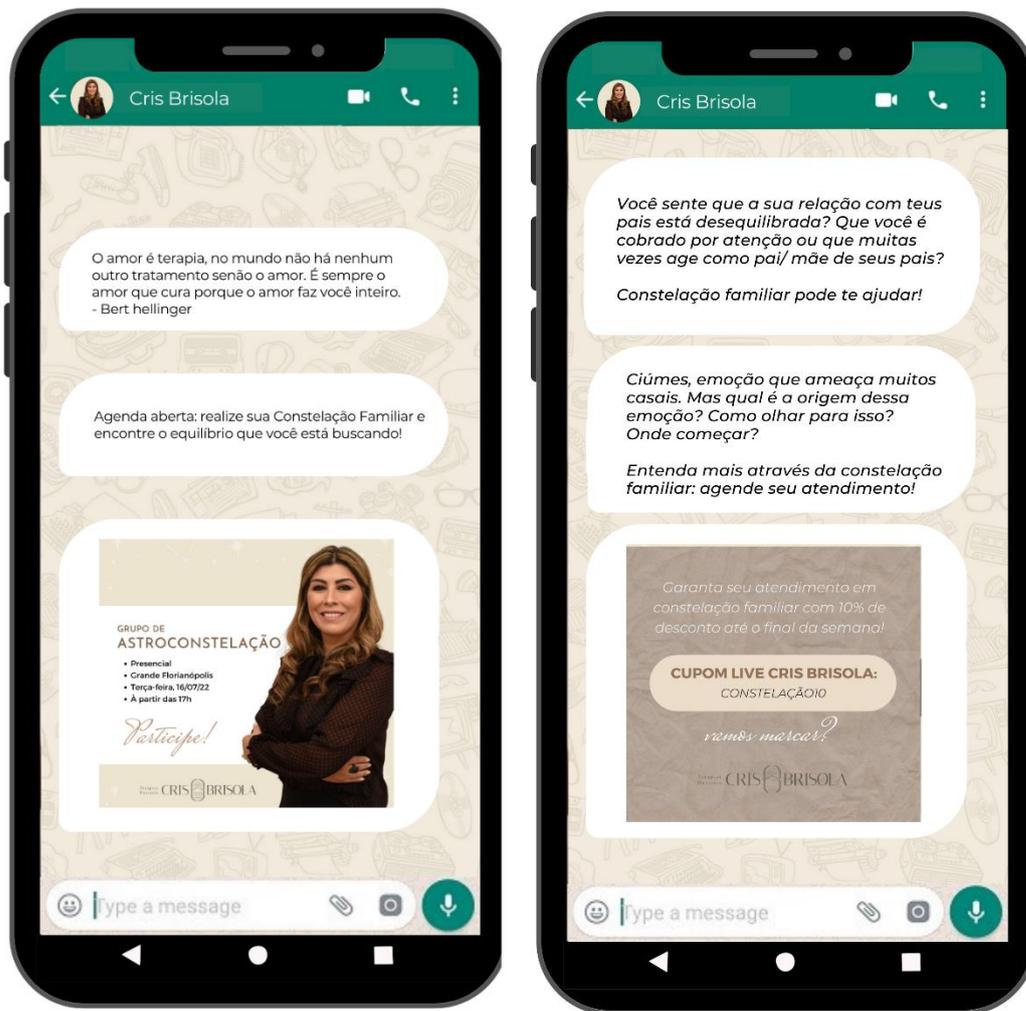


Fonte: criação das autoras.

4.10.3.2 WhatsApp

Nesta etapa de venda, a ferramenta será a chave para ampliar a confiança na marca através do envio de conteúdos de engajamento e divulgação da agenda de atendimentos, workshops e grupos de afinidade. Através de uma lista de transmissão, que comporta até 256 pessoas de uma só vez, a relação já foi iniciada na etapa anterior, onde, por meio da entrega espontânea dos dados, o usuário apresentou interesse em receber novidades e informações sobre o negócio.

Figura 21 - WhatsApp - Lista de Transmissão



Fonte: criação das autoras.

4.10.4 Encantar

O fundo do funil de *Inbound* Marketing se dá com a chegada da etapa de encantamento. Nesta parte do processo, entende-se que a marca cria um relacionamento duradouro com os consumidores, reforçando a confiança e conhecimento mútuos, focando na experiência.

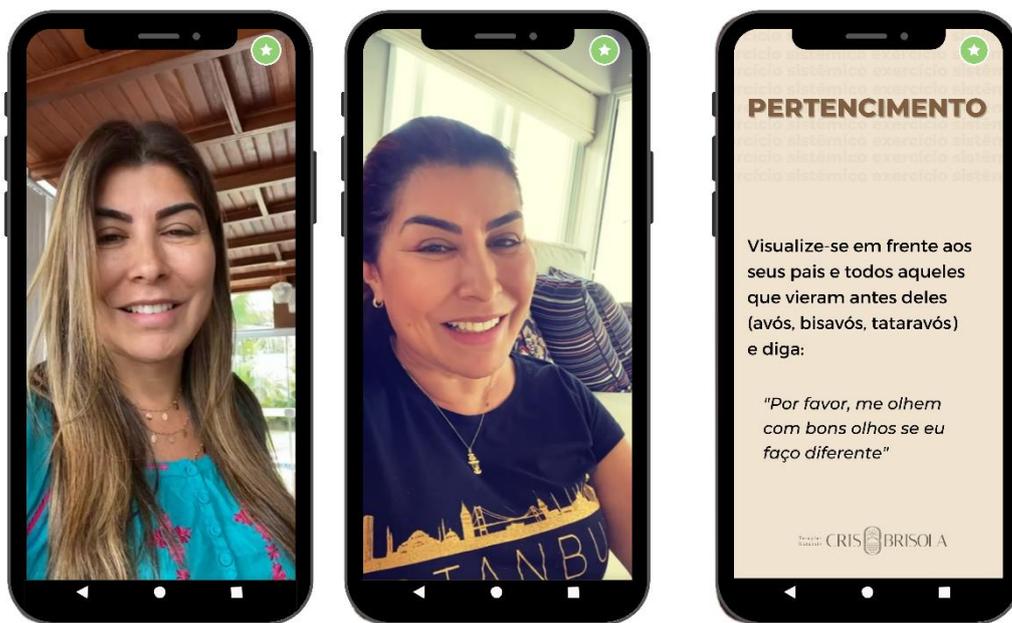
Um bom relacionamento pós-vendas é capaz de criar percepções positivas nos clientes inspirando lealdade e admiração, garantindo a recompra e a indicação do produto ou serviço em seus círculos sociais. Com isso, os consumidores se tornam promotores da marca, trazendo novos clientes e criando valor dentro da relação.

As ferramentas que incorporam essa etapa são: close friends no Instagram, lista de transmissão e grupos no WhatsApp.

4.10.4.1 Instagram – Close Friends

O Close Friends é um recurso gratuito oferecido pelo Instagram que permite a criação de um grupo segmentado de seguidores para a visualização dos conteúdos de forma exclusiva e personalizada no formato stories, que permanece disponível por 24 horas após a publicação. Nesta ferramenta, conteúdos exclusivos serão divulgados como forma de manter o engajamento e a fidelização dos clientes.

Figura 22 – Instagram: Close Friends



Fonte: criação das autoras.

4.10.4.2 WhatsApp – Lista de Transmissão

A lista de transmissão via WhatsApp permanece também nesta etapa de encantamento e fidelização com estratégias de conteúdos ainda mais personalizados e aprofundados, como: Frases sistêmicas, frases motivacionais diárias através de “cartinhas”, principais situações que podem ser consteladas e reforço da agenda aberta para atendimentos.

Figura 23 – WhatsApp: Lista de Transmissão



Fonte: criação das autoras.

4.10.4.3 WhatsApp – Grupos de interação

Os grupos de interação colaboram para que o relacionamento com os clientes seja rápido, interativo e humanizado, mantendo o engajamento. Também permitem que as dúvidas sejam tiradas de forma eficiente assim que surgem.

Figura 24 – WhatsApp: Grupos de Interação



Fonte: criação das autoras.

4.10.5 Investimento

Tabela 5 - Investimento

CANAIS	IMPLEMENTAÇÃO	VALOR MENSAL
WEBSITE	R\$ 2.500,00	-
LANDING PAGE	R\$ 500,00	-
PRODUÇÃO	-	R\$ 400,00
FACEBOOK ADS	-	R\$ 600,00
GOOGLE ADS	-	R\$ 400,00

4.10.6 Cronograma

Tabela 6 – Cronograma de divulgação

CANAIS	FEED IG E FB	BLOG	FACEBOOK ADS	GOOGLE ADS	LISTA DE TRANSMISSÃO	GRUPO WPP
01 - 15 JULHO	6	1	2	1	6	8
16 - 31 JULHO	6	1	2	1	6	8
01 - 15 AGOSTO	6	1	2	1	6	8

16 - 31 AGOSTO	6	1	2	1	6	8
01 - 15 SETEMBRO	6	1	2	1	6	8
16 - 30 SETEMBRO	6	1	2	1	6	8
01 - 15 OUTUBRO	6	1	2	1	6	8
16 - 31 OUTUBRO	6	1	2	1	6	8

5 CONCLUSÃO

O trabalho buscou apresentar através da análise bibliográfica e de pesquisa de campo diretamente ao público-alvo, as principais etapas que compõem a jornada de compra através do funil de *Inbound Marketing*. Com base nisso, criamos um plano de comunicação para a Cris Brisola - Terapias Naturais, após a análise o histórico da empresa, ambiente exterior com um panorama dos concorrentes mais relevantes. Através da revisão teórica entendemos com mais solidez o processo de atração, conversão, venda e encantamento do cliente dentro do funil do *Inbound Marketing* e foi possível visualizar com mais clareza suas aplicações na prática.

O principal desafio foi se afastar da marca e empresa, já que a Cris Brisola é mãe da Renata e possui uma conexão emocional e direta. Também foi um desafio trabalhar as etapas funil fugindo do óbvio e aproveitando ainda mais os canais já utilizados pela Cris e público para tornar mais fácil a vida dela no dia a dia.

Por fim, realizamos uma entrega satisfatória que buscaremos aplicar em breve, pois já vínhamos atuando com a Cris Brisola no formato de consultoria e com esse plano de comunicação completo e concreto, conseguiremos dar uma solidez para o nosso trabalho. Acreditamos muito no trabalho da Cris, por sermos próximas e já termos sido atendidas por ela e sabemos do potencial de crescimento da empresa através do seu diferencial de linguagem leve, descomplicada e afetiva.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO (Brasil). **Defensores e críticos debatem constelação familiar na CAS.** 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/03/24/defensores-e-criticos-debatem-constelacao-familiar-na-cas>. Acesso em: 24 maio 2022.

ALCÂNTARA, Eurípedes. A redoma do atraso. **Veja**, São Paulo, v. 24, n. 25, p. 42-43, jun. 1991.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. **.Quem Lidera sua Opinião?** Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v. 22, n. 1, p. 115-137, Feb. 2018. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552018000100115&lng=en&nrm=iso>. access on 07 May 2021.

BARBOSA, M. F. N. **.Introdução ao Marketing para Empresa de Pequeno Porte.** Malaga: EUMED.NET, 2006.

BARCELOS, Marco Antônio Rebelo. **Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais:** Uma análise exploratória do cenário de empresas brasileiras. Dissertação de Mestrado, FGV-EAESP, 2010.

BLANCHARD, K, & WAGHORN, T. **Missão Possível.** São Paulo: Makron Books, 1997.

BRAGA, Ana Lucia de Abreu. **Psicopedagogia e constelação familiar sistêmica:** um estudo de caso. *Rev. psicopedag.*, São Paulo, v. 26, n. 80, p. 274-285, 2009. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84862009000200012&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 05 maio 2021.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã.** São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CHIAVENATO, I. e SAPIRO, A., **Planejamento Estratégico**, Elsevier, 3ª. Edição, 2016.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital.** 2.ed. São Paulo, SP: Futura, 2000.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: A Era da Tecnologia Online.** Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12, Universidade de Franca, São Paulo, Brasil, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** Cobra Editora e Marketing, 2ª edição. São Paulo, Brasil, 2003.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **Marketing digital:** marketing para o novo milênio. *Revista Científica do ITPAC*, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

DANTAS, Sérgio Silva. **Marketing holístico e orientação para o mercado:** um estudo de caso. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia,

Administração e Contabilidade, University of São Paulo, São Paulo, 2006. doi: 10.11606/D.12.2006.tde-22092006-131900. Acesso em: 05-05-2021.

DANTON, Gian. **Metodologia Científica**. Virtual: Virtual Books, 2002. 23 p. Disponível em: <http://xoomer.virgilio.it/leonildoc/pdf/metodo1.pdf>. Acesso em: 05 maio 2021.

EDELMAN, D. C. **Branding na era digital**. Harvard Business Review, v. 88, n. 12, p. 62-69, 2010.

EDELMAN, D.C.; SINGER, M. **Competindo nas jornadas do cliente**. Harvard Business Review, v. 93, n. 11, p. 88-100, 2015.

EXAME. **Kotler diz o que faria se tivesse começando a carreira hoje**. 2014. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/kotler-por-kotler/>. Acesso em: 29 maio 2021.

FARIA, Sergio Enrique. **A comunicação de marketing nas instituições de ensino superior**. (dissertação de mestrado). São Paulo: UMESP, 2002.

FARIAS, Vanessa Ester Silva; LEBON, Riverson Rios. **Publicidade de Marketing de Permissão Aplicada à Internet: Uma Solução e Um Desafio**. 2011. 15 f. Monografia (Doutorado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0681-1.pdf>. Acesso em: 07 maio 2021.

FARIAS, Vanessa Ester Silva. **Publicidade online e marketing de permissão: o fascínio, as limitações e análise crítica do conteúdo publicitário na internet**. 2012. 51f. TCC (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Fortaleza (CE), 2012. Acesso em 30 jun. 2021

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. - 4.ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. 3. ed. Tradução de Flávia Rössler. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

HELLINGER, Bert. **Ordens do amor: um guia para o trabalho com constelações familiares**. Trad. Newton de Araújo Queiroz. Rev. Heloisa Giancoli Tironi, Tsuyuko Jinnó-Spelter. São Paulo: Cultrix, 2007.

HELLINGER Bert, TenHövel G. **Constelações familiares: o reconhecimento das ordens do amor**. São Paulo: Cultrix; 2004.

JESSÉ RODRIGUES (São Paulo). **Escola do Marketing Digital** (ed.). O Que é e Como Aplicar o Inbound Marketing. 2019. Disponível em: <https://escoladomarketing.digital/o-que-e-e-como-aplicar-o-inbound-marketing/>. Acesso em: 16 maio 2022.

JUSTINO, C. (2016). **O que é Inbound Marketing?** Recuperado em 11 junho, 2017, de <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>

KANE, G. C., PALMER, D., PHILLIPS, A. N, KIRON, D. e BUCKLEY, N., **Strategy, not Technology**, Drives Digital Transformation, MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press, Jul 2015.

KARDEC, Alan. **O evangelho segundo o espiritismo**. Disponível em: <<http://www.netpage.estaminas.com.br/sosdepre/codificação.htm>>. Acesso em: 11 nov. 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14a edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAMA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

KOTLER, Philip e GARY, Armstrong. **Princípios de Marketing**. 9a ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle** / Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KUMAR, V., & Gupta, S. (2016). **Conceptualizing the evolution and future of advertising**. Journal of Advertising, 45(3), 302-317. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>. Acesso em 7 de maio de 2021.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital**. As regras mudaram. São Paulo: HMS do Brasil, 2014.

LOTUFO, Érico. **Faturamento das vendas online cresce 41% no Brasil em 2020**; veja 5 tendências vencedoras: pandemia faz setor de e-commerce ter ano histórico, com melhor crescimento desde 2007. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/faturamento-das-vendas-online-cresce-41-no-brasil-em-2020-veja-5-tendencias-vencedoras/>. Acesso em: 29 maio 2021.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação Organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing**. São Paulo. 2010.

LUSCH, R. F., & Vargo, S. L. (2009). **Lógica de serviço dominante - uma estrutura orientadora para o marketing de entrada**. Marketing Review St. Gallen, 26(6), 6-10.

MARCONI, Marina de Andrade. Cultura e sociedade. In: LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais:** aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation.** New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

MEDEIROS, João Bosco. **Alucinação e magia na arte:** o ultimatum futurista de Almada Negreiros. 1991. 100 f. Monografia (Departamento de Letras)–Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, São Paulo, 1991.

MINTZBERG, J. et al. **O processo da Estratégia:** conceitos, contextos e casos selecionados. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

NORONHA, Heloísa. **Constelação familiar promete resolver conflitos geracionais:** como funciona?. Como funciona?. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/03/18/constelacoes-familiares-saiba-tudo-sobre-essa-tecnica.htm>. Acesso em: 24 maio 2022.

OLIVEIRA, Taynara Rodrigues. **Impacto da Pandemia do Covid-19 nas Relações de Trabalho.** 2021. Disponível em: <https://taynaraoli.jusbrasil.com.br/artigos/1204524546/impacto-da-pandemia-do-covid-19-nas-relacoes-de-trabalho>. Acesso em: 04 jun. 2022.

OPREANA, A., & Vinerean, S. (2015). **Um Novo Desenvolvimento no Marketing Online:** Apresentando o Marketing Digital de Entrada. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.

PATEL, Neil. Rede de Pesquisa do Google:: como anunciar do jeito certo. Como Anunciar do Jeito Certo. 2022. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/rede-de-pesquisa-do-google-como-anunciar-do-jeito-certo/>. Acesso em: 14 jul. 2022.

PAULILLO, Júlio. **Análise de Concorrência:** como fazer e seus benefícios para a estratégia comercial. como fazer e seus benefícios para a estratégia comercial. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/analise-de-concorrencia/>. Acesso em: 24 maio 2022.

PEREIRA, Vinícius (ed.). **O que é funil de marketing?**. 2020. Disponível em: <https://king.host/blog/2020/09/funil-de-marketing/>. Acesso em: 10 set. 2020.

RAUEN, Fábio José. **Influência do sublinhado na produção de resumos informativos.** 1996.200f. Tese (Doutorado em Letras/Linguística)-Curso de Pós-graduação em Letras/Linguística, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1996.

RÉVILLION, A. S. P. **A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing.** *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 2, n. 2, p. 21-37, 14 fev. 2015. Acesso em: 28 maio 2021.

RIBEIRO, Efrém. Garimpeiros voltam a invadir área ianomani. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, p. 1-10, 18 jun. 1991.

ROSENBAUM, M. S.; OTALORA, M. L.; RAMÍREZ, G. C. **How to create a realistic customer journey map.** *Business Horizons*, v. 60, n. 1, p. 143-150, 2017.

SAMPAIO, C. A. C. & MANTOVANELI JR, O. **Para pensar uma nova racionalidade de tomada de decisão que promova o desenvolvimento sustentável.** RAE. Revista de Administração de Empresas, 2008. No prelo.

SIQUEIRA, André. **O que é Landing Page.** 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/especiais/landing-page/#:~:text=Landing%20Page%20%C3%A9%20uma%20p%C3%A1gina,ter%20altas%20taxas%20de%20convers%C3%A3o..> Acesso em: 12 jun. 2022.

SIQUEIRA, Egberto. **Sobrecarga de trabalho na pandemia é maior para as mulheres.** 2021. Disponível em: <http://www.isc.ufba.br/sobrecarga-de-trabalho-na-pandemia-e-maior-para-as-mulheres-aponta-estudo-elsa-brasil/>. Acesso em: 11 jun. 2022.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração.** 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TARELHO, Thais. **AUMENTO DA VENDA DE INFOPRODUTOS DURANTE A PANDEMIA.** 2020. Disponível em: <https://namarc.com.br/2020/05/12/aumento-de-venda-de-infoprodutos-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 07 maio 2021.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo, SP: Novatec, 2009.

TREVISAN, Nanci M.; LERY, Fernanda; KERR, Michael A.; et al. **Publicidade On-line.** [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2020. 9786556900247. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900247/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2010. Acesso em: 29 maio 2021.

VILLANI, Henrique (ed.). **Mapa da Jornada do Cliente: O Que É e Como Fazer?** 2021. Disponível em: <https://blog.binds.co/mapa-da-jornada-do-cliente-dicas/>. Acesso em: 16 maio 2022.

WELLMAN, B. (2001). **Computer networks as social networks.** Science, 293(5537), 2031-2034. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1065547> Acesso em 07 de maio de 2021.

ANEXOS

ANEXO A –BRIEFING

O CLIENTE

Nome: Cris Brisola - Terapias Naturais

Responsáveis: Maria Cristina Brisola

Segmento: Terapias integrativas

Nicho de negócio: Constelação Familiar

Produto: Facilitação em Constelações Familiares e educação.

Principal diferencial: afetividade, bem-estar e qualidade de vida, desenvolvendo no cliente um novo olhar afetivo para sua vida.

Histórico: Cris Brisola Terapias Naturais nasceu em 2014, quando Cris atendeu sua primeira cliente, em Florianópolis. Já atendeu presencialmente em cidades e/ou estados como Maceió, Aracaju, Salvador, São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Também teve passagem internacional no México e Uruguai. Online, a facilitadora atende clientes do Japão, Itália, Espanha, Portugal, Canadá e Estados Unidos. Através do convite de uma amiga e cliente, ela foi convidada a dar uma palestra sobre Constelação Familiar no Hospital São Paulo. Sua carreira em São Paulo quase se tornou permanente quando foi convidada a trabalhar no Hospital Sírio Libânes pelo Dr. Roberto Kalil, renomado médico brasileiro. Atualmente, Cris Brisola ministra cursos para facilitadores, workshops e palestras, além dos atendimentos convencionais.

Categoria: prestação de serviços

Local, forma e frequência de uso do serviço: facilitação em constelação familiar e astroconstelação de forma presencial ou online.

Forma de entrega: atendimentos presenciais através de consultas convencionais , workshops, cursos e palestras. Se replica no ambiente online as consultas convencionais e workshops.

Preços praticados: ticket médio de R\$400,00.

Onde o produto pode ser encontrado (Distribuição/Pontos-de-venda): nos espaços digitais, as redes disponíveis são Instagram, Facebook e WhatsApp. Possui espaço físico localizado no bairro Pedra Branca, no município de Palhoça/SC.

Relação pós venda: Atualmente, Cris Brisola acompanha pessoalmente seus clientes através de grupos de WhatsApp, tirando dúvidas, colaborando com soluções e mantendo uma relação próxima e acolhedora.

Imagem do produto no mercado: já tem reconhecimento de marca no mercado por ter clientes fiéis e por atuar em grandes centros urbanos com atendimentos de Constelação Familiar e Apometria Quântica.

Pontos positivos (vantagens): crescimento exponencial do mercado de autocuidado através de ferramentas holísticas e espirituais. Destaque também para a facilitação em Constelação Familiar de forma afetiva e personalizada, utilizando de astroconstelação, além das constelações em grupo e workshops. Vende o conceito de um novo olhar para a mesma vida.

Pontos negativos (desvantagens): a pouca interação e credibilidade com cursos e workshops de Constelação Familiar de forma on-line. Fortalecimento da marca nas redes sociais de forma integrada.

Principais características diferenciadoras da concorrência: constelação familiar através de astroconstelação, constelações em grupo e olhar afetivo para as soluções da vida do cliente.

Situação atual do anunciante: com um mercado holístico em ascensão, atrelar os serviços de constelação familiar à jornada de autocuidado diária do cliente é uma oportunidade.

Propagandas e campanhas anteriores: posts com participações em palestras e workshops, posts de cursos, story com hiperlink para agendar os atendimentos, orientações sobre constelação familiar. O último: momento com o filho mais novo, Mário Jorge Brisola.

Segmento do negócio: A constelação familiar sistêmica é uma técnica psicoterapêutica, desenvolvida pelo alemão Bert Hellinger, que se utiliza da abordagem sistêmico-fenomenológica para acessar o sistema familiar de cada indivíduo e, a partir de então, detectar, por meio da observância da atuação das leis sistêmicas, as desordens nele existentes. “No caminho fenomenológico do conhecimento, expomo-nos, dentro de um determinado horizonte, à diversidade de fenômenos, sem escolha e sem avaliação. Esse caminho do conhecimento exige portanto um esvaziar-se, tanto em relação às ideias preexistentes quanto aos movimentos internos, sejam eles da esfera do sentimento, da vontade ou do julgamento. Nesse processo, a atenção é simultaneamente dirigida e não-dirigida, concentrada e vazia.” (HELLINGER, 2007, p. 14). A constelação familiar permite ao constelador, também denominado de facilitador, acessar o campo morfogenético do cliente, ora constelado, mais especificamente as suas memórias familiares, podendo, assim, perceber o que está em desordem.

Nicho do negócio: O nicho abraçado pela empresa Cris Brisola- Terapias Naturais tem sido a Constelação Familiar sob olhar de afetividade e autocuidado. A empresa vem com a proposta de destacar o diferencial de seu olhar afetivo focado em autocuidado e autoconhecimento. Também se destacam as modalidades de Constelação Familiar através da astroconstelação, constelação com orixás e constelação em grupo.

Objetivos: O principal objetivo é compreender a influência da prática da Constelação Familiar na vida de potenciais clientes e gerar insights para o Plano de Comunicação Integrada. Para isso, pesquisamos as percepções de Terapias Naturais e Constelação Familiar em um certo grupo de pessoas e em como essa modalidade de terapia seria um fator influenciador na escolha de tratamentos de autocuidado e autoconhecimento.

Com dados obtidos na pesquisa, conseguiremos compreender a visão das pessoas sobre o tema Constelação Familiar, sua importância para os potenciais clientes e seus rituais de autocuidado e definir mais assertivamente o público alvo e persona da empresa Cris Brisola Terapias Naturais

Problema de pesquisa: Para a definição assertiva de um público-alvo em potencial que consumiria o serviço da empresa Cris Brisola Constelação Familiar, o problema de pesquisa tem a função de compreender os entendimentos das pessoas sobre Constelação Familiar.

Metodologia e perfil de amostragem: O tipo de pesquisa utilizado foi com objetivo descritivo, abordagem quantitativa e procedimento via levantamento. Elaboramos um questionário de 13 questões com 7 opções de respostas (considerando: Não se aplica e outro). A pesquisa foi realizada em abril de 2022 com 67 entrevistados, constituídos de 60 mulheres e 7 homens com idades entre 19 e 75 anos possuindo escolaridade entre ensino fundamental incompleto e pós-graduação. A renda familiar dos entrevistados varia entre menos de um salário mínimo e mais de 10 salários mínimos. A região abrangida foi a Região da Grande Florianópolis, mas foram obtidas respostas de outras cidades como Aracaju/SE, São Paulo/SP, Maceió/AL e Porto Alegre/RS. A ferramenta utilizada para captação das respostas foi oGoogle Formulários. O link para o formulário foi enviado ao público entrevistado através de WhatsApp.

ANEXO B – PESQUISA PUBLICITÁRIA

Objetivos: O principal objetivo é compreender a influência da prática da Constelação Familiar na vida de potenciais clientes e gerar insights para o Plano de Comunicação Integrada. Para isso, pesquisamos as percepções de Terapias Naturais e Constelação Familiar em um certo grupo de pessoas e em como essa modalidade de terapia seria um fator influenciador na escolha de tratamentos de autocuidado e autoconhecimento.

Com dados obtidos na pesquisa, conseguiremos compreender a visão das pessoas sobre o tema Constelação Familiar, sua importância para os potenciais clientes e seus rituais de autocuidado e definir mais assertivamente o público alvo e persona da empresa Cris Brisola Terapias Naturais

Problema de pesquisa: Para a definição assertiva de um público-alvo em potencial que consumiria o serviço da empresa Cris Brisola Constelação Familiar, o problema de pesquisa tem a função de compreender os entendimentos das pessoas sobre Constelação Familiar.

Metodologia e perfil de amostragem: O tipo de pesquisa utilizado foi com objetivo descritivo, abordagem quantitativa e procedimento via levantamento. Elaboramos um questionário de 13 questões com 7 opções de respostas (considerando: Não se aplica e outro). A pesquisa foi realizada em abril de 2022 com 67 entrevistados, constituídos de 60 mulheres e 7 homens com idades entre 19 e 75 anos possuindo escolaridade entre ensino fundamental incompleto e pós-graduação. A renda familiar dos entrevistados varia entre menos de um salário mínimo e mais de 10 salários mínimos. A região abrangida foi a Região da Grande Florianópolis, mas foram obtidas respostas de outras cidades como Aracaju/SE, São Paulo/SP, Maceió/AL e Porto Alegre/RS. A ferramenta utilizada para captação das respostas foi o Google Formulários. O link para o formulário foi enviado ao público entrevistado através de WhatsApp.

Terapias
Naturais

CRIS  BRISOLA



Pesquisa de Mercado - Cris Brisola Terapias Naturais

Olá, como vai?

Bem-vinda(o)! É um prazer ter você por aqui :)

Estou realizando uma pesquisa de público-alvo com o intuito de melhorar a minha proposta e entrega de serviços para você.

Agora, preciso de você para colaborar com a minha pesquisa de mercado :)

O formulário é super simples, anônimo e leva apenas 5 minutos para responder.

Sou grata pela sua participação ♥

Quais práticas de autocuidado e autoconhecimento você já praticou? (Você pode escolher mais de uma opção) *

- Terapia
- Reiki
- Barra de acess
- Apometria Quântica
- Constelação Familiar
- Astrologia
- Aromaterapia
- Floral de Bach
- Cuidados com alimentação
- loga
- Geoterapia
- Automassagem
- Atividade Física
- Não realizo rotinas de autocuidado e autoconhecimento
- Outro: _____

 Esta pergunta é obrigatória

Quando você começou a procurar essas práticas? *

Entre 15 e 18 anos

Entre 18 e 25 anos

Entre 25 e 35 anos

Entre 35 e 45 anos

Entre 45 e 55 anos

Entre 55 e 65 anos

Acima de 65 anos

Não se aplica

Outro: _____

 Esta pergunta é obrigatória

Qual a frequência dessas práticas em sua vida? (Você pode escolher mais de uma opção) *

Todos os dias

2x na semana

1x na semana

De 2 em 2 semanas

Pelo menos uma vez por mês

Não se aplica

Outro: _____

Você já participou ou assistiu à uma Constelação Familiar? *

- Sim, já assisti e já participei
- Sim, já assisti
- Sim, já participei
- Não, nunca assisti e nunca participei
- Outro: _____

Você possui familiaridade com a forma como são tratados os temas dentro de uma consulta de Constelação Familiar? *

- Sim e concordo com a forma como os temas são abordados
- Sim e acredito que há espaço para melhorar a abordagem dos temas
- Sim e não concordo com a forma como os temas são abordados
- Não, mas gostaria de conhecer a forma como são abordados
- Não e considero indiferente a forma como são abordados
- Outro: _____

Como você descobriu a Constelação Familiar? *

- Indicação de algum(a) colega ou familiar
- Pesquisa no Google
- Pesquisa em redes sociais
- Participei de algum evento que abordou o tema
- Anúncios
- Conheço alguém que é facilitador(a) em Constelação Familiar
- Outro: _____

Como a prática de Constelação Familiar contribui para suas relações? (Você pode escolher mais de uma opção) *

- Busquei constelar meu relacionamento conjugal
- Busquei constelar situações para terceiros (filho(a), esposa(o), sobrinho(a), irmã(o))
- Busquei constelar situações com minha mãe
- Busquei constelar situações com meu pai
- Busquei constelar situações com meu/minha sogro/sogra
- Busquei situações que envolvem relações de trabalho/dinheiro
- Não se aplica

Você tem interesse em aprofundar seu conhecimento sobre Constelação Familiar? (Você pode escolher mais de uma opção) *

- Sim, já sou facilitador em Constelação Familiar
- Sim e busco me tornar um facilitador em Constelação Familiar
- Sim, mas apenas para trabalhar aspectos pessoais
- Sim, mas me interesse apenas em aprendizagem rápida (Workshops, palestras, Roda de conversa)
- Não, apenas realizar sessões de Constelação Familiar é o suficiente
- Não me interesse em aprofundar os conhecimentos em Constelação Familiar
- Não se aplica

Você conhece a facilitadora em Constelação Familiar Cris Brisola? *

- Sim
- Não

Como você conheceu a Cris Brisola? (Você pode escolher mais de uma opção) *

- Indicação
- Pesquisa no Google
- Pesquisa em redes sociais
- Participação em algum evento ou palestra
- Anúncios
- Ela atendeu em algum espaço que já frequento
- Outro: _____

Você já foi atendido por Cris Brisola? (Você pode escolher mais de uma opção) *

- Sim, em Constelação Familiar
- Sim, em Astroconstelação
- Sim, participei de Workshop
- Sim, me formei/estou me formando no curso de facilitadores em Constelação Familiar
- Nunca fui atendida pela Cris Brisola, mas gostaria
- Nunca fui atendida pela Cris Brisola e não gostaria de ser atendida
- Outro: _____

De que maneira ocorreu seu atendimento? (Você pode escolher mais de uma opção)

- Presencial
- Online

Se você ainda não foi atendida/o, porquê não? (Você pode escolher mais de uma opção) *

- Valor do investimento
- Local do atendimento
- Duração dos atendimentos
- Não conhecia a Constelação Familiar
- Não me interessa em aprofundar os conhecimentos em Constelação Familiar
- Não se aplica

Nos fale um pouco sobre você

Idade *

- menos que 18 anos
- 19 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 a 75 anos
- mais que 76 anos

Gênero *

- Masculino
- Feminino
- Não binário

Escolaridade *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Superior em andamento
- Pós Graduação
- Outro: _____

Renda Familiar *

- até R\$ 1.100,00
- De R\$ 1.101,00 até R\$ 3.300,00
- De R\$ 3.301,00 até R\$ 5.500,00
- De R\$ 5.501,00 até 11.000,00
- De R\$ 11.001,00 ou mais

De onde você é? *

Sua resposta

Feedback (Não Obrigatório)

Compartilhe algo mais que você saiba ou ache sobre as Constelações Familiares

Sua resposta

Caso você queira, pode se identificar (Não obrigatório)

Nome

Sua resposta

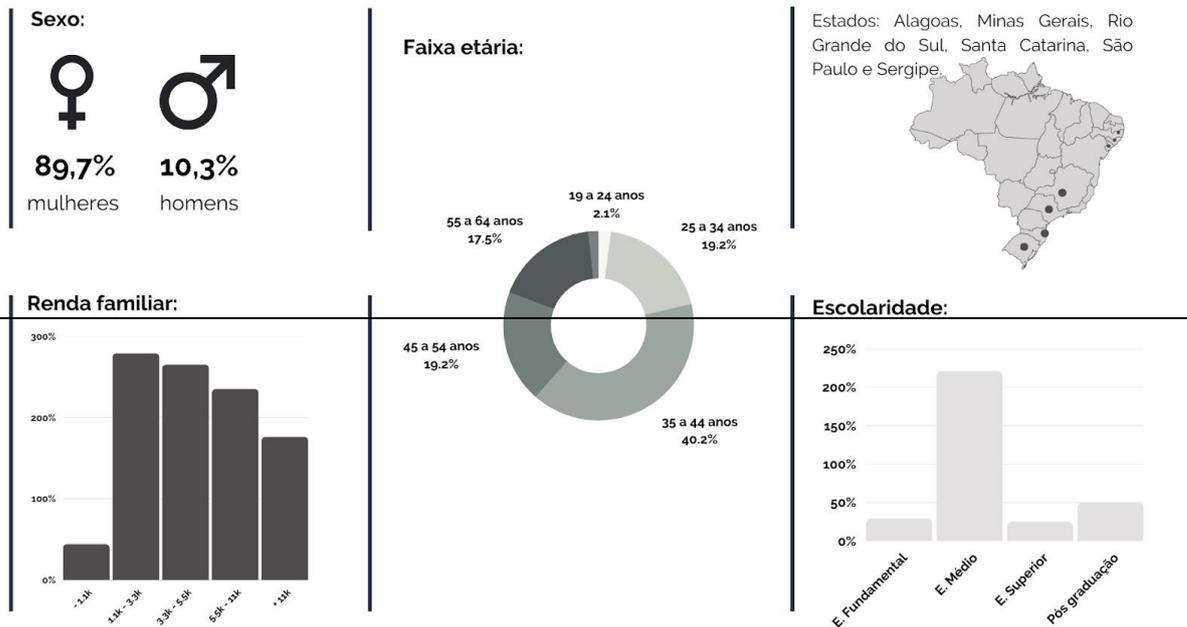
Telefone

Sua resposta

Email

Sua resposta

ANEXO C – RESULTADOS DA PESQUISA



Frequência de práticas de autocuidado: Cerca de 28% de TODOS praticam alguma prática de autocuidado todos os dias e 22% realizam essas práticas pelo menos 2x na semana.

Pessoas que já participaram ou assistiram à uma prática de Constelação: Cerca de 51,5% de TODOS já participaram E assistiram.

20% das pessoas apenas assistiram.

19% das pessoas NUNCA participaram e nem assistiram.

Familiaridade com os temas: Cerca de 65% das pessoas concordam com os temas e a maneira como eles são abordados.

17% das pessoas não tem familiaridade com os temas, mas gostariam de conhecer mais contra 3% das pessoas que não têm familiaridade, mas são indiferentes para aprender mais sobre.

14% das pessoas acreditam que os temas podem ser abordados de maneiras melhores.

Descoberta da Constelação Familiar: 67,6% das pessoas que chegaram até a constelação familiar, foi através de indicações de outras pessoas.

28% das pessoas conhecem alguém que trabalha com a constelação.

Principais contribuições da Constelação:

Conhecimento da Cris Brisola: 79,4% das pessoas conhecem a Cris Brisola contra 20,6% que não a conhecem.

Desse todo, 76% das pessoas que a conhecem, chegaram até ela por meio de indicações e 11% participaram de alguma palestra e/ou evento em que ela estava.

Atendimento: 74% das pessoas já foram atendidas pela Cris Brisola em Constelação Familiar, 26% já participaram de uma sessão de Astroconstelação e 9% já participaram de um workshop realizado por ela.

80% das pessoas foram atendidas de maneira presencial e 28% foram atendidas de maneira online.

ANEXO D – PROJETO DE LEI

O Congresso Nacional decreta: Art. 1º Esta Lei regulamenta o exercício da profissão de Constelador Familiar Sistêmico ou Terapeuta Sistêmico. Art. 2º O exercício da profissão de Constelador Familiar Sistêmico é livre em todo o território nacional e se caracteriza pela aplicação da técnica da Constelação Familiar Sistêmica, observadas as disposições desta Lei. Art. 3º Constelação Sistêmica é considerada uma técnica terapêutica aplicada de forma pontual e breve, baseada no pensamento sistêmico, que observa e analisa as dinâmicas ocultas de possíveis conflitos psíquicos e relacionais do sistema familiar ou organizacional, mediante uma visão sistêmica e transgeracional, utilizando-se da representação simbólica dos envolvidos. Art. 4º Constelação Sistêmica deverá ser orientada pelos seguintes princípios: I – busca de solução; II - imparcialidade do Constelador; III – autonomia da vontade das partes; IV – informalidade. Parágrafo único. A sessão de Constelação Sistêmica, em grupo ou individual, deve ser precedida de breve explicação a respeito da técnica e da filosofia sistêmica e das regras de confidencialidade aplicáveis ao procedimento. 5º Considera-se Constelador ou Terapeuta Sistêmico o profissional com capacitação específica para aplicação da técnica terapêutica de Constelação Sistêmica na forma prevista nesta Lei. 6º São requisitos obrigatórios para atuação como Constelador ou Terapeuta Sistêmico: I- graduação em curso de ensino superior reconhecido pelo Ministério da Educação; e II- curso completo de formação em Constelação Sistêmica com carga horária mínima de 180 (cento e oitenta) horas presenciais, ministrado com supervisão de profissionais reconhecidos, por meio de práticas presenciais de no mínimo 20 (vinte) horas; Art. 7º São deveres do Constelador ou Terapeuta Sistêmico: I) observar o comportamento individual e/ou grupal com a análise e avaliação de situações familiares do constelando, a partir de informações que estejam presentes no inconsciente familiar, que causem possíveis distúrbios emocionais, mentais e/ou de adaptação social; II) elucidar possíveis conflitos internos e relacionais e, quando for o caso, encaminhar o paciente para acompanhamento psicológico que entender mais adequado; III) manter relação de transparência com o paciente e seus familiares ou responsáveis, prestando-lhes as informações adequadas; IV) zelar pela segurança do paciente e demais pessoas envolvidas no atendimento, evitando exposição a riscos. V) zelar pelos princípios éticos e de confidencialidade, entendidos como dever de manter sigilo sobre todas as informações obtidas na sessão, salvo autorização expressa das partes, violação à ordem pública ou às leis vigentes, não podendo ser testemunha do caso constelado. VI) empatia, inclusive a sistêmica; VII)

validação, ao estimular os interessados a se perceberem como seres humanos merecedores de atenção e respeito. Art. 8º. Esta Lei entra em vigor 180 (cento e oitenta) dias após a data de sua publicação.