

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

DIOGO REIS LACERDA
VANESSA SANT'ANA COSTA

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO UNIMED CERRADO
PLANTAR E COLHER 2012

Goiânia
2011

DIOGO REIS LACERDA
VANESSA SANT'ANA COSTA

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO UNIMED CERRADO
PLANTAR E COLHER 2012

Projeto experimental apresentado ao Curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Camila Craveiro da Costa Campos.

Goiânia
2011

DIOGO REIS LACERDA
VANESSA SANT'ANA COSTA

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO UNIMED CERRADO
PLANTAR E COLHER 2012

Projeto experimental defendido no curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharel, aprovado em _____ de _____ de _____ 2011, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof^a. Camila Craveiro da Costa Campos - UFG
Presidente da Banca

Prof^a. Kátia Raquel Bonilha Keller - UFG

Dedicamos os esforços do nosso trabalho a Deus, aos nossos pais e amigos que com carinho e confiança sempre estiveram presentes em todos os momentos das nossas vidas nos apoiando.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer, em primeiro lugar a Deus, que sempre guiou nossos passos; aos nossos pais, pelo exemplo, pelo amor incondicional, por acreditarem e nos apoiarem em cada fase da vida; aos nossos amigos pelos momentos inesquecíveis; aos professores pelo aprendizado e dedicação constante; à nossa orientadora Camila pela atenção e paciência que nos dedicou nessa conclusão de curso; à Carolinne e Yuri, que de forma carinhosa sempre estiveram ao nosso lado; à nossa amiga Andressa, por dividir seu conhecimento e sua experiência nos dando suporte no final dessa caminhada e especialmente a Unimed Cerrado, nas pessoas do Dr. Danúbio de Oliveira (Diretor Administrativo/Financeiro) que com confiança nos abriu as portas e a Marta Fernandes (Gerente Comercial) que sempre foi tão solícita.

"Dá-se muita atenção ao custo de se realizar algo. E nenhuma ao custo de não realizá-lo".

Philip Kotler

RESUMO

O planejamento de comunicação desenvolvido nesse trabalho tem o objetivo principal de aproximar os médicos cooperados e dar apoio e suporte as suas respectivas Singulares, Federadas a Unimed Cerrado (Federação dos estados de Goiás e Tocantins e do Distrito Federal). Além de fortalecer a imagem da Federação para as Singulares, através de uma campanha trabalhando o tema da saúde para os médicos, envolvendo também sustentabilidade e datas importantes da saúde. Os médicos cooperados são o público principal trabalhado, o *target* da Unimed Cerrado para ser ter seus laços cada vez mais estreitados com as suas Singulares e a Federação, mas foi desenvolvida também uma ação para as secretárias, pessoas de fundamental importância e que trabalham diariamente ligadas aos médicos. A campanha é institucional e conceitual, visa atingir todo o público sem o objetivo de mencionar números ou vender serviços da Unimed, mas, sim, a reaproximá-los e conquistá-los utilizando das ferramentas da comunicação institucional pautada nos valores de um bom relacionamento.

Palavras-chave: Federação. Relacionamento. Cooperados. Campanha institucional.

ABSTRACT

The communication planning developed in this paper has the main purpose to approach cooperative doctors and give support to their respective *Singulares* federated to Unimed Cerrado (Federation of Goias, Tocantins and Distrito Federal). As well as strengthen the image of the Federation to the *singulares* and to the market through the campaign involving the health issue for the doctors, sustainability and important health dates. Cooperative doctors are the main audience worked on, the focus of Unimed Cerrado to have their increasingly close bonds with the *singulares* and the Federation, but also were developed one action for secretaries, who are extremely important and work on daily bases with the physicians. The campaign is institutional and conceptual and aims to reach the whole public without talk about numbers or sell Unimed services, but to conquer them and reunite them using the tools of corporate communication based on the values of a good relationship.

Keywords: Federation. Relationship. Cooperative members. Institutional campaign.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tabela de custos mensais do Plano Individual/Familiar Unimed Cerrado 2010.	38
Figura 2: Tabela de custos mensais do Plano Coletivo Empresarial Unimed Cerrado 2010.	38
Figura 3: Cronograma de etapas de desenvolvimento da campanha de 2012 para Unimed Cerrado.	47
Figura 4: Tabela Análise SWOT	64
Figura 5: Cronograma de Veiculação da campanha de 2012 Unimed Cerrado	95
Figura 6: <i>Layout</i> 1 do selo - Geral	97
Figura 7: <i>Layout</i> 2 do selo - Alimentação	97
Figura 8: <i>Layout</i> 3 do selo	98
Figura 9: <i>Layout</i> 4 do selo	98
Figura 10: <i>Layout</i> 5 do selo	98
Figura 11: <i>Layout</i> 6 do selo	98
Figura 12: <i>Layout</i> 1 do adesivo - Torneira de banheiro	98
Figura 13: <i>Layout</i> 2 do adesivo - Impressora	98
Figura 14: <i>Layout</i> 3 do adesivo - Interruptor	98
Figura 15: <i>Layout</i> 4 do adesivo - Monitor	99
Figura 16: <i>Layout</i> 5 do adesivo - Controle do ar condicionado	99
Figura 17: <i>Layout</i> 6 do adesivo - Lixeira	99
Figura 18: <i>Layout</i> 1 do <i>botton</i>	100
Figura 19: <i>Layout</i> 2 do <i>botton</i>	100
Figura 20: <i>Layout</i> 3 do <i>botton</i>	100
Figura 21: <i>Layout</i> 4 do <i>botton</i>	100
Figura 22: <i>Layout</i> 5 do <i>botton</i>	100
Figura 23: <i>Layout</i> 6 do <i>botton</i>	100
Figura 24: <i>Layout</i> 1 do anúncio de jornal	101

Figura 25: <i>Layout</i> 2 do anúncio de jornal	102
Figura 26: <i>Layout</i> 3 do anúncio de jornal	102
Figura 27: <i>Layout</i> 4 do anúncio de jornal	103
Figura 28: <i>Layout</i> do cartão de Aniversário de Nascimento	104
Figura 29: <i>Layout</i> do cartão do Dia do Cooperativismo	105
Figura 30: <i>Layout</i> do cartão do Dia da Secretária	106
Figura 31: <i>Layout</i> do cartão do Aniversário de Relacionamento	107
Figura 32: <i>Layout</i> do cartão do Dia do Amigo	108
Figura 33: <i>Layout</i> do cartão do Dia do Médico	109
Figura 34: <i>Layout</i> do cartão do Dia das Crianças	110
Figura 35: <i>Layout</i> do cartão de Aniversário de Fundação da Singular	111
Figura 36: <i>Layout</i> do cartão do Dia do Coração (parte externa)	112
Figura 37: <i>Layout</i> do cartão do Dia do Coração (parte interna)	113
Figura 38: Aplicação do cartão do Dia do Coração	114
Figura 39: <i>Layout</i> do cartão do Dia das Mães	115
Figura 40: Aplicação do cartão do Dia das Mães	116
Figura 41: <i>Layout</i> do cartão do Dia dos Pais	117
Figura 42: Aplicação do cartão do Dia dos Pais	118
Figura 43: <i>Layout</i> do cartaz geral	119
Figura 44: <i>Layout</i> do cartaz da frente Alimentação	120
Figura 45: <i>Layout</i> do cartaz da frente Bem-estar	121
Figura 46: <i>Layout</i> do cartaz da frente Exercício Físico	122
Figura 47: <i>Layout</i> do cartaz da frente Saúde do Planeta	123
Figura 48: <i>Layout</i> do cartaz da frente Prevenção	124
Figura 49: <i>Layout</i> do <i>e-mail marketing</i> da frente Alimentação	125
Figura 50: <i>Layout</i> do <i>e-mail marketing</i> da frente Bem-estar	126
Figura 51: <i>Layout</i> do <i>e-mail marketing</i> da frente Exercício Físico	127

Figura 52: <i>Layout do e-mail marketing da frente Prevenção</i>	128
Figura 53: <i>Layout do e-mail marketing da frente Saúde do Planeta</i>	129
Figura 54: <i>Layout do e-mail marketing de apresentação da campanha</i>	130
Figura 55: <i>Layout do e-mail marketing do Clube da Saúde</i>	131
Figura 56: <i>Layout do e-mail marketing do Dia da Árvore</i>	132
Figura 57: <i>Layout do e-mail marketing do Dia Mundial da Água</i>	133
Figura 58: <i>Layout da mala direta de apresentação da campanha (parte externa)</i>	134
Figura 59: <i>Layout da mala direta de apresentação da campanha (parte interna)</i>	135
Figura 60: <i>Aplicação da mala direta de apresentação da campanha</i>	136
Figura 61: <i>Layout da mala direta do Clube da Saúde</i>	137
Figura 62: <i>Aplicação do outdoor</i>	138
Figura 63: <i>Layout do outdoor</i>	139
Figura 64: <i>Layout da página inicial</i>	140
Figura 65: <i>Layout da página inicial com cursor sobre o link Clube da Saúde</i>	141
Figura 66: <i>Layout da página inicial com cursor sobre o link Alimentação</i>	141
Figura 67: <i>Layout da página inicial com cursor sobre o link Prevenção</i>	142
Figura 68: <i>Layout da página inicial com cursor sobre o link Exercício Físico</i>	142
Figura 69: <i>Layout da página inicial com cursor sobre o link Bem-estar</i>	143
Figura 70: <i>Layout da página inicial com cursor sobre o link Saúde do Planeta</i>	143
Figura 71: <i>Layout da página inicial com cursor sobre o link Receita para o Doutor</i>	144
Figura 72: <i>Layout da página inicial com cursor sobre o link Comunicação</i>	144
Figura 73: <i>Layout da página da frente Alimentação</i>	145
Figura 74: <i>Layout da página da frente Exercício Físico</i>	146
Figura 75: <i>Layout da página da frente Bem-estar</i>	146
Figura 76: <i>Layout da página do Clube da Saúde</i>	147
Figura 77: <i>Layout da página da frente Prevenção</i>	148
Figura 78: <i>Layout da página da frente Saúde do Planeta</i>	149

Figura 79: <i>Layout</i> da página Receita para o Doutor	150
Figura 80: <i>Layout</i> da página Comunicação	151
Figura 81: <i>Layout</i> da assinatura de e-mail	152
Figura 82: <i>Banner</i> eletrônico para o site da Unimed Cerrado	152
Figura 83: <i>Pop-Up</i> para o site da Unimed Cerrado	153
Figura 84: Aplicação do <i>Pop-Up</i> no site da Unimed Cerrado	154
Figura 85: Aplicação da capa da agenda 2012	155
Figura 86: Aplicação do calendário 2012	156
Figura 87: Camiseta do Clube da Saúde	157
Figura 88: Mochila do Clube da Saúde	157
Figura 89: <i>Squeeze</i> do Clube da Saúde	158
Figura 90: Toalha do Clube da Saúde	158
Figura 91: Tabela do orçamento de criação da campanha Plantar e Colher 2012 Unimed Cerrado.	160
Figura 92: Tabela do orçamento de produção e brindes da campanha Plantar e Colher 2012 Unimed Cerrado.	161
Figura 93: Tabela do orçamento do evento de lançamento da campanha Plantar e Colher 2012 Unimed Cerrado	162
Figura 94: Tabela do orçamento de veiculação da campanha Plantar e Colher 2012 Unimed	162
Figura 95: Tabela de resumo dos investimentos da campanha Plantar e Colher 2012 Unimed Cerrado	163

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	18
1. BRIEFING	20
1.1 DEFINIÇÕES DE <i>BRIEFING</i>	20
1.2 MODELO DE <i>BRIEFING</i> ESCOLHIDO.....	23
1.2.1 Situação de Mercado	24
1.2.2 Dados do Produto ou Serviço	25
1.2.3 Comparação do Produto/Serviço <i>versus</i> Concorrência	25
1.2.4 Objetivos de <i>Marketing</i>	26
1.2.5 Posicionamento	26
1.2.6 Público Alvo e Localização	27
1.2.7 Problema que a Comunicação tem que resolver.....	28
1.2.8 Objetivos de Comunicação.....	28
1.2.9 Tom da Campanha	29
1.2.10 Obrigatoriedade de Comunicação.....	29
1.2.11 Verba de Comunicação.....	29
1.2.12 Cronograma	30
1.3 DADOS DO CLIENTE	30
1.3.1 Missão da Empresa.....	31
1.3.2 Visão.....	31
1.3.3 Valores.....	31
1.4 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE.....	31
1.4.1 Produto e/ou Serviço.....	31
1.4.2 Histórico da Empresa	33
1.4.3 Mercado de Atuação	33
1.4.4 Histórico de Comunicação.....	34
1.4.5 Estrutura Organizacional.....	35
1.4.6 Soluções do Plano de Comunicação.....	35

1.5 <i>BRIEFING</i> DO CLIENTE.....	36
1.5.1 Situação de Mercado.....	36
1.5.2 Dados do Produto ou Serviço.....	37
1.5.3 Comparação do Produto/Serviço <i>versus</i> Concorrência	39
1.5.4 Objetivos de <i>Marketing</i>	43
1.5.5 Posicionamento	44
1.5.6 Público Alvo e Localização.....	45
1.5.7 Problema que a Comunicação tem que resolver.....	45
1.5.8 Objetivos de Comunicação	45
1.5.9 Tom da Campanha	46
1.5.10 Obrigatoriedade de Comunicação	46
1.5.11 Verba de Comunicação	46
1.5.12 Cronograma	47
2. DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO.....	48
2.1 MACROAMBIENTE	48
2.1.1 Ambiente Demográfico	50
2.1.2 Ambiente Econômico	50
2.1.3 Ambiente Natural	50
2.1.4 Ambiente Tecnológico	50
2.1.5 Ambiente Político-Legal	51
2.1.6 Ambiente Sociocultural	51
2.2 MICROAMBIENTE	51
2.2.1 Empresa	52
2.2.2 Fornecedores	52
2.2.3 Intermediários	52
2.2.4 Clientes	53
2.2.5 Concorrentes	53
2.2.6 Públicos	54
2.3 ANÁLISE SWOT.....	54

2.4 DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO DA UNIMED CERRADO.....	56
2.4.1 Macroambiente.....	56
2.4.1.1 Ambiente Demográfico	56
2.4.1.2 Ambiente Econômico	57
2.4.1.3 Ambiente Natural	58
2.4.1.4 Ambiente Tecnológico	58
2.4.1.5 Ambiente Político-Legal	59
2.4.1.6 Ambiente Sociocultural	60
2.4.2 Microambiente	60
2.4.2.1 Empresa	60
2.4.2.2 Fornecedores	61
2.4.2.3 Intermediários	61
2.4.2.4 Clientes	62
2.4.2.5 Concorrentes	63
2.4.2.6 Públicos	63
2.4.3 Análise SWOT	64
3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	65
3.1 PLANEJAMENTO UNIMED CERRADO	69
3.1.1 Identificação do Público-Alvo	69
3.1.2 Determinação dos Objetivos	70
3.1.3 Elaboração da Comunicação	71
3.1.4 Seleção dos Canais de Comunicação	75
3.1.5 Estabelecimento do Orçamento	79
3.1.6 Decisão sobre o Mix de Comunicação	79
3.1.7 Mensuração dos Resultados da Comunicação	79
4. PLANEJAMENTO DE MÍDIA	81
4.1 COLETA DE INFORMAÇÕES	82
4.2 OBJETIVOS	82
4.2.1 Objetivos de Comunicação	83

4.2.2 Objetivos de Mídia	83
4.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS	83
4.3.1 Estratégias	83
4.3.1.1 Mercado, meios, peças e formatos	83
4.3.1.2 Níveis de Veiculação	84
4.3.2 Táticas	84
4.4 CRONOGRAMA	84
4.5 ANEXOS DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA	85
4.6 PLANO DE MÍDIA UNIMED CERRADO	86
4.6.1 Coleta de informações	86
4.6.2 Objetivos	87
4.6.2.1 Objetivos de comunicação	87
4.6.2.2 Objetivos de mídia	87
4.6.3 Estratégias e Táticas	88
4.6.3.1 Mercado, meios, peças e formatos.....	88
4.6.3.2 Níveis de Veiculação	90
4.6.3.3 Táticas	90
4.6.4 Cronograma	95
4.6.5 Anexos do Planejamento de Mídia	95
5. CRIAÇÃO.....	96
5.1 JUSTIFICATIVAS DE CRIAÇÃO.....	96
5.2 OBJETIVOS DE CRIAÇÃO	97
5.3 PEÇAS.....	97
5.3.1 Selos	97
5.3.2 Adesivos	98
5.3.3 Botton	100
5.3.4 Anúncio de Jornal	101
5.3.5 Cartões	103
5.3.6 Cartaz	119

5.3.7 E-mail marketing	125
5.3.8 Mala Direta	134
5.3.9 Outdoor	138
5.3.10 Hotsite	140
5.3.11 Assinatura de e-mail	152
5.3.12 Banner eletrônico	152
5.3.13 Pop-Up	153
5.3.14 SMS	155
5.4 BRINDES	155
5.4.1 Agenda e Calendário	155
5.4.2 Brindes do Clube da Saúde	156
5.4.3 Brindes para datas comemorativas	159
6. ORÇAMENTOS	160
6.1 ORÇAMENTO DE CRIAÇÃO	160
6.2 ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO	160
6.3 ORÇAMENTO DE VEICULAÇÃO	162
6.4 RESUMO DOS INVESTIMENTOS	163
CONSIDERAÇÕES FINAIS	164
REFERÊNCIAS	166

INTRODUÇÃO

Fundada em julho de 1994, a Unimed Cerrado (Federação das Unimed dos Estados de Goiás e Tocantins e do Distrito Federal) é o órgão máximo representativo do Sistema Unimed nessas localidades.

A Unimed Cerrado responde pelo atendimento de mais de 674 mil clientes e possui atualmente um grande número de profissionais e estabelecimentos credenciados: 4.500 médicos, 231 hospitais, 630 clínicas e 268 laboratórios.

A Federação é regida por estatuto e pelas normas legais vigentes tem por objetivo a Integração, Orientação e Coordenação das atividades das Singulares Federadas.

Dentro de suas responsabilidades definidas no sistema de gestão descentralizada e compartilhada, Unimed Cerrado promove o desenvolvimento dos processos para melhorar continuamente os serviços prestados aos clientes Unimed.

As Singulares Cooperadas é que são as habilitadas a vender os planos de saúde da Unimed para o público-alvo final. A Federação como instituição de 2º Grau não tem médicos cooperados. Suas cooperadas diretas são as Singulares.

Mas o público final usuário dos planos não é o *target* desse projeto e sim os médicos cooperados. Atualmente são 4.500 médicos, 69% são do sexo masculino e 68% com idade acima de 45 anos. O foco da campanha é reaproximar esses médicos cooperados da Federação e consequentemente de suas respectivas Singulares.

Além disso, é de interesse da Unimed Cerrado, começar a desenvolver em 2012 ações de caráter sustentável.

A partir de diagnosticadas essas necessidades, definiu-se que elas poderiam ser resolvidas através de um bom planejamento de comunicação. No primeiro momento foi feito um *briefing* do cliente, para levantar todas as informações possíveis para direcionar o trabalho. Depois foi feito um diagnóstico de comunicação, através do levantamento de informações a cerca dos ambientes macro e micro e definida a matriz SWOT da Federação, para que com todos os fatores de influência internos e externos, pudesse ser melhor direcionada a criação e principalmente, minimizar os riscos de erro do planejamento. No terceiro momento foram definidas as estratégias do planejamento de comunicação para o ano de 2012. Foi criada a campanha Plantar e Colher - Unimed Cerrado, como foco para os

cuidados com a saúde do médico. Por último foram feitos os orçamentos de todas as peças e ações propostas de acordo com o orçamento inicial passado pelo cliente.

1. BRIEFING

1.1 DEFINIÇÕES DE BRIEFING

O *briefing* é uma espécie de resumo da realidade do mercado que envolve o cliente e da necessidade em si desse cliente. É um banco de dados com todas as informações necessárias e relevantes para a construção de uma campanha, o *briefing* é o primeiro passo para dar início ao projeto de criação de uma campanha.

A palavra *Briefing* tem origem na língua inglesa, vem do verbo *to brief* que significa resumir. Já o termo *briefing* tem origem na Segunda Guerra Mundial e inicialmente era utilizado por militares, em específico os oficiais da aeronáutica, que eram instruídos minutos antes de saírem à luta, nomeadas como reunião de *briefing*. Algum tempo depois do término da Segunda Guerra, o meio publicitário incorporou o *briefing* como uma ferramenta de trabalho que se consolidou e tornou algo essencial e muito prático na elaboração de trabalhos publicitários (CORRÊA, 2006).

Quando o termo *briefing* é usado no meio da comunicação, ele se refere a um “relatório”, o qual contém informações valiosas do cliente, um passo a passo que vai nortear todo o trabalho de comunicação que será desenvolvido para o cliente.

Os *briefings* são documentos que contêm todas as informações necessárias para orientar a agência de comunicação na elaboração de campanhas de propaganda, promoção e relações públicas, compreendendo-se nestas três grandes áreas todas as ferramentas de comunicação existentes (CORRÊA, 2006, p.96).

Existe tanto no meio acadêmico quanto no mercadológico uma enorme variação de modelos de *briefings*, alguns com foco em determinados aspectos, outros mais genéricos, mas, em comum, todos possuem a mesma finalidade: ser o ponto de partida de um trabalho publicitário e deixar a agência bem informada de maneira a não ter dúvidas sobre o cliente e os produtos ou serviços prestados/oferecidos por ele, afastando assim erros que possam desencadear caminhos indesejados para uma campanha.

Sant’Anna (2002) afirma que um *briefing* deve ser sucinto, mas ao mesmo tempo, preciso e completo, no sentido de não limitar o trabalho criativo da agência, mas sim, situar o assunto dentro dos objetivos do cliente, ou seja, um *briefing* não pode ser muito extenso e ter informações exageradas pois nesse formato a extensão e a diversidade de conteúdos podem delongar o processo criativo da

agência. O *briefing* tem como principal função direcionar/situar os assuntos de acordo com o interesse do cliente.

Dessa forma, a confecção de um *briefing*, deve seguir acima de tudo, um processo que o deixe objetivo, claro e com informações relevantes para o desenvolvimento de um bom trabalho, pois se trata de um ponto de partida decisivo na eficiência e eficácia do projeto que se pretende desenvolver, podendo ser reestruturado de acordo com as necessidades do cliente e do profissional que desenvolverá o referido projeto.

Um *briefing* clássico completo é praticamente uma utopia. Ele não é praticado nem por agências de comunicação nem por empresas de grande porte habituadas a informar todos os detalhes aos parceiros de comunicação. É, no entanto, uma fonte de informação importantíssima para compreensão do funcionamento da empresa. É uma ferramenta que deve ser trabalhada quando a empresa anunciante contrata uma nova agência ou quando a agência ganha um cliente novo (LUPETTI, 2003, p.125).

Em oposição ao ambiente mercadológico, o ambiente acadêmico costuma realizar, com mais frequência, a aplicação do modelo de *briefing* completo, englobando mais itens. Seu uso pode ser justificado devido à necessidade de formação do acadêmico, tornando-o mais informado e possibilitando a decisão sobre o que será mais importante na hora de aplicar o seu *briefing*, mas ainda são encontrados profissionais que não têm o conhecimento de todos os itens de um *briefing* completo, como afirma Lupetti (2003).

Os modelos de *briefings* entre os autores como Corrêa (2006), Lupetti (2003) Sampaio (2002) e Sant'Anna (2002) possuem uma finalidade em comum, mas apresentam algumas variações estruturais entre eles. O modelo de Sant'Anna (2002) é estruturado por meio de perguntas e respostas:

- A - O que estamos vendendo?
- B - A quem estamos vendendo?
- C - Onde estamos vendendo?
- D - Quando estamos vendendo?
- E- Como estamos vendendo?

Já o modelo de *briefing* de Sampaio (2002) traz uma abordagem de informações a respeito do cliente e também do mercado em que ele está inserido:

- A - Produto

Nome, descrição, propriedades, histórico, aparência física, embalagem, preço e tendência de aumento, custo *versus* benefício, vantagens, desvantagens, como é usado, frequência de uso, local de fabricação, capacidade de produção, disponibilidade, concorrentes, vantagens/desvantagens, diferencial, imagem de marca.

B - Mercado

Canais de venda, importância relativa, tamanho do mercado, sobreposições do mercado, influência do atacado e do varejo, tendências da vendas, influencias, distribuição, organização do mercado, atitudes dos distribuidores, influência da força de vendas, efeitos da propaganda, investimentos em comunicação, concorrência, pesquisa.

C - Consumidores

Compradores, ocupação, posição social e cultura, quantidade, nível de escolaridade, localização, grupo de idade, sexo, nível de renda, segmentação psicodemográfica, fatores decisores de compra, influenciadores de compra, necessidades do produto, atitudes do consumidor, atitudes subconscientes, grau de conscientização do produto, hábitos de compra e uso, frequência de compra e uso, principais razões de compra e uso.

D - Objetivos

Objetivos estratégicos da empresa, objetivos de *marketing*, objetivos de venda, problemas, oportunidades.

E - Estratégia Básica

Ferramentas de comunicação sugeridas, peças sugeridas, posicionamento, *approach* criativo, pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados, *target* primário e secundário, mercados, meios de comunicação e veículos sugeridos, período de veiculação desejado, estilo a ser seguido, verba disponível.

Já o modelo de Corrêa (2006), é o mais conhecido e utilizado dentre os autores citados, por apresentar uma estrutura mais completa, mais descritiva e detalhada do cliente, do mercado em que está inserido, dos concorrentes, do público-alvo etc.:

A - Situação de Mercado

B - Dados do Produto ou Serviço

C - Comparação do Produto/Serviço *versus* Concorrência

D - Objetivos de *Marketing*

E - Posicionamento

F - Público-Alvo e Localização

G - Qual o problema que a comunicação tem que resolver

H - Objetivos de Comunicação

I - Tom da Campanha

J - Obrigatoriedade de Comunicação

K - Verba de Comunicação

L - Cronograma

O anunciante é quem detém as informações que deverá conter o *briefing*, e descreve as principais características do produto, serviço, empresa, consumidores e concorrentes. Este documento pode existir em diversas proporções, podendo ir de arquivos complexos e extensos, elaborados após a aquisição de uma nova conta, até solicitações simples e de poucas laudas, como os trabalhos sazonais.

O *briefing* ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para outro - especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo - e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação correta entre todos os pontos da cadeia que leva o objetivo do anunciante à mente (e ao bolso) do consumidor. Um bom *briefing* deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário. Em outras palavras, o *briefing* deve conter todas as informações relevantes e nenhuma que não seja (SAMPAIO, 2002, p. 254).

De posse do *briefing*, a agência reúne toda a equipe (atendimento, planejamento, criação e mídia) para discutir as informações, levantar os problemas, diagnosticá-los, definir as necessidades de estudos, para finalmente, iniciar o processo de planejamento mercadológico.

O *briefing* é o passo que transmite todo um cenário para o desenvolvimento de um projeto. Conseqüentemente, suas informações deverão fazer parte do planejamento de comunicação, sendo este a resposta ao *briefing*. Por isso, uma boa campanha depende de um bom *briefing*.

1.2 MODELO DE *BRIEFING* ESCOLHIDO

O modelo que será seguido é o apresentado na obra “O atendimento na agência de comunicação” de Roberto Corrêa, publicado em 2006. Segundo este autor, o *briefing* deve ser dividido nas seguintes partes: situação de mercado, dados

do produto ou serviço, comparação do produto/serviço com a concorrência, objetivo de *marketing*, posicionamento, público-alvo e localização, problema que a comunicação tem de resolver, objetivos de comunicação, tom da campanha, obrigatoriedade de comunicação, verba de comunicação e cronograma.

Pode-se justificar a escolha e o uso desse modelo, principalmente pelo mesmo se “adaptar” facilmente a qualquer desafio proposto a uma empresa de comunicação.

1.2.1 Situação de Mercado

A situação de mercado funciona de forma que uma organização ou empresa possa melhor se consolidar partindo da detecção e posterior busca da satisfação das necessidades de uma pessoa ou de um grupo de pessoas, direcionando seus esforços de *marketing*.

De acordo com Corrêa (2006), a situação de mercado é a análise da dimensão do mercado de acordo com seu valor em moeda, nível de consumo físico (unidades, toneladas, etc.) e quanto ao número total de pessoas, empresas com determinada característica para adquirir o seu produto ou serviço. A partir disso é iniciada a avaliação do potencial da empresa, no que é recomendável investir, participar de oportunidades e competir com seus concorrentes.

Para o autor, o mercado pode apresentar três tendências: crescimento, estagnação ou retração. Dependendo da tendência desse mercado, do seu ritmo e das sazonalidades, os esforços publicitários poderão ser maiores ou menores.

Além disso, é extremamente importante conhecer também a concorrência, suas atividades, para poder planejar ações de ataque ou defesa. O raciocínio é muito simples, se souber com quem está competindo, conhecer seus recursos, sua agilidade e capacidade de reação, será mais fácil se preparar para a batalha. E, por último, acompanhar o avanço tecnológico se a sua área lhe compete isso, para poder conferir ao seu produto/serviço novos atributos que o diferenciem da concorrência e ofereçam maiores benefícios aos usuários.

A tarefa mercadológica nessa etapa é descobrir espaços para produtos/serviços novos; para concorrentes adicionais com mais ou novos *features*(benefícios); para substituições; para consolidação de

produtos/serviços; e mesmo para novos posicionamentos. A função da pesquisa é a de explorar e ajudar a definir oportunidades genéricas. (SAMPAIO, 2003, p. 285).

É fundamental saber o volume do mercado, sua evolução e tendência, assim como seu comportamento com relação às diferentes marcas.

1.2.2 Dados do Produto ou Serviço

Segundo Corrêa (2006), é necessário explicar sucintamente os benefícios e as características que devem ser ressaltadas para diferenciar o produto e que poderão motivar o consumo. Dentre elas as características físicas e/ou químicas, como tipo de embalagem, tamanho, modelos, cores, sabores, etc. Abordar também o preço, que é um fator indicativo do valor do produto ou serviço que permite a sua comparação com os concorrentes e facilita a sua localização no segmento de consumidores com capacidade de compra para adquiri-lo. O preço pode ser registrado pelo seu valor absoluto (preço ao consumidor) ou o seu preço da indústria pelo qual é vendido para o canal de distribuição (preço ao comércio). Lupetti (2003) argumenta que “a verdadeira alma do negócio, os dados do produto conceitua-se em histórico, linhas de produtos, ciclo de vida, características, diferenciais, frequência de uso e imagem da marca”.

É importante também conhecer seu canal de distribuição, o grau de cobertura e penetração, se ele é vendido nacional, regional ou localmente e em que tipo de estabelecimento está presente. Aqui se deve também informar como as vendas se comportam mês a mês, ao longo dos anos, para se ter uma noção do seu volume e de uma possível ocorrência de sazonalidade (se são consumidos com frequência durante o ano todo, ou apenas em determinados meses). Determinar as áreas onde se pretende operar, o seu grau de importância (volume de vendas) e prioridade (potencial de consumo).

1.2.3 Comparação do Produto/Serviço versus Concorrência

A comparação entre o produto/serviço e a análise da concorrência permite ter a noção da capacidade competitiva da empresa a ser trabalhada e da campanha a ser desenvolvida. De acordo com Martins (2003), concorrentes são aqueles sujeitos abençoados que nos ajudam a ter a melhor noção possível de quem somos.

Os produtos e ações concorrentes devem ser tão conhecidos quanto os produtos e ações do cliente. Por meio de quadros sinópticos comparativos, e principalmente imparciais, os produtos devem ser confrontados em termos de características, atributos e benefícios. (MARTINS, 2003, p. 85).

Segundo Corrêa (2006), é melhor concentrar as energias em dois ou três competidores para obter maior quantidade de informações e permitir uma comparação mais rica.

É importante saber quem são os principais concorrentes, onde estão localizados, há quanto tempo estão no mercado, qual a sua estratégia de campanha, suas principais características de produto ou serviço, etc.

Depois de recolhidas as informações, deve-se fazer uma análise comparativa entre os principais concorrentes e o cliente, não esquecendo que às vezes é necessário estudar também concorrentes indiretos, que podem vir a substituir os produtos ou serviços do cliente.

No caso da propaganda de massa, podemos contar com uma fonte de informação: o Monitor Ibope. Ele posiciona toda a atividade em mídia dos anunciantes de mercado, em diversas categorias, e seus relatórios revelam os investimentos utilizados por toda a concorrência, tornando clara a preferência de mídia das marcas, bem como as estratégias e táticas de utilização dos meios, por mercado e por período.

1.2.4 Objetivos de *Marketing*

Segundo Corrêa (2006) é preciso conhecer inicialmente os objetivos de *marketing* do cliente, uma vez que a realização de uma campanha deverá contribuir para que eles sejam alcançados.

Os objetivos de *marketing* estão diretamente relacionados ao preço, a distribuição, ao lançamento ou sustentação de um produto ou serviço no mercado, e também as vendas, níveis de participação de mercado e conquistas de novas regiões geográficas.

1.2.5 Posicionamento

Corrêa (2006) afirma que é através do posicionamento que é definida a maneira pela qual o produto ou serviço é percebido pelo público-alvo. É a definição

do perfil, da imagem que deverá ser comunicada e construída na mente do consumidor.

O posicionamento ou conceito da marca é composto por três variáveis:

a) Promessa básica - é o principal benefício sobre o qual a criação deverá centrar a campanha;

b) Justificativa - são argumentos de suporte à promessa básica ou porque trabalhar o que está sendo dito na promessa básica;

c) Atributos complementares da imagem a ser construída - são valores tangíveis e intangíveis importantes para o público-alvo que ajudam a decisão de compra do produto/serviço.

Esses três itens ajudam a constituir o conceito da marca que servirá de base para a construção da sua imagem junto ao público.

Para Sampaio (2003), as tarefas mercadológicas devem entender o posicionamento existente na empresa (linha, marca, bandeira ou rede) para avaliar algum novo produto/serviço e sua marca, gerando a necessária autoridade para assegurar o cumprimento de suas promessas, definir a eventual necessidade de mudança ou reforço desse posicionamento institucional - ou as características da autoridade a ser buscada.

1.2.6 Público Alvo e Localização

Neste tópico, de acordo com Corrêa (2006) devem ser descritas as características demográficas (sexo, idade, estado civil, grau de instrução, classe econômica) culturais, religiosas, étnicas, comportamentais (hábitos de compra, de consumo, estilo de vida), psicológicas e como o consumidor se relaciona com o produto/serviço.

Para Sampaio (2003), há a necessidade de descobrir e entender necessidades/desejos reais e evidentes dos consumidores, bem como aqueles eminentes (que possam ser despertados) e potenciais (que possam ser desenvolvidos). Explorar e ajudar a definir oportunidades específicas são as funções da pesquisa nesse caso.

1.2.7 Problema que a Comunicação tem que resolver

Para que seja definido um problema de comunicação é necessário fazer a seguinte pergunta: Qual o problema a propaganda tem de resolver? Segundo Corrêa (2006), são os fatos que levam à necessidade da comunicação. Na verdade, o problema pode ser uma oportunidade, mas sob o ponto de vista da comunicação, existe um desafio a ser superado ou resolvido. Este poderá ser interpretado como o fato principal, objeto da campanha, ou seja, o que determinou a sua elaboração.

Martins (2003) define que a propaganda serve não para fazer anúncios, mas para “resolver problemas”. Problemas esses de posicionamento, concorrência, vendas, etc. E como cada problema exige uma resposta, a comunicação também deverá ser maleável e capaz de se adaptar à realidade de cada cliente, evitando a mesmice ou a repetitividade.

Para uma boa comunicação é necessário saber o real problema do cliente, e para isso, é preciso “fazer a pergunta certa”. Partindo disso, sabe-se onde começar e o que deverá ser feito para solucionar tal problema. Traçam-se metas e chegam-se às melhores conclusões.

1.2.8 Objetivos de Comunicação

Para Sampaio (2003), os objetivos de comunicação são aqueles que solucionam um problema de imagem da marca, como quem atingir, quantos atingir, o que comunicar, que atitude/resposta se deseja motivar a curto e a longo prazo.

Segundo Corrêa (2006), os objetivos devem ser definidos para responder ao problema identificado, o qual deverá ser solucionado pela campanha. Cada objetivo deve ser escrito de forma clara e precisa, evitando-se o óbvio genérico, tal como: o objetivo é divulgar de forma inovadora e criativa, pois é claro que qualquer tipo de comunicação tem de divulgar alguma coisa e ser criativa ao mesmo tempo.

Para o autor supracitado, alguns possíveis exemplos são: obter o *top of mind* da marca, conseguir um elevado *recall*, construir, sustentar ou consolidar a imagem da marca, reposicionar o produto ou serviço, comunicar um novo tamanho, conquistar um novo público, fidelizar clientes antigos, trabalhar com *endomarketing* etc.

A propaganda deve funcionar no reforço de atitudes e comportamentos já existentes, ou no estímulo das pessoas que se acham predispostos a agir

de maneira determinada (...). É necessário que se tenha a resposta a esta pergunta: Especificamente, o que devemos comunicar a quem?(...) Estabelecendo-se um objetivo consegue-se que todos os olhos se dirijam para o mesmo alvo. (SANT'ANNA, 2001, p. 83).

1.2.9 Tom da Campanha

Para Corrêa (2006), neste item é aconselhável que o cliente expresse o seu ponto de vista sobre a campanha e que tipo de comunicação considera adequada. Se ela deve ser informativa, didática, promocional, familiar, jovem, radical, lançamento de produto/serviço, sério, alegre, racional, emocional, sensual, agressiva, carinhosa, etc.

Diz respeito ao tom que a campanha irá adotar, ou seja, como será a abordagem da propaganda ao público-alvo.

1.2.10 Obrigatoriedade de Comunicação

Segundo Lupetti (2003), este item resume-se às seguintes perguntas: Algo que deva ser dito? Algo que não deva ser mencionado?

Para Corrêa (2006), muitas empresas possuem o seu manual de comunicação visual que determina precisamente o logotipo do produto/serviço ou empresa, de associações e de premiações, padrão de cores, tipologia, *slogans*, personagens, mascotes, etc. Quais são as limitações de ordem legal, espaço permitido pela loja ou área do evento. Este manual não pode ser alterado e suas regras devem ser seguidas à risca.

1.2.11 Verba de Comunicação

Corrêa (2006) afirma que a verba de comunicação é de responsabilidade do cliente e não deve ser um valor qualquer. Está relacionada ao faturamento da empresa ou do produto/serviço porque precisa estar de acordo com a capacidade financeira da companhia em honrar os seus compromissos e com a necessidade, tamanho e formato da campanha.

A verba é normalmente aplicada para dar suporte às estratégias de comunicação e atingir os objetivos. Em qualquer caso, quanto maior for a verba,

maior será a abrangência e intensidade da campanha, o que pode aumentar as probabilidades de sucesso.

1.2.12 Cronograma

Segundo Corrêa (2006) o cronograma configura-se como as datas determinadas para a execução das etapas do *briefing*. Data de apresentação do *briefing*; da campanha; de reuniões de pré-produção; da entrega das artes-finais; da aprovação dos custos negociados de mídia; da entrega dos materiais de ponto de venda e a data do início e fim de veiculação.

1.3 DADOS DO CLIENTE

Razão social: Federação das Cooperativas Médicas Unimed dos Estados de Goiás e Tocantins e do Distrito Federal.

Nome fantasia: Unimed Cerrado

Serviço/Ramo de atuação: Cooperativa de Trabalho Médico/Operadora de Planos de Saúde.

Responsável: Conselho de Administração, formado pelos 20 presidentes das Unimed Singulares Federadas.

Abaixo do Conselho de Administração existe uma Diretoria Executiva, formada por:

Presidente - Dr. José Abel Ximenes;

Diretor Administrativo/Financeiro - Dr. Danúbio Antonio de Oliveira;

Diretor de Mercado - Dr. Luiz Antonio Fregonesi.

Cabe aos membros da Diretoria Executiva administrar a cooperativa Unimed Cerrado, assinar cheques, assinar contratos, etc.

Telefone: (62) 3221-5100

Site: www.unimedcerrado.com.br

E-mail: geral@unimedcerrado.com.br

Endereço: Rua 08-A, Nº 111, Setor Aeroporto, Goiânia-GO

Segmento em que atua: Saúde

Campanha: Institucional voltada para os médicos cooperados

1.3.1 Missão da Empresa

Promover e apoiar a integração e o desenvolvimento das Singulares.

1.3.2 Visão

Ser um pólo disseminador de ideias, e um multiplicador de oportunidades para as Singulares Federadas, dentro de um modelo cooperativo de excelência, sendo um referencial em atividades educacionais, bem como de apoio e desenvolvimento de diretrizes e ações estratégicas.

Os recursos próprios, como operadora de Planos Federativos, recursos de mercado e do aporte das Federadas darão a sustentação para o negócio.

1.3.3 Valores

Integridade; desafio; comunidade; competência.

1.4 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

1.4.1 Produto e/ou Serviço

A Unimed Cerrado é o órgão máximo do Sistema Unimed nos Estados de Goiás e Tocantins e no Distrito Federal. Regida por estatuto social e pelas normas legais vigentes tem por objetivo a Integração, Orientação e Coordenação das atividades das Singulares Federadas.

- Estabelece serviços de assessoramento para a integração e orientação das atividades das Cooperativas Singulares Federadas.
- Coordena e assina contratos para a prestação de serviços, no âmbito estadual, com pessoas jurídicas de direito público ou privado, obrigando-se em nome das Cooperativas Singulares Federadas.
- Estimula e orienta a implantação de novas cooperativas de trabalho médico em sua área de ação.
- Incentiva e difunde a doutrina cooperativista.
- Estabelece planos de assistência técnica educacional.

- Comercializa contratos federativos de planos de saúde.

A Unimed Cerrado responde pelo atendimento de mais de 674 mil clientes usuários cadastrados nas cooperativas Unimeds dos Estados de Goiás e Tocantins e do Distrito Federal, através dos 4.500 médicos (as) cooperados (as) nessas Singulares.

Dentro de suas responsabilidades definidas no sistema de gestão descentralizada e compartilhada, Unimed Cerrado promove o desenvolvimento dos processos para melhorar continuamente os serviços prestados aos clientes Unimed. Como operadora, oferece ao mercado diversos planos de saúde regulamentados pela Agência Nacional de Saúde Suplementar - ANS com coberturas abrangendo as segmentações: ambulatorial, hospitalar e obstetrícia, conforme a Lei 9856/98, voltados para atender empresas públicas e privadas, associações, sindicatos e fundações, enfim, de acordo com a realidade de qualquer pessoa jurídica e de seus colaboradores.

A Federação das Unimeds GO, TO e DF, além de instituição de 2º grau, é também Operadora de plano de saúde desde 2004. Nesta data foi cedida para a Federação a carteira de usuários jurídicos de Ceres, Uruaçu, Porangatu e Goianésia. E desde então a Federação é a contratante das empresas que adquirem plano de saúde Unimed nestas localidades.

Portanto as Singulares de Ceres, Uruaçu, Porangatu e Goianésia são Cooperativas Prestadoras e a Unimed Federação é a Operadora para esta área de abrangência geográfica.

Nas demais regiões a Federação não comercializa planos de saúde, quem o faz são as Singulares.

As Singulares Cooperadas são as habilitadas a vender os planos de saúde da Unimed para o público-alvo final.

Atualmente a Unimed comercializa planos privados de assistência a saúde classificados em:

I - Individual ou Familiar;

II - Coletivo Empresarial;

III- Coletivo por Adesão (chamado Custo Operacional).

Dois desses planos funcionam no sistema pré-pago, onde o consumidor paga mensalmente uma taxa (que varia de acordo com cada especificação do plano) e utiliza de serviços médicos e hospitalares sempre que preciso, esses dois planos

são: Plano Individual/Familiar para pessoas físicas e o Plano Coletivo Empresarial para pessoas jurídicas. O terceiro plano de saúde é vendido pelo sistema pós-pago, o consumidor vai às consultas e paga posteriormente para a operadora o procedimento realizado, esse é o Plano Coletivo por Adesão nomeado Custo Operacional.

Os valores de cada plano de saúde variam de acordo com a faixa etária do cliente, com as especificações de cada plano (apartamento ou enfermaria) e a cobertura do serviço (total ou parcial).

O cliente Unimed (pessoa jurídica) conta também com os benefícios de implantação do plano de saúde na empresa incluindo palestras para os colaboradores sobre o funcionamento do plano contratado, suporte para o RH da empresa cliente prestado pela área de relações empresariais, gestão de contratos por meio de relatórios que apresentam dados sobre a utilização do plano, acompanhamento do contrato por meio de visitas periódicas a empresa cliente, atualização de entrada e saída de funcionários por meio eletrônico.

1.4.2 Histórico da Empresa

Fundada em julho de 1994, a Unimed Cerrado (Federação das Unimed dos Estados de Goiás e Tocantins e do Distrito Federal) é o órgão máximo representativo do Sistema Unimed nessas localidades.

A Federação como instituição de 2º grau não tem médicos cooperados. Suas cooperadas são as Singulares. Temos de alcançar os médicos cooperados das Singulares Federadas.

Atualmente, na Unimed Cerrado constam 20 cooperativas, 674 mil clientes usuários, 4.500 médicos cooperados, 231 hospitais credenciados, 630 clínicas credenciadas e 268 laboratórios credenciados.

1.4.3 Mercado de Atuação

A Unimed Cerrado, conta, hoje, com 20 Cooperativas Singulares Federadas nos Estados de Goiás e Tocantins e no Distrito Federal.

As Singulares estão hoje situadas nas cidades de Anápolis, Araguaína, Brasília, Caldas Novas, Catalão, Goianésia, Goiânia, Gurupi, Ipameri (Vale do

Corumbá), Jataí, Luziânia, Mineiros, Morrinhos, Uruaçu (Nordeste Goiano), Iporá (Oeste Goiano), Palmas, Porangatu, Itumbiara (Regional Sul), Rio Verde, Ceres (Vale São Patrício).

Cada uma das Singulares possui uma enorme área de abrangência, não limitando-se apenas à cidade em que está inserida, a área de atuação de cada uma delas abrange em média 15 cidades do seu entorno.

A Federação tem atuação como operadora direta desde 2004 em algumas áreas: as Singulares de Ceres, Uruaçu, Porangatu e Goianésia são Cooperativas Prestadoras e a Unimed Cerrado é a Operadora para esta área de abrangência geográfica. Desde então a Federação é a contratante das empresas que adquirem plano de saúde Unimed nestas localidades.

Nas demais regiões a Federação não comercializa planos de saúde, quem o faz são as Singulares.

1.4.4 Histórico de Comunicação

A Unimed Cerrado possui, atualmente: o *site* da Federação atualizado frequentemente com notícias, eventos e fotos; um portfólio institucional com destaque para as Singulares e suas áreas de atuação; um guia médico que traz informações aos clientes de como usar o plano de saúde corretamente evidenciando os médicos, hospitais, clínicas e laboratórios que atendem pela Unimed; um mapa de Goiânia com foco para hospitais, laboratórios, clínicas, alimentação, táxi e hotéis; o Jornal da Federação com edição trimestral que traz informações sobre palestras, eventos e relatórios do último mês.

A Unimed Brasil tem em seu plano de comunicação algumas peças publicitárias para serem enviadas em datas comemorativas ou datas do calendário da saúde. As peças são criadas por conta da Unimed Brasil, após isso a Unimed Cerrado escolhe as peças que lhes interessam e a produção delas é por conta da Federação, geralmente são escolhidas poucas peças publicitárias devido ao elevado custo dos materiais criados pelo nacional, pois são peças mais complexas que envolvem uma maior verba de produção, não atendendo, assim, a realidade local da Unimed Cerrado, o que faz com que a comunicação seja fraca.

Além desses materiais frequentes, alguns colaboradores (sem conhecimento na área da comunicação) da Unimed Cerrado fazem cartões ou *e-mails* para serem

enviados saudando ou convidando os cooperados/clientes da Unimed em algumas datas especiais.

1.4.5 Estrutura Organizacional

A Unimed Cerrado é administrada pelos seguintes órgãos:

- Assembleia Geral: órgão soberano da Federação nos limites legais e estatutários, com poderes para decidir os negócios relativos ao objetivo da sociedade e tomar as resoluções convenientes ao seu desenvolvimento.

- Conselho Federativo: composto pela Diretoria Executiva e Diretores Vogais das Cooperativas Singulares Federadas. Desempenha o papel de órgão deliberativo e responsável por planejar e traçar normas para as operações, serviços e controle de resultados.

- Diretoria Executiva: formada pelo Diretor Presidente, Diretor Administrativo-Financeiro e Diretor de Mercado.

- Conselho Fiscal: composto por três membros efetivos e três suplentes eleitos, que fiscalizam as operações, atividades e serviços da Federação.

- Quadro Funcional: composto por gerentes, supervisores, assessores, coordenadores e colaboradores técnicos para o desenvolvimento das atividades mercadológicas.

1.4.6 Soluções do Plano de Comunicação

O plano de comunicação tem como finalidade reaproximar e aumentar o envolvimento dos médicos cooperados das Singulares Federadas da Unimed Cerrado. Serão desenvolvidas peças e ações ligadas a datas comemorativas ou do calendário da saúde, além da criação de eventos pontuais. Todo o material será enviado ou disponibilizado aos médicos, para salientar sua importância como profissional e cooperado para a Federação. Serão trabalhadas também algumas ações com foco para Sustentabilidade ou Responsabilidade Social a serem apresentadas e em seguida escolhidas pela equipe da Unimed Cerrado.

1.5 BRIEFING DO CLIENTE

1.5.1 Situação de Mercado

A Unimed Cerrado é o órgão máximo do Sistema Unimed nos Estados de Goiás e Tocantins e no Distrito Federal.

O Sistema Unimed Brasil, segundo dados fornecidos pelo cliente, está presente em mais de 83% do território nacional, conta hoje com 37% de participação no mercado nacional de planos de saúde, possui 17 milhões de clientes e 374 cooperativas. Conta com mais de 109 mil médicos cooperados, com mais de 73 mil empresas contratadas, 101 hospitais próprios e 3.244 hospitais credenciados, além de 89 pronto-atendimentos próprios e 54 laboratórios próprios.

Disponibiliza para seus usuários 456 ambulâncias próprias, 3.286 leitos próprios e 327 mil leitos credenciados. Realiza por ano mais de 69 milhões de consultas, 2 milhões de internações e 138 milhões de exames. Gera em todo país mais de 57 mil empregos diretos e 290 mil empregos indiretos.

A marca Unimed está em 27º lugar entre as marcas mais valiosas do Brasil e está avaliada em R\$ 2,53 bilhões pela consultoria BrandFiance (2010).

Nos estados de Goiás, Tocantins e no Distrito Federal, a Unimed Cerrado conta com 20 cooperativas, 674 mil clientes usuários, 4.500 médicos cooperados, 231 hospitais credenciados, 630 clínicas credenciadas e 268 laboratórios credenciados.

A tendência do mercado dos planos de saúde (retirada de entrevista divulgada na intranet do site www.unimedcerrado.com.br), para o presidente da ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar), está ligada à própria capacidade de pagamento da população, que limita o crescimento desse tipo de plano. Sendo assim, observa-se uma leve estagnação no número de pessoas atendidas pelo sistema privado.

A própria ANS admite que a regulamentação do setor acabou por incentivar os planos coletivos, mas discorda que os planos individuais estão condenados a extinção pois a necessidade ainda existe. Embora nenhuma operadora assuma que tem evitado a comercialização de planos individuais, é de conhecimento que muitas estão adotando práticas para desestimular a entrada de pessoas físicas em seus planos de saúde, com o controle e a redução da corretagem na venda desses

serviços, assim os Planos Coletivo Empresarial acabam tornando-se mais interessantes.

Com esse cenário, acredita-se que as vendas de planos de saúde para as pequenas e médias empresas serão alavancadas.

As micro e pequenas empresas movimentam a economia do Estado, sendo responsáveis por mais de 60% da geração de emprego, com 693 mil ocupações, e por 42% da massa salarial segundo dados do SEBRAE divulgados em 2011.

É importante destacar também a sazonalidade nas vendas e uso dos planos de saúde. De acordo com o cliente, observa-se uma queda na comercialização dos planos de saúde nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro; enquanto nota-se uma maior utilização dos procedimentos eletivos nos meses de janeiro, fevereiro e julho.

1.5.2 Dados do Produto ou Serviço

A Unimed Cerrado possui, atualmente, um grande número de profissionais e estabelecimentos credenciados: 4.500 médicos, 231 hospitais, 630 clínicas e 268 laboratórios.

A Federação tem atuação como operadora direta desde 2004 (em planos jurídicos) em algumas áreas, as Singulares de Ceres, Uruaçu, Porangatu e Goianésia são Cooperativas Prestadoras e a Unimed Federação é a Operadora para esta área de abrangência geográfica. Desde então a Federação é a contratante das empresas que adquirem plano de saúde Unimed nestas localidades.

Nas demais regiões a Federação não comercializa planos de saúde, quem o faz são as Singulares.

As Singulares são as responsáveis pela comercialização dos planos. Os planos trabalhados são pré e pós-pagos:

- Planos Pré- pago: o cliente paga mensalmente uma taxa (que varia de acordo com cada especificação do plano) e utiliza de serviços médicos e hospitalares sempre que preciso, esses dois planos são: Plano Individual/Familiar para pessoas físicas e o Plano Coletivo para pessoas jurídicas.

- Plano Pós-pago: o cliente que necessita de consultas, exames ou cirurgias faz primeiro o uso, paga posteriormente para a operadora o procedimento realizado, acrescido de taxa administrativa, esse plano é nomeado Custo Operacional.

Os valores de cada plano de saúde variam de acordo com a abrangência (estadual e local), se possuem ou não fator moderador (pagamento de parte do serviço utilizado pelo cliente no momento do uso), a faixa etária e com a necessidade de cada cliente, que define as especificações de cada plano (apartamento ou enfermaria) e a cobertura do serviço (total ou parcial).

Os valores mensais dos planos foram cedidos pelo cliente, no caso do Plano individual/familiar, os valores máximos estão são apresentados conforme Figura 1:

IDADE	INDIVIDUAL		FAMILIAR	
	ENFERMARIA	APARTAMENTO	ENFERMARIA	APARTAMENTO
00-18	R\$ 223,71	R\$ 313,19	R\$ 149,15	R\$ 208,81
19-23	R\$ 268,04	R\$ 375,26	R\$ 178,70	R\$ 250,18
24-28	R\$ 284,00	R\$ 397,60	R\$ 189,33	R\$ 265,06
29-33	R\$ 312,20	R\$ 437,08	R\$ 208,13	R\$ 291,38
34-38	R\$ 349,41	R\$ 489,17	R\$ 232,93	R\$ 326,10
39-43	R\$ 391,09	R\$ 547,53	R\$ 260,73	R\$ 365,02
44-48	R\$ 500,02	R\$ 700,03	R\$ 333,33	R\$ 466,66
49-53	R\$ 639,44	R\$ 895,22	R\$ 426,28	R\$ 596,79
54-58	R\$ 824,21	R\$ 1.153,89	R\$ 549,52	R\$ 769,33
59-00	R\$ 1.112,05	R\$ 1.556,87	R\$ 741,37	R\$ 1.037,92

Figura 1: Tabela de custos mensais do Plano Individual/Familiar Unimed Cerrado 2010.

Enquanto os planos para pessoas jurídicas têm o custo variado, além dos fatores já citados, com a quantidade de pessoas que possuem cobertura da empresa, tendo o valor máximo de:

IDADE	ENFERMARIA	APARTAMENTO
00-18	R\$ 90,01	R\$ 126,01
19-23	R\$ 107,70	R\$ 150,77
24-28	R\$ 127,73	R\$ 178,82
29-33	R\$ 152,40	R\$ 213,36
34-38	R\$ 165,91	R\$ 232,28
39-43	R\$ 180,30	R\$ 252,42
44-48	R\$ 198,33	R\$ 277,66
49-53	R\$ 226,49	R\$ 317,09
54-58	R\$ 309,89	R\$ 433,85
59-00	R\$ 431,45	R\$ 604,03

Figura 2: Tabela de custos mensais do Plano Coletivo Empresarial Unimed Cerrado 2010.

O cliente jurídico Unimed Cerrado conta também com os benefícios de implantação do plano de saúde na empresa incluindo palestras para os colaboradores sobre o funcionamento do plano contratado, suporte para o RH da empresa cliente prestado pela área de relações empresariais, gestão de contratos por meio de relatórios que apresentam dados sobre a utilização do plano, acompanhamento do contrato por meio de visitas periódicas à empresa cliente, atualização de entrada e saída de funcionários por meio eletrônico.

1.5.3 Comparação do Produto/Serviço *versus* Concorrência

A Federação atua no mercado desde 1994. Atualmente sua área de atuação abrange os estados de Goiás, Tocantins e o Distrito Federal. Trabalha com três planos de saúde diferentes, dois deles no sistema pré-pago: Plano Individual/Familiar para pessoas físicas e o Plano Coletivo Empresarial para pessoas jurídicas; e um plano no sistema pós-pago: Custo Operacional. Anunciam como vantagens Unimed Cerrado:

- Uma ampla rede credenciada no Brasil, com:

- Mais de 110 mil médicos cooperados;
- 16 mil serviços credenciados;
- 101 hospitais próprios;
- 159 pronto atendimento próprios;
- 81% dos clientes satisfeitos.

- Em Goiás, Tocantins e Distrito Federal:

- 4.500 médicos;
- 231 hospitais;
- 630 clínicas;
- 268 laboratórios;
- Atendimento Nacional;
- Atendimento Domiciliar;
- Capilaridade da rede de atendimento;
- Central de Atendimento 24 horas;
- Atendimento personalizado;
- Relacionamento com consultoria;

- Equipe de implantação (palestras e material personalizado);
- Consulta eletrônica de Dados Cadastrais (planos empresariais);
- Facilidade na gestão do contrato;
- Relatórios de gestão conforme necessidade do cliente;
- Medicina Preventiva.

- Valores Agregados:

- Seguro Funeral;
- Transporte Aeromédico;
- Seguro de Vida;
- Remissão.

A Unimed Cerrado tem diversos tipos de concorrentes considerados potenciais na área de abrangência que seus produtos são comercializados, eles podem ser divididos em: do tipo regional e do tipo nacional.

a) Concorrentes Regionais:

Regionais são os concorrentes com área de atuação apenas em Goiás, Tocantins e Distrito Federal.

- PLAMHEG - Plano de Assistência Médica e Hospitais do Estado de Goiás, com atuação em Anápolis e Norte Goiano. Trabalham com os planos Individual/Familiar e Empresariais. Anunciam como vantagens:

- Centro médico próprio;
- Ampla rede credenciada com atuação nas várias especialidades da medicina;
- Central de atendimento ao cliente, localizada estrategicamente entre os melhores hospitais da cidade;
- Serviços de qualidade com custo acessível.

- América Planos de Saúde, composto pelos hospitais: Jardim América, Samaritano e Monte Sinai, atuando no mercado desde 2003. Comercializa os seguintes produtos: Plano Esmeralda, Plano Rubi, Plano Safira, Plano Topázio, Plano Participativo. Anunciam como vantagens:

- Central de marcação de consultas;
- Rede Própria;
- Baixo Custo;

- Aproveitamento de Carências.

- IPASGO - Instituto de Assistência dos Servidores Públicos de Goiás, possui hoje, em média 700 mil usuários. É o principal concorrente atual da Unimed em Goiás e no Tocantins onde o é chamado de PLANSAÚDE (antigo IPENTINS). O Instituto se define no mercado de hoje com as seguintes palavras “modernidade, competitividade e transparência.”¹ Anunciam como vantagens:

- Gestão transparente;
- Saneamento das contas;
- Descentralização administrativa;
- Humanização do atendimento;
- Agilidade nos processos;
- Desenvolvimento de programas especiais.

- Ágil DF Planos de Saúde - atua no mercado com comercialização de planos de saúde e planos odontológicos, ambos voltados para empresas a partir de três beneficiários e também pessoa física (individual/familiar). Anunciam como vantagens:

- Melhor preço;
- Atendimento personalizado.

- Outras: em Brasília saindo da área de atuação como Operadora de Planos de Saúde (e apenas como contribuição), as “Auto Gestão”, que em regra não são percebidas como concorrentes pelas Operadoras locais, comercializam planos coletivos, são considerados competidores em potencial.

b) Concorrentes Nacionais:

Nacionais são os concorrentes com área de atuação ou cobertura em todo o Brasil.

- AMIL - Assistência Médica Internacional S/A, comercializa os seguintes planos na área de atuação da Unimed Cerrado: AMIL 120, AMIL 150, AMIL 160 e a Linha Amil

¹ Disponível em: www.ipasgo.go.gov.br, acesso em 13 de setembro de 2011.

Blue (Clássico e Blue I). Possui também os serviços opcionais: Amil Resgate Saúde e Total Care. Apresentam como diferenciais em todos os planos:

- Rede credenciada nacional abrangente;
- Tele atendimento 24 horas, com médico de plantão;
- Agências de atendimento;
- Amil Dental (incluído no preço dos planos de Pessoa Física);
- Opção de reembolso;
- Coleta domiciliar;
- Serviços *online*.

- Bradesco Saúde - Comercializam produtos para pequenas e médias empresas com até 99 vidas, denominado Plano Bradesco SPG, e também para grandes empresas a partir de 100 vidas. Possui três planos: Nacional (atendimento em qualquer região do país), Preferencial (atendimento regional), Perfil (apólice a partir de quatro vidas - atendimento limitado ao grupo de município). Apresentam como vantagens e benefícios:

- Credibilidade e solidez da marca Bradesco Seguros;
- Ampla rede referenciada em cerca de 1.300 municípios em todo o país;
- Livre escolha de prestadores de serviços e reembolsos de despesas cobertas em todos os planos;
- Central de atendimento especializada;
- Autorização previa por meio de ligação e liberação de senha;
- Desconto rede de farmácias.

- Sul América - Possui 22 mil usuários, 16 mil clínicas e consultórios, 2.700 centros de diagnósticos e 1.400 hospitais. Trabalha com os seguintes planos: Sul América Empresarial, Prestige, Executivo, Especial, Clássico, Básico 10, Exato. Anunciam as seguintes vantagens:

- Assistência de Benefícios 24 horas - auxílio em imprevistos como doenças ou acidentes graves ocorridos fora do seu município de seu domicílio;
- Assistência a viagens;
- Emergência médica 24 horas;
- Aconselhamento médico telefônico;

- Emergência médica domiciliar;
 - Descontos medicamentos, vacinas, SPA e academias;
 - Coleta domiciliar;
 - Concierge = indicação de empresas de locação de materiais ou aparelhos especiais de apoio a saúde;
 - Motorista amigo da saúde - motorista para retorno do segurado ao seu domicílio caso fique impossibilitado de dirigir por recomendação médica;
 - Remoção especial;
 - Sul America *online* - consultas rede referenciada;
 - Sul Portal *Wap* - central de serviço Sul América Saúde.
- Vitallis Saúde - Atua há doze anos no mercado e apresenta as seguintes vantagens:
- Capacidade de criar planos flexíveis;
 - *Call Center* 24 horas;
 - Sistema de *Web* moderno para movimentação cadastral, consultas de faturas, relatórios, consulta à rede;
 - Programa Bebê Vitallis;
 - Programa de atendimento domiciliar;
 - Grupo Leve Saúde (obesidade);
 - GATO (Grupo de Acompanhamento e Tratamento de Obesidade);
 - Grupo Cuidas (Grupo de apoio aos “cuidadores” de pessoas portadoras de necessidades especiais);
 - Vitallidade - Programa de saúde da melhor idade.

1.5.4 Objetivos de *Marketing*

Os objetivos de *marketing* foram repassados pelo cliente e irão direcionar as estratégias da campanha a ser desenvolvida.

Todas as atividades previstas neste projeto deverão prever:

- Ações de integração e de atualização dos diversos envolvidos na cadeia de valores do setor de Saúde da Unimed Cerrado.

Com a perspectiva de:

- Serviços que envolvam a conquista dos médicos cooperados;
- Sustentabilidade;
- Redução do custo e do esforço das Singulares.

Possibilitando ainda:

- Ampliação de recursos e de investimentos, e geração de resultados positivos a serem percebidos pelos médicos cooperados;
- A Federação trabalhará para a união das ações de aproximação com os médicos cooperados/donos da cooperativa, e outros;
- No aspecto da redução das despesas administrativas a Federação pode cooperar com as suas Singulares Federadas através de aquisição de compras e serviços em escala. A diluição do risco pode gerar enormes benefícios financeiros a uma pequena operadora;
- Visibilidade de uma empresa que se preocupa com a qualidade de vida dos seus cooperados e do meio ambiente.

1.5.5 Posicionamento

A Unimed Cerrado posiciona-se como o órgão máximo representativo do Sistema Unimed na sua área de atuação (Federação dos Estados de Goiás, Tocantins e do Distrito Federal).

A Federação tem por objetivo a integração, orientação e coordenação das atividades das Cooperativas de Trabalho Médico, nos casos de interesse estadual e nos empreendimentos que transcendam a capacidade ou conveniência da atuação das Cooperativas Singulares Federadas, organizando planos de intercâmbio de serviços, de interesses e de informações.

No cumprimento das suas finalidades, a Federação estabelece serviços de assessoramento para a integração e orientação das atividades das Cooperativas Singulares Federadas.

A partir desse posicionamento diante do mercado e das suas Singulares Cooperadas, deve-se desenvolver peças para a campanha de cunho institucional.

1.5.6 Público Alvo e Localização

O público-alvo da campanha são os médicos cooperados das 20 Singulares filiadas à Federação. Atualmente são 4.500 médicos que atuam em mais de 400 cidades nos Estados de Goiás e Tocantins e no Distrito Federal.

Desse número de médicos cooperados, 69% são do sexo masculino e 68% está com idade acima de 45 anos e praticamente todos estão classificados economicamente como classe média-alta. Outro dado relevante é que a grande maioria deles (76%) já está com a Unimed há mais de dez anos, o que significa que conhecem bem as diretrizes e confiam no trabalho da empresa.

De acordo com dados de pesquisas realizadas com os cooperados pela Unimed Brasil em 2010 (cedidas pelo cliente), concluiu-se que ações a serem desenvolvidas diretamente para os médicos devem ser: relevantes, úteis; simples; ecologicamente corretas; não ostentar gasto.

Esse é o público principal a ser trabalhado, o público foco da Unimed Cerrado para ser reaproximado e ter seus laços cada vez mais estreitados com a Federação e suas respectivas Singulares, mas não se pode esquecer das secretárias que trabalham diariamente ligadas ao médicos e são de extrema importância para eles. A grande maioria delas tem 18 e 30 anos, o salário médio dessa profissional é de um salário e meio e a escolaridade varia entre ensino médio e superior incompleto.

1.5.7 Problema que a comunicação tem que resolver

Estreitar os laços entre a Federação e as Singulares ligadas a ela. Levar a Unimed Cerrado como empresa amiga, parceira e consciente aos médicos cooperados.

1.5.8 Objetivos de Comunicação

Os objetivos de comunicação são:

- Reaproximar os médicos cooperados da Federação;
- Fortalecer a imagem da Federação junto ao *target* específico;
- Iniciar os trabalhos com foco em sustentabilidade;
- Divulgação de algumas datas da saúde e esclarecimentos acerca delas.

Toda a comunicação será institucional, com foco no relacionamento. Não se pretende alcançar os médicos com o objetivo de falar em números ou vender os serviços específicos da Unimed, mas, sim, de reaproximá-los e conquistá-los utilizando das ferramentas da comunicação institucional.

1.5.9 Tom da Campanha

A campanha será trabalhada em um tom sério e de conscientização buscando despertar diferentes sentimentos no público-alvo de acordo com a proposta de cada fase do planejamento, como por exemplo: a conscientização e esclarecimentos quando for tratado o tema saúde; a confiança, competência e alicerce quando tratar do relacionamento entre Federação, Singulares e os cooperados.

1.5.10 Obrigatoriedade de Comunicação

Todas as peças publicitárias deverão conter a logomarca da Unimed Cerrado (conforme diretrizes do *BrandCenter*² cedido pelo cliente) e o número de registro na ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar) - ANS 386596, esse número deve vir sempre em um *box* preto com fonte branca.

1.5.11 Verba de Comunicação

A verba para a campanha anual de 2012 foi estabelecida pelo cliente. A verba a ser trabalhada é de R\$ 750.000.00 a serem utilizados com criação de todas as peças que serão propostas para a Unimed, produção e veiculação, além do desenvolvimento de eventos ou ações (caso haja). A verba definida representa 3,2% do faturamento anual da Unimed Cerrado.

² Centro de marca da Unimed, que contém orientações, diretrizes e *downloads* das marcas e família tipográfica

1.5.12 Cronograma

	Setembro de 2011	Outubro 2011	Novembro de 2011	Dezembro 2011	Janeiro a Novembro de 2012	Dezembro de 2012
Apresentação do <i>Briefing</i>	x					
Planejamento da Campanha	x	x				
Aprovação do cliente			x			
Apresentação da Campanha aos cooperados				x		
Execução da campanha					x	X
Avaliação de Resultados						X

Figura 3: Cronograma de etapas de desenvolvimento da campanha de 2012 para Unimed Cerrado.

2. DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO

O diagnóstico de comunicação é obtido através do levantamento de dados dos ambientes micro e macro e da estruturação da matriz SWOT.

O ambiente externo é um fator importante para se analisar ao construir um diagnóstico de comunicação antes de desenvolver e executar um planejamento, pois a empresa não está em um ambiente isolado e é afetada por fatores como política, cultura, economia, entre outros, independente do segmento em que ela atua. A análise do ambiente externo é muito importante para se definir ameaças e oportunidades no diagnóstico de comunicação.

Por serem muitos os fatores que exercem influência sobre uma empresa, foram divididos em fatores micro e macroambientais.

2.1 MACROAMBIENTE

O macroambiente é composto pelas forças que afetam o ambiente interno, aqui entram diversos fatores econômicos, demográficos, tecnológicos, político-legais e socioculturais. Sua análise é muito importante, principalmente por serem forças fora do controle de qualquer empresa.

A análise do macroambiente é fundamental para o diagnóstico da situação da empresa, pois ele é constituído por forças incontroláveis que indicam as ameaças e as oportunidades da organização. (PÚBLIO, 2008, p. 56).

Desta forma, a análise macroambiental se faz ferramenta de observação e planejamento, no que diz respeito a ações para com o mercado, pois, como afirmam Sertek e Guindani (2007, p. 52), esse tipo de análise ambiental proporciona a identificação e avaliação de “tendências e mudanças que tenham como consequência impactos profundos e duradouros sobre a organização”. Os autores ainda afirmam que a importância dessa análise está na possibilidade de descobrir e avaliar se a organização pode responder às oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente em que se situa.

Com isso, se faz notável a importância e a abrangência dessa análise, já que, conhecer as forças incontroláveis que podem auxiliar ou prejudicar o desenvolvimento de uma organização oferece subsídio para se antecipar e/ou reagir

às ameaças e ao mesmo tempo, explorar as oportunidades que compõem o macroambiente.

Nesse sentido, Tomanini (2009) ressalta que a análise do macroambiente pode ajudar na compreensão das mudanças atuais e potenciais, externas ao ambiente organizacional, na definição de estratégias e nas mudanças de atitudes. E, devido à velocidade dessas mudanças, aponta ainda a importância da frequência destas análises para o contínuo alcance de bons resultados por parte da organização.

O macroambiente ou ambiente geral, assim chamado por Matos (2007), não se trata de uma entidade concreta com a qual a empresa possa interagir diretamente, mas um conjunto difuso de condições genéricas e externas às organizações, que vem para contribuir de um modo geral para tudo aquilo que ocorre dentro das mesmas. Para o autor, o macroambiente “é constituído por um conjunto amplo e complexo de condições e fatores externos que envolvem e influenciam difusamente as organizações”, esses fatores, também chamados por Públío (2008) de variáveis, norteiam e sistematizam a análise macroambiental.

Dessa forma, faz-se necessário pontuar as principais variáveis para análise, posto que cada empresa tem objetivos mercadológicos específicos e está inserida em um conjunto de diferenciais, de acordo com seu segmento.

Nesse sentido, Públío (2008) articula que:

[...] antes de fazer a análise do macroambiente é importante definir quais são os ambientes que realmente valem a pena de serem investigados. Para isso, a sugestão mais simples é iniciar o trabalho realizando uma pesquisa exploratória, descompromissada e, portanto, não estruturada. (PÚBLIO, 2008, p. 58)

Acreditando no que pode significar uma análise minuciosa das variáveis escolhidas para uma organização, faz-se a análise de seis ambientes para que o estudo seja facilitado, são eles: ambientes demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, político-legais e socioculturais.

Todavia, há de se salientar que esses ambientes não são isolados tornando-se praticamente impossível a análise avulsa de cada um. Devido a isso, Honorato (2004) defende a necessidade de uma análise conjunta das variáveis, posto que existem profundas relações entre as informações de ambientes diferentes, facilitando assim, a compreensão dos elementos da análise como um todo.

2.1.1 Ambiente Demográfico

Por se tratar de população, ou seja, potenciais clientes, é a primeira a ser analisada, principalmente pelo crescimento da população, que pode gerar novas necessidades e as empresas que estiverem atentas poderão encontrar oportunidades. “As tendências demográficas são altamente confiáveis a curto e a médio prazos.” (KOTLER, 1998, p.149).

2.1.2 Ambiente Econômico

Aqui se deve atentar aos padrões de renda e gastos, quanto se recebe, onde esse dinheiro é guardado e como é gastado, assim se tem uma análise dos consumidores e do poder de compra deles. Púlio (2008, p.65) expõe que o ambiente econômico “é o que mais exerce influência no cotidiano das empresas”.

2.1.3 Ambiente Natural

Aqui entram os recursos naturais que são usados pela empresa, desde os anos 90 tem se notado uma crescente preocupação acerca da possível escassez de recursos naturais, isso é refletido tanto pelos consumidores quanto pelas empresas. Outros fatores importantes, nesse ambiente, são a energia e a poluição. Muitos consumidores estão criando uma consciência “verde”, percebendo isso “as empresas de todo mundo estão assumindo maior responsabilidade social e encontrando dispositivos mais baratos para controlar e reduzir a poluição” (KOTLER, 1998, p.152).

2.1.4 Ambiente Tecnológico

O ambiente tecnológico pode ser considerado o mais significativo, alternando entre erros e acertos e ainda podem ser consideradas “forças de ‘destruição criativa” (KOTLER, 1998, p.152), pois muitas vezes uma tecnologia mais nova “destrói” a antiga, como exemplos recentes, temos o DVD e o VHS, *mp3 players* e tocadores de CD portáteis. Sendo assim, a tecnologia nova pode gerar mais mercados e oportunidades para as empresas.

2.1.5 Ambiente Político-Legal

São analisadas as leis que podem limitar as empresas ou até criar novas oportunidades.

“As decisões de *marketing* são seriamente afetadas pelo desenvolvimento do ambiente político. O ambiente político é constituído de leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em uma dada sociedade.” (KOTLER, 1998, p.153).

2.1.6 Ambiente Sociocultural

Para Públio (2008, p.69), esse ambiente é o “o conjunto de ideias, conhecimentos, técnicas, artefatos, padrões de atitude e comportamento que caracteriza uma sociedade como um todo”. A sociedade molda as pessoas culturalmente desde o nascimento, isso cria diversos grupos dentro de um mesmo local, cabendo uma análise desse ambiente para definir onde vão ser encontradas as melhores oportunidades.

2.2 MICROAMBIENTE

O microambiente é a face do ambiente externo constituído por variáveis que mantém relação direta com a empresa. De acordo com Públio (2008, p.85): “a análise do microambiente consiste em dissecar o setor onde a empresa está inserida”, tendo em vista que essa análise relaciona os componentes: empresa, fornecedores, intermediários, clientes, concorrentes, públicos.

Para Honorato (2004, p.38), o microambiente “é o conjunto de agentes que afetam diretamente a empresa e que podem, de alguma maneira, ser controladas pela ações de *marketing* daquela”. Dessa forma, têm-se definido a partir dos conceitos dos autores acima, que o microambiente é o setor no qual a organização atua sobre a influência direta das atividades de determinada empresa. Para a completa análise desse ambiente é necessária a análise das variáveis a seguir.

2.2.1 Empresa

É preciso considerar a empresa como um todo para a elaboração do diagnóstico. Os departamentos de administração, finanças, pesquisa e desenvolvimento, compras, produção e contabilidade entre outros, têm juntos, uma força e representatividade importante no plano de *marketing*.

2.2.2 Fornecedores

Os fornecedores são aqueles que “alimentam” a empresa, que a abastecem com matéria-prima e por isso é preciso que, de acordo com Honorato (2004, p.39), a empresa estabeleça uma “política de compras para que os resultados finais possam ser traduzidos em benefícios, sejam eles econômicos ou não”. Honorato (2004, p.39) explicita ainda que para o processo de decisão dos fornecedores é preciso levar em consideração elementos influenciadores, como: “tamanho, concentração em relação a outros participantes do setor, diferenciação dos produtos, preço em consonância com a criação do valor”.

Dessa forma, torna-se possível, de acordo com Públio (2008, p.91): “observar o grau de concentração de empresas fornecedoras e com isso é possível se ter uma noção de como será a negociação para o fornecimento de insumos”, levando em consideração que é de responsabilidade do planejador identificar os fornecedores com os quais o relacionamento é mais importante e, conseqüentemente qual será o nível de informação a ser obtida, além disso, o *marketing* deve ficar atento aos prazos, estoques, custos e outros fatores que podem afetar os planos.

2.2.3 Intermediários

Aqui entram os revendedores, transportadoras, agências de propaganda, consultorias e instituições financeiras. Eles ajudam na promoção, venda e distribuição das mercadorias ao consumidor final, e a empresa deve ter uma boa relação com eles para que o cliente fique satisfeito no final, pois através dos intermediários que a mercadoria é acessível ao cliente.

2.2.4 Clientes

A empresa precisa conhecer bem seus clientes, seus desejos e necessidades, e principalmente se ele está satisfeito ou não com os serviços prestados, pois cliente satisfeito é a melhor mídia existente. A empresa pode ter cinco tipos de clientes dependendo do seu ramo de atuação: o mercado consumidor; o mercado industrial; o mercado revendedor; o mercado governamental ou o mercado internacional.

2.2.5 Concorrentes

O termo concorrência

pressupõe a existência de uma competição entre organizações fazendo valer todas as armas para “ganhar” do adversário. Apesar de competirem entre si, as organizações - principalmente as organizações de interesse público - devem buscar o bem estar social para garantir a sua existência no longo prazo. (PÚBLIO, 2008, p.96).

Dessa forma, o autor denomina os concorrentes como “organizações congêneres”, termo derivado do latim referente à origem (Gênesis) com acréscimo do prefixo “con” referente a comum. Sendo assim, tem-se o sentido de origem comum para organizações congêneres, enquanto, para concorrência, o sentido é de competição.

A análise dos congêneres é importante para que se conheça o comportamento do mercado com o qual se trabalha e como funciona a distribuição, comunicação, preço, comportamento do consumidor, estratégias de *marketing* e nível de concentração da empresa. Esta análise serve não somente para compará-la com seu anunciante, mas também para mostrar estratégias já trabalhadas que podem ou não dar certo.

A análise dos congêneres diferencia-se da análise dos fornecedores e intermediários pelo fato de referirem-se às organizações paralelas à organização analisada. Para a realização dessa análise, Públio (2008) afirma que é preciso identificar os congêneres em diretos e indiretos e observar os seguintes pontos: descrição dos pontos fortes e fracos de cada um; histórico resumido de cada concorrente; histórico dos investimentos na mídia; dados da eficácia dos planos; dados dos erros; prática de mídia; breve análise dos elementos do *mix de marketing*

de cada organização. A partir dessas informações constrói-se uma tabela com os principais dados obtidos, afim de “destacar as forças e fraquezas da organização analisada em relação a seus principais congêneres. Esse tipo de informação será de grande valia na construção da análise SWOT” (PÚBLIO, 2008, p.102).

É de grande importância também ter conhecimento do que a concorrência anda fazendo no âmbito da comunicação, para buscar ter a vantagem nessa competição, porém é preciso coerência, pois se deve desenvolver uma estratégia adequada ao tamanho da empresa.

2.2.6 Públicos

Por fim, o microambiente deve analisar também os vários tipos de público que uma empresa pode possuir dependendo do segmento em que atua. O público é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos. Eles apresentam sete tipos diferentes: público financeiro, público da mídia, público do governo, público de defesa do consumidor, público local, público geral, público interno.

2.3 ANÁLISE SWOT

Não há registros precisos sobre a origem desse tipo de análise. Segundo Públio (2008), a análise SWOT foi criada por dois professores da *Harvard Business School*: Kenneth Andrews e Roland Christensen.

A análise SWOT é um método importante e eficiente de avaliar quatro importantes aspectos que podem interferir num bom plano de comunicação. “Através desta metodologia é possível fazer-se a análise da situação atual da empresa e suas potencialidades.” (PÚBLIO, 2008, p.112).

A definição da análise SWOT é simples, é uma “avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*)”. (KOTLER, 2000, p.98).

O ambiente externo engloba as oportunidades e ameaças, incluindo “forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e significativos agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores)” (KOTLER, 2006, p.50). Ou seja, oportunidades e

ameaças estão fora do controle de qualquer organização, cabe a elas se aproveitarem das melhores oportunidades e se protegerem das ameaças.

A oportunidade “existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de determinado segmento.” (KOTLER, 2006, p.50). Podem-se perceber três formas principais de oportunidades no mercado: oferecer algo que está escasso no mercado, oferecer algo já existente, porém de maneira diferente (se chega às possíveis melhorias através de pesquisas com consumidores) e oferecer algo novo, que o mercado ainda desconhece.

As oportunidades podem ser classificadas de acordo com sua atratividade e com sua probabilidade de sucesso. O sucesso de uma organização depende não só de as características de seus negócios atenderem aos requisitos-chave de êxito na operação em mercados-alvo, mas também de superarem os pontos fortes dos concorrentes. (KOTLER, 2000, p.98).

As ameaças, ao contrário das oportunidades, podem prejudicar a empresa no aspecto financeiro, por exemplo. Geralmente ocorrem quando surge algo novo que a atual estratégia não consiga se adaptar ou alguma nova estratégia da concorrência. “Para evitá-las, devem ser analisados seus graus de possibilidade de ocorrerem e níveis de gravidade.” (MARTINS, 2006, p.37).

O ambiente interno engloba forças e fraquezas da organização, é preciso analisar bem para corrigir possíveis fraquezas e tirar proveito das forças, porém “é evidente que o negócio não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças” (KOTLER, 2006, p.51). Elas são detectadas dentro da organização, e não tem influência externa, pode ser feito o uso de uma consultoria externa para ter um outro olhar sobre estes aspectos.

A análise SWOT é indicada para identificar oportunidades e ameaças de mercado antes que elas ocorram, assim a capacidade gerencial da organização é capaz de implementar ações estratégicas de alto valor, ao invés de simplesmente reagir aos problemas e crises que aparecem. (PÚBLIO, 2008, p.113-114)

Ao serem combinados os elementos da análise SWOT, temos as seguintes tarefas e interpretações a serem desenvolvidas em cada uma delas:

Forças e Oportunidades - Explorar integralmente os pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades que foram detectadas. “Uma coisa é perceber oportunidades atraentes e outra é ter competência para ser bem-sucedido nessas oportunidades.” (KOTLER, 2000, p.100).

Fraquezas e Oportunidades - Desenvolver estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que ao mesmo tempo sejam capazes de levar em consideração e aproveitar as oportunidades evidenciadas.

A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais tem os recursos necessários ou se deve examinar melhores oportunidades, para as quais pode precisar adquirir ou desenvolver maiores forças. (KOTLER, 2000, p.101).

Forças e Ameaças - Explorar ao máximo os pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças que foram detectadas e circundam a organização. “O negócio não precisa corrigir todos os seus pontos fracos, nem deve se vangloriar de todos os seus pontos fortes.” (KOTLER, 2000, p.101).

Fraquezas e Ameaças - Adotar estratégias capazes de minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e fazer face às ameaças. “Algumas vezes um negócio tem um desempenho ruim não porque faltem a seus departamentos as forças necessárias, mas porque eles não trabalham em conjunto, como uma equipe.” (KOTLER, 2000, p.101).

Por mais que vários autores determinem o modelo da análise SWOT, não existe um único caminho correto a ser seguido, é preciso respeitar cada organização e suas individualidades, desenvolvendo a análise em questão e um diagnóstico particular para cada uma.

2.4 DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO DA UNIMED CERRADO

2.4.1 Macroambiente

2.4.1.1 Ambiente Demográfico

A população de Goiás, Tocantins e Distrito Federal estão entre as oito que mais cresceram nos últimos 10 anos no Brasil. De acordo com o Censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE em 2010 ocorreu um aumento de 20% no estado de Goiás, 19,56% no estado do Tocantins e 24,95% no Distrito Federal.

O crescimento demográfico é algo relevante na venda de planos de saúde, principalmente pela atual situação deficitária da saúde pública, que oferta estruturas

precárias, prestação de serviços médicos cada vez pior devido à pressa deles em cada consulta, o salário da categoria não é compatível, greves saem do controle do governo com frequência.

Quem é mais afetado por essa situação é a população, a classe baixa infelizmente não consegue se livrar desse cenário e ainda é dependente da saúde pública, já o restante da população tem lutado para obter uma melhor qualidade de vida, adquirindo cada vez mais planos de saúde.

2.4.1.2 Ambiente Econômico

O Brasil possui atualmente uma economia forte e sólida. O país é um grande produtor e exportador de mercadorias de diversos tipos, principalmente *commodities* minerais, agrícolas e manufaturados. As áreas da indústria e serviços (onde se encontra a prestação de serviços do ramo da saúde) são desenvolvidas e encontram-se, atualmente, em bom momento de expansão. Considerado um país emergente, o Brasil ocupa o 10º lugar no ranking das maiores economias do mundo (IBGE, 2007).

O mundo, atualmente, vem dando sinal em vários continentes que está entrando em uma crise econômica generalizada, por enquanto o Brasil ainda não foi afetado, seus investidores continuam firmes na bolsa, mas estudos já preveem que se, não controlados os focos isolados e a crise vir a ser geral, o país não está tão bem preparado assim para se manter sem grandes abalos.

O salário médio do brasileiro subiu de R\$ 452,56 em 2000 para R\$798,64 em 2009, segundo pesquisa do Ministério do Trabalho e Emprego. Quando a pesquisa analisa cada unidade da federação, vê-se uma enorme diferença nos salários médios entre Goiás, Tocantins e Distrito Federal, os dois primeiros aparecendo com níveis bem baixos. Enquanto o Distrito Federal tinha o salário médio de R\$570,97 em 2000, Goiás aparecia com apenas R\$326,80 e Tocantins com R\$326,77. Já em 2009, assim como a média nacional os números aumentaram, porém a diferença seguia grande, Distrito Federal com R\$868,77, Goiás com R\$674,79 e Tocantins com R\$689,56.

Com isso, percebe-se uma grande diferença econômica entre as áreas de atuação da Unimed Cerrado, o que é refletido nos valores dos planos de saúde ofertados por cada singular, pois cada uma delas comercializa seus planos pelo

valor que define, só existe regulamentação acerca de um valor máximo e mínimo a ser trabalhado.

Esse aumento no salário médio pode refletir também no aumento da venda de planos de saúde, pois quanto melhor o poder aquisitivo, maior a busca por uma melhora na qualidade de vida.

2.4.1.3 Ambiente Natural

A Unimed Cerrado é uma entidade privada que se preocupa com o ambiente em que está inserida, ela é responsável por regulamentar os trabalhos das Singulares cooperadas e seus médicos, fazendo pequenas contribuições com a preservação do meio ambiente ela está melhorando a qualidade de vida de seus cooperados e clientes.

A Federação utiliza papel reciclado internamente e em todos os seus materiais de divulgação, e dissemina essa política também para as Singulares, por se tratar de uma instituição que cuida de saúde é necessário manter uma imagem “verde”, responsável pelo planeta.

Outra preocupação da Federação enquanto regulamentadora do processo é estar constantemente lembrando as Singulares e médicos que estão dentro dos hospitais, a tratarem corretamente o lixo hospitalar, que é um vilão ao meio ambiente quando descartado de forma indevida. Essa é uma política adotada em todas as clínicas, laboratórios e hospitais credenciados da Unimed.

2.4.1.4 Ambiente Tecnológico

A tecnologia exerce grande influência sobre o ambiente que envolve a saúde. A cada dia surgem novas pesquisas ou aparelhos que podem mudar o destino da ciência médica, dentre eles destacam-se vacinas, medicamentos em geral, aparelhos diferenciados para exames.

Todas essas evoluções científico-tecnológicas trazem ganhos para a saúde da sociedade e ferramentas cada vez mais avançadas para os médicos que conseguem diagnosticar com mais precisão e assertividade, dentro de cada especificidade do corpo humano, além de aliados mais fortes na hora de medicar ou prevenir seus pacientes.

De acordo com esses avanços, alteram-se os serviços prestados pelos médicos da Unimed. Ligados a cada plano de saúde, os valores e coberturas de cada um deles, também sofrem alterações.

O Governo Federal criou a Avaliação de Tecnologias em Saúde (ATS), que, é um processo de investigação das consequências clínicas, econômicas e sociais da utilização das tecnologias em saúde, que surgiu na década de 60. No Ministério da Saúde, a ATS é uma das atribuições da Secretaria de Ciência, Tecnologia e Insumos Estratégicos, através da atuação do Departamento de Ciência e Tecnologia, com o objetivo de institucionalizar a ATS.

Por ser de origem pública, esse departamento é responsável apenas pelas unidades no SUS. Entendem-se como tecnologias em saúde: medicamentos, equipamentos e procedimentos técnicos, sistemas organizacionais, educacionais, de informação e de suporte e os programas e protocolos assistenciais, as quais são prestados à população, atenção e os cuidados com a saúde.

2.4.1.5 Ambiente Político-Legal

A Unimed Cerrado é o órgão máximo do Sistema Unimed nos Estados de Goiás e Tocantins e do Distrito Federal. Regida por estatuto social e pelas normas legais vigentes.

As normas legais vigentes são todas as leis, obedecendo a hierarquia (de modo que uma Lei inferior não pode contrariar a uma Lei superior, sob pena de ser inválida e inexecutável).

A hierarquia das Leis, da maior para a menor, está assim definida: 1) Constituição; 2) Leis Complementares; 3) Leis Ordinárias; 4) Medidas Provisórias e Decretos-Leis; 5) Regulamentos, Decretos, Portarias, Resoluções e Deliberações.

A Constituição é a mais importante das normas, e todas sobre ela se fundam. As normas que a contraria são consideradas inconstitucionais e não tem eficácia.

Então, significa que o Estatuto Social da Federação, deve estar fundamentado na Constituição Federal, no Código Civil Brasileiro, na Lei 5764 de 16 de dezembro de 1971, que define a política Nacional de Cooperativismo, e institui o regime jurídico das sociedades cooperativas e providências, entre outras. O Estatuto Social completo pode ser encontrado no *site*: www.unimedcerrado.com.br.

Diretamente ligada a prática da medicina, existem as Resoluções (atos normativos) emanados dos plenários do Conselho Federal de Medicina e de alguns dos Conselhos Regionais de Medicina que regulam temas de competência privativa dessas entidades em suas áreas de alcance, resultantes do esforço dos órgãos supervisores, normatizadores, disciplinadores, fiscalizadores e julgadores da atividade profissional médica em todo o território nacional.

No foco das resoluções, está o zelo pelo desempenho ético da Medicina, por adequadas condições de trabalho, pela valorização do profissional médico e pelo bom conceito da profissão e dos que a exercem legalmente e de acordo com os preceitos do Código de Ética Médica vigente.

Existe, ainda, a Regulamentação dos Planos de Saúde - emitida pela Agência Reguladora ANS - Agência Nacional de Saúde Suplementar, que regulamenta as Operadoras de Plano de Saúde, através de Resoluções Normativas.

2.4.1.6 Ambiente Sociocultural

A realidade da saúde pública não é novidade a ninguém e infelizmente, por já estarem acostumadas com esse cenário, sempre que é dito algo a respeito da saúde pública já se espera que sejam notícias da má qualidade, falta de leitos, mortes por descaso, entre outras. Essa é uma verdade cultural para os brasileiros quando o assunto é abordado.

Com isso, todos almejam deixar de depender do Governo quanto o assunto e saúde e todos aqueles que podem, possuem planos de saúde privados. Além das médias e grandes empresas que atualmente oferecem planos de saúde como benefícios para seus colaboradores e alguns se estendem até os familiares também.

2.4.2 Microambiente

2.4.2.1 Empresa

Fundada em julho de 1994, a Unimed Cerrado (Federação das Unimeds dos Estados de Goiás, Tocantins e do Distrito Federal) é o órgão máximo representativo do Sistema Unimed nessas localidades.

A Federação como instituição de 2º grau não tem médicos cooperados, suas cooperadas são as Singulares. A Unimed Cerrado conta hoje com 20 Singulares cooperadas, elas são as operadoras dos planos de saúde, responsáveis pela comercialização para o público final.

A Federação das Unimed GO, TO e DF, além de instituição de 2º grau, é também Operadora de plano de saúde desde 2004. Nesta data foi cedida para a Federação a carteira de usuários jurídicos de Ceres, Uruaçu, Porangatu e Goianésia. E desde então a Federação é a contratante das empresas que adquirem plano de saúde Unimed nestas localidades.

Portanto as Singulares de Ceres, Uruaçu, Porangatu e Goianésia são Cooperativas Prestadoras e a Unimed Cerrado é a Operadora para esta área de abrangência geográfica.

Nas demais regiões a Federação não comercializa Planos de Saúde, quem o faz são as Singulares.

Atualmente a Unimed Cerrado conta com 20 cooperativas, 674 mil clientes usuários, 4.500 médicos cooperados, 231 hospitais credenciados, 630 clínicas credenciadas e 268 laboratórios credenciados.

2.4.2.2 Fornecedores

O único fornecedor de serviços, e ao mesmo tempo regulamentador, da Unimed Cerrado e suas Singulares é a Unimed Brasil que enquanto instituição de 1º grau é regulamentadora e mantenedora da Federação e das cooperativas e médicos ligadas a elas.

É a Unimed Brasil que cria ou exclui algum plano de saúde da cartela de serviços oferecidos pelas Singulares de todo o Brasil. É ela responsável por divulgar e manter a marca da Unimed forte e reconhecida em caráter nacional.

2.4.2.3 Intermediários

A Unimed Cerrado presta serviços para as operadoras, estabelecendo serviços de assessoramento para a integração e orientação das atividades das Singulares, coordenando contratos para a prestação de serviços, estimulando e

orientando a implantação de novas cooperativas de trabalho médico em sua área de ação, incentivando e difundindo a doutrina cooperativista, entre outros.

As Singulares de Ceres, Uruaçu, Porangatu e Goianésia são Cooperativas Prestadoras e a Unimed Federação é a Operadora para esta área de abrangência geográfica. Desde então a Federação é a contratante das empresas que adquirem plano de saúde Unimed nestas localidades.

Nas demais regiões a Federação não comercializa Planos de Saúde, quem o faz são as Singulares.

As Singulares são as operadoras dos planos de saúde, responsáveis pela comercialização para o público final. Nesse processo podemos definir as Singulares e as Prestadoras como intermediárias, pois é através delas que os clientes tem acesso ao produto da Unimed.

2.4.2.4 Clientes

A Unimed Cerrado possui clientes externos e internos.

Os clientes externos são pessoas jurídicas onde a Federação é a contratante das empresas que adquirem plano de saúde Unimed nas localidades das Singulares Cooperadas Prestadoras, nas cidades de Ceres, Uruaçu, Porangatu e Goianésia, nelas a Federação atua como operadora para esta área de abrangência geográfica. Os principais clientes Jurídicos da Unimed Cerrado, pelo número de usuários cadastrados são:

- Cia Thermas (pousada);
- AFFEGO;
- CAPSESP;
- Saúde Caixa (Caixa Econômica Federal);
- SAMA;
- YAMANA GOLD;
- Votorantin;
- 41º Batalhão Motorizado;
- Eternit.

Nas demais regiões a Federação não comercializa Planos de Saúde, quem o faz são as Singulares.

Se pensamos nos clientes finais da Unimed, eles estão divididos pessoa física e pessoa jurídica, inclusive é através dessa divisão que estão separados os planos de saúde comercializados pelas Singulares.

Segundo pesquisa realizada pela Unimed Brasil (2010) mais de 80% dos clientes Unimed estão satisfeitos com o plano de saúde.

Os clientes internos, a quem é voltado o planejamento são as Singulares e seus médicos cooperados, em pró delas que a Federação trabalha e é por causa delas que a Federação foi criada. As atribuições da Unimed Cerrado para com esses clientes foram citadas no item anterior do diagnóstico (2.5.2.3).

2.4.2.5 Concorrentes

A Unimed Cerrado possui vários concorrentes que estão divididos em concorrentes regionais e nacionais, de acordo com sua área de abrangência e atuação:

- Regionais: PLAMHEG, América Planos de Saúde, IPASGO, Ágil DF Planos de Saúde.
- Nacionais: AMIL, Bradesco Saúde, Sul América, Vitallis Saúde.

2.4.2.6 Públicos

O público da Unimed Cerrado está dividido em público interno e externo. O público interno são as Singulares e os médicos cooperados ligados a elas. O público externo são clientes jurídicos, na medida que a Federação atua como operadora.

O público final da Unimed está dividido em pessoa física e pessoa jurídica, e é através dessa divisão que estão separados os planos de saúde comercializados pelas Singulares Cooperadas.

A localização desse público é nos Estados de Goiás, Tocantins e o Distrito Federal. As Singulares estão hoje situadas em Anápolis, Araguaiana, Brasília, Caldas Novas, Catalão, Goianésia, Goiânia, Gurupi, Ipameri (Vale do Corumbá), Jataí, Luziânia, Mineiros, Morrinhos, Uruaçu (Nordeste Goiano), Iporá (Oeste Goiano), Palmas, Porangatu, Itumbiara (Regional Sul), Rio Verde, Ceres (Vale São Patrício).

Cada uma das Singulares possui uma enorme área de abrangência, não se limitando apenas à cidade em que está inserida, a área de atuação de cada uma delas abrange em média 15 cidades do seu entorno.

2.5.3 Análise SWOT

<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca com tradição no mercado e história relativamente longa. • Referência em qualidade dos produtos oferecidos, com mais de 80% dos clientes satisfeitos. • Área de abrangência dos planos. • Ampla estrutura própria e credenciada de hospitais, clínicas, laboratórios, etc. 	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouco investimento em comunicação de maior expressão voltada para os médicos e Singulares cooperadas. • Pouco envolvimento dos médicos em assuntos da Federação.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento demográfico. • Alta do salário médio brasileiro. • Saúde pública de má qualidade. 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evoluções tecnológicas na área da saúde (atraso do Brasil em relação aos países de primeiro mundo). • Alta carga horária de serviços médicos, com pouco tempo para ele mesmo. • Profissionais, como os médicos e secretárias, podem interferir na imagem da marca, por se tratar de prestação de serviço.

Figura 4: Tabela Análise SWOT

3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Não basta oferecer bons produtos e serviços, adequados às necessidades do mercado ou oferecer benefícios e adotar estratégias de preços e canais de distribuição que os conduzam rapidamente ao público visado. A empresa deve estar em contato com seu público e com o mercado constantemente por meio da comunicação. Para que esse contato com seus públicos seja eficaz, impactante, persuasivo e traga melhores resultados é preciso que haja um bom planejamento. Na comunicação é por meio do planejamento que traçamos os objetivos a serem alcançados e as estratégias responsáveis por alcançá-los. É através do planejamento coerente com os objetivos mercadológicos traçados e utilizando as estratégias de comunicação mais adequadas que é aumentada a probabilidade de sucesso e diminuídos os riscos das campanhas de propaganda.

O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. (...) Está vinculado a situações e realidades da vida de pessoas, grupos, organizações, instituições públicas e privadas. É inerente ao processo de gestão estratégica. Possibilita maximizar resultados e minimizar deficiências. (KUNSCH, 2003, p.207).

O planejamento de comunicação é um processo de nível tático derivado do planejamento de *marketing*. Segundo Corrêa (2004), consiste de um método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas. O desenvolvimento desse trabalho é baseado nos objetivos estabelecidos no plano de *marketing*, de forma a atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

Há diversos modelos e formas de elaborar um planejamento. A adequação do trabalho, contudo, é essencial para o desenvolvimento do planejamento, sendo importante aplicar as questões propostas de acordo com as necessidades/características de cada cliente, possibilitando dessa forma, a elaboração de um trabalho mais completo ou adaptando para um modelo mais simplificado. (CORRÊA, 2004, p.126).

O planejamento compreende a realidade atual do cliente, monta um problema e depois busca a solução do mesmo. Ele propõe uma sugestão de comunicação direcionada a algum tema, ou conceito. Esse tema ou conceito é o reflexo do que a campanha quer que o público perceba o produto, serviço ou marca a ser anunciada.

Ou seja, planejar nada mais é, do que um processo de definição de objetivos, de provimento dos meios e de organização das atividades e das ações necessárias para atingir os mesmos.

Para Corrêa (2004) o planejamento pode se resumir em três etapas:

- Problema: Em que ponto o cliente se encontra (Contexto Atual);
- Planejamento: Ações e metas (Decisões);
- Nova Realidade: Aonde o cliente quer chegar (Implementação).

Através do *briefing*, o atendimento repassa para o planejamento quais são os problemas do cliente e o que ele deseja alcançar. O planejamento então começa pela análise do problema, traçando estratégias para resolvê-lo e buscando oportunidades para se alcançar o objetivo desejado pelo cliente.

Corrêa (2004) ainda cita que as vantagens do planejamento são o fornecimento de visão geral, pois, através dele é possível haver uma compreensão mais completa de toda a campanha, promovendo mais agilidade para reprogramar algum caminho ou incluir alguma prioridade. Outra vantagem do planejamento é que ele reduz muito a probabilidade de surpresas negativas ao longo da execução da campanha.

Para Sant'Anna (2001), o planejamento não é um acabamento de luxo da campanha publicitária, mas um elemento administrativo indispensável ao desenvolvimento, execução, coordenação e controle da estratégia que deverá marcar o sucesso da campanha. Por ser responsável por reconhecer os obstáculos e providenciar maneiras de superá-los, o planejamento mostra sua importância e a diferença quando os resultados finais da campanha são medidos e avaliados.

Para Corrêa (2004), há diversos modelos e formas de elaborar um planejamento. A adequação do trabalho, contudo, é essencial para o desenvolvimento do planejamento, sendo importante aplicar as questões propostas de acordo com as necessidades/características de cada cliente, possibilitando dessa forma, a elaboração de um trabalho mais completo ou adaptando para um modelo mais simplificado.

Todo planejamento, não importando o nível em que se encontra, deve definir objetivos, metas, estratégias e táticas. Definidos os objetivos e metas, o próximo passo é definir as estratégias. "Estratégia é o caminho pelo qual a empresa irá percorrer para cumprir os objetivos" (LUPETTI, 2003 p.98).

Para Ribeiro (1989), um bom planejamento se faz em três etapas: Primeiro apropria-se da realidade; segundo, monta-se o problema; e, finalmente, se pensa em como solucioná-lo.

Para Lupetti (2003), fazer um planejamento requer o envolvimento de toda a equipe responsável pela comunicação e um grande conhecimento de mercado e pesquisa. Por envolver decisões mercadológicas, o planejamento de comunicação necessita de mais informações além do simples objetivo de comunicação. O modelo de Lupetti (2003) compreende várias etapas básicas, sendo elas: levantamento de informações; análise situacional; decisões e definições, redefinições dos objetivos e metas, definição de estratégias, definição de tipos de campanhas; implementação, execução; controle e avaliação.

Em uma empresa, o planejamento é definido em vários níveis. No nível estratégico, desenvolve-se o planejamento global da organização. Dele se originam outros planejamentos, que serão executados em nível tático. (LUPETTI, 2003, p.98).

Essas etapas possuem similaridade com o modelo de planejamento de propaganda proposto por Corrêa (2004), que abrangem questões do planejamento de *marketing* e comunicação.

O planejamento de comunicação é

derivado do planejamento de *marketing*. Processo administrativo e sistemático, com a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de comunicação, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado. (CORRÊA, 2004, p. 131).

Esse roteiro ampliado costuma ser utilizado nas faculdades de comunicação, prevendo a necessidade de resgatar informações básicas sobre a empresa para então elaborar o planejamento de propaganda. As etapas sugeridas são: cenário mercadológico; problemas e oportunidades; objetivos de comunicação (objetivos e estratégias); posicionamento; público-alvo; criação e mídia (objetivos, estratégias, justificativas e táticas); discriminação de verbas de veiculação, produção, PDV; relação das peças publicitárias; determinação dos sistemas de avaliação de resultados; cronograma de aplicação do plano; anexos.

Já o modelo proposto por Kotler e Keller (2006), possui as seguintes etapas: identificação do público-alvo; determinação dos objetivos; elaboração da

comunicação; seleção dos canais de comunicação; estabelecimento do orçamento; decisão sobre o *mix* de comunicação; mensuração dos resultados da comunicação.

Por outro lado, Kunsch (2003) apresenta um modelo de planejamento mais resumido, constituído das seguintes etapas: diagnóstico situacional; identificação de públicos; políticas de comunicação; objetivos e metas; estratégias; programas de ação; recursos e, por fim, controle.

De modo simples, é o ato de planejar as atividades de uma organização. Mas para isso, exige-se conhecimento profundo do mercado de atuação da empresa. Além do conhecimento, é preciso estar informado sobre as possíveis mudanças que podem ocorrer, a fim de minimizar as falhas e não extrapolar os meios financeiros de uma organização.

O planejamento pressupõe um conhecimento bastante amplo sobre administração, *marketing* e comunicação para aqueles que pretendem se dedicar à área de comunicação. Exige disciplina e pensamento lógico, precisa de mentes abertas e flexíveis para mudar quando necessário, além de humildade profissional para não assumir a postura de senhor ou senhora da verdade. (CORRÊA, 2004, p.141).

Os modelos citados anteriormente compreendem algumas teorias da melhor forma de realizar um planejamento, sempre considerando certa flexibilidade e adequação ao cliente. Para o seguinte trabalho, o modelo a ser utilizado será o de Kotler e Keller (2006).

Kotler e Keller (2006) sugerem sete etapas para o desenvolvimento de um bom plano de comunicação:

- Identificação do Público-Alvo

A definição adequada do público-alvo da comunicação determinará decisivamente todos os passos seguintes. Uma comunicação feita para um alvo confuso ou desfocado tende a não trazer os resultados esperados, pois os tiros acabam se dispersando, não atingindo lugar nenhum. Um Plano de Comunicação pode ter mais de um público-alvo, o que muitas vezes pode significar que devem ser desenvolvidos planos diferentes em função de cada um dos alvos.

- Determinação dos Objetivos

Uma comunicação pode ter diversos objetivos, como introdução de um novo produto, conscientização e atitude em relação à marca, intenção de compra etc.

- Elaboração da Comunicação

O que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e a quem dizer (destinatário).

Existe a tendência de pensar primeiro na mídia para a comunicação, antes de determinar os seus objetivos e elaborar a mensagem. A colocação desses itens antes da seleção dos canais de comunicação pelos autores é um desafio, pois obriga a pensar nos objetivos e na mensagem ainda não materializada em um canal, de uma maneira quase abstrata.

- Seleção dos Canais de Comunicação

Pessoais (incluindo o *marketing* 3.0, o “boca-a-boca”, *buzzmarketing* e *marketing* viral) e não-pessoais (como mídia, promoções de vendas, eventos e experiências, e relações públicas).

- Estabelecimento do Orçamento

Aqui, os autores apresentam diferentes métodos para definir quanto gastar em comunicação, como recursos disponíveis, porcentagem das vendas, paridade com a concorrência, objetivos e tarefas.

- Decisão sobre o Mix de Comunicação

Envolve o gerenciamento de diversos meios de comunicação, como propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, força de vendas e *marketing* direto (incluindo *marketing* pela Internet), em função de fatores como o tipo de mercado de produto, o estágio de disposição do comprador e o estágio do ciclo de vida do produto.

- Mensuração dos Resultados da Comunicação

Determinação das ferramentas que serão utilizadas para medir e avaliar os resultados.

3.1 PLANEJAMENTO UNIMED CERRADO

3.1.1 Identificação do Público-Alvo

O público-alvo da campanha são os médicos cooperados das 20 Singulares filiadas à Federação. Atualmente, são 4.500 médicos que atuam em mais de 400 cidades nos estados de Goiás, Tocantins e no Distrito Federal.

Desse número de médicos cooperados, 69% são do sexo masculino e 68% está com idade acima de 45 anos e praticamente todos estão classificados

economicamente como classe média-alta. Outro dado relevante é que a grande maioria deles (76%) já está com a Unimed há mais de 10 anos, o que significa que conhecem bem as diretrizes e confiam no trabalho da empresa.

De acordo com dados de pesquisas realizadas com os cooperados pela Unimed Brasil em 2010 (cedidas pelo cliente), concluiu-se que ações a serem desenvolvidas diretamente para os médicos devem ser: relevantes, úteis; simples; ecologicamente corretas; não ostentar gasto. Além disso, as pesquisas mostraram também que 75% deles elencaram como da sua preferência:

- Eventos técnicos
- Brindes

Em eventos técnicos a Unimed Cerrado é referência, faz diversos eventos técnicos reconhecidos pelos cooperados ao longo do ano, entre eles destaca-se o SUECO (Simpósio das Unimeds do Centro-Oeste, Tocantins e Distrito Federal) que já está em sua XIX edição.

Esse é o público principal da Unimed Cerrado, trabalhado no planejamento, com o foco para a reaproximação e fortalecimento no relacionamento dos cooperados da Federação e das suas respectivas Singulares. Mas, como já descrito no *briefing*, é necessário desenvolver alguma ação para as secretárias que são de extrema importância para os médicos e trabalham diariamente ligadas a eles, organizando sua rotina de trabalho. São 1.500 secretárias (em média cada secretária trabalha ligada a três médicos), a faixa etária delas é de 18 a 30 anos, o salário médio é de um salário mínimo e meio, e o grau de escolaridade varia entre ensino médio e superior incompleto. Aqui temos um problema levantado pelo cliente, que relata existir uma grande rotatividade das secretárias dos médicos.

3.1.2 Determinação dos Objetivos

Os objetivos do planejamento de comunicação são:

- Reaproximar os médicos cooperados da Federação e suas respectivas Singulares;
- Fortalecer imagem da Federação junto ao *target* específico;
- Iniciar os trabalhos com foco em sustentabilidade;
- Divulgar algumas datas da saúde e prestar esclarecimentos acerca delas.

3.1.3 Elaboração da Comunicação

Para atingir os objetivos do presente planejamento optou-se por desenvolver uma campanha voltada para a saúde do médico, a ideia é dizer que se ele cuidar bem da sua própria saúde vai cuidar melhor ainda da saúde dos outros. Dessa forma colocamos o médico e sua saúde em primeiro lugar para a Unimed Cerrado, no ano de 2012.

Esse assunto se tornou relevante após pesquisa realizada pelo Conselho Federal de Medicina (2007), foi divulgado que o médico não é tão cuidadoso quando o assunto é a sua saúde. Ele é muito bem informado sobre práticas saudáveis como boa alimentação, exercício físico, dentre outros, mas não costuma aplicar em sua vida aquilo que receita aos seus pacientes.

O motivo maior é a carga de trabalho puxada que a maioria deles tem, o que ocasiona altos níveis de estresse, falta de tempo para fazer atividades físicas e passar tempo com a família, além de não tirar tempo para consultas ou *check-ups* de rotina o que o leva a passar despercebido pelos sintomas de algumas doenças, entre elas as mais comuns para essa classe são hipertensão, problemas cardíacos e diabetes.

Esse dado é paradoxal, quando pensamos que alguém que trabalha com saúde todo o tempo, acaba se desligando da sua própria saúde. A partir disso, será adotado que o ano de 2012 se voltará para a saúde do médico.

O tema a ser trabalhado no ano de 2012 é “Plantar e Colher Unimed Cerrado”, com o slogan principal “Plantando saúde, colhendo vida”. O tema foi desenvolvido pensando na campanha que será criada com foco em saúde, de forma a atender também de forma ilustrativa o assunto da sustentabilidade, que será trabalhado dentro da campanha em alguma peça ou ação, e trabalhando por meio de causa e efeito (o que se planta se colhe) em todas as peças criadas para estreitar os laços entre os cooperados e a Federação. O slogan principal será usado em todas as peças e, aliado a isso, serão utilizadas as palavras-chave do slogan para passar dicas nas peças: sempre plantando uma coisa para colher outra, relacionadas ao assunto saúde. Aqui se fez necessário a criação de um selo para a identificação da campanha e de materiais que caracterizam o ano Plantar e Colher, serão eles: agenda, calendário e *botton* (para ser adicionado ao uniforme dos médicos e secretárias).

Para desenvolver a campanha da saúde do médico, serão trabalhadas cinco frentes diferentes que juntas geram uma vida saudável:

- Alimentação;
- Exercício físico;
- Bem-estar;
- Prevenção;
- Saúde do planeta.

Serão dadas dicas de saúde características de cada uma das frentes e, mais do que isso, pois como o público-alvo são os médicos muitas coisas podem não ser novidade para eles, para isso serão utilizados dados e números impactantes, como por exemplo quantidade de pessoas que sofrem com hipertensão. O intuito é estimular práticas saudáveis e promover uma melhor qualidade de vida. Cada frente será representada por uma cor, para ser facilmente diferenciada e caracterizar os materiais de cada uma delas:

- Alimentação: serão dadas dicas de como manter uma alimentação balanceada, como alguns alimentos interferem diretamente na saúde;

- Exercício físico: mostrar a importância da atividade física, desde um alongamento durante o trabalho, até uma atividade periódica para combate ao sedentarismo que intensifica muitas doenças. Nessa frente criaremos o Clube da Saúde como um grande aliado a esse combate;

- Bem estar: tão importante quanto cuidar da saúde do corpo, é cuidar da saúde mental. Diversão, ter um hobby, passar um tempo com a família melhoram o humor, aliviam as tensões e diminuem o estresse, inimigo dos dias atuais;

- Prevenção: através de números preocupantes, mostrar a importância do checkup até para os próprios médicos, que muitas vezes sofrem de doenças sem perceber e são muitas vezes surpreendidos por uma situação que poderia ter sido evitada ou amenizada se fosse descoberto e tratado antes, assim como o médico faz diariamente com os seus pacientes.

- Saúde do planeta: essa frente foi criada para atender a um dos objetivos iniciais do projeto, a sustentabilidade. Aqui serão desenvolvidas ações de sustentabilidade e conscientização da classe. Cuidando da saúde do planeta cada um está cuidando também da sua própria saúde.

Foi escolhida uma data mais simbólica do calendário da saúde para trabalhar mais efetivamente com peças ou ações cada uma das frentes, essas datas foram escolhidas de forma que a em cada trimestre do ano aconteça ao menos a divulgação maior de uma das frentes:

- Alimentação: 16 de outubro - Dia Mundial da Alimentação;
- Exercício físico: 10 de março - Dia Nacional do Combate ao Sedentarismo;
- Bem estar: 07 de abril - Dia Mundial da Saúde;
- Prevenção: 29 de setembro - Dia do Coração;
- Saúde do planeta: 05 de junho - Dia Mundial do Meio Ambiente.

Além dessas datas, nas quais ocorrerá um esforço de comunicação maior e mais eficiente, outras datas, do calendário comum, ligadas a algumas frentes foram selecionadas. Isso devido ao fato de tema dessas frentes não ser tão tangível quanto os demais:

- Bem-estar: 20 de julho - Dia do Amigo, 12 de outubro - Dia das Crianças;
- Saúde do planeta: - 22 de março - Dia Mundial da Água, 21 de setembro - Dia da Árvore.

Algumas datas foram passadas pelo cliente como essenciais a serem trabalhadas, devido a importância de cada uma para reaproximar os médicos cooperados e por já estarem acostumados a enviarem algo nessas datas, são elas:

- Dia da Fundação da Singular;
- Dia do Aniversário de Relacionamento (data em que o médico entrou para a Unimed);
- Dia do Cooperativismo;
- Dia da Secretária;
- Dia do Médico.

Estas datas serão usadas para trabalhar o relacionamento, mostrando aos médicos que a Unimed se lembra de cada uma dessas delas e que dá extremo valor a esses detalhes, mas as peças deverão estar sempre casadas com a campanha com foco na saúde e no tema do ano de 2012.

Além das datas de relacionamento sinalizadas pelo cliente, vamos trabalhar também outras datas do calendário comum de grande relevância para aumentar a relação de proximidade entre os médicos, suas Singulares e a Federação:

- Dia das Mães;

- Dia dos Pais;
- Boas Festas de final de ano;
- Aniversário de Nascimento.

A peça principal que será desenvolvida para a campanha é o *hotsite*: www.plantarecolhersaude.com.br. Essa será a peça mais completa da campanha, com todos os textos, dicas e números das cinco frentes. Nele, serão disponibilizadas todas as peças da campanha em formato *pdf*³ para serem baixadas por hospitais, postos de saúde que queiram levar essa mensagem para outros médicos.

Aproveitando das possibilidades que a *web* nos oferece, vamos propor, no *hotsite*, duas abas para interação entre os médicos. A primeira delas será chamada Clube da Saúde, como o próprio nome diz um clube para promoção da saúde. Aqui os médicos poderão marcar entre eles grupos de caminhada, corrida e até um futebol, a ideia é estimular o exercício físico e quando feito em grupo o estímulo é maior. Como estímulo ainda maior, iremos promover uma corrida anual pela saúde. A segunda é a “Receita para o Doutor”, a qual os médicos cooperados com 57 especialidades diferentes vão deixar dicas de uma especialidade para a outra, uma troca de experiências entre colegas, como por exemplo, uma dica do cardiologista, do acupunturista, entre outros.

Para divulgação do *hotsite*, o endereço deverá aparecer em todas as peças destinadas aos médicos e deverá ser criado um *Pop-Up* (com *link* para o *site*) e um *banner* (fixo) para ser colocados no *site* da Unimed Cerrado.

Além do *hotsite*, serão criados também:

- uma mala direta de apresentação da campanha;
- um *e-mail marketing* geral da campanha e cinco *e-mails marketing* específicos, um para cada frente;
- um cartaz geral da campanha e cinco cartazes específicos, um para cada frente;
- quatro anúncios para o Jornal da Unimed Cerrado, aqui se fez necessário a exclusão de uma frente devido ao fato de a tiragem ser trimestral;
- *outdoor* para saudar os médicos no dia destinado a eles;
- assinatura de *e-mail* sustentável para ser utilizada por todos ligados a Federação e as Singulares.

³ Sigla de *Portable Document Format* é um formato aberto padrão para trocas de arquivos.

3.1.4 Seleção dos Canais de Comunicação

Peças que caracterizam o tema Plantar e Colher 2012:

- Agenda;
- Calendário;
- *Botton*.

Campanha Saúde do Médico:

Peças gerais:

- Mala direta de apresentação da campanha;
- *Hotsite*;
- Cartaz;
- *E-mail marketing*;
- Anúncio de jornal.

Ações específicas para as datas ligadas as cinco frentes:

- Alimentação:

16 de outubro: Dia Mundial da Alimentação- nesse dia, os médicos com especialidade em nutrição, irão deixar algumas opções de dietas saudáveis no *hotsite* para que os demais médicos possam escolher aquela que mais lhe agrada e se adapta a sua rotina diária.

- Prevenção:

29 de setembro: Dia do Coração - cartão mostrando a importância dos cuidados com o coração. Esse cartão terá uma ligação entre o material impresso e um vídeo que estará no *hotsite*.

- Exercício físico:

Primeira segunda-feira do ano - será enviado um kit do Clube da Saúde com mochila, camiseta e cartão para estimular o início da prática de exercício físico, que sempre é deixada para a “próxima segunda”.

10 de março: Dia Nacional do Combate ao Sedentarismo - neste dia acontecerá a corrida anual pela saúde do Clube da Saúde Unimed Cerrado, na cidade de Goiânia. Serão distribuídos *squeezes* e toalhinhas com a marca do Clube da Saúde aos médicos participantes.

- Saúde do planeta:

05 de Junho: Dia Mundial do Meio Ambiente - Ação Economia: economizar também é cuidar da saúde do planeta, e economia é algo que além da conscientização faz diferença também nos gastos da empresa. Aqui serão desenvolvidos adesivos, que irão fazer uma ponte entre o objeto e quem está usando dele, como se estivessem “conversando” com seu usuário e os lembrando da importância de serem desligados. Serão colocados adesivos nos seguintes locais:

- Lixeiras;
- Computador;
- Impressora;
- Interruptor de luz;
- Banheiro (torneira);
- Controle do ar condicionado.

22 de março: Dia Mundial da Água - desenvolveremos um *e-mail marketing* ressaltando a importância vital da água;

21 de setembro: Dia da Árvore - Ação Plantio de Árvores: será desenvolvida uma ação em comemoração as vidas que os médicos cooperados trazem ao mundo a cada ano. Em comemoração a cada uma delas, será feito o plantio de uma árvore na cidade sede da Federação: Goiânia, o plantio será realizado todos os anos a partir de 2012. O cliente informou que são realizados em média 500 partos por ano, assim, este é o quantitativo esperado para o plantio e reflorestamento, que ficarão a cargo da COMURG (Companhia de Urbanização de Goiânia), responsável por essas ações na cidade. Cuidando bem da saúde do meio ambiente, estamos cuidando também da saúde de todos. Então, nesse dia, será realizado o plantio de árvores de acordo com o número de partos realizados no ano. Os médicos serão informados do dia da ação através de um *e-mail marketing* e poderão acompanhar o número de partos na página da Saúde do Planeta no *hotsite*.

- Bem-estar:

07 de abril: Dia Mundial da Saúde - será realizado um evento social para os cooperados, com profissionais de educação física que vão estimular os médicos a praticarem atividade física, tirando suas medidas e verificando seu peso e gordura corporal, além disso, irão realizar alguns exercícios de alongamento. Serão promovidos também exames rápidos como aferição de pressão e o agendamento de

check-ups entre colegas médicos. Para encerrar, haverá uma palestra com psicólogos para falar do tema e da rotina desses médicos.

20 de julho: Dia do Amigo - será criado um cartão para ressaltar a importância de se passar um tempo com os amigos, para trocar experiências e dar boas risadas, o que gera bem-estar.

12 de outubro: Dias das Crianças - será enviado um cartão voltado para os médicos salientando a importância de se passar um tempo com os filhos e família, aproveitando atividades corriqueiras como assistir a um filme. Será enviado um balde para colocar pipoca de brinde.

Demais datas especiais:

- Dia das Mães: cartão comemorativo que se transforma em um porta-retrato;
- Dia dos Pais: cartão comemorativo que se transforma em um porta-retrato;
- Festas de Final de Ano: SMS (como já é de costume que haja uma comemoração de final de ano onde todos se encontram e festejam, será enviado apenas um SMS para saudar os médicos nessa data);
- Aniversário de Nascimento: cartão e brinde kit para queijos, o brinde pode ser usado na própria comemoração para servir aos amigos um alimento gostoso e saudável;
- 18 de outubro: Dia do Médico - cartão, brinde Vale Presente Saraiva que deverá ser destinado a compra de um livro, *outdoor* em saudação a esse dia;
- Dia da Fundação da Singular: cartão comemorativo;
- Dia do Aniversário de Relacionamento: cartão comemorativo;
- 4 de julho: Dia do Cooperativismo - cartão comemorativo;
- 30 de setembro: Dia da Secretária - cartão comemorativo e brinde batom Natura.

Para resumir o planejamento, foram divididas as ações e peças pelos meses em que ocorrerá a campanha:

Dezembro de 2011 - a festa de final de ano será aproveitada para a entrega da agenda, calendário e mala direta de apresentação da campanha para instigar os médicos e para que eles já comecem a conhecer o que se tornará presente no próximo ano.

- Janeiro :

Dia 02 - entrega do Kit Clube da Saúde ;

Envio *e-mail marketing* de apresentação da campanha;

Primeiro anúncio no Jornal Unimed Cerrado;

Entrega dos *bottons* às secretárias;

Lançamento *hotsite*.

- Fevereiro:

Distribuição de cartazes;

Envio de *e-mail marketing* do Exercício Físico.

- Março

Envio de *e-mail marketing* convidando para a corrida;

Envio de *e-mail marketing* do Bem-estar;

Dia 10 - Dia Nacional do Combate ao Sedentarismo (corrida);

Dia 22 - Envio de *e-mail marketing* do Dia Mundial da Água.

- Abril

Dia 07 - Dia Mundial da Saúde (evento);

Segundo anúncio no Jornal Unimed Cerrado .

- Maio

Envio de *e-mail marketing* da Saúde do Planeta;

Dia das Mães (cartão).

- Junho

Dia 05 - Dia Mundial do Meio Ambiente (adesivos de economia).

- Julho

Dia 04 - Dia do Cooperativismo (cartão);

Dia 20 - Dia do Amigo (cartão);

Terceiro anúncio no Jornal Unimed Cerrado.

- Agosto

Envio de *e-mail marketing* da Prevenção;

Dia dos Pais (cartão).

- Setembro

Envio de *e-mail marketing* da Alimentação;

Dia 21 - Dia da Árvore (ação e *e-mail marketing*);

Dia 29- Dia do Coração (cartão e atualização do vídeo no *hotsite*);

Dia 30 - Dia da Secretária (cartão e brinde).

- Outubro

Quarto anúncio no Jornal Unimed Cerrado;

Dia 12- Dia das Crianças (cartão e brinde);

Dia 16- Dia Mundial da Alimentação (ação *hotsite*);

Dia 18 - Dia do Médico (cartão, brinde e *outdoor*).

- Novembro

Desenvolver um *link* no Clube da Saúde para que os médicos possam relatar como foi sua experiência de mudança de hábitos.

- Dezembro

Dia 24 - véspera de Festas de Final de Ano (envio de SMS).

3.1.5 Estabelecimento do Orçamento

O orçamento da campanha foi estabelecido pelo cliente. A verba a ser trabalhada é de R\$ 750.000.00 a serem utilizados com criação de todas as peças, produção e veiculação, além do desenvolvimento de eventos ou ações.

3.1.6 Decisão sobre o *Mix* de Comunicação

Como já descrito em cada etapa da campanha e, principalmente na seleção dos canais de comunicação, o *mix* de comunicação será trabalhado na maior parte mala direta ou *e-mail marketing*, devido à segmentação do público e aos objetivos da campanha, onde foi observado que meios de comunicação de massa não seriam interessantes.

Foram escolhidas duas peças de alcance maior para fortalecer a imagem da Federação mostrando a campanha que ela desenvolveu pensando nos seus cooperados e exaltar também o médico, são elas: os anúncios de jornal e o *outdoor* do Dia do Médico.

Serão desenvolvidas, ainda, ações ligadas ao tema e a campanha e um evento de interação entre os médicos para intensificação dos cuidados com a saúde deles.

3.1.7 Mensuração dos Resultados da Comunicação

O *hotsite* será a maior ferramenta para mensuração dos resultados da campanha através do número de acessos e da resposta dos médicos as atividades propostas, como organizarem o Clube da Saúde e deixarem as Dicas para o Doutor,

pois essas ferramentas interativas só terão funcionalidade se utilizadas pelos médicos com frequência.

A comparação entre a presença nos eventos propostos para 2012 e os eventos anteriores também será uma ferramenta para a medição.

Além disso, será aplicada uma pesquisa no *hotsite*, na página da comunicação, perguntando aos médicos sua opinião sobre a campanha, o que mais gostaram e o que acharam irrelevante.

4. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

A veiculação é a grande responsável pela maior parte dos recursos que uma empresa destina à publicidade. Para Veronezzi (2009) esse é um dos motivos para a necessidade das empresas em receberem “de suas agências planos de mídia bem elaborados e completos”, pois é através deles que se adquirem informações abstratas como audiência, lembrança, cobertura, frequência etc.

As mercadorias compradas em mídia não são palpáveis. Além de mais difíceis de serem medidas e quantificadas, em muitos casos o são de maneira incorreta, por despreparo de quem elabora o plano, ou avaliadas de forma equivocada, por desconhecimento de quem aprova o plano (VERONEZZI, 2009, p.240).

Tamanaha (2006) diz que a “denominação ‘planejamento’ remete-se à arte militar. Foi incorporada à área de *marketing* e negócios pela similaridade nas situações que acontecem no campo de batalha e no mercado de consumo.” Fazendo o paralelo entre o *marketing* e a arte militar, o autor não encontra só semelhanças.

A diferença evidente entre planejar uma ação militar e uma ação de mídia está na mensuração dos resultados, pois os da primeira são claramente visíveis e quantificáveis, e os da outra, quase imperceptíveis. [...] Um erro no planejamento de mídia não é tão visível assim, e não temos como auferir com segurança os resultados de vendas de uma veiculação (TAMANAHA, 2006, p.76).

Um bom plano de mídia deve conter informações consistentes sobre o produto, mercado, concorrentes, *target*, objetivos de *marketing*, verba e período. Com essas informações, é possível definir e justificar os objetivos e as estratégias do plano de mídia. Essas informações são, muitas vezes, extraídas do *briefing* e somadas às diretrizes apontadas pelo planejamento de comunicação, e o orçamento da pretensão de gastos do cliente.

A maior parte das informações básicas geralmente vem do *briefing* de mídia passado pelo cliente, mas isso não quer dizer que não possam ser obtidas também de outras fontes: levantamentos especiais feitos pela agência, dados de pesquisas de mercado e de mídia, artigos de imprensa e quaisquer outras fontes de informações (VERONEZZI, 2009, p.241).

A partir desses dados e de pesquisas, de institutos como IBOPE⁴ ou Marplan⁵, aliados ao conhecimento do profissional de mídia, as melhores sugestões de meios de comunicação, veículos, quantidade de inserções, brindes, entre outras ferramentas de mídia, serão apresentadas ao cliente, junto ao orçamento desse plano.

O profissional então cruza essas informações com os dados de pesquisa de mídia; determina a quantidade de pessoas do público-alvo que a veiculação deverá contemplar, a intensidade adequada e o tempo necessário; seleciona os meios apropriados e recomenda a programação que considera eficiente para atender aos resultados pretendidos (TAMANAH, 2006, p.76).

Todos esses dados são formalizados e entregues ao cliente. Eles continuam sendo conceitos abstratos, porém explicados na formatação de um plano de mídia, mostra ao cliente as justificativas das escolhas e que o “seu dinheiro está sendo aplicado da maneira mais rentável possível, e quantificar o que está sendo comprado.” (VERONEZZI, 2009, p.240).

Veronezzi (2009) sugere uma estrutura base para o plano de mídia, constituída de cinco partes, que englobam informações da empresa (produto, mercado, concorrência etc.), objetivos, estratégias e táticas, cronograma e eventuais anexos.

4.1 COLETA DE INFORMAÇÕES

As informações da empresa necessárias para o plano de mídia estão disponíveis no *briefing* e no planejamento de comunicação, estruturados previamente. Além de informações específicas para o profissional de mídia, disponibilizadas pelos veículos como audiência, quantidade de público alcançado, além de idade e sexo desse público.

4.2 OBJETIVOS

Após levantadas as informações, é a vez de definir os objetivos. “Esta parte é vital para o bom desenvolvimento do plano porque elaborar soluções apropriadas

⁴ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística é uma empresa de pesquisa de mercado.

⁵ Ipsus Marplan é uma empresa especializada em estudos de hábitos de mídia.

depende da precisa definição dos objetivos”. (VERONEZZI, 2009, p.244). Os objetivos se dividem basicamente em dois: de comunicação e de mídia.

4.2.1 Objetivos de Comunicação

Os objetivos de comunicação “devem fazer referência ao estilo, tema e conteúdo das peças criativas da campanha, para que sirvam de referência na hora de justificar o uso dos meios, veículos, horários, posições, colocações e seções mais adequadas”. (VERONEZZI, 2009, p.244).

4.2.2 Objetivos de Mídia

Os objetivos de mídia devem abordar os níveis de cobertura sobre o *target*, as funções dos meios de comunicação na campanha e a abrangência geográfica.

4.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS

4.3.1 Estratégias

Para definição das estratégias, é necessário analisar um conjunto formado por níveis de veiculação, mercados, meios, peças e formatos, “já que eles não existem isoladamente para efeito de veiculação, e qualquer um deles pode influenciar na definição dos demais”. (VERONEZZI, 2009, p.244).

4.3.1.1 Mercado, meios, peças e formatos

É necessário um estudo sobre o mercado em que a empresa está inserida, podendo até chegar a ser um estudo mais elaborado como o Estudo de IPM⁶, que é calculado com base no *share* da marca, vendas da marca e da categoria, população do público-alvo ou total e o custo de mídia, a partir desses dados se obtém o resultado. Na definição dos meios, é bom evitar justificativas muito elaboradas e

⁶ Índice de Prioridade de Mercado, índice que mede a prioridade do mercado para receber veiculação, pode ser comparado, inclusive com índices de outros produtos.

subjetivas e “dizer francamente como se chegou à escolha dos meios, mesmo quando a decisão foi só do cliente”. (VERONEZZI, 2009, p.245).

Os formatos e as peças

Não são para constar no plano como meras informações, mas como partes integrantes de justificativas coerentes que indicam que as dimensões e número de versões que serão utilizadas são as que de melhor modo atendem aos objetivos de comunicação. (VERONEZZI, 2009, p.245).

4.3.1.2 Níveis de Veiculação

Níveis de veiculação consistem basicamente em mostrar a quantidade de público-alvo que está sendo comprado. Os níveis são “representados pelos percentuais de cobertura eficazes que se pretende cobrir do público-alvo, em cada *flight* para cada meio, em cada mercado”. (VERONEZZI, 2009, p.246). Isso é feito com as definições de frequências, coberturas eficazes e GRP⁷ pretendidos, além da intensidade durante determinados períodos (*flights*).

4.3.2 Táticas

Esse item é definido como “todos os parâmetros que podem ser usados para orientar a montagem das programações” (VERONEZZI, 2009, p.246). Os principais parâmetros usados são: características da programação, critérios de seleção de programas e veículos, restrições, períodos de veiculação e esquemas especiais de veiculação.

4.4 CRONOGRAMA

O cronograma é um resumo em forma de tabela que contém as principais informações e as programações básicas, que são divididas em descontos e negociações, com detalhes sobre possíveis descontos usados e programações, que é um mapa contendo todos os detalhes dos programas e veículos escolhidos. Por fim, é elaborado um resumo da verba total.

⁷ *Gross Rating Points*, ou pontos de audiência bruta, é usado para calcular coberturas e frequências de programações de TV.

4.5 ANEXOS DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Finalizando o plano de mídia, encontram-se os anexos que, segundo Veronezzi (2009, p.249) são de grande importância:

É importante que todo plano venha sempre acompanhado pelos *rankings* de CPM⁸ de cada meio programado, porque, se nos mapas de programações há os programas e veículos selecionados, é nos *rankings* que o cliente detectará os que não foram programados. Podem-se até descobrir algumas injustiças [...]. Estudos de simulações [...], dados de qualificação, de mercados e outros também devem estar no anexo para que não atrapalhem a leitura e o raciocínio do plano.

Já o modelo proposto por Tamanaha (2006) possui uma divisão em maior número de etapas que o modelo de Veronezzi (2009), porém, quando as estruturas dos dois planos de mídia são comparadas, percebe-se um conteúdo bastante similar, a pequena diferença entre eles está no tópico “Meios”, onde o primeiro autor se aprofunda um pouco mais, pois o divide nos sub-tópicos: Básico, Complementar e De Apoio.

O modelo de Tamanaha (2006) é constituído por oito etapas principais:

- Informações Básicas: “É importante que os itens que compõem esta parte do plano sejam escritos pelo profissional de mídia (...) e não constituam mera transcrição do *briefing*.” (TAMANAHA, 2006, p.87). Esse item é composto pelos seguintes subitens: o produto, situação de mercado, concorrência, público-alvo, objetivo e estratégia de *marketing*, objetivo e estratégia de comunicação, praça e período de veiculação e verba disponível;
- Investimento da concorrência em mídia: “São dados fornecidos pelo Ibope Monitor ao mercado, que utiliza custos de tabela dos veículos para informações de investimento.” (TAMANAHA, 2006, p.89). Os subitens aqui são: Investimento total em mídia, investimento por meio, praça e mês e tática;
- Objetivo de mídia: “Nessa etapa, o profissional formula o pensamento estratégico, que funcionará como eixo para o desenvolvimento das ações.” (TAMANAHA, 2006, p.89), aqui se define alcance, frequência média e continuidade;
- Estratégia de mídia: “Essa é a etapa em que o profissional seleciona o meio ou os meios que serão utilizados para atender ao objetivo de mídia”. (TAMANAHA, 2006, p.92). O autor classifica os meios em básico, complementar e de apoio;

⁸ Custo por mil é um parâmetro usado principalmente para selecionar programas e veículos para montar programações de mídia.

- Cronograma de veiculação: “Recurso gráfico que facilita a visualização de como os meios serão utilizados em um período para atender às variáveis de mídia”. (TAMANAHA, 2006, p.94);
- Tática de veiculação: “É a apresentação detalhada de como a veiculação será executada” (TAMANAHA, 2006, p.95);
- Resumo mensal de verba: “Quadro que contém os valores das programações por meio e por mês.” (TAMANAHA, 2006, p.97);
- Anexos: Dados de pesquisas, demonstrativos e propostas.

Após a análise dos modelos apresentados, decidiu-se usar o modelo do Veronezzi (2009) por atender as necessidades e se atender melhor a realidade do cliente aqui trabalhado.

4.6 PLANO DE MÍDIA UNIMED CERRADO

4.6.1 Coleta de informações

As informações da empresa e do *target* necessárias para o plano de mídia estão disponíveis no *briefing* e no planejamento de comunicação estruturados previamente. A partir dessas informações e da análise de pesquisas realizadas durante o planejamento, será construído o pensamento estratégico de veiculação com a intensidade necessária e de forma rentável.

A campanha é focada em uma classe específica, médicos. Dentro dessa classe o público se estreita ainda mais: médicos cooperados da Unimed Cerrado. O público-alvo é composto por 4.500 médicos dispersos pelos Estados de Goiás, Tocantins e do Distrito Federal. Devido a essa característica do público e sua área de atuação nesses locais, optou-se por não trabalhar focado em mídia de massa.

Quanto melhor a adequação da mídia, menos dinheiro é disperso na veiculação de mensagens junto ao público ao qual a campanha não era destinada num primeiro momento, a partir disso optou-se pelo o aproveitamento do *mailing* da Federação e da proximidade dos médicos com as Singulares, dessa forma eles serão atingidos diretamente, no consultório e até mesmo em casa.

4.6.2 Objetivos

4.6.2.1 Objetivos de comunicação

Desenvolver uma campanha que contemple as seguintes etapas:

- Reaproximar os médicos cooperados da Federação e suas respectivas Singulares;
- Fortalecer imagem da Federação junto ao *target* específico;
- Iniciar os trabalhos com foco em sustentabilidade;
- Divulgar algumas datas da saúde e esclarecimentos acerca delas.

No caso da campanha desenvolvida no planejamento de comunicação, a própria linha criativa define a tática e os veículos a serem utilizados.

4.6.2.2 Objetivos de Mídia

Se dão a partir do cruzamento das informações do cliente com os dados de pesquisa de mídia, eles determinam:

- A quantidade de pessoas do público-alvo (Alcance);
- A intensidade adequada (Frequência);
- O tempo necessário (Continuidade).

O objetivo de mídia para a campanha Plantar e Colher é atingir todos os médicos cooperados da Unimed Cerrado e estimular que eles passem a ter ao menos um dos hábitos saudáveis propostos pela campanha: alimentação, prevenção, exercício físico, bem estar e a preocupação com a Saúde do Planeta. Para isso faremos uma cobertura de 100% de seu público-alvo, observando as condições financeiras possíveis pelo período de 12 meses da campanha. Os parâmetros a serem utilizados são:

- Alcance: Alto (100%);
- Frequência: Média;
- Continuidade: Onda.

O alcance compreende o total de pessoas ou domicílios atingidos pelo menos uma vez pela programação de mídia. Ele foi definido como alto, para 100% do

público, pois através das peças e das mídias utilizadas todos os médicos cooperados terão contato pelo menos uma vez com a campanha de 2012.

A frequência é definida como o número médio de vezes em que as pessoas alcançadas foram expostas à peça publicitária ou que se pretende que elas sejam expostas. Definiu-se a frequência como média, pois se espera que os médicos tenham contato com as peças propostas várias vezes, principalmente com o *hotsite*, que é a peça principal e suporte de atualização da campanha, além das demais mídias escolhidas.

A continuidade de veiculação da campanha se dá por meio da distribuição de *flights* ao longo do período. Opta-se pela continuidade em onda, pois durante o ano de 2012 existem oscilações na campanha onde a frequência é maior nos meses que em existe alguma data comemorativa relacionada às frentes de criação (alimentação, bem-estar, prevenção, exercício físico, saúde do planeta).

4.6.3 Estratégias e Táticas

A partir das definições obtidas até aqui, seleciona-se os meios e recomenda-se a programação que é julgada eficiente.

4.6.3.1 Mercado, Meios, peças e formatos

Para alcançar os objetivos expostos serão utilizadas as mídias:

- *Hotsite*;
- *Pop-Up* e *banner* no site www.unimedcerrado.com.br;
- Cartões comemorativos ou da saúde;
- *E-mail marketing* para ser enviado ao *mailing* de médicos de poder do cliente;
- Cartaz;
- Anúncios no Jornal Unimed Cerrado (tiragem trimestral);
- *Outdoor* (10 placas em cada capital dos estados de abrangência da Federação- Goiânia, Palmas e Brasília);
- Mala direta;
- Papelaria da campanha (agenda, calendário);
- *Botton*;

- Adesivos;
- SMS;
- Brindes para algumas datas escolhidas.

Os meios foram escolhidos por adequação ao público-alvo, que possui uma rotina de trabalho intensa e assim não lhe sobra muita disponibilidade para encontros frequentes. Utilizou-se também o fato de que 76% dos médicos estarem com a Unimed há mais de 10 anos, o que significa que já se reconhecem no trabalho das operadoras e possuem abertura para recebimento da comunicação. Assim aliada à informação anterior da disponibilidade de tempo, optou-se por levar a campanha até o ambiente de trabalho e familiar do *target*.

Além disso, levaram-se em consideração também os dados de pesquisas realizadas com os cooperados pela Unimed Brasil em 2010 (cedidas pelo cliente), onde se concluiu que ações a serem desenvolvidas diretamente para os médicos devem ser: relevantes, úteis; simples; ecologicamente corretas; não ostentar gasto.

A mídia principal da campanha Plantar e Colher é o *hotsite* www.plantarecolhersaude.org.br como já foi explicitado. Foi escolhida como mídia principal, pois o mesmo permanece 24 horas “no ar”, durante todo o ano. Ele irá conter informações de todas as frentes sendo atualizado constantemente. Será a ferramenta principal para divulgar eventos e ações, e o responsável pela interatividade entre os médicos seja marcando exercícios juntos ou trocando dicas de saúde.

As mídias complementares são aquelas que acontecerão nas datas representativas de cada frente (já explicitadas anteriormente) e irão variar de acordo com a adequação da frente em questão.

As demais mídias são de apoio à campanha, como o anúncio no Jornal Unimed Cerrado, os *e-mails marketing*, cartazes, *banner* para o *site* da Unimed Cerrado, entre outros; e com ênfase em datas importantes para o relacionamento da Federação com as Singulares e os médicos ligados a cada uma delas como o *outdoor* do Dia do Médico, cartão do dia dos pais, das mães, dia do aniversário de nascimento e relacionamento, etc.

Os formatos das peças serão simples, as facas de corte reto e os brindes com bom custo/benefício para atender às necessidades e verba do cliente que deverá ser trabalhada para durar todo o ano da campanha (de janeiro a dezembro de 2012).

4.6.3.2 Níveis de Veiculação

Os níveis de veiculação foram definidos a partir das datas da saúde e comemorativas escolhidas de acordo com as frentes da campanha (alimentação, prevenção, exercício físico, bem-estar e saúde do planeta).

A partir das datas principais que foram definidas no planejamento para cada frente, dividiu-se o plano de mídia em trimestres, onde em cada um ocorre pelo menos uma ação, evento ou mídia específica em cada data.

a) Janeiro a Março:

Exercício físico - 10 de março Dia do Combate Nacional ao Sedentarismo;

b) Abril a Junho

Bem estar - 07 de abril Dia Mundial da Saúde;

Saúde do planeta - 05 de junho Dia Mundial do Meio Ambiente;

c) Julho a Setembro

Prevenção - 29 de setembro Dia do Coração;

d) Outubro a Dezembro

Alimentação - 16 de outubro Dia Mundial da Alimentação.

Em todos os meses do ano, com intensidades diferentes, variando de acordo com as demais datas apresentadas no planejamento, haverá divulgação da campanha através das mídias escolhidas.

4.6.3.3 Táticas

- *Hotsite*

O *hotsite* é a peça principal da campanha e terá o custo compra do domínio, hospedagem e programação. A manutenção será feita por conta da Unimed Cerrado.

- *Pop-Up* e *banner* no *site* da Unimed Cerrado

O *Pop-Up* e o *banner* não terão custos de programação, pois já existe um funcionário interno responsável pela atualização do *site* e já que a veiculação será no próprio *site* da Federação. O *banner* será animado em flash para ser mais dinâmico.

- Cartões comemorativos ou da saúde

Os cartões criados terão o custo de produção, de acordo com a especificação de criação de cada peça e da quantidade a ser produzida, serão consideradas as quantidades passadas pelo cliente sendo 4.500 médicos no total, 40% mulheres e os outros 60% homens, e 1.500 secretárias (cerca de um terço dos médicos). Não haverá custo de entrega desses cartões já que a Unimed Cerrado possui um serviço próprio de *courrier* que envia diariamente documentos e demais materiais que se fazem necessários para cada Singular.

Serão criados os seguintes cartões para:

Dia das Mães (1.800 unidades);

Dia dos Pais (2.700 unidades);

Dia do Amigo (4.500 unidades);

Dia da Fundação da Singular (4.500 unidades com 20 modelos diferentes variando de uma Singular para outra)

Aniversário de Relacionamento (4.500 unidades);

Aniversário de Nascimento (4.500 unidades);

Dia do Cooperativismo (4.500 unidades);

Dia da Secretária (1.500 unidades);

Dia do Médico (4.500 unidades);

Dia das Crianças (4.500 unidades);

Dia do Coração (4.500 unidades);

Apresentação Clube da Saúde (4.500 unidades).

- *E-mail marketing*

Os *e-mails marketing* criados serão enviados para o *mailing* dos médicos cooperados que o cliente possui, e o envio será feito pela Federação.

Será criado um *e-mail marketing* de apresentação geral da campanha; cinco *e-mails marketing* para as frentes (alimentação, bem-estar, exercício físico, prevenção, saúde do planeta); um *e-mail marketing* para convidar para a I Corrida pela Saúde; um *e-mail marketing* em comemoração ao Dia Mundial da Água e mais um *e-mail marketing* em comemoração ao Dia da Árvore.

- Cartaz

Serão produzidos seis cartazes formato A3. Um cartaz geral da campanha e um para cada frente (alimentação, bem-estar, exercício físico, prevenção, saúde do planeta).

Serão enviados seis cartazes para cada Singular (um modelo de cada cartaz criado), totalizando 120 unidades e serão produzidas mais 30 unidades para serem afixados na Federação, clínicas ou laboratórios que se interessarem pela mídia. Ao final serão 150 cartazes.

- Anúncios no Jornal Unimed Cerrado

O jornal da Unimed tem o custo de produção incluído na verba fixa da Federação e não entrará na verba da campanha, já a veiculação não tem custo, pois é um veículo próprio da Federação.

A tiragem do jornal é trimestral, sendo assim serão quatro anúncios distribuídos de acordo com as datas das frentes (nesse caso optou-se por deixar a frente Saúde do Planeta de fora devido à quantidade de tiragens do jornal): de janeiro a março o anúncio será sobre Exercício Físico; de abril a junho sobre Bem-estar; de julho a setembro será trabalhada a Prevenção e, por fim, de outubro a dezembro, a Alimentação.

- *Outdoor*

Será criado um *outdoor* para comemoração do Dia do Médico. Optou-se por essa mídia pelo ótimo custo benefício que ela tem, perante seu alcance e o efeito representativo da importância que a Unimed dá a esse dia e aos profissionais em questão.

Serão 30 placas, com veiculação na bi-semana 42 de 03/10 a 18/10, 10 em cada capital dos estados de abrangência da Federação, Goiânia, Palmas e Brasília; elas serão instaladas em áreas da cidade onde estão concentradas as clínicas, hospitais, laboratórios, entre outros.

A mídia envolve o custo de criação e veiculação de cada placa que pode variar dentro das praças escolhidas.

Listagem das placas:

- Brasília:
 - Águas Claras: saída parkway sent. EPNB
 - Ceilândia: Ceil. Sul frente hospital regional de Ceilândia
 - EPTG: EPTG sent. Plano / tag. Frente residência do governador
 - Estrutural: estrutural antes da barreira eletrônica sent. Tag / plano
 - Guará: Guará e frente pão de açúcar / McDonalds
 - Núcleo Bandeirante: SMPWQD 06 balão do aeroporto

- Recanto das Emas: entrada do recanto das emas sent. Samambaia / recanto antes da barreira eletrônica
- Riacho Fundo: qn 01 pista cooper sent. Ade / tre
- Samambaia / br 060: via principal samambaia antes paróquia imaculada sent. Br 060 / samambaia
- Taguatinga: Taguatinga centro acesso ao alameda shopping
- Palmas:
 - Av. Ns2 Arse 41 sentido centro
 - Entrada do posto Petrolider
 - Av. Teotônio Segurado
 - Av. Jk Arse 13 próximo posto Tucunaré/sentido marista
 - Av. Ts Aeroporto sentido centro
 - Av. Ns4 ao lado do supermercado Extra
 - Frente ao fórum
 - Assembleia Legislativa
 - Av. Jk Ns8 arse 14 prox. Tecmídia/sentido saída da cidade
 - Ao lado do Ponto X
- Goiânia:
 - Setor Sul- Meo - Gyn - Av. 87 (Clube Dos Sargentos/Universo/Body Tech)
 - Setor Bueno- Meo - Gyn - Av. Mutirão C/ Av. 85 (Peugeot/Próx. Citroën)
 - Setor Bueno- Meo - Gyn - Av. T-09 (Próx. Av. T-15 /Gy N Shopping /Clube Oásis)
 - Setor Aeroporto - Meo - Gyn- Av. Anhanguera (HGG/Unimed)
 - Setor Alto Da Glória- Meo - Gyn - Av. Eng. Eurico Viana (Flamboyant /Carrefour)
 - Condomínios Horizontais- Meo - Gyn - Chegada De Anápolis (Trevo/Aldeia Do Vale)
 - Fac./Universidades- Meo - Gyn - Avenida B (Faculdade Católica/Estádio Serra Dourada)
 - Jardim América - Meo - Gyn - Av. T-63 (Hospital Jd. América / Próx . Ponte T-63)
 - Jardim Goiás- Via - Gyn - Av. C Com Rua 40
 - Setor Santa Genoveva- Via - Gyn - Av Industrial (Sentido Aeroporto)
- Mala direta

Será criada uma mala direta de apresentação da campanha e divulgação do *hotsite*. O custo de produção vai variar de acordo com as especificidades da criação, e como já dito não envolverá custo de entrega.

- Papelaria da campanha

Para a campanha serão desenvolvidos uma agenda e um calendário para o ano de 2012. As duas peças possuem custo de produção e serão feitas 6.100 unidades de cada uma delas, sendo 4.500 para os médicos, 1.500 para as secretárias e 100 para funcionários da Unimed Cerrado.

- *Bottons*

Optou-se pela criação do *botton* pela facilidade e custo que essa peça tem e também para que não fossem alterados os uniformes das secretárias da Unimed. A peça será distribuída apenas entre elas (1.500 unidades), pois para os médicos pode não ser muito prático para colocar e tirar do jaleco e seria facilmente perdido. Para as secretárias é de fácil manipulação e como elas estão em constante contato com o médico, o *botton* estará exposto próximo a ele o tempo todo. Ao todo serão feitos 9000 *bottons*, 1500 de cada uma das seis cores principais trabalhadas na campanha.

- Adesivos

Serão criados adesivos para o estímulo do uso consciente dos recursos que vem da natureza como o papel e a água. Os adesivos serão colados nos seguintes objetos: lixeiras, computador, impressora, interruptor de luz, banheiro (torneira) e controle do ar condicionado.

Será produzido e enviado um kit com os 6 adesivos para cada médico e um kit contendo 30 adesivos (5 de cada objeto) para cada Singular. O custo será de produção de 27.370 adesivos.

- SMS

Foi escolhida essa mídia para enviar mensagens desejando boas festas aos médicos em Dezembro. Optou-se por essa mídia mais simples devido ao baixo custo e como é de costume que haja uma festa de final de ano na Unimed Cerrado já existe o encontro e a troca de experiências nesse evento. Será contratada uma empresa responsável pelo envio das mensagens (4.500 mensagens);

- Brindes

Foram escolhidos brindes para algumas datas do planejamento. São eles: Clube da Saúde - será enviada uma mochila e uma camiseta (4.500 unidades de cada um);

Corrida pela Saúde - serão distribuídos *squeezes* e toalhinhas (4.500 unidades de cada um);

Aniversário de nascimento - Kit Queijos (4.500 unidades);

Dia da Secretária - Batom Natura (1.500 unidades);

Dia do Médico - Vale presente Saraiva (4.500 unidades);

Dia das Crianças - Balde para pipoca (4.500 unidades).

4.6.4 Cronograma

CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO												
Meios	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
JORNAL	X			X			X			X		
SMS												X
OUTDOOR										X		
BANNER ELETRÔNICO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Figura 5: Cronograma de Veiculação da campanha de 2012 Unimed Cerrado.

Os custos de criação, produção, veiculação e brindes serão apresentados separadamente. Após definidas algumas especificações na criação será apresentada a tabela de resumo do orçamento.

4.6.5 Anexos do Planejamento de Mídia

Este plano de mídia não possui anexos já que não foram utilizadas mídias de massa na campanha desenvolvida.

5. CRIAÇÃO

5.1 JUSTIFICATIVAS DE CRIAÇÃO

O tema “Plantar e Colher” foi escolhido por demonstrar sustentabilidade, uma preocupação que é crescente atualmente. Além disso, também é interpretado como metáfora onde o que se colhe é consequência do que foi plantado, ou seja, as ações vão refletir em acontecimentos futuros.

O slogan “plantando saúde, colhendo vida” foi criado para sintetizar o que um médico faz: ele cuida da saúde das pessoas e o resultado disso é a própria vida, que graças aos cuidados de um médico e aos hábitos saudáveis terá uma qualidade melhor.

Através de uma pesquisa do Conselho Federal de Medicina (2007), foi constatado que os médicos não se cuidam tanto quanto deveriam. Partindo desta pesquisa, o tema, o slogan e as frentes da campanha foram desenvolvidos.

A campanha tem base nas cinco cores escolhidas para representar as diferentes frentes da campanha, são elas: amarelo (exercício físico), azul (bem-estar), verde (saúde do planeta), vermelho (prevenção) e roxo (alimentação), além dessas, é usado o branco como a cor neutra nas demais peças.

Na obra “Psicodinâmica das cores em comunicação” de Modesto Farina (1990), o autor defende que cada cor transmite sensações para quem as observa.

O amarelo contribui para felicidade e é uma cor que representa energia, necessária para os exercícios físicos, e a melhor forma de se exercitar, é alegre, aproveitando bem todos os benefícios.

O azul é uma cor que tranquiliza, está diretamente associada ao bem-estar, momentos em que se precisa descansar a mente.

O verde é uma cor que é diretamente ligada à natureza, além disso, cria sentimentos de conforto e calma, o que também pode ser relacionado com a natureza.

O vermelho é associado com vitalidade e atitudes otimistas, a associação da cor com o tema é feita exatamente pela vitalidade, pois quando nos prevenimos evitam-se vários problemas de saúde e consegue-se uma vida mais saudável e duradoura.

O roxo é uma cor que simboliza mudança, a mudança proposta no caso é na alimentação, para se buscar uma alimentação mais balanceada e saudável.

A tipografia usada é da “família” Unimed, e foram usadas as versões Unimed Light, Unimed Regular e Unimed *Bold*. A Unimed Brasil em seu *BrandCenter* coloca o uso da família tipográfica como obrigatório em todos materiais impressos, sinalizações e submarcas tipográficas. É uma fonte sem serifa que foi projetada especialmente para a Unimed, e seus caracteres têm relação com o símbolo e o logotipo da própria marca.

5.2 OBJETIVOS DE CRIAÇÃO

Usando as cores como fator para identificar cada frente da campanha, buscase criar uma consciência nos médicos cooperados sobre cada frente, mostrando a eles que devem se preocupar mais com a saúde deles mesmos, do mesmo modo como eles se preocupam com os pacientes.

5.3 PEÇAS

5.3.1 Selos

O selo foi criado para ser um ícone que remetesse à ideia de plantar e colher, por isso, foi usada uma pequena árvore sobre um fundo circular que usaria as cores das frentes da campanha (amarelo, azul, roxo, verde e vermelho) além de uma opção com o fundo branco, que é usada em peças gerais que não abordam um dos temas específicos.



Figura 6: *Layout 1* do selo - Geral



Figura 7: *Layout 2* do selo - Alimentação



Figura 8: *Layout 3* do selo - Bem-estar



Figura 9: *Layout 4* do selo - Exercício Físico



Figura 10: *Layout 5* do selo - Prevenção



Figura 11: *Layout 6* do selo - Saúde do Planeta

5.3.2 Adesivos

Formato: 5x5 cm

Cor: Policromia



Figura 12: *Layout 1* do adesivo - Torneira de banheiro



Figura 13: *Layout 2* do adesivo - Impressora



Figura 14: *Layout 3* do adesivo - Interruptor

Formato: 3x3 cm

Cor: Policromia



Figura 15: *Layout 4* do adesivo - Monitor



Figura 16: *Layout 5* do adesivo - Controle do ar condicionado

Formato: 7x7 cm

Cor: Policromia



Figura 17: *Layout 6* do adesivo - Lixeira

Criados para lembrar os colaboradores de se preocuparem com pequenas ações no dia-a-dia, como a ajuda à “saúde” do planeta, como: evitar desperdício de água (vide figura 6) ou desligar aparelhos quando não for usá-los (como o interruptor e a impressora, conforme figura 7 e 8 respectivamente). O texto é feito como se fosse uma conversa com o leitor, de caráter mais descontraído; foram feitos com detalhes na cor verde por ser a cor representativa da frente Saúde do Planeta, já que todos são adesivos que visam economia de água ou energia.

5.3.3 Botton

Formato:3,5x3,5 cm

Cor: Policromia



Figura 18: *Layout 1 do botton*



Figura 19: *Layout 2 do botton*



Figura 20: *Layout 3 do botton*



Figura 21: *Layout 4 do botton*



Figura 22: *Layout 5 do botton*



Figura 23: *Layout 6 do botton*

Reforçando a ideia das cores, eles têm, como elemento principal, a própria cor e a árvore do selo da campanha. Como as secretárias já possuem uniforme, os *bottons* são uma maneira mais barata de reforçar o tema Plantar e Colher.

5.3.4 Anúncio de Jornal

Formato: 25x20 cm

Cor: Policromia



Se você planta saúde, colhe saúde.

Uma campanha da Unimed Cerrado cuidando da sua saúde alimentar, médico.

Cuidando bem da sua saúde você cuida melhor ainda da saúde dos outros.

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br

 **plantar e colher 2012**

 **Unimed Cerrado**

Plantando saúde, colhendo vida.

UNIMED CERRADO

Figura 24: *Layout 1* do anúncio de jornal



Se você planta saúde, colhe saúde.

Uma campanha da Unimed Cerrado cuidando da sua saúde mental, médico.

Cuidando bem da sua saúde você cuida melhor ainda da saúde dos outros.

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br

Plantando saúde, colhendo vida.

AVB - SP - 10/09/12

Figura 25: *Layout 2* do anúncio de jornal



Se você planta saúde, colhe saúde.

Uma campanha da Unimed Cerrado cuidando da sua saúde física, médico.

Cuidando bem da sua saúde você cuida melhor ainda da saúde dos outros.

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br

Plantando saúde, colhendo vida.

AVB - SP - 10/09/12

Figura 26: *Layout 3* do anúncio de jornal



Se você planta saúde, colhe saúde.

Uma campanha da Unimed Cerrado cuidando da sua saúde preventiva, médico.

Cuidando bem da sua saúde você cuida melhor ainda da saúde dos outros.

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br

plantar e colher 2012

Unimed Cerrado

Plantando saúde, colhendo vida.

Figura 27: *Layout 4* do anúncio de jornal

Serão veiculados no Jornal Unimed Cerrado, de tiragem trimestral. Foram escolhidos apenas os temas diretamente ligados à saúde, deixando de fora o tema saúde do planeta, devido à periodicidade do jornal. Os anúncios foram feitos baseados no cartaz, usando a mesma foto e texto, sendo diagramados de forma diferente para melhor adequação ao formato.

5.3.5 Cartões

Os cartões foram criados para aproximar a federação dos médicos, mostrando que ela se preocupa em manter um bom relacionamento com eles, lembrando-se de datas especiais gerais como dia dos pais, dia das mães e dia do médico até datas especiais individuais como aniversário de relacionamento e nascimento.

Além dos médicos, as secretárias também serão lembradas em seu dia comemorativo, e, as singulares com o cartão que comemora o aniversário da fundação da mesma.

Formato: 15x10 cm

Cor: Policromia

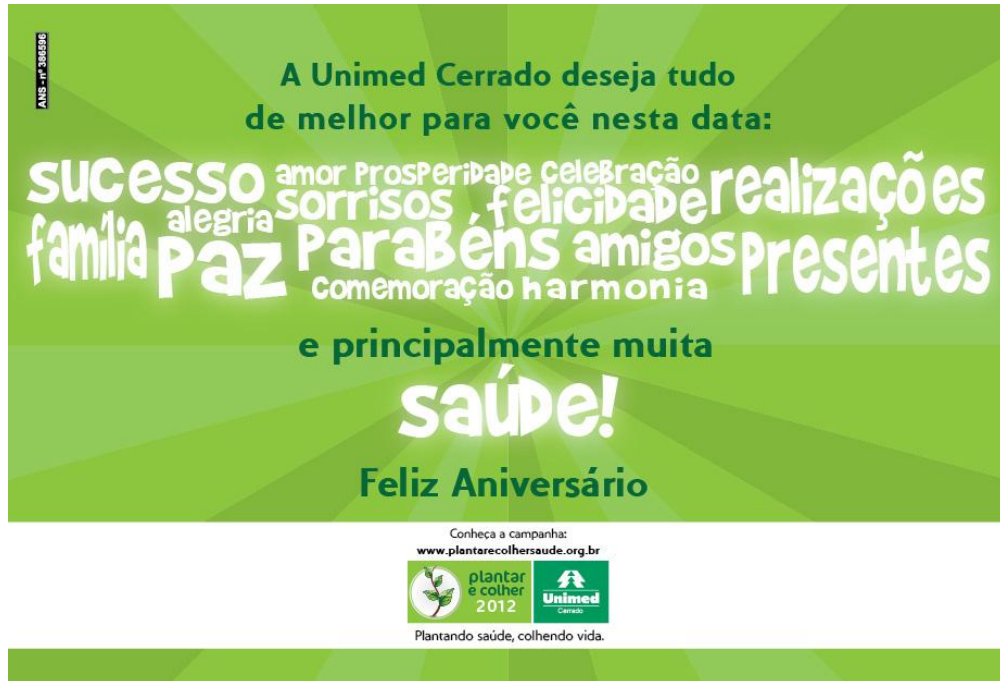


Figura 28: *Layout* do cartão de Aniversário de Nascimento

Buscando uma aproximação com o médico cooperado, o cartão mostra que a instituição não se esquece do aniversário deles. É um cartão mais descontraído, que usa vários tons de verde para remeter à instituição, com o texto de felicitações com a cor da fonte verde Unimed, reforçando assim a ideia de que a instituição está o parabenizando. Uma grande “nuvem” de palavras comuns de serem desejadas em um aniversário e uma palavra terá o grande destaque: “saúde”, por ser o foco da Unimed Cerrado.

Formato: 15x10 cm

Cor: Policromia



Figura 29: *Layout* do cartão do Dia do Cooperativismo

A ciranda transmite a ideia de união, que é muito importante em uma cooperativa como a Unimed. As cores usadas são as cores das frentes da campanha e o texto foi feito em tons de verde para remeter à instituição.

Formato: 15x10 cm

Cor: Policromia

ANS-SP-308536

Hoje o compromisso mais importante na agenda é a celebração do seu dia.



30 de setembro

A Unimed Cerrado parabeniza você por seu importante trabalho e sua dedicação, sempre ao lado do médico.

Neste dia tão especial tire um tempo para cuidar de você.

Feliz Dia da Secretária

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br



Plantando saúde, colhendo vida.

Plantar cuidados, colher rotina saudável.
Ajude a manter o ambiente de trabalho saudável para você, para os médicos e pacientes, cuidando e orientando para que esteja sempre limpo, arejado e tranquilo.

Figura 30: *Layout* do cartão do Dia da Secretária

Por ser uma pessoa que cuida da agenda do médico, o tema do cartão é um compromisso. O cartão foca no cuidado delas com a aparência e o texto sugere que elas usem o dia para cuidados e relaxamento.

Formato: 15x15 cm

Cor: Policromia



Figura 31: *Layout* do cartão do Aniversário de Relacionamento

A semente representa o início da união com a Unimed e mostra a importância de todos para a instituição, desde os mais novos até os que já estão cooperados há mais tempo.

Formato: 15x15 cm

Cor: Policromia



ANS - 11/08/2012

20 de julho - Dia do Amigo

**De amigo para amigo: Rir é o melhor remédio.
Em boa companhia, é um tratamento preventivo.**

A Unimed Cerrado se alegra por tê-lo como amigo e deseja que neste dia você e seus amigos tenham bons momentos para recordar.

Plantando dedicação, colhendo amizade.

Quando passamos algum tempo com os amigos, trocamos experiências que fazem bem à mente e ao coração.

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br

plantar e colher 2012

Unimed Cerrado

Plantando saúde, colhendo vida.

Figura 32: *Layout* do cartão do Dia do Amigo

Segue o estilo da maioria das peças da campanha, que usa uma foto como destaque, nesse caso, a silhueta de um grupo de amigos, que deve remeter a momentos vividos com amigos.

Formato: 10x15 cm

Cor: Policromia



ANS - nº 384596

**Hoje nosso único sintoma é gratidão.
Diagnóstico típico da nossa admiração ao seu trabalho.**

18 de outubro - Dia do Médico

Neste grande dia, a Unimed Cerrado homenageia você por cuidar de nosso bem-estar com dedicação e tratar a nossa vida como o bem mais valioso.

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br

Plante sonhos e colha muitas conquistas.
Ao planejar o futuro e lançar novos desafios em sua carreira, você está cuidando da saúde também. Tudo isso protege contra o envelhecimento que começa, muitas vezes, na mente, por isso tire um tempo e leia um bom livro.*

plantar e colher 2012

Unimed Cerrado

Plantando saúde, colhendo vida.

*Entre no site ou vá até uma loja Saraiva e troque seu vale presente por um livro de sua escolha.

Figura 33: *Layout* do cartão do Dia do Médico

A imagem usada de um médico sorrindo e as cores mais claras usadas nesta peça são para remeter ao mundo médico, que é dominado por cores claras.

Formato: 10x15 cm

Cor: Policromia

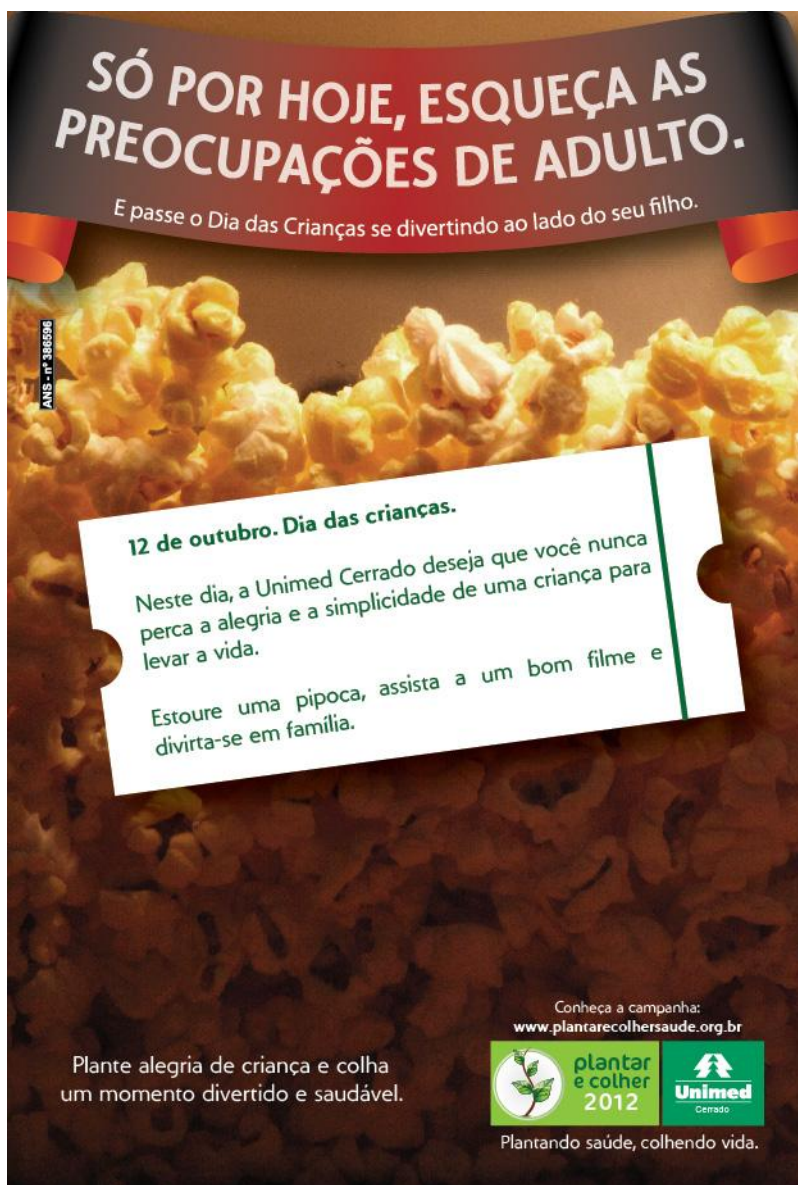


Figura 34: *Layout* do cartão do Dia das Crianças

O tema cinema é usado por ser um programa em que as crianças, geralmente, estão com pais, seja pra ver um filme em casa ou no próprio cinema. Com esse tema a ideia é aproximar ainda mais o médico de seus filhos, sugerindo esse momento juntos.

Formato: 15x20 cm

Cor: Policromia



Figura 35: *Layout* do cartão de Aniversário de Fundação da Singular

O cartão retrata a Unimed Cerrado como uma árvore composta por todas suas singulares, representadas pelo ano de fundação. O texto completa essa ideia ao apresentar a semente e frutos da árvore. Este cartão mostra a importância de cada singular para a Federação, com a memória da fundação de cada uma delas.

Formato: 15x20 cm

Cor: Policromia



Figura 36: *Layout* do cartão do Dia do Coração (parte externa)



Figura 37: *Layout* do cartão do Dia do Coração (parte interna)

O tom forte do vermelho é uma referência ao sangue e ao próprio coração, internamente, ele conta com um papel, também vermelho, para ser montado um origami⁹ que complementa o texto, de forma lúdica, ao se dizer que está ao alcance das mãos ter um coração perfeito.

⁹ Arte japonesa de dobradura em papel para recriar objetos.



Figura 38: Aplicação do cartão do Dia do Coração

Formato:18x24

Cor: Policromia



Figura 39: *Layout* do cartão do Dia das Mães



Figura 40: Aplicação do cartão do Dia das Mães

A cor rosa é usada por ser mais feminina e em tons suaves transmitindo uma sensação de calma. O formato do cartão é dobrável para se formar um porta-retrato, assim, ele será um cartão mais pessoal, pois a mãe que o receber colocará uma foto de sua escolha e o cartão não virá com uma foto genérica.

Formato:18x24

Cor: Policromia

PORTA-FOTO

Cuidar da vida é seu trabalho,
é sua rotina.

Amar uma vida acima de tudo e
cercá-la de proteção é seu
privilégio como pai.

Feliz Dia dos Pais
Uma homenagem da Unimed Cerrado a
todos os pais nesta data tão importante.

Cuide da sua saúde e seja exemplo aos seus filhos, ensinando a eles o valor da vida.

Conheça a campanha:
www.plantarecolheraude.org.br

plantar
e colher
2012

Unimed
Cerrado

Plantando saúde, colhendo vida.

Figura 41: Layout do cartão do Dia dos Pais



Figura 42: Aplicação do cartão do Dia dos Pais

Seguindo o mesmo modelo do dia das mães, foram usados vários tons de azul e um formato que vira um porta-retrato, para o pai colocar uma foto de sua escolha.

5.3.6 Cartaz

Uma mídia que vai até as singulares e consultórios e será facilmente notada pelas fotos e cores que cada modelo tem. Foram desenvolvidos seis modelos de cartazes: um modelo geral de apresentação das cinco frentes e suas respectivas cores, e um cartaz para cada frente. Todos têm uma grande foto representativa do tema e usam a cor deste em destaque e no texto. Os cartazes das frentes contêm dicas referentes a cada tema tratado no cartaz em uma fonte de estilo manuscrito, para remeter a uma receita de um médico.

Formato: A3

Cor: Policromia



ANS nº 386599

**Se você planta saúde,
colhe saúde.**

Alimentação Saudável

Prevenção

Exercício Físico

Bem-estar

Saúde do planeta

Uma campanha da Unimed Cerrado para cuidar da sua saúde, médico.

Cuidando bem da sua saúde, você cuida melhor ainda da saúde dos outros.

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br

plantar e colher
2012

Unimed
Cerrado

Plantando saúde, colhendo vida.

Figura 43: *Layout* do cartaz geral

Formato: A3

Cor: Policromia



ANS nº 306596

Se você planta saúde, colhe saúde.

Uma campanha da Unimed Cerrado cuidando da sua saúde alimentar, médico.

Cuidando bem da sua saúde você cuida melhor ainda da saúde dos outros.

*Receita para o Doutor:
Uma boa alimentação é
sinônimo de uma vida
saudável.*

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br



Plantando saúde, colhendo vida.

Figura 44: Layout do cartaz da frente Alimentação

Formato: A3

Cor: Policromia



**Se você planta saúde,
colhe saúde.**

Uma campanha da Unimed Cerrado cuidando da sua saúde mental, médico.

Cuidando bem da sua saúde você cuida melhor ainda da saúde dos outros.

*Receita para o Doutor:
Durma bem. Divirta-se.
Sorria. Relaxe.
Aliviar o estresse e ter
bom humor é o remédio
ideal para uma vida mais
saudável.*

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br




Plantando saúde, colhendo vida.

Figura 45: *Layout* do cartaz da frente Bem-estar

Formato: A3

Cor: Policromia



ANS nº 306596

Se você planta saúde, colhe saúde.

Uma campanha da Unimed Cerrado cuidando da sua saúde física, médico.

Cuidando bem da sua saúde você cuida melhor ainda da saúde dos outros.

Receita para o Doutor:
O exercício físico alivia as tensões e melhora a sua qualidade de vida.
Pratique uma atividade física que lhe dê prazer regularmente.

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br



Plantando saúde, colhendo vida.

Figura 46: Layout do cartaz da frente Exercício Físico

Formato: A3

Cor: Policromia

ANS nº 306596



Se você planta saúde, colhe saúde.

Uma campanha da Unimed Cerrado cuidando da saúde do planeta.

Cuidando bem da saúde do planeta, você cuida bem da sua saúde e cuida melhor ainda da saúde dos outros.

*Receita para o Doutor:
Assuma os 3 R's da
responsabilidade individual
com o planeta:
Reduza. Reutilize. Recicle.*

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br



Plantando saúde, colhendo vida.

Figura 47: Layout do cartaz da frente Saúde do Planeta

Formato: A3

Cor: Policromia



**Se você planta saúde,
colhe saúde.**

Uma campanha da Unimed Cerrado cuidando da sua saúde preventiva, médico.

Cuidando bem da sua saúde você cuida melhor ainda da saúde dos outros.

*Receita para o Doutor:
Fazer check ups regularmente previne muitos sustos.
Consulte-se com seus colegas!*

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br




Plantando saúde, colhendo vida.

Figura 48: Layout do cartaz da frente Prevenção

5.3.7 E-mail marketing

Formato: 600x775px

Cor: Policromia




ANS - nº 386596

Está comprovado que o consumo exacerbado de sal, de gorduras saturadas e o baixo consumo de frutas e vegetais podem colaborar para o surgimento da hipertensão.

Além disso, as necessidades da vida moderna, associadas a uma alimentação inadequada, levam ao aumento excessivo de peso e ao conseqüente surgimento de outras doenças, como problemas cardiovasculares e diabetes.

Segundo a Organização Mundial da Saúde, o sobrepeso e a obesidade podem acelerar em até 10 anos o aparecimento da hipertensão.

Você sabia que a hipertensão mata:

- 2 vezes mais que o câncer;
- 3 vezes mais que acidentes;
- 6 vezes mais que infecções.

Ter pressão alta aumenta as chances de ocorrência de infarto do coração, acidente vascular cerebral, insuficiência cardíaca e renal, impotência sexual, além de outras complicações que alteram significativamente a qualidade de vida.

Reduzir o consumo de sal, controlar o peso e se exercitar são formas de evitar a hipertensão.

Cuide da sua saúde. ALIMENTE-SE BEM!

Faça refeições balanceadas, exercite-se, previna-se contra surpresas desagradáveis, viva mais feliz.

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br



Plantando saúde, colhendo vida.

Figura 49: Layout do e-mail marketing da frente Alimentação

Formato: 600x775px

Cor: Policromia



ANS - nº 386596

No artigo apresentado recentemente na American College of Cardiology, na Flórida, Dr. Michel Miller, da University of Maryland, anunciou ter medido a pressão arterial de 20 voluntários, antes e depois de terem assistido dois filmes de gêneros diferentes: um sobre guerra e outro de comédia.

Os resultados foram dramaticamente opostos:

- A pressão arterial caiu em 35% dos voluntários durante o filme com cenas violentas;
- A pressão arterial aumentou em 22% dos voluntários durante a exibição da comédia.

Ele concluiu então, que os sorrisos são remédios muito mais saudáveis do que todos nós poderíamos imaginar.

Na mesma conferência, Dr. Wei Jiang, da Duke University, demonstrou em seu estudo com 1.000 pacientes cardíacos que, sem sorrisos, 44% deles possuíam maior risco de morte.

Em outras palavras, uma atitude alegre diária faz muito bem ao seu coração, ajuda a viver melhor e a atingir uma expectativa de vida longa com maior certeza.

Cuide da sua saúde. SORRIA.

Tenha momentos alegres com sua família e amigos, alimente-se bem, exercite-se, previna-se contra surpresas desagradáveis.

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br



Plantando saúde, colhendo vida.

Figura 50: Layout do e-mail marketing da frente Bem-estar

Formato: 600x775px

Cor: Policromia



ANS - nº 386596

A Sarcopenia pode ser definida como um problema multifatorial caracterizado pela perda de massa muscular com o envelhecimento.

A Sarcopenia não é uma novidade para você, mas saber que ela é acelerada pelo sedentarismo pode ser. A Revista Brasileira de Saúde Infantil, de Recife, divulgou que estudos mundiais apontam para um elevado índice de sedentarismo em todos os grupos etários, variando de 50% a mais de 80% na população mundial.

Uma pessoa sedentária acelera:

- Perda de força e potência muscular;
- Queda da capacidade aeróbia;
- Diminuição de habilidades físicas funcionais;
- Mudanças no sistema endócrino.

O sedentarismo acelera essa perda natural de massa muscular, que deveria ocorrer naturalmente e de forma saudável.

Cuide da sua saúde. MOVIMENTE-SE.

Faça exercícios físicos acompanhado de um profissional, alimente-se bem, previna-se de surpresas desagradáveis, viva mais feliz.

Conheça a campanha:
www.plantarecolheraude.org.br




Plantando saúde, colhendo vida.

Figura 51: Layout do e-mail marketing da frente Exercício Físico

Formato: 600x775px

Cor: Policromia



ANS - nº 386596

O infarto do miocárdio é popularmente conhecido como ataque cardíaco. Geralmente é ocasionado pela obstrução de uma artéria do coração, após a formação de coágulos sobre uma placa de gordura, chamada de ateroma. O resultado deste processo é a destruição de células do músculo cardíaco (necrose miocárdica).

Até aqui nenhuma novidade, especialmente para os cardiologistas, mas os números divulgados pelo DATASUS podem ser novidades preocupantes para você:

- O infarto do miocárdio é responsável por mais de 25% das mortes por problemas de saúde no Brasil (2003);
- De 1998 até 2005 o número de internações por infarto do miocárdio aumentou em 65% (119 mil para 196 mil);
- O número de mortes aumentou 10% entre os anos de 1998 e 2003. Saltou de 76 mil para 83 mil mortes, por ano;
- A cada minuto perdido no tratamento do infarto do miocárdio, durante as 3 primeiras horas após o início dos sintomas, custa ao paciente uma média de 11 dias de vida.

Cuide da sua saúde. PREVINA-SE.

Faça check ups regularmente, alimente-se bem, faça uma atividade física, viva mais feliz.

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br




Plantando saúde, colhendo vida.

Figura 52: Layout do e-mail marketing da frente Prevenção

Formato: 600x660px

Cor: Policromia



ANS - nº 386596

A saúde do planeta interfere diretamente na sua saúde. Segundo o Relatório sobre o Desenvolvimento Social, realizado pela Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro, a reação do planeta aos "cuidados" que estamos destinado a ele podem ser graves para nossa saúde.

Você sabia que:

- A poluição contribui anualmente para mais de 2 milhões de mortes no mundo, através da agravação de doenças;
- Muitas doenças são resultado da destruição da camada de ozônio, dentre elas o câncer de pele, que tem registrado mais de 300 mil casos no mundo anualmente.

**Cuide da saúde do planeta
Preserve a vida**

Reduza. Reutilize. Recicle.

Exercite-se, alimente-se bem, previna-se de surpresas desagradáveis, viva mais feliz.

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br



Plantando saúde, colhendo vida.

Figura 53: *Layout do e-mail marketing da frente Saúde do Planeta*

Formato: 500x600px

Cor: Policromia

AMS - nº 306596



Bem-vindo a 2012 O Ano da Saúde.

Em sua rotina de trabalho acelerada, em meio a atenção com que zela pela saúde de tantas pessoas, eventualmente você se esquece de cuidar da sua.

Acaba deixando de lado os check ups, não se alimenta corretamente e, muito menos, mantém uma rotina de exercícios físicos. Assim se torna alvo fácil e vítima de vilões que você está acostumado a combater no seu trabalho, como o estresse e as doenças de coração.

Em 2012 a Unimed Cerrado vai plantar informações, dicas e ações para você colher uma vida mais saudável.

Durante o ano você vai ver muito esse símbolo e essas cores:




São sinais que vão mudar sua rotina.

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br



Plantando saúde, colhendo vida.



Figura 54: *Layout do e-mail marketing de apresentação da campanha*

Dá destaque às cores, com um texto explicativo com destaque para o objetivo da campanha. Um *box* dá destaque para o selo e suas cores. O tom dessa peça é de mistério, pois ainda não é apresentado o que cada cor representa.

Formato: 500x600px

Cor: Policromia

ANS - nº 386596

Clube da SAÚDE

Fazer atividades físicas faz bem para o corpo, para a mente e melhora sua qualidade de vida.
Sabemos que a rotina de trabalho médica é árdua e estressante, pensando nisso criamos o **Clube da Saúde**.
Aqui você e seus colegas podem fazer os exercícios físicos que lhe dão prazer, em grupo, afinal assim é mais estimulante.

E para começar com o pé direito, convidamos você para a primeira corrida do Clube, que será no dia 10 de março, o Dia Nacional do Combate ao Sedentarismo.

Participe!

Conheça a campanha:
www.plantarecolheraude.org.br

Plantando saúde, colhendo vida.

Figura 55: *Layout do e-mail marketing do Clube da Saúde*

Voltado para a apresentação do Clube e do evento que será o marco inicial dessa iniciativa.

Formato: 600x670px

Cor: Policromia

**Uma árvore é um presente para o planeta.
Uma nova vida é um presente para o mundo.**

ANS - nº 3385596

Foi através das suas mãos, médico, que muitas vidas já vieram ao mundo.
Queremos que elas encontrem aqui fora: amor, carinho e, principalmente, saúde.

Em comemoração a essas vidas, vamos plantar uma árvore para cada uma delas
vindas ao mundo em 2012.

Cuidando da saúde do planeta, estamos cuidando também da saúde de todos.

21 de agosto - Dia da Árvore
Venha fazer parte dessa celebração da vida!

Local: xxx
Horário: xxx

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br

plantar e colher 2012 Unimed Cerrado

Plantando saúde, colhendo vida.

Figura 56: *Layout do e-mail marketing do Dia da Árvore*

Para divulgar a ação principal da campanha, o plantio de árvores para cada vida que a Unimed ajudou a trazer ao mundo em 2012, foi usada uma muda de planta como imagem principal e uma textura de grama no *box* que o título está inserido. O formato digital foi escolhido por ser mais sustentável que um cartão de papel, mesmo que reciclado.

Formato: 600x660px

Cor: Policromia



Figura 57: *Layout do e-mail marketing do Dia Mundial da Água*

Usando uma ilustração de água e predominantemente na cor azul, o cartão busca lembrar a importância da água para todos. O formato digital aqui também foi escolhido por se tratar de um tema relacionado à sustentabilidade.

5.3.8 Mala Direta

Formato: 15x20cm

Cor: Policromia



Figura 58: *Layout* da mala direta de apresentação da campanha (parte externa)



Bem-vindo a 2012 O Ano da Saúde

Em sua rotina de trabalho acelerada, em meio a atenção com que zela pela saúde de tantas pessoas, eventualmente você se esquece de cuidar da sua.

Acaba deixando de lado os check ups, não se alimenta corretamente e, muito menos, mantém uma rotina de exercícios físicos. Assim se torna alvo fácil e vítima de vilões que você está acostumado a combater no seu trabalho, como o estresse e as doenças de coração.

Em 2012 a Unimed Cerrado vai plantar informações, dicas e ações para você colher uma vida mais saudável.

Durante o ano você vai ver muito esse símbolo e essas cores:




São sinais que vão mudar sua rotina.

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br



Plantando saúde, colhendo vida.



Figura 59: *Layout* da mala direta de apresentação da campanha (parte interna)

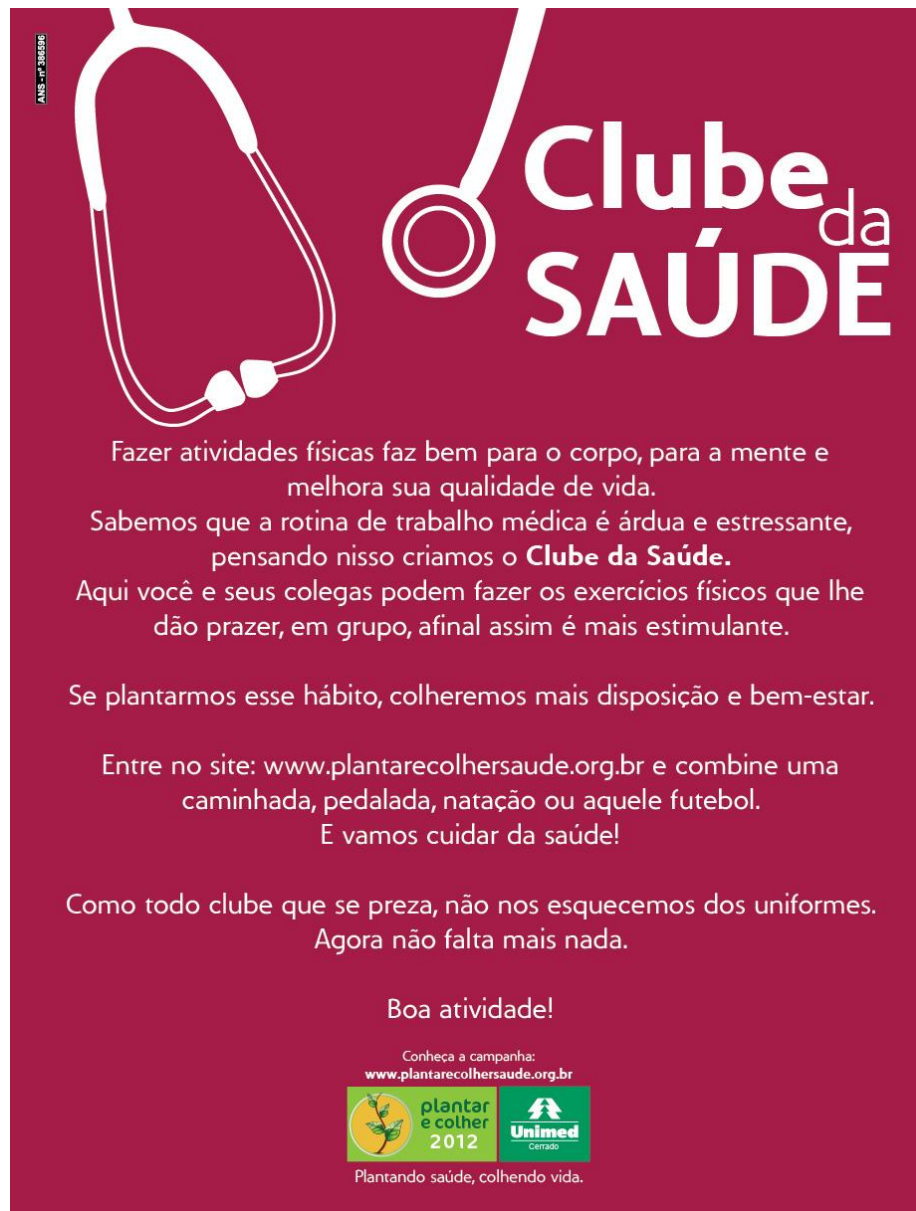
Uma mala direta com uma dobra que dá grande destaque às cores, principalmente, do lado de fora, chamando atenção para abrir o cartão. Internamente, vem um texto explicativo com destaque para o objetivo da campanha. Um *box* dá destaque para o selo e suas cores. O tom geral dessa apresentação é de mistério, pois ainda não é apresentado o que cada cor representa.



Figura 60: Aplicação da mala direta de apresentação da campanha

Formato: 15x20cm

Cor: Policromia



ANS - 17 383846

Clube da SAÚDE

Fazer atividades físicas faz bem para o corpo, para a mente e melhora sua qualidade de vida.

Sabemos que a rotina de trabalho médica é árdua e estressante, pensando nisso criamos o **Clube da Saúde**.

Aqui você e seus colegas podem fazer os exercícios físicos que lhe dão prazer, em grupo, afinal assim é mais estimulante.

Se plantarmos esse hábito, colheremos mais disposição e bem-estar.


Entre no site: www.plantarecolhersaude.org.br e combine uma caminhada, pedalada, natação ou aquele futebol.

E vamos cuidar da saúde!

Como todo clube que se preza, não nos esquecemos dos uniformes. Agora não falta mais nada.

Boa atividade!

Conheça a campanha:
www.plantarecolhersaude.org.br

 **plantar e colher 2012** 

Plantando saúde, colhendo vida.

Figura 61: *Layout* da mala direta do Clube da Saúde

O tom de vermelho foi escolhido para representar o objetivo do clube: prevenção de doenças por meio de exercícios físicos. O uso do estetoscópio voltado para “dentro” demonstra o cuidado que o médico deve ter com sua própria saúde. O texto tem caráter informativo para apresentar o Clube aos médicos.

5.3.9 Outdoor

Formato: 9x3 m

Cor: Policromia



Figura 62: Aplicação do *outdoor*

Utiliza a mesma foto do cartão, porém com destaque para o estetoscópio, que representa bem os médicos. O texto dá atenção especial aos médicos cooperados da Unimed Cerrado



ANS - 07.2010/00

**Hoje nosso único sintoma é gratidão.
Diagnóstico típico da nossa admiração ao seu trabalho.**

18 de outubro Dia do Médico

Uma homenagem da Unimed Cerrado
a todos os médicos cooperados.



Plantando saúde, colhendo vida.

Figura 63: Layout do outdoor

5.3.10 Hotsite

A página inicial do *hotsite* terá um destaque para as cores e o selo da campanha, à medida que o cursor do mouse passar sobre uma faixa colorida, esta se abrirá e mostrará uma foto, clicando na foto abrir-se-á a página do *site* referente ao *link* clicado.

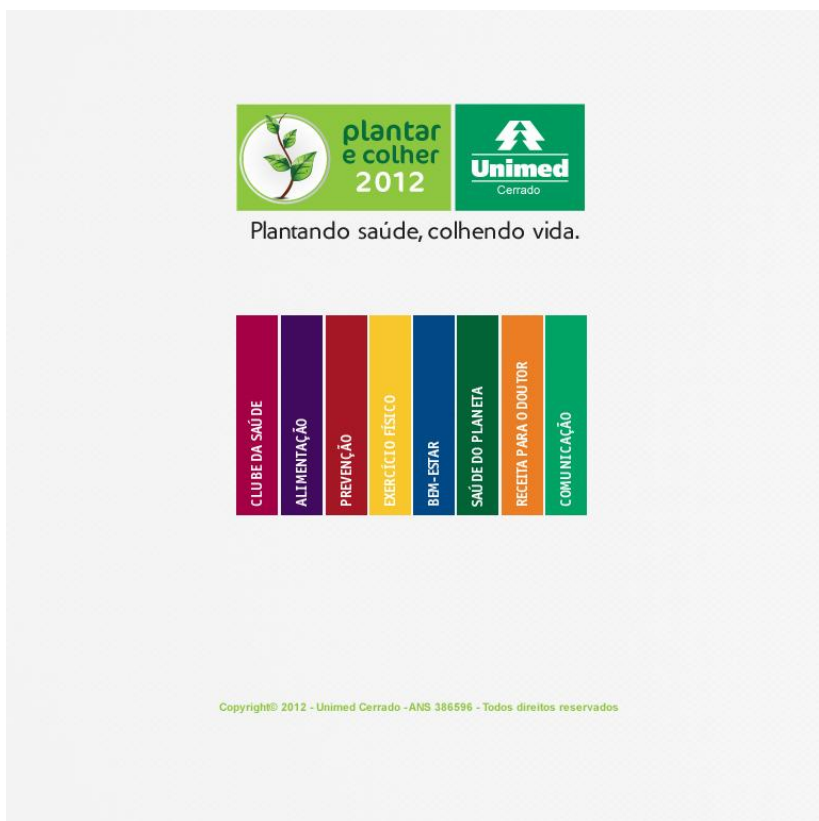


Figura 64: *Layout* da página inicial

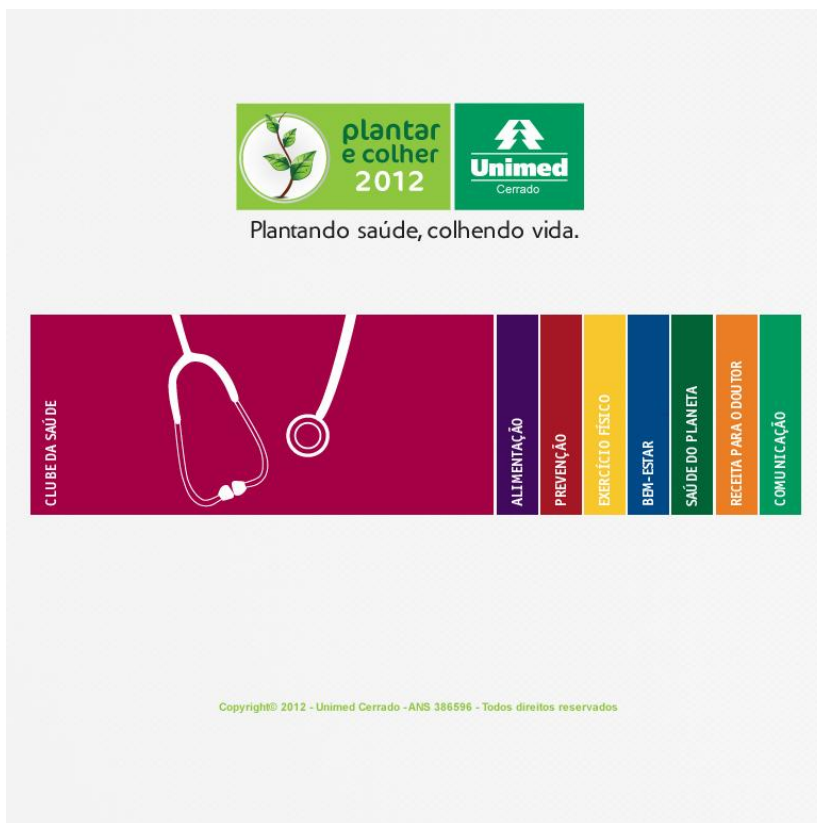


Figura 65: *Layout* da página inicial com cursor sobre o *link* Clube da Saúde

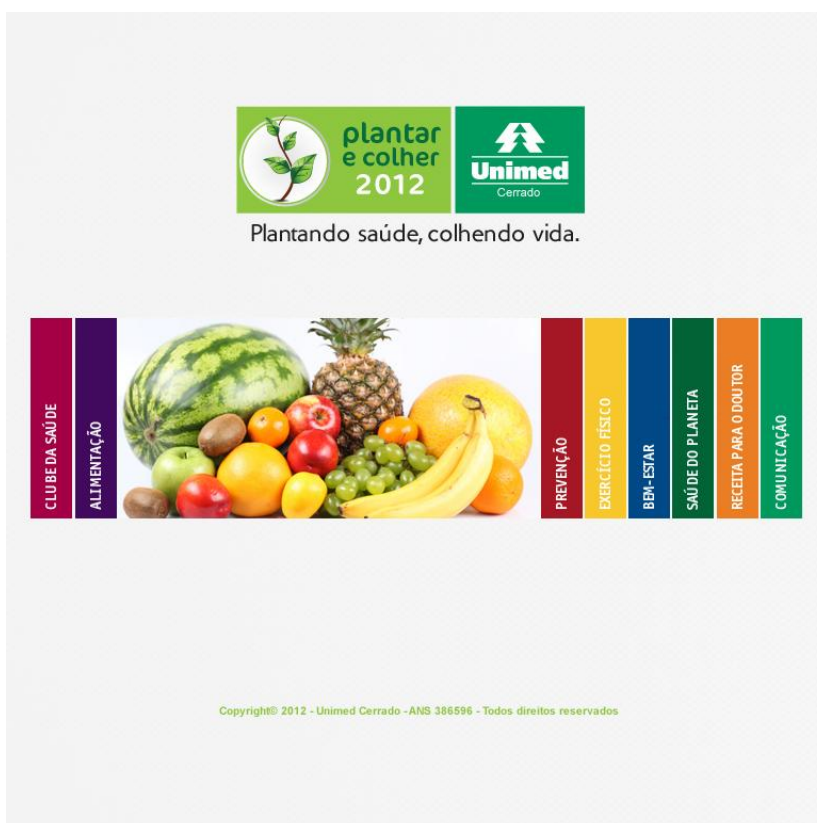


Figura 66: *Layout* da página inicial com cursor sobre o *link* Alimentação

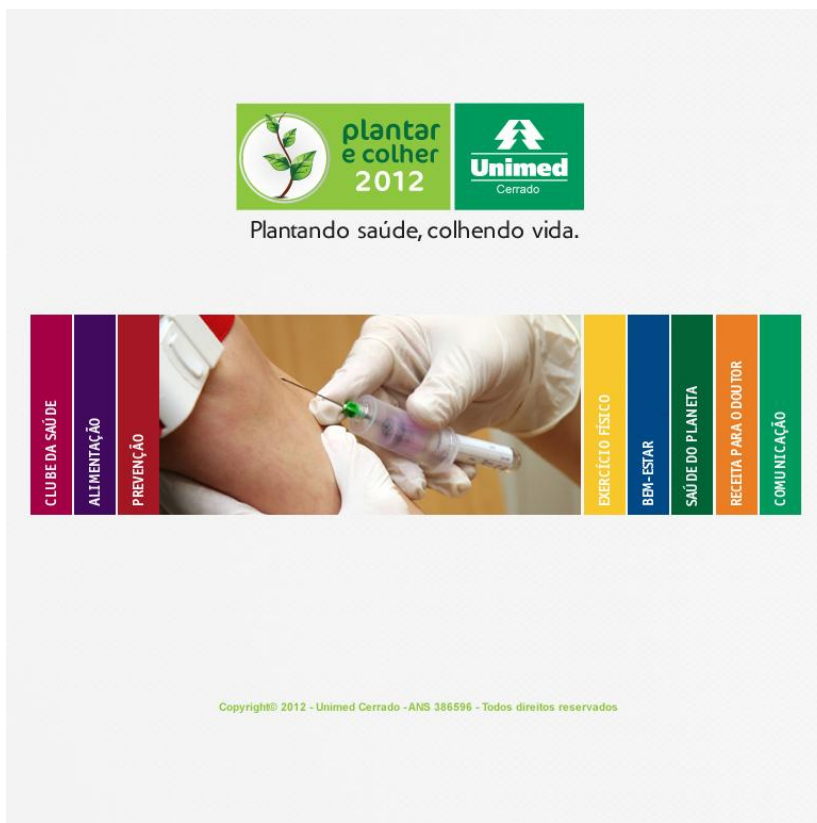


Figura 67: *Layout* da página inicial com cursor sobre o *link* Prevenção

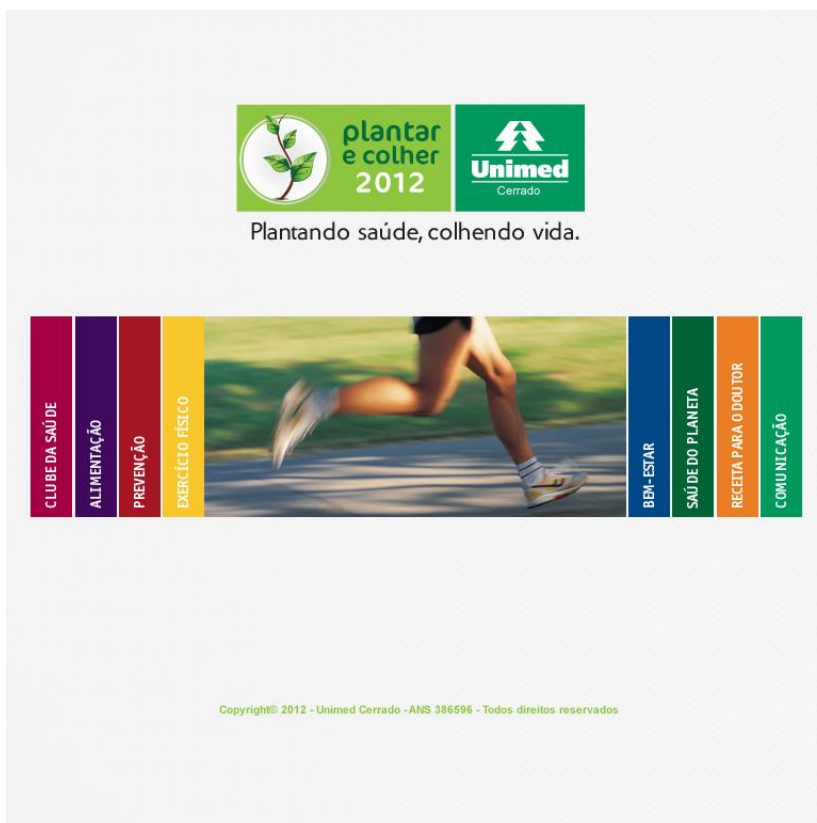


Figura 68: *Layout* da página inicial com cursor sobre o *link* Exercício Físico

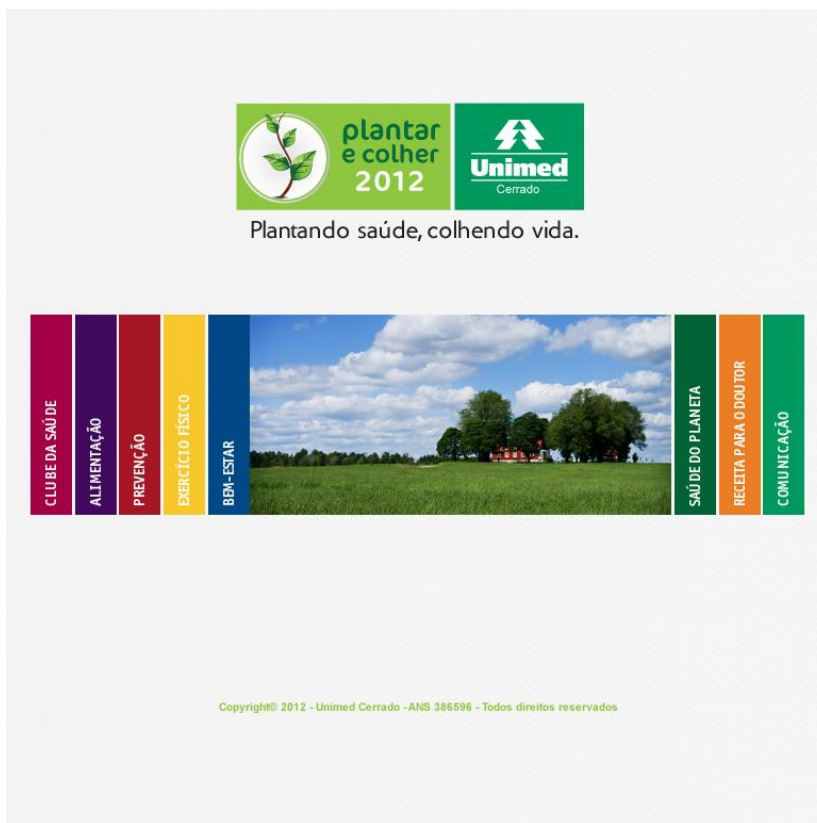


Figura 69: *Layout* da página inicial com cursor sobre o *link* Bem-estar

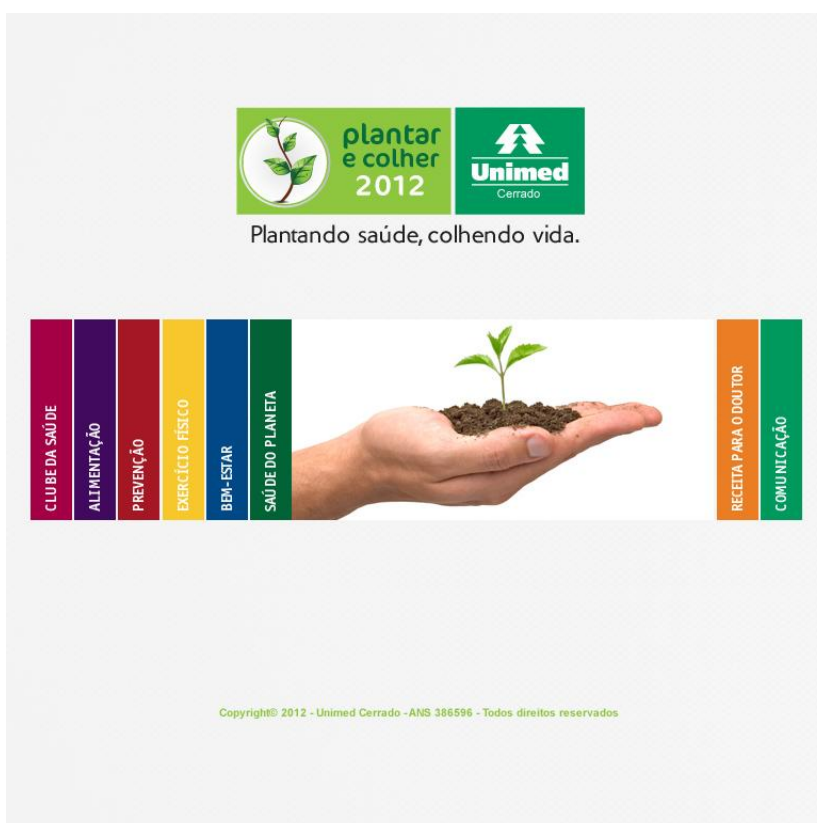


Figura 70: *Layout* da página inicial com cursor sobre o *link* Saúde do Planeta

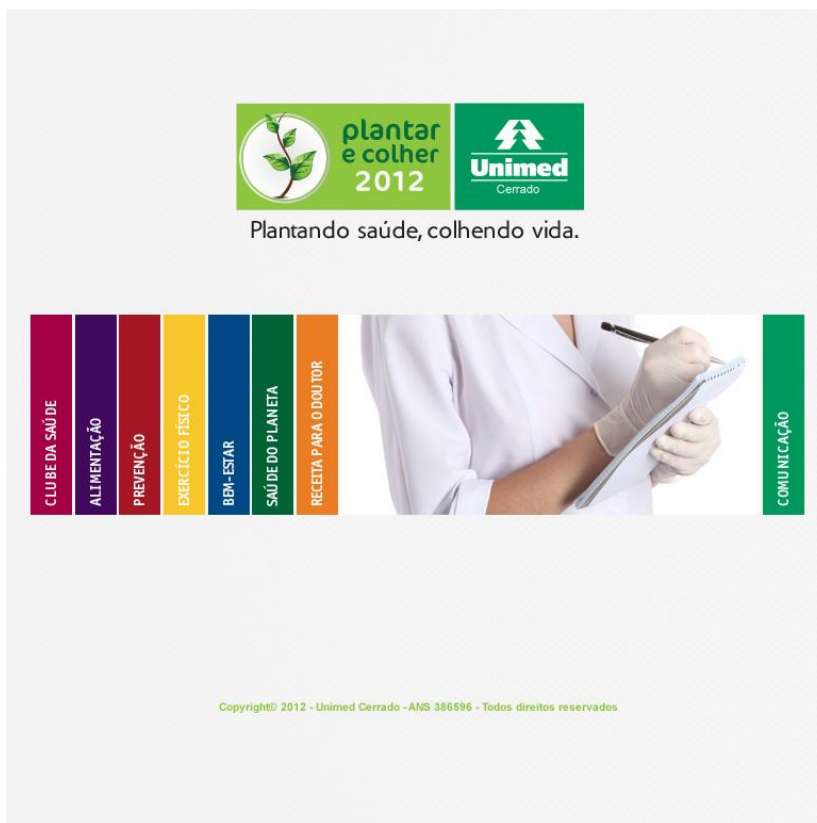


Figura 71: Layout da página inicial com cursor sobre o *link* Receita para o Doutor

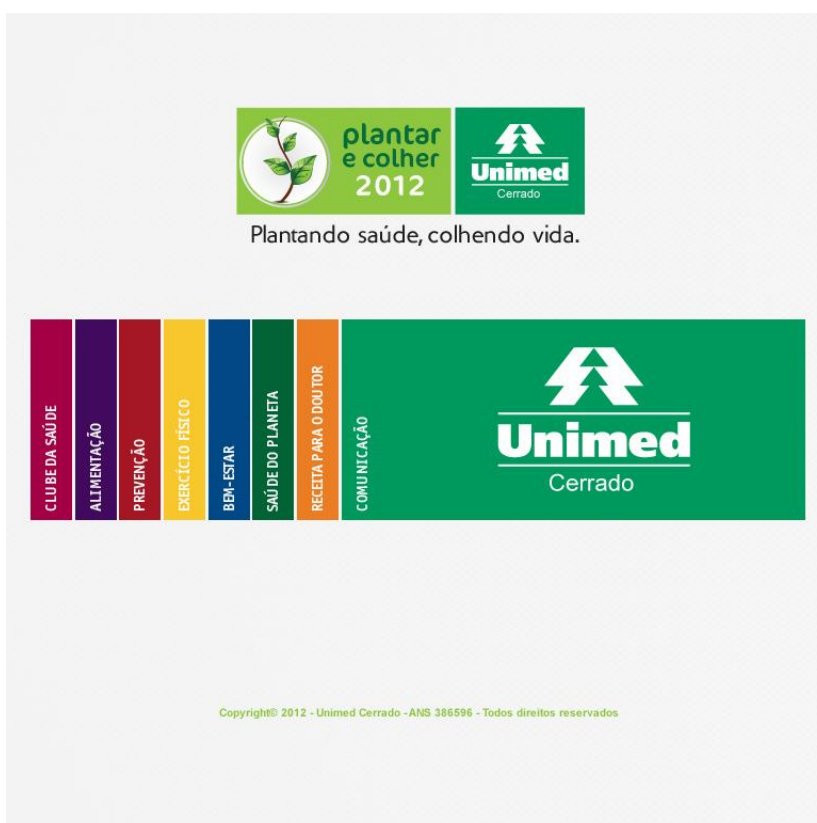


Figura 72: Layout da página inicial com cursor sobre o *link* Comunicação

Mais uma vez, o grande destaque são as cores e as fotos, aqui além de *links* das cinco frentes da campanha, entram *links* para o Clube da Saúde, Receita para o Doutor e a parte de comunicação que é voltada para a parte institucional da campanha. Cada um com uma cor diferente das cinco já utilizadas. O texto principal das páginas do *site* é o mesmo dos *e-mails marketing*, mas cada página também vai conter notícias e fotos relacionadas ao tema.

O sal pode ser um vilão

Está comprovado que o consumo exacerbado de sal, de gorduras saturadas e o baixo consumo de frutas e vegetais podem colaborar para o surgimento da hipertensão.

Além disso, as necessidades da vida moderna, associadas a uma alimentação inadequada, levam ao aumento excessivo de peso e ao conseqüente surgimento de outras doenças, como problemas cardiovasculares e diabetes.

Segundo a Organização Mundial da Saúde, o sobrepeso e a obesidade podem acolarar em até 10 anos o aparecimento da hipertensão.

Você sabia que a hipertensão mata:

- 2 vezes mais que o câncer;
- 3 vezes mais que acidntos;
- 6 vezes mais que infecções.

Ter pressão alta aumenta as chances de ocorrência de infarto do coração, acidente vascular cerebral, insuficiência cardíaca e renal, impotência sexual, além de outras complicações que alteram significativamente a qualidade de vida.

Reduzir o consumo de sal, controlar o peso e se exercitar são formas de evitar a hipertensão.

Cuide da sua saúde. ALIMENTE-SE BEM!

Faça refeições balanceadas, exercite-se, previna-se contra surpresas desagradáveis, viva mais feliz.

NOTÍCIAS

- 28/06/2011
Nullam tristique iaculis tellus, sed interdum felis
- 28/06/2011
Aliquam tempor, leo nec cursus condimentum, sapien nunc fringilla turpis, ut bibendum ligula velit et nisi.
- 29/06/2011
Sed nec eros lectus, sit amet euismod quam. Praesent ut pharetra felis.

Copyright© 2012 - Unimed Cerrado - ANS 386596 - Todos direitos reservados

Figura 73: *Layout* da página da frente Alimentação

plantar e colher 2012 Unimed Cerrado

CLUBE DA SAÚDE
ALIMENTAÇÃO
PREVENÇÃO
EXERCÍCIO FÍSICO

BBM-ESTAR
SAÚDE DO PLANETA
RECEITA PARA O DOUTOR
COMUNICAÇÃO

Diga não ao sedentarismo

A Sarcopenia pode ser definida como um problema multifatorial caracterizado pela perda de massa muscular com o envelhecimento.

A Sarcopenia não é uma novidade para você, mas saber que ela é acelerada pelo sedentarismo pode ser. A Revista Brasileira de Saúde Infantil, de Recife, divulgou que estudos mundiais apontam para um elevado índice de sedentarismo em todos os grupos etários, variando de 50% a mais de 80% na população mundial.

Uma pessoa sedentária acelera:

- Perda de força e potência muscular;
- Queda da capacidade aeróbia;
- Diminuição de habilidades físicas funcionais;
- Mudanças no sistema endócrino.

O sedentarismo acelera essa perda natural de massa muscular, que deveria ocorrer naturalmente e de forma saudável.

Cuide da sua saúde. MOVIMENTE-SE.

Faça exercícios físicos acompanhado de um profissional, alimente-se bem, previna-se de surpresas desagradáveis, viva mais feliz.

NOTÍCIAS

- 28/06/2011
Nullam tristique iaculis tellus, sed interdum felis
- 28/06/2011
Aliquam tempor, leo nec cursus condimentum, sapien nunc fringilla turpis, ut bibendum ligula velit et nisi.
- 29/06/2011
Sed nec eros lectus, sit amet euismod quam. Praesent ut pharetra felis.

Copyright© 2012 - Unimed Cerrado - ANS 386596 - Todos direitos reservados

Figura 74: Layout da página da frente Exercício Físico

plantar e colher 2012 Unimed Cerrado

CLUBE DA SAÚDE
ALIMENTAÇÃO
PREVENÇÃO
EXERCÍCIO FÍSICO
BBM-ESTAR

SAÚDE DO PLANETA
RECEITA PARA O DOUTOR
COMUNICAÇÃO

Sorria mais

No artigo apresentado recentemente na American College of Cardiology, na Flórida, Dr. Michel Miller, da University of Maryland, anunciou ter medido a pressão arterial de 20 voluntários, antes e depois de terem assistido dois filmes de gêneros diferentes: um sobre guerra e outro de comédia.

Os resultados foram dramaticamente opostos:

- A pressão arterial caiu em 35% dos voluntários durante o filme com cenas violentas;
- A pressão arterial aumentou em 22% dos voluntários durante a exibição da comédia.

Ele concluiu então, que os sorrisos são remédios muito mais saudáveis do que todos nós poderíamos imaginar.

Na mesma conferência, Dr. Wei Jiang, da Duke University, demonstrou em seu estudo com 1.000 pacientes cardíacos que, sem sorrisos, 44% deles possuíam maior risco de morte.

Em outras palavras, uma atitude alegre diária faz muito bem ao seu coração, ajuda a viver melhor e a atingir uma expectativa de vida longa com maior certeza.

Cuide da sua saúde. SORRIA.

Tenha momentos alegres com sua família e amigos, alimente-se bem, exercite-se, previna-se contra surpresas desagradáveis.

NOTÍCIAS

- 28/06/2011
Nullam tristique iaculis tellus, sed interdum felis
- 28/06/2011
Aliquam tempor, leo nec cursus condimentum, sapien nunc fringilla turpis, ut bibendum ligula velit et nisi.
- 29/06/2011
Sed nec eros lectus, sit amet euismod quam. Praesent ut pharetra felis.

Copyright© 2012 - Unimed Cerrado - ANS 386596 - Todos direitos reservados

Figura 75: Layout da página da frente Bem-estar

As páginas que contém um diferencial são:

- Clube da Saúde: Contém uma caixa de busca e um botão para o médico cadastrar um grupo de exercício.

CLUBE DA SAÚDE

plantar e colher 2012

Unimed Cerrado

ALIMENTAÇÃO

PREVENÇÃO

EXERCÍCIO FÍSICO

BEM-ESTAR

SAÚDE DO PLANETA

RECEITA PARA O DOCTOR

COMUNICAÇÃO

Fazer atividades físicas faz bem para o corpo, para a mente e melhora sua qualidade de vida.

Sabemos que a rotina de trabalho médico é árdua e extressante, pensando nisso criamos o Clube da Saúde. Aqui você e seus colegas podem fazer os exercícios físicos que lhe dão prazer, em grupo, afinal atividade em grupo é mais estimulante. Se plantarmos esse hábito, colheremos mais disposição e bem-estar. Combine uma caminhada, pedalada, natação ou aquele futebol. Boa atividade!

Busca por modalidade

Cadastre um grupo

Copyright© 2012 - Unimed Cerrado - ANS 386596 - Todos direitos reservados

Figura 76: Layout da página do Clube da Saúde

- Prevenção: Na segunda quinzena de setembro, no lugar das fotos será colocado um vídeo que ensina a fazer o origami proposto no cartão do Dia do Coração.

CLUBE DA SAÚDE

ALIMENTAÇÃO

PREVENÇÃO



EXERCÍCIO FÍSICO

BEM-ESTAR

SAÚDE DO PLANETA

RECEITA PARA O DOUTOR

COMUNICAÇÃO

Cuide bem do seu coração

O infarto do miocárdio é popularmente conhecido como ataque cardíaco. Geralmente é ocasionado pela obstrução de uma artéria do coração, após a formação de coágulos sobre uma placa de gordura, chamada de ateroma. O resultado deste processo é a destruição de células do músculo cardíaco (necrose miocárdica).

Até aqui nenhuma novidade, especialmente para os cardiologistas, mas os números divulgados pelo DATASUS podem ser novidades preocupantes para você:

- O infarto do miocárdio é responsável por mais de 25% das mortes por problemas de saúde no Brasil (2003);
- De 1998 até 2005 o número de internações por infarto do miocárdio aumentou em 65% (119 mil para 196 mil);
- O número de mortes aumentou 10% entre os anos de 1998 e 2003. Saltou de 76 mil para 83 mil mortes, por ano;
- A cada minuto perdido no tratamento do infarto do miocárdio, durante as 3 primeiras horas após o início dos sintomas, custa ao paciente uma média de 11 dias de vida.

Cuide da sua saúde. PREVINA-SE.

Faça check ups regularmente, alimente-se bem, faça uma atividade física, viva mais feliz.



NOTÍCIAS

- 28/06/2011
Nullam tristique iaculis tellus, sed interdum felis
- 28/06/2011
Aliquam tempor, leo nec cursus condimentum, sapien nunc fringilla turpis, ut bibendum ligula velit et nisl.
- 29/06/2011
Sed nec eros lectus, sit amet euismod quam. Praesent ut pharetra felis.

Copyright© 2012 - Unimed Cerrado - ANS 386596 - Todos direitos reservados

Figura 77: Layout da página da frente Prevenção

- Saúde do Planeta: Possui o “Contador de nascimentos”, que contabilizará os nascimentos feitos por médicos cooperados da Unimed Cerrado para a ação de plantio comemorativo ao Dia da Árvore em agosto.

CLUB DA SAÚDE
ALIMENTAÇÃO
PREVENÇÃO
EXERCÍCIO FÍSICO
BEM-ESTAR
SAÚDE DO PLANETA

RECETA PARA O DOUTOR
COMUNICAÇÃO

Cuide também da saúde do planeta

A saúde do planeta interfere diretamente na sua saúde. Segundo o Relatório sobre o Desenvolvimento Social, realizado pela Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro, a reação do planeta aos “cuidados” que estamos destinado a ele podem ser graves para nossa saúde.

Você sabia que:

- A poluição contribui anualmente para mais de 2 milhões de mortes no mundo, através da agravamento de doenças;
- Muitas doenças são resultado da destruição da camada de ozônio, dentre elas o câncer de pele, que tem registrado mais de 300 mil casos no mundo anualmente.

Cuide da saúde do planeta
Preserve a vida

Reduza. Reutilize. Recicle.

Exercite-se, alimente-se bem, previna-se de surpresas desagradáveis, viva mais feliz.

Contador de nascimentos 2012

00637

NOTÍCIAS

- 28/06/2011
Nullam tristique iaculis tellus, sed interdum felis
- 28/06/2011
Aliquam tempor, leo nec orcus condimentum, sapien nunc fringilla turpis, ut bibendum ligula velit et nisl.
- 29/06/2011
Sed nec eros lectus, sit amet euismod quam. Praesent ut pharetra felis.

Copyright© 2012 - Unimed Cerrado - ANS 386596 - Todos direitos reservados

Figura 78: Layout da página da frente Saúde do Planeta

- Receita para o Doutor: Contém um formulário para busca por especialidades, onde o médico poderá buscar dicas específicas dentro de uma área da medicina, além de mostrar as três últimas dicas adicionadas.

plantar e colher 2012 Unimed Cerrado

CLUBE DA SAÚDE
ALIMENTAÇÃO
PREVENÇÃO
EXERCÍCIO FÍSICO
BEM-ESTAR
SAÚDE DO PLANETA
RECEITA PARA O DOUTOR
COMUNICAÇÃO

Aqui você vai encontrar dicas de várias especialidades

Basta digitar na busca a especialidade desejada, você vai encontrar uma lista com as dicas já cadastradas e um link para que você cadastre uma.

Busca por especialização

Últimas adicionadas

Cardiologista
Sed nec eros lectus, sit amet eulemod quam. Praesent ut pharetra felis. In ac tellus id mi Imperdiet venenatis a quis felis
LEIA MAIS

Urologista
Sed nec eros lectus, sit amet eulemod quam. Praesent ut pharetra felis. In ac tellus id mi Imperdiet venenatis a quis felis
LEIA MAIS

Oncologista
Sed nec eros lectus, sit amet eulemod quam. Praesent ut pharetra felis. In ac tellus id mi Imperdiet venenatis a quis felis
LEIA MAIS

Copyright© 2012 - Unimed Cerrado - ANS 386596 - Todos direitos reservados

Figura 79: Layout da página Receita para o Doutor

- Comunicação: Contém *links* para *downloads* de todos os cartazes e selos da campanha.

plantar e colher 2012 Unimed Cerrado

CLUBE DA SAÚDE
ALIMENTAÇÃO
PREVENÇÃO
EXERCÍCIO FÍSICO
BEM-ESTAR
SAÚDE DO PLANETA
RECEITA PARA O DOCTOR
COMUNICAÇÃO

Unimed
Cerrado

Aqui você pode fazer o download das principais peças da campanha

Cartazes

Se você planta saúde, colhe saúde.

Download

Selos

plantar e colher 2012 Unimed Cerrado

Download

Arquivos no formato pdf

Get ADOBE® READER®

Copyright© 2012 - Unimed Cerrado - ANS 386596 - Todos direitos reservados

Figura 80: *Layout* da página Comunicação

5.3.11 Assinatura de e-mail

Assinatura para acompanhar os e-mails enviados pelos médicos, secretárias e membros da diretoria, com uma mensagem para evitar o desperdício de papel, imprimindo o que não é necessário. Deverá vir após a assinatura padrão de cada, que geralmente contém nome, função e telefones.



Figura 81: *Layout da assinatura de e-mail*

5.3.12 Banner eletrônico

Desenvolvido para ficar na página principal da Unimed Cerrado, destaca as cores e as fotos e tem um *layout* que remete ao topo do *hotsite*. Será animado e ficará alternando entre as cores e no final terá uma mensagem convidando para acessar o *hotsite*.



Figura 82: *Banner eletrônico para o site da Unimed Cerrado*

5.3.13 Pop-Up

Também dá destaque para as cores e tem um *layout* mais simples que o *banner*.



Figura 83: *Pop-Up* para o *site* da Unimed Cerrado

5.3.14 SMS

Texto criado para ser enviado como mensagem de texto no final do ano de 2012:

Doze meses se passaram e após cuidar da sua alimentação, da saúde do seu planeta e praticar exercícios físicos, você iniciou um processo de prevenção a várias doenças que podem aparecer durante a vida. Hoje sua qualidade de vida melhorou, seu bem-estar é outro, muito melhor do que de um ano atrás. A Unimed cerrado agradece sua companhia na campanha Plantar e Colher de 2012, e deseja a você um abençoado natal e um excelente final de ano. A semente de uma vida saudável foi plantada, vamos colher juntos os frutos por muitos e muitos anos.

5.4 BRINDES

5.4.1 Agenda e Calendário

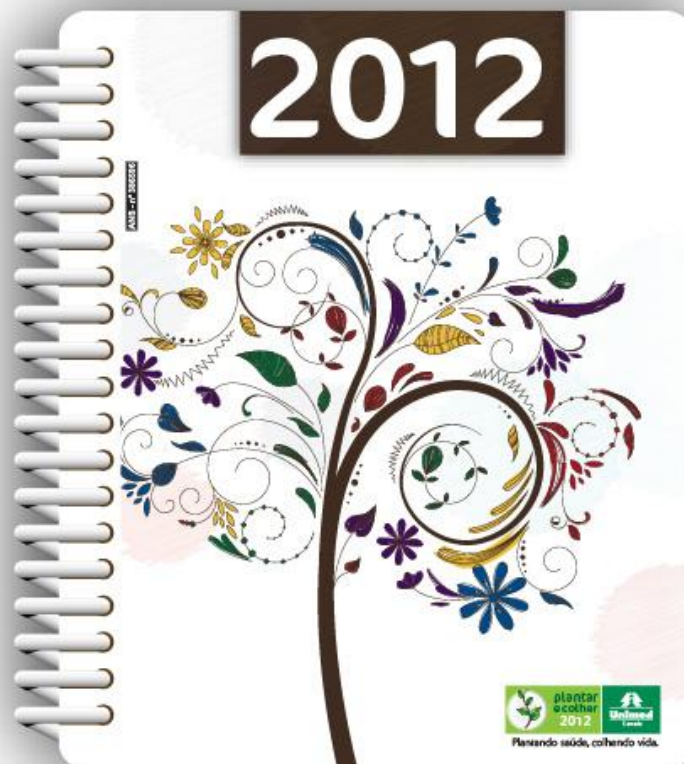


Figura 85: Aplicação da capa da agenda 2012

Foi desenvolvida uma agenda, que será distribuída no evento de final de ano, em 2011, juntamente com um calendário. A capa da agenda tem, como elemento principal, uma árvore com folhas e flores que usam as cinco cores das frentes da campanha.



Figura 86: Aplicação do calendário 2012

O calendário será ecológico e poderá ser utilizado em outros anos, pois é feito de blocos de madeira que formam a data e o mês. O selo da campanha virá aplicado na lateral do calendário.

5.4.2 Brindes do Clube da Saúde

Para o Clube da Saúde, foram escolhidos dois brindes: camiseta e mochila, que formarão um kit para a prática de exercícios que o Clube propõe; e os outros dois: *squeeze* e toalha, serão entregues para os médicos no dia da Corrida pela Saúde, são eles:

- Camiseta: Usa a mesma arte dos materiais de divulgação do Clube, que é o estetoscópio voltado para o médico que a estará usando.



Figura 87: Camiseta do Clube da Saúde

- Mochila: Também terá apenas o logotipo do Clube e o selo e será usada como embalagem para o kit.



Figura 88: Mochila do Clube da Saúde

- *Squeeze*: Para estimular a ingestão de líquidos durante a prática de exercícios, conterá apenas o logotipo do Clube.



Figura 89: *Squeeze* do Clube da Saúde

- Toalha: Assim como o *squeeze*, terá apenas o logotipo.



Figura 90: Toalha do Clube da Saúde

5.4.3 Brindes para datas comemorativas

No aniversário de nascimento, será enviado um kit para servir queijos. O objetivo do brinde é presentear o médico, já que essa data é representada por presentes, e a escolha do Kit Queijos, é pelo fato de ser algo nobre condizente com o público-alvo.

Para o dia da secretária, o brinde, um batom, foi escolhido por ser algo mais pessoal e para o uso da própria secretária, como o cartão sugeria que ela conseguisse um tempo para se cuidar ainda mais.

No dia do médico, será enviado um vale-presente da Saraiva, com sugestão para o médico comprar um livro e cuidar da mente. Com o vale presente, ele poderá comprar pelo *site* da Saraiva (com entrega para todo Brasil) ou nas lojas físicas da Saraiva, que na área de abrangência da Unimed Cerrado, se encontram apenas nas cidades de Brasília e Goiânia.

No Dia da Criança, será enviado um brinde juntamente com o cartão, como o tema do cartão é cinema, o brinde escolhido é um balde plástico para servir pipoca.

6. ORÇAMENTOS

6.1 ORÇAMENTO DE CRIAÇÃO

Os orçamentos de criação (conforme figura 90) foram calculados de acordo com a tabela do Sinapro Goiás de 2011.

Peça	Quantidade	Valor Unit.	Valor Total
Adesivo	6	R\$ 415,00	R\$ 2.490,00
Agenda (capa)	1	R\$ 1.482,00	R\$ 1.482,00
Anúncio de Jornal	4	R\$ 623,00	R\$ 2.492,00
Banner Web	1	R\$ 1.340,00	R\$ 1.340,00
Botton	6	R\$ 357,00	R\$ 2.142,00
Calendário mesa	1	R\$ 597,00	R\$ 597,00
Camiseta	1	R\$ 415,00	R\$ 415,00
Cartaz	6	R\$ 2.071,00	R\$ 12.426,00
Cartão Especial	3	R\$ 475,00	R\$ 1.425,00
Cartão simples	8	R\$ 237,00	R\$ 1.896,00
E-mail Marketing	9	R\$ 1.340,00	R\$ 12.060,00
Hotsite (páginas)	16	R\$ 2.902,00	R\$ 46.432,00
Mala Direta	2	R\$ 385,00	R\$ 770,00
Mochila	1	R\$ 296,00	R\$ 296,00
Outdoor	1	R\$ 2.613,00	R\$ 2.613,00
Pop-Up	1	R\$ 1.227,00	R\$ 1.227,00
Selo comemorativo	1	R\$ 2.957,00	R\$ 2.957,00
Slogan	1	R\$ 2.957,00	R\$ 2.957,00
Squeeze	1	R\$ 296,00	R\$ 296,00
Toalha	1	R\$ 593,00	R\$ 593,00
Total	71		R\$ 96.906,00

Figura 91: Tabela do orçamento de criação da campanha Plantar e Colher 2012 Unimed Cerrado.

6.2 ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO

Os orçamentos de produção (conforme figura 91) foram feitos em fornecedores locais e de fora. Procuraram-se fornecedores que eram especialistas na produção final das peças, brindes ou ações propostas. Os fornecedores orçados foram Fotogravura Bandeirante, Gráfica Ipanema, Gráfica Art3, LH Brindes, ST Camisetas, Tom Promocional e Só squeeze.

Peça	Quantidade	Valor Unit.	Valor Total
Adesivo	27370	R\$ 0,10	R\$ 2.846,48
Agenda (capa)	6100	R\$ 11,30	R\$ 68.930,00
Cartão dia das mães	1800	R\$ 0,58	R\$ 1.049,40
Cartão dia dos pais	2700	R\$ 0,50	R\$ 1.350,00
Botton	9000	R\$ 1,90	R\$ 17.100,00
Calendário mesa	6100	R\$ 15,20	R\$ 92.720,00
Camiseta	4500	R\$ 8,90	R\$ 40.050,00
Cartaz	150	R\$ 2,35	R\$ 352,50
Cartão dia do amigo	4500	R\$ 0,12	R\$ 531,00
Cartão fundação singular	4500	R\$ 0,14	R\$ 607,50
Cartão aniversário de relacionamento	4500	R\$ 0,12	R\$ 531,00
Hotsite (programação)	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Mala direta- apresentação	4500	R\$ 0,22	R\$ 990,00
Mala Direta - Clube da saúde	4500	R\$ 0,14	R\$ 616,50
Mochila	4500	R\$ 7,90	R\$ 35.550,00
Outdoor	30	R\$ 110,00	R\$ 3.300,00
Cartão aniversário de nascimento	4500	R\$ 0,10	R\$ 454,50
Cartão dia da secretária	1500	R\$ 0,23	R\$ 346,50
Cartão dia do médico	4500	R\$ 0,10	R\$ 450,00
Cartão dia das crianças	4500	R\$ 0,10	R\$ 450,00
Cartão dia do coração	4500	R\$ 0,40	R\$ 1.800,00
Cartão dia do cooperativismo	4500	R\$ 0,10	R\$ 454,50
Balde de pipoca	4500	R\$ 1,50	R\$ 6.750,00
Squeeze	4500	R\$ 3,97	R\$ 17.865,00
Toalha	4500	R\$ 11,60	R\$ 52.200,00
Batom	1500	R\$ 7,90	R\$ 11.850,00
Vale presente Saraiva	4500	R\$ 30,00	R\$ 135.000,00
Kit queijos	4500	R\$ 13,50	R\$ 60.750,00
Evento Dia Mundial da Saúde	1	R\$ 39.100,00	R\$ 39.100,00
Total			R\$ 596.994,88

Figura 92: Tabela do orçamento de produção e brindes da campanha Plantar e Colher 2012 Unimed Cerrado.

No caso do orçamento do evento do Dia Mundial da Saúde (07 de abril), foi repassado pelo cliente, que sempre que fazem um evento e convidam todos os médicos cooperados costumam aparecer cerca de 600 deles. Os eventos geralmente são feitos em hotéis parceiros como o Adress ou Castro's, a locação de uma sala para 400 pessoas por 4 horas é R\$ 800,00, por isso iremos alugar duas salas como valor total de R\$ 1.600,00. O *buffet* já é por conta do hotel e o custo é de R\$ 50,00 por pessoa, com valor total de R\$ 30.000,00. Já para os profissionais, *personal trainers*, sugerimos que seja feito um contato com as grandes academias de Goiânia para patrocinarem o evento cedendo seus profissionais para o evento e

em troca poderiam montar espaços para mostrar planos e preços das academias para buscar novos clientes. Caso essa opção não venha a ser viável na época, serão contratados 30 *personal trainers*, o custo de cada um é R\$ 250,00, gerando um total de R\$ 7.500,00 (conforme figura 92 abaixo).

Evento Dia Mundial da Saúde	
Espécie	Valor Total
Locação do local	R\$ 1.600,00
<i>Buffet</i>	R\$ 30.000,00
Profissionais	R\$ 7.500,00
	R\$ 39.100,00

Figura 93: Tabela do orçamento do evento de lançamento da campanha Plantar e Colher 2012 Unimed Cerrado

6.3 ORÇAMENTO DE VEICULAÇÃO

Os orçamentos de veiculação compreendem apenas os custos do *outdoor* e do SMS (conforme figura 93), já que as outras mídias com veiculação que foram propostas não possuem custo para essa campanha, pois são de propriedade da Unimed Cerrado.

O orçamento de SMS foi feito na empresa Marktel com sede em Belo Horizonte, que presta serviço em todo o território nacional.

O orçamento das placas de *outdoor* de Goiânia e Palmas foram feitos na Fênix Painéis e na Multi Mídia Exterior com sede em Goiânia e as placas de Brasília foram orçadas na Stardoor, com sede na mesma. As placas veicularão na bi-semana 42 (08/10 a 21/10).

Mídia	Quantidade	Valor Unit.	Valor Total
SMS	4.500	R\$ 0,18	R\$ 810,00
<i>Outdoor</i> Goiânia	10	R\$ 550,00	R\$ 5.550,00
<i>Outdoor</i> Palmas	10	R\$ 550,00	R\$ 5.550,00
<i>Outdoor</i> Brasília	10	R\$ 450,00	R\$ 4.550,00
			R\$ 15.500,00

Figura 94: Tabela do orçamento de veiculação da campanha Plantar e Colher 2012 Unimed

6.4 RESUMO DOS INVESTIMENTOS

Espécie	Valor total
Criação	R\$ 96.906,00
Produção	R\$ 596.994,00
Evento	R\$ 39.100,00
Veiculação	R\$ 15.500,00
	R\$ 748.500,00

Figura 95: Tabela de resumo dos investimentos da campanha Plantar e Colher 2012 Unimed Cerrado.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A execução deste projeto nos fez perceber a dimensão do quanto o trabalho publicitário é importante, e pode influenciar ou se fazer presente na vida de várias pessoas, tanto para o público final, quanto para o anunciante que conhece a campanha antecipadamente e “compra” a ideia para levá-la ao *target*, além do próprio publicitário que convive com essa realidade diariamente não só no processo final de criação, mas no estudo da realidade do anunciante, do seu público e seu mercado.

No início não foi possível imaginar a dimensão do desafio que era desenvolver uma campanha para uma marca já conceituada e respeitada no mercado como a Unimed. Além de trabalhar com o assunto saúde e com os responsáveis por cuidar da saúde, os médicos, (o que envolve um conhecimento de um ambiente, de termos específicos e de um público que até então era desconhecido).

Durante o desenvolvimento da campanha, pode-se analisar a melhor proposta para empresa, por meio de muito estudo sobre o cenário da saúde atual e, principalmente, da saúde dos médicos, da forma como eles lidam com esmero da saúde dos outros e acabam deixando sua própria saúde de lado - algo que antes dessa oportunidade não era de conhecimento dos pesquisadores desse projeto. Unida a essa constante pesquisa durante todo o ano de 2011, sobre a cadeia de trabalhos da empresa trabalhada, contou-se com constante suporte oferecido pelos representantes da Unimed Cerrado, que foram sempre solícitos e fundamentais para o êxito do projeto.

Além do conhecimento, foi de grande importância a sinergia da dupla, que durante todo o ano trabalhou com mútua ajuda, disposta a superar os limites do outro. A convivência rendeu uma boa troca de conhecimentos e principalmente deu à dupla uma pequena extensão do que seria o trabalho em equipe, tão valorizado nos dias de hoje, onde a tomada de decisões em conjunto não é uma tarefa fácil, mas, quando é estabelecida a confiança, o resultado é um bom trabalho mais elaborado, pois como diz um famoso ditado popular “duas cabeças pensam melhor que uma”.

A partir do desenvolvimento dessa campanha, foi possível ter a dimensão do trabalho que é desempenhado por uma agência de publicidade e o quanto cada

departamento é importante dentro do processo criativo e estratégico de um projeto publicitário. Criar um projeto de comunicação para uma empresa que trabalha com um tema tão importante e sério quanto é a saúde e ainda se preocupa com valores como a sustentabilidade através da conservação do meio ambiente, torna-se gratificante ao serem levados em consideração os pontos críticos que o mundo atualmente vem passando, como a poluição e degradação do meio ambiente.

Uma prévia do planejamento já foi apresentada a Gerente Comercial da Unimed Cerrado, que acompanhou todo o desenvolvimento do trabalho e nos deu suporte nas informações a respeito da empresa. Ela aprovou as ações que lhe foram apresentadas e nos adiantou que, em conversa com a diretoria, eles se mostraram interessados em realmente colocar a campanha em prática no próximo ano, para isso, será marcada em dezembro uma apresentação da campanha final para aprovação da diretoria.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Roberto. **O Atendimento na Agência de Comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

_____. **Planejamento de Propaganda**. 9 ed. São Paulo: Editora Global, 2004.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4 ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 1990

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o *marketing***. Barueri: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de *marketing*: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de *marketing***. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de *marketing* - A bíblia do *marketing***. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio**. 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

MARTINS, José Roberto. **Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3 ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** 1 ed. São Paulo: Futura, 2003.

MATOS, José Gilvomar R; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento estratégico das organizações**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

RIBEIRO, Júlio. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

_____. **Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

_____. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8 ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

SERTEK, Paulo; GUINDANI, Roberto Ari; MARTINS, Tomás Sparano. **Administração e Planejamento Estratégico**. Curitiba: Ibpex, 2007.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TOMANINI, Cláudio. **Na Trilha do Sucesso: vença num mercado que caminha com você, sem você e apesar de você**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

Periódico:

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **A saúde dos médicos no Brasil**. Coordenação de Genário Alves Barbosa. Brasília. 2007.

Sites:

AMÉRICA SAÚDE. Disponível em: www.americasaude.com.br, acesso em: 13 de setembro de 2011.

AMIL. Disponível em: www.amil.com.br, acesso em: 14 de setembro de 2011.

BRDESCO SAÚDE. Disponível em: www.brdescosaude.com.br, acesso em: 14 de setembro de 2011.

AGIL. Disponível em: www.grupoagil.com.br, acesso em: 13 de setembro de 2011.

IBGE. Disponível em: www.ibge.gov.br, acesso em 25 de setembro de 2011.

IPASGO. Disponível em: www.ipasgo.go.gov.br, acesso em: 13 de setembro de 2011.

PLAMHEG. Disponível em: www.plamheg.com.br, acesso em: 13 de setembro de 2011.

CFM. Disponível em: www.portalmedico.org.br, acesso em: 18 de setembro de 2011.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: www.portalsaude.saude.gov.br , acesso em 20 de setembro de 2011.

SEPLAN. Disponível em: www.seplan.go.gov.br, acesso em 28 de setembro de 2011.

SUL AMÉRICA SAÚDE. Disponível em: www.sulamericasaudes.com.br, acesso em: 14 de setembro de 2011.

UNIMED CERRADO. Disponível em: www.unimedcerrado.com.br, acesso em: 05 de agosto de 2011.

UNIMED. Disponível em: www.unimed.com.br, acesso em: 04 de agosto de 2011.

VITALLIS SAÚDE. Disponível em: www.vitallis.com.br, acesso em: 15 de setembro de 2011.