



CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS – UNIPAC

FACULDADE DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS DE BARBACENA

CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Andréa Mara Nascimento Santos

Márcio Ribeiro Ferreira Rosa

Samuel Alcântara Fonseca

Tainá da Cunha Souza

**Um Novo Olhar para o Santa Saúde:
qualidade e acessibilidade**

BARBACENA
2021

Andréa Mara Nascimento Santos

Márcio Ribeiro Ferreira Rosa

Samuel Alcântara Fonseca

Tainá da Cunha Souza

**Um Novo Olhar para o Santa Saúde:
qualidade e acessibilidade**

Projeto Experimental apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Exatas e Sociais do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – UNIPAC – como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Helen Caroline de Oliveira

BARBACENA
2021

Andréa Mara Nascimento Santos

Márcio Ribeiro Ferreira Rosa

Samuel Alcântara Fonseca

Tainá da Cunha Souza

**Um Novo Olhar para o Santa Saúde:
qualidade e acessibilidade**

Projeto Experimental apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Exatas e Sociais do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – UNIPAC – como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Helen Caroline de Oliveira

Aprovada: ____/____/____

Prof.

UNIPAC - Centro Universitário Presidente Antônio Carlos

Prof.

UNIPAC - Centro Universitário Presidente Antônio Carlos

Prof.

UNIPAC - Centro Universitário Presidente Antônio Carlos
Barbacena, 12 de julho 2021.

Este trabalho é dedicado às vítimas da pandemia do novo coronavírus, que faleceram na busca e esperança de uma saúde acessível e de qualidade.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus pelas nossas vidas e por nos permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo deste trabalho. Aos nossos pais e irmãos, que nos incentivaram nos momentos de incertezas e compreenderam a nossa ausência. À professora e orientadora Helen, por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiou o nosso aprendizado. Agradecemos ao Santa Saúde pela oportunidade e por abrir as portas para nossa agência fazendo com que esse trabalho se tornasse realidade e parte do nosso sonho. A todos aqueles que contribuíram de alguma forma para a realização deste projeto, nosso muito obrigado.

*Só se pode alcançar um grande êxito
quando nos mantemos fieis a nós mesmos.*

Friedrich Nietzsche

RESUMO

O Projeto Experimental, do curso de Publicidade & Propaganda, do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos - UNIPAC, tem como objetivo desenvolver uma Campanha Promocional e de vendas para o cliente Programa Assistencial Santa Saúde. O presente projeto intitulado: “Um novo olhar para o Santa Saúde: qualidade e acessibilidade”, tem como foco fazer com que o Programa Assistencial Santa Saúde seja reconhecido, lembrado e associados à atendimentos de qualidade, acessibilidade dos preços e o mais importante, com um Corpo Clínico renomado. Para tanto, a Agência Criative propõe uma Campanha de Propaganda, cuja principal característica é a divulgação e reposicionamento do serviço, informando os principais benefícios e atributos, com o objetivo de torná-lo mais conhecido. Com a finalidade de levá-lo ao consumidor. Para isso, foram usadas estratégias de comunicação, marketing e mídia em toda a microrregião de Barbacena, com veículos de comunicação de massa que são os meios principais do planejamento (Internet, Rádio e *Outdoor*), meios de apoios e meios complementares, que durante todo o ano 2022, serão utilizados de maneira estratégica para alcançar o público-alvo.

Palavras-Chave: Comunicação, *Rebranding*, Santa Saúde, Programa Assistencial, Estratégia, Mídia, Pesquisa e Público-Alvo.

ABSTRACT

The Experimental Project, from the Advertising & Propaganda course at the Presidente Antônio Carlos University Center - UNIPAC, aims to develop a promotional and sales campaign for the client Programa Assistencial Santa Saúde. The present project entitled "A new look for Santa Saúde, through a health care program", focuses on making health care programs recognized, remembered and associated with quality care, affordable prices and a renowned clinical staff. For this, the Criative Agency proposes an Advertising Campaign, whose main characteristic is the disclosure and repositioning of the service, informing the main benefits and attributes, aiming to make it better known and spread, and, of course, to take it to the consumer. For this, communication, marketing, and media strategies were used throughout the micro-region of Barbacena, with mass communication vehicles, which are the main planning media (Internet, Radio, and Outdoor), support media, and complementary media, which throughout the year 2022 will be used in a strategic way to reach the target audience.

Keywords: Communication, Rebranding, Santa Saúde, Care Program, Strategy, Media, Research, and Target Audience.

SUMÁRIO

1- Introdução.....	21
2- Brifing.....	22
2.1 Analise do Brifing.....	40
3.História.....	43
4. Ambiente Interno.....	45
5. Ambiente Externo.....	50
6. Mercado.....	55
6.1 Tendências.....	55
6.2 Comparação com a Concorrência.....	56
7. Diagnóstico.....	63
7.1 Matriz SOWT.....	63
7.2 Análise SOWT.....	63
8. Definição do Problema.....	63
9. Definição do Público-Alvo e Área de Atuação.....	64
10. Posicionamento da Marca.....	65
11. Objetivos e Estratégias de Marketing.....	67
11.1 Objetivos.....	67
11.2 Estratégias.....	67
12. Objetivos e estratégias de Comunicação.....	70
12.1 Objetivos.....	59
12.2 Estratégias.....	59
13. Objetivos e Estratégias de Criação.....	71

13.1	Obejtivos.....	71
13.2	Estratégias	71
14.	Mídia.....	72
14.1	Mídia Eletrônica.....	72
14.2	Mídia Digital.....	73
14.3	Mídia Exterior.....	74
14.4	Mídia Impressa	78
15.	Justificativas dos Veículos.....	75
15.1	Mídia Eletrônica.....	75
15.2	Mídia Digital	76
15.3	Mídia Impressa	76
16.	Cronogramas.....	78
16.1	Cronogramas da Campanha.....	78
16.2	Cronograma Geral de Campanha Mensal	79
16.3	Orçamento de Criação	79
16.4	Orçamento de Veiculação.....	80
17.	Resumo Financeiro de mídia e produção	81
18.	Resumo Financeiro de mídia e produção mensal.....	81
19.	Sistema de Avaliação	81
20.	Considerações Finais.....	83
21.	Referências Bibliográficas.....	84
22.	Anexos.....	86
22.1	Peças Digitais.....	86

22.2 Peças Impressas.....	101
22.3 Budoor.....	95
22.4 Orçamentos.....	106
22.5 Pesquisas	111
22.6 Mapas.....	127
22.7 Apresentação à Banca Examinadora.....	

LISTA DE TABELAS

TABELA1:Tabela SWOT.....	62
TABELA 2: Cronograma Geral de Campanha.....	79
TABELA 3: Cronograma geral de Campanha mensal.....	79
TABELA 4: Orçamento de Criação.....	80
TABELA 5: Orçamento de Veiculação.....	80
TABELA 6: Resumo financeiro de mídia e produção	81
TABELA 6:Resumo financeiro de mídia e produção mensal	81

1. INTRODUÇÃO

Estamos na era do conhecimento, em todas as suas formatações: pensar, agir, colaborar e comunicar. A pandemia do Covid-19, demonstrou e tende-se a comprovar, que o pensamento na coletividade se fez mais importante do que o individualismo. Além disso, o ‘propagar’ uma ideia, produto ou serviço é vital para a sobrevivência em um país capitalista.

Neste contexto, este projeto, “Um novo olhar para o Santa Saúde: qualidade e acessibilidade”, busca, exatamente, mostrar ao público da microrregião de Barbacena, que a essência do Programa Assistencial Santa Saúde vai muito mais além do que pensar no coletivo. O intuito é colaborar e dar publicidade a algo vantajoso, para ambas partes, entidade e clientes, pois são inúmeros os benefícios.

Para que o cliente Santa Saúde atinja seus objetivos, a Agência Criative propõe uma Campanha de Propaganda, cuja principal característica é a divulgação do serviço, informando o custo/benefício e atributos, com o objetivo de tornar a marca mais conhecida e, por consequência, levar o consumidor a adquiri-la.

Baseada em pesquisas na cidade e região, a Agência propõe uma campanha de Massa e *Flights*, ou seja, onde a continuidade faz paralelo com as inúmeras inserções em veículos que, inegavelmente, o público-alvo encontra-se como: rádio, outdoor e internet.

Fazendo uma dialética com o início do projeto e sua principal finalidade, a campanha ainda utiliza muitos atributos do Marketing Social, Campanha Institucional e a sinergia, trazida pela Comunicação Integrada. Soluções eficazes com retorno e de envolvimento de grande parte da comunidade barbacenense.

A Agência crê que este projeto possa trazer de volta as discussões e debates sobre meios “antigos”, mas muito utilizados em cidades do interior como rádio, outdoor, busdoor e panfleto. E, principalmente, a grande chance que existe em estratégias de Comunicação Integrada, cujo objetivo é envolver e aliar-se aos grandes nomes e marcas, em prol da divulgação do Santa Saúde.

Boa leitura!

2. BRIEFING

O *Briefing* foi realizado no dia 31 de março de 2021, iniciado às 14h22, na sede administrativa do Programa Assistencial Santa Saúde, localizada na Rua Antônio Armond, número 39, bairro São Sebastião, em Barbacena, próximo ao complexo da Santa Casa de Misericórdia Barbacena. As perguntas do *briefing* foram respondidas por Alcides Vilarinho da Costa Filho, Gerente Administrativo do Santa Saúde e, também, por Lidiani Maria de Oliveira, Coordenadora de Vendas do Santa Saúde.

PRODUTO

Razão Social: Santa Saúde.

Categoria: É um programa assistencial criado pela Santa Casa de Misericórdia de Barbacena.

Ele entra na categoria de planos de saúde?

Não! Não é um plano, pois plano tem carência e fidelidade. A gente não. Nós somos um programa mesmo.

Qual a principal diferença dele para um plano de saúde?

Nós não temos carência e nem fidelidade. O nosso é doação, pois o valor pago por nossos parceiros é como se fosse uma doação mensal. Por isso, não tem juros, não tem nada disso.

E como que funciona?

É assim: a gente faz um carnê e aquelas pessoas que mantêm o pagamento em dia, podem utilizar dos nossos benefícios que são: consultas e exames.

E na média, quanto é o valor do carnê?

R\$ 40,00 (quarenta reais) o individual e R\$ 80,00 (oitenta reais) o familiar.

Como começou a história do Santa Saúde?

Olha, quando chegamos na Santa Casa, o programa já tinha sido criado pela diretoria da Santa Casa. Eu acho que foi uma forma deles levarem saúde a preços acessíveis a comunidade. Por que os preços dos planos são um absurdo!

Então ele é muito atrelado a Santa Casa?

Total Santa Casa!

Os ideias da Santa Casa são todos voltados ao Santa Saúde?

É bacana pra você colocar o seguinte: foi criado com o intuito de manter a Santa Casa de portas abertas, pois o que a pessoa paga mensalmente é para a Santa Casa. Por isso é uma parceria.

Hoje em dia, o que mantem a Santa Casa de portas abertas?

Tem muito do SUS também. A Santa Casa é filantrópica, né? E criou-se o Santa Saúde em prol de ajudar também a manter.

O Santa Saúde existe tem dois anos então?

Um ano e meio.

Como foi a evolução desde a criação até agora?

O que eu notei de diferente é que as pessoas, hoje em dia, têm procurado muito mais. Antes, a gente tinha que ir, praticamente, de porta em porta pra poder oferecer. Hoje não! As pessoas vêm até o Santa Saúde, elas não conhecem, mas já ouviram falar pelo boca a boca, que é um programa muito bom, até mesmo pelos valores e médicos que temos. Então, as pessoas que têm nos procurado mais.

E é fácil explicar pra eles a diferença de não ser um plano e sim um programa?

É tranquilo. Eles entendem! Principalmente, por que eles já chegam aqui, querendo marcar uma consulta. E quando eles “vê” que não é igual a um plano de saúde, que você tem uma carência de três meses no mínimo e fidelidade, eles preferem. Acham bacana!

Muita gente já chegou aqui achando que era um consultório por exemplo?

Já! Ai a gente tem que explicar que o consultório é na clínica e que aqui é só a parte administrativa, mais de vendas mesmo.

Como você se sente ao falar da Santa Saúde? Nas suas palavras e sentimentos, como descreveria a Santa Saúde?

Eu acho que não foi só um programa com o intuito de ser assistencial. Eu acho que isso tudo envolve muito amor e dedicação. Primeiro por se tratar de uma entidade com 177 anos. E, hoje, se você for analisar as pessoas não têm condições de terem um plano de saúde. Imagine uma família de um pai que ganha um salário mínimo? Então, eu acho que o Santa Saúde tem muito esse olhar humano. Ele está dando condições a todas as pessoas de terem acesso à saúde de forma digna, né? E de boa qualidade.

Em uma palavra, como você descreveria o Santa Saúde?

Eu acho que, amor.

Se fosse para mudar algo dentro da empresa, o que seria?

Eu melhoria! Mudar não! Acrescentaria no que já tem.

O que você acrescentaria?

Acrescentaria mais exames, alguns que nós não temos, mais médicos.

Você falou de exames. Quais tipos de exames?

Nesse momento o que eu estou precisando é de Colonoscopia e de Endoscopia.

São para quê?

A Endoscopia é digestiva. A Colono é um exame retal.

E da mesma forma que faltam exames nessas áreas, faltam também médicos?

Não, os médicos nós temos. Os exames é que estão em falta. Os médicos eu acrescentaria mais, pois, às vezes, tem especialidade que a gente tem um apenas. Eu colocaria mais. Se eu conseguisse, seria ótimo. Hoje, por exemplo, a gente não consegue tantos médicos, porque não é qualquer médico que quer vir atender por R\$80,00.

Então é uma coisa mais de conscientização dos médicos?

Sim! Por isso que é parceria! Os médicos se conscientizaram. A gente recebe a doação e aí oferecermos os benefícios pra essas pessoas, os parceiros.

Se fosse fazer uma ação hoje, o que você preferiria: Uma ação voltada a captação de profissionais para trabalhar com o Santa Saúde, ou uma ação voltada a captação de clientes?

Voltada a captação de pessoas, parceiros, clientes.

Se amanhã vocês pudessem fazer alguma coisa a mais para todos (interno e externo) que estão vinculados ao plano o que seria?

Uma ação pra chamar mais parceiros. Olha eu acho que usaria muito mais as redes sociais, só que de uma forma mais dinâmica.

E como que seria esse dinamismo?

As pessoas, hoje, têm muita dificuldade de leitura, elas entendem muito mais só de olhar. Figuras, vídeos curtos, acho que seria uma forma dinâmica de chamar as pessoas. O "Facebook", por exemplo, nós não temos. Temos o "Instagram". Temos, uma publicidade grande na rádio. Mas, tudo isso poderia ser melhor!

Vocês estão em qual rádio hoje em dia?

A gente está hoje, acho, na 101,7.

Vocês só têm o Instagram?

Só o Instagram e rádio.

E Facebook do Santa Saúde?

Não tem! Não está sendo utilizado não! Usamos só o Instagram mesmo!

E quem é que faz manutenção para vocês?

É o Barbacena Tem! Eu acho, também, que é uma coisa muito bacana é a distribuição de folders nas ruas, banners pregados em pontos de ônibus, em locais de muito movimento, igual hospitais, órgãos públicos. Acho que tudo isso, onde tem

muita gente. Essas pessoas, estão ali em uma fila e acabam que, uma hora elas vão ver. E ponto de ônibus então, nem se fala, é um rodízio muito grande de pessoas. Até montar um adesivo em ponto de ônibus, ônibus adesivado. Eu vejo que muitas empresas fazem uma ação muito bacana, que envolve tendas nas ruas e nós já fizemos! Só que, eu acho, que o Santa Saúde não é uma coisa que você para uma pessoa e explica muito rápido. O Santa Saúde, as pessoas têm que vir procurar, têm que estar precisando disso. Porque, geralmente, quando alguma pessoa procura o Santa Saúde está precisando de algo.

Então, resumindo, o Santa Saúde não vai até você. É você que tem que ir ao Santa Saúde. Seria mais ou menos isso?

Não, a gente vai! Nós temos o Santa Saúde Delivery. Nós fazemos o atendimento. Atendimento para quem quer aderir a domicílio. Só que essa parte tem uma tenda na rua, eu não sinto que funciona muito! O que eu acredito que funcione é uma publicidade mais ampla em ônibus, em ponto de ônibus. Acho que tem que ser assim!

Onde a massa está?

Sim, porque quem não é visto não é lembrado!

Os revendedores dos planos podem ser qualquer cidadão ou precisa de alguns requisitos? Se precisar, quais?

Não, ele não precisa de nada. Só trazer Identidade, CPF e Comprovante de Residência.

Qualquer um pode ser? A, B, C?

Sim, nós não temos preconceito com idade. Nada disso! O familiar é bem amplo mesmo. Não, temos preconceito com idade. Individual é individual mesmo, de 18 a 100 anos. Tem que ser maior de idade pra adquirir o plano! Tem o familiar, que é o programa que custa R\$80,00.

Esse envolve os filhos também?

Sim. Até 24 anos.

Os valores dos planos são alterados a cada ano? Acontece mudança em todos os planos de uma vez ou só em alguns? Quando foi a última alteração e o valor acrescentado?

Desde quando o Santa Saúde foi criado, não teve nenhuma modificação não.

Se for ter, é baseado em quê?

Eu creio que não terá modificações nesse momento não, por não se tratar de um plano de saúde, né? Pode ser que tenha algum reajuste mínimo, mas por não ser um plano, não tenho noção de como que seria baseado o reajuste.

Uma pergunta que não está nem aqui em nosso planejamento, mas é necessária. Vocês preferem que seja chamado de plano ou de programa?

Tem que ser chamado de programa. Nós não podemos falar plano, porque nós não somos!

Formas de uso e de consumo, por escala de importância (O plano é usado mais para quais consultas, por exemplo psicólogo, clínico geral)

Nós temos mais de 30 especialidades.

Qual é a mais procurada?

Várias! Ortopedia, Obstetrícia, Neurologia. Pra te falar a verdade, todas são bem procuradas. Nesse momento de pandemia, a Pneumologista também é muito procurada. Todos têm muita consulta!

Preços aos canais de distribuição e ao consumidor. Quais os valores dos planos e consultas? No site o plano Familiar custa R\$80,00, o Individual custa R\$40,00, o Empresarial Familiar custa R\$50,00 e o Individual Empresarial custa R\$30,00?

Isso! Tem o empresarial: R\$50,00 o família e R\$30,00 o individual.

Além desses tem alguma outra forma de parceria?

Sim, nós temos parcerias com empresas que fazem o contrato com a gente. Pra oferecer valores diferenciados pra quem tiver a carteirinha.

E como que funciona?

Por exemplo, a farmácia Santo Antônio, fez uma parceria com a gente. Ela oferece descontos especiais pra quem vai até a farmácia e tem a carteirinha. Então esse paciente tem desconto de até 70%.

Então todos lá são parceiros?

Quem tem a carteirinha, tem esses descontos. A gente tem a academia Templo Gym, tem a In Forma, CEDIL, UNIMAGEM, Medscaner. São todos parceiros!

Quantas empresas são parceiras hoje?

Hoje? Totalizam 15, que são elas: Fisioterapia Life Center, CEDIL, UNIMAGEM, ULTRAMED, Super Gráfica, Automóvel Clube (Natação e Hidroginástica), Laboratório Santa Terezinha, In Forma, Pró vida, Farmácia Santo Antônio, Templo Gym Academia, Clínica de Reabilitação, Laboratório Moura Brasil e Medscaner.

Para vocês divulgarem essa forma de parceria empresarial, é considerado uma ação boa?

Sim! Nesse momento, até hoje, só saiu um cartaz com os parceiros. Eu acho que poderia ter mais publicidade em cima deles, pois assim outra empresa teria também vontade em oferecer desconto.

Possui dificuldades em achar mais médicos para parcerias aqui em Barbacena? (Se tiver, de que área?)

Sim, geral! Por que não é qualquer médico que quer vir atender por R\$80,00.

Qual a imagem que esse serviço tem no mercado?

Olha, eu estou te falando como pessoa. Eu gosto muito, por que a gente oferece atendimento de qualidade como médicos renomados em Barbacena e valores acessíveis, sem gerar espera, com horários marcados, exames de auto complexidade. Nós temos exames, com valores muito acessíveis. Uma ressonância, por exemplo, nós temos por R\$350,00. Então, eu acho, que o nosso serviço é de excelente qualidade. Só está faltando as pessoas conhecerem mais, pois quando conhecerem elas vão passar a procurar.

Vamos voltar em uma pergunta que também tem a ver com essa aqui. Qual é a classe social que mais procura o serviço do Santa Saúde?

Hoje não tem classe. Todas as pessoas, ainda mais, em tempos de pandemia. A pandemia afetou a todos igualmente. Então, hoje, todas as pessoas das classes A, B e C procuram o Santa Saúde.

Quais as principais características diferenciadoras em relação à concorrência? E quais são os principais concorrentes?

Nesse momento, os concorrentes são o Cartão de Todos e o Mais Saúde. Os que as pessoas já chegam falando. A Unimed não é tanto, pois a diferença de valor é muito grande, então quem vem ao Santa Saúde é por que, realmente, não tem condições de manter uma Unimed. E tem a CedPlam também, que é bem parecido nos valores, só que não têm os exames de alta complexidade igual nós temos, além de não ter a internação na Santa Casa. A gente tem internação na Santa Casa, com desconto de até 40%.

Seus concorrentes: o Cartão de Todos, CedPlan e o Mais Saúde. Todos são planos de saúde?

Não! Cartão de Todos é um cartão de desconto, e o Mais Saúde também é um cartão de desconto.

Você falou da Unimed, hoje muita gente quando se fala em qualquer tipo de programa ou plano de saúde, o primeiro que vem à cabeça, geralmente, é a Unimed. Você não a vê como um grande concorrente do Santa Saúde?

Eu não vejo como concorrência pelo seguinte: eles são plano de saúde, tem carência, tem fidelidade e, hoje, eles também são participativos. Além do paciente pagar por idade, ou seja, um paciente acima de 60 anos chega a pagar R\$1.200,00 pelo plano que ainda é participativo.

Quais os principais pontos positivos deste serviço?

Não ter carência, os exames de alta complexidade e médicos renomados.

O que é os exames de alta complexidade?

Uma ressonância, por exemplo. A Ressonância Magnética está R\$350,00.

Quais os principais pontos negativos deste serviço?

Eu acho que é a parte da divulgação mesmo. As pessoas não conhecem ainda, poucas pessoas têm o conhecimento do Santa Saúde. Acho que ele poderia ser muito mais conhecido.

Outras influências sobre o comportamento de compra e consumo do serviço (ambientais, culturais, religiosas, geográficas)?

O Santa Saúde abrange todas as cidades, só que os exames e consultas são feitos em Barbacena. As pessoas de outras cidades podem aderir, só que elas vêm consultar aqui, em nossa clínica. São 14 cidades da microrregião.

Hoje em dia, obviamente, Barbacena é a cidade que vocês mais possuem parceiros. Mas, além dela, nas outras 14 cidades, em qual vocês possuem mais parceiros?

Nossa Senhora dos Remédios.

Você poderia citar outras duas?

Barroso e Alfredo Vasconcelos.

Obs.: Até esse momento estávamos conversando somente com Lidiani. A partir do tópico Mercado, Vilarinho chegou e começou a auxiliar nas respostas.

MERCADO

Quais os principais mercados (área/regiões/ Estados etc.)?

Na verdade, durante essa pandemia ninguém está querendo procurar hospitais e clínicas, pois estão evitando ao máximo possível. Hoje, exatamente por causa da Pandemia de Covi-19, uma das especialidades mais procuradas é a pneumologista.

Qual a evolução deste mercado (taxa anual de crescimento ou de queda)?

Voltando a enfatizar, não é plano de saúde, e, sim, programa assistencial. Mas até que superou as nossas expectativas. Em um ano e meio, sendo que 2020 nós praticamente apagamos de nossas vidas, por que não aconteceu praticamente nada, apenas pânico da população.

O Santa Saúde, em específico, cresceu muito nesse tempo de pandemia?

Foi Verdade! Por que as pessoas não tinham muita condição nessa época. Muita gente desempregada. Muitos não tiveram condições de arcar com um plano de saúde. E o Santa Saúde foi muito procurado nesse período, por ter médicos muito bons e exames. Lógico, que poderia dobrar, se não fosse essa pandemia!

Como estamos falando em evolução de mercado, vocês sabem a data em específico que nasceu o Santa Saúde?

Primeiro de Abril de 2019. Completando dois anos em 2021.

Possui algum período de sazonalidade, indicando se houver mais de um?

Na Onda Roxa, por exemplo, tínhamos em média de 15 a 20 consultas dia. Hoje, temos 5. Ninguém quer sair de casa.

Esse período foi justamente na Onda Roxa, né? Fora isso, teve mais algum?

Não, manteve. Como são consultas rotineiras, as pessoas mantêm. E por ser na clínica e não em um hospital, ajuda muito. A possibilidade de pegar o coronavírus no hospital é maior. É por isso que as pessoas preferem vir na clínica.

Quem compra o serviço?

Todos! Famílias e empresas. O programa é destinado a todos.

Quantas pessoas possuem o plano aqui em Barbacena?

Em torno de 1.150

Quantas são pessoas físicas?

Empresas, temos o total de 15. São parceiros, o que não quer dizer que todos sejam pacientes do Santa Saúde. São parceiros. Nós oferecemos descontos.

Qual dessas empresas possuem o desconto? Por exemplo, eu malho na academia Templo Gyn, eu tenho direito a usufruir do programa?

Não, deixa eu te explicar o que acontece. Vou te dar um exemplo: o Laboratório Santa Terezinha é uma empresa parceira, além de ser uma empresa parceira, também aderiu o Programa para os funcionários, utilizando do Programa Empresarial, que eles podem. São contratos diferentes.

Para cada caso é um caso?

Isso! Pelo CNPJ, no mínimo três pessoas aderindo, é possível contratar o empresarial. Não quer dizer que você possa ser uma empresa parceira. O empresário pode, simplesmente, oferecer para seus funcionários um plano de saúde. Um grande parceiro nosso, por exemplo, é o Sindicato dos Trabalhadores Rurais, da cidade Nossa Senhora dos Remédios. O SINTER, tem atendimento médico. O nosso médico se desloca daqui e vai até o sindicato, que é um modelo de parceria nossa do Santa Saúde e o SINTER.

Vocês falaram, por exemplo, da academia, no caso a Templo Gyn. Então, para eu poder adquirir e ser parceiro do Santa Saúde, eu tenho que trabalhar lá? Ou eu posso ser aluno da academia que eu também terei direito?

Não, se você tiver o Santa Saúde, é só você chegar com a carteirinha lá, que eles vão te dar um valor diferenciado.

O mesmo acontece se eu estiver lá e quiser vir para o Santa Saúde?

Na realidade, a Templo Gyn fez as duas coisas para funcionários e para clientes. Os funcionários da Templo Gyn são clientes do Santa Saúde e os clientes do Santa Saúde, tem desconto na Templo Gyn.

Quantas empresas aqui em Barbacena possui convênio com o plano?

15.

O que é mais rentável para vocês atualmente, o plano individual, familiar ou empresarial?

De todos é o familiar, pois ele abrange mais pessoas. Mas, quem sai ganhando é o médico.

Quantos são os planos familiares?

No momento, nós não sabemos essa resposta, mas em outro momento, você pode me chamar no "whatsapp" que eu te respondo.

MÍDIA

Vocês sentem alguma necessidade para o plano assistencial crescer? Se sim, o que mais sente falta?

Tudo isso, na parte de propaganda, nós já fizemos, outdoor, rádio, Instagram. Eu falei com ele que isso ainda está deficiente, que pode-se melhorar. Nós poderíamos fazer algo a mais. Em ponto de ônibus, carros de transporte, distribuição de folders em lugares públicos. Eu me lembro que a Rádio Globo Barbacena e a Moby 10, chegaram a fazer uma parceria muito bem construída, que foi assim: A Rádio Globo Barbacena divulgava a Moby 10 e, em troca, a Moby 10, além de deixar a rádio ligada dentro do carro, ainda deixava um adesivo nos carros. O adesivamento dos carros fica show! Tem algumas particularidades que, por ser uma instituição filantrópica, no caso a Santa Casa, somos proibidos de realizar, como certos tipos de propaganda. Nós podemos até depois verificar para você.

Todas as propagandas do Santa Saúde são atreladas a Santa Casa?

Sim, Obviamente! Tanto que o CNPJ é o mesmo.

Quem decide a compra do produto/serviço?

O contratante, a pessoa que vem efetuar o contrato, o parceiro.

Quem consome/usa o produto/serviço? Descreva os dados demográficos: sexo, classe econômica, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, número de filhos e ocupação profissional.

Acho que hoje, não tem muito isso não. Tanto homens e mulheres estão usando bastante. Pois, por exemplo, a Ortopedia é utilizada tanto para homens quanto para mulheres. A parte de nutrição também, e a odontologia, igualmente. Então, o resultado é meio a meio.

Por que o consumidor compra? (Qualidade, preço, atendimento...)

Primeiro, acho que pelo valor. Por todas essas vantagens que foram citadas anteriormente: valor, médico, exames. O que nós temos a oferecer.

O valor seria um diferencial grande?

Enorme! Você pagar por uma família inteira, para ter bons médicos somente R\$80,00. Isso só existe no Programa Santa Saúde.

As razões de compra são racionais ou emocionais?

Total custo benefício. Lógico que, o Santa Saúde, oferece e pensa no melhor para saúde, até porque, quando foi criado, um dos objetivos era levar saúde de forma acessível para todos.

Quais os benefícios ou sentimentos que o consumidor espera deste produto? (O que o cliente espera quando adquire o plano? Qualidade, atendimento excelente, preço justo?)

Eu vou basear em estatística, eu gosto de números. Nós temos por volta de 250 a 260 consultas/mês e no mês passado, por exemplo, houveram duas reclamações. Então, eu acho, que estamos no caminho certo.

E é normal essas reclamações?

Sim, normalíssimo. Todo lugar não agrada 100%. E essas reclamações e críticas são sempre bem vindas, pois a gente vai vendo em que estamos errando e procuramos sempre melhorar.

Vocês poderiam pontuar onde foi e o que aconteceu?

Teve um atraso médico. O médico estava no trânsito, e não chegou ao bloco de cirurgia no exato horário. O outro erro foi no valor de um exame. Em 250 consultas ao mês, ter somente duas reclamações e, mesmo assim, ser por fatos isolados, é muito pouco. É muito pouco! E isso, não é só com a gente, acontece com todo mundo. São situações do dia a dia. O médico se atrasa. Quem nunca se atrasou, né?

Descreva os fatores psicológicos, culturais e outros que caracterizam o comportamento do consumidor. (Descreva os fatores psicológicos que levam ao cliente a compra, na cidade existe alguma cultura que incentiva a compra?)

No caso de outras cidades, acredito que seja a falta de médicos, especialistas, e o preço. O que todo mundo procura hoje é o preço. São valores!

O mesmo acontece com quem é de Barbacena? Comparando com as cidades do entorno?

Com certeza!

Eu pedi para a Lidiani, me falar no início do briefing, uma palavra que descreve o Santa Saúde. Ela me disse: Amor. Qual seria a sua palavra, Vilarinho?

Assistência

Quais as influências ambientais, culturais, religiosas ou étnicas a que o consumidor costuma estar exposto?

A pandemia, por exemplo, aumentou o número de consultas em pneumologista, mas, fora isso, os de rotina são os que mais aparecem.

Em que local o serviço é comprado?

Pode ligar e pedir para o parceiro ir na própria casa. Chama no "whatsapp".

Esse é o sistema delivery, né?

Temos, Só ligar para o 3339 - 2446, ou pelo WhatsApp 9 9110 – 2736.

E tem o site também?

No momento ainda não. Está sendo feito, mas, ainda, não temos.

Aplicativo, então, também não tem, né?

Não, não tem. Olha tá aí, um negócio que você falou, que seria top hein. E o aplicativo já está sendo montando. Mas, devido a Lei de proteção de dados, a LGPD, está atrasado. Estão criando um aplicativo que tenho como juntar o whatsapp com o aplicativo. O aplicativo é diferente, pois se você entrar, vai sair como se fosse um site, além de constar o nome dos médicos, exames. Por isso que temos que ter o cuidado da nova Lei. Para qualquer tipo de divulgação, precisamos fazer baseado nessa nova Lei, Lei de Proteção de Dados, LGPD. Nós precisamos passar antes pelo jurídico.

Normalmente como é feita a compra?

Lembrando que pelo "WhatsApp", não é feito compra, só é utilizado para solicitar a visita.

Então a compra mesmo do serviço é feito só indo até o estabelecimento?

Sim! O parceiro precisa assinar. Ou, ele solicita a visita pelo "WhatsApp", na própria residência, ou ele vem aqui. Por isso que a forma de comprar é tanto aqui quanto em casa.

Devido a pandemia como está sendo o atendimento? (Por telefone ou por ser pessoalmente?)

Normal, mas com os devidos cuidados previstos pela vigilância sanitária, uso de álcool gel, máscaras, distanciamento e por aí vai.

Com a pandemia a empresa precisou de alguma expansão? No atendimento? Nas parcerias? Vocês chegaram a falar sobre o serviço de delivery, este serviço surgiu em tempos de pandemia, ou ele já existia antes?

Ele surgiu justamente, nessa época de pandemia.

Fora esse serviço de delivery, teve alguma outra mudança?

Não.

O serviço delivery foi o principal mesmo? Ele é feito de carro ou moto?

Ele é feito de acordo com o que o parceiro prefere; fica a critério dele. Nós falamos parceiro, como se fosse um vendedor, tudo nosso é parceiro.

Após adquirir o plano existe um período estabelecido para que a pessoa possa começar a utilizar?

Assim que ela efetuar a primeira contribuição.

E tem uma data de pagamento, mensal, semestral?

A pessoa que escolhe.

Quais são os canais utilizados (supermercado, padaria, bar, restaurante, farmácia, loja de conveniência)?

Telefone é o principal canal. E quanto ao supermercado, padaria, bar, não neste momento. Exatamente por causa da Lei de Proteção de Dados.

Quantos estabelecimentos estão na área de venda do produto/ serviço por tipo canal?

São três os principais: telefone, "whatsapp" ou vindo até aqui, em nosso estabelecimento. E o delivery é uma extensão.

Qual é a participação (%) de cada canal sobre o total das vendas?

Ele recebe a 50% referente a primeira venda.

E depois ele continua a receber quanto?

Não, depois ele não recebe mais. Só recebe a primeira, justamente como forma de incentivo.

Qual é o índice de distribuição numérica (%) do produto em cada canal, e no conjunto de canais?

Nesse momento, nós só estamos com um. Não, estamos com 3 pessoas.

Vocês também fazem parceria só atendem aqui?

Não, só trabalhamos aqui. Somos vendedores também, mas ficamos mais aqui. Somos 3 funcionários na verdade.

O que pode ser feito no sentido de que esta distribuição possa ser melhorada?

Olha, duas coisas que eu acho, primeira: é a criação de ponto de vendas estratégicos, e, a segunda: aumentar a nossa publicidade. Mesma coisa que sempre bati em cima: publicidade. Se você perguntar pra 10 pessoas aqui de cada bairro, elas não conhecem.

Fale-me de um meio de divulgação que não pode faltar hoje, para divulgação do Santa Saúde?

Rádio. O rádio é o meio de comunicação que, segundo as fontes, é o mais aceito no mercado. Mais do que, televisão, mais do que, redes sociais, mais do que, todos. E depois, eu acho que é a televisão principalmente, no momento em que estão todos dentro de casa.

No momento você me disse que estão na 101,7 FM. Eu já cheguei a escutar vocês na 93.

Estamos na 93 e na Correio da Serra. E já fizemos também com a Sucesso. De 13h às 15h, o Odair fala da gente lá. Fora o informativo de toda segunda, do horário de 11h às 12h, tem um médico nosso dando entrevistas. Toda segunda.

Existe restrições legais, éticas ou políticas, para que esta distribuição seja melhorada?

A principal, hoje é a Lei de Proteção de Dados. Tem até uma propaganda do Itaú, que é abordado sobre isso.

PREÇOS

Caso tenha atraso no pagamento, quais serão as consequências? O plano não poderá ser utilizado mesmo com pouco dias de atraso? Tem juros?

Não, tem consequência, porque é uma doação. Vai pagar normalmente, porque não tem juros.

Mas o cliente será atendido mesmo não pagando?

Três meses de benefício. Mas, eu estou falando isso baseado no contrato, está bem? Pode ser que o jurídico realize alguma alteração. Ai, se houver, alguma alteração eu te falo.

Qual o preço do produto e sua relação com a concorrência? É mais baixo, está na média, é mais alto ou muito alto?

Menor preço.

É menor, mas realmente aquilo que O Programa promete vender, está vendendo?

Sim, por se tratar de uma doação, por isso que o valor é menor.

Existem restrições legais para se estabelecer o preço por parte das autoridades?

Obrigação não. Doação. A gente não é plano, nós somos programa. Se fôssemos plano, aí acredito que a ANS poderia fazer essa fiscalização, mas como é uma doação.

Se não existem restrições, comente a política de preços para este produto, critérios utilizados, etc.

Nós fizemos uma média, pelo que a Unimed paga para os médicos. Então, nos baseamos no valor da contribuição máxima que é o familiar. Equiparando a consulta médica a R\$80,00, e fomos descendo em outras escalas. O teto foi baseado na consulta do médico, o restante fomos descendo. Assim conseguimos abranger outras classes.

Então, com base nisso, é distribuído para médicos e para vocês?

Não! A Santa Casa só fica com o valor pago no carnê. O médico, exames, somos todos parceiros. O médico recebe no ato da consulta. O que a empresa de ressonância recebe, é dela. O Santa Saúde, não leva nada disso aí não.

Qual é a reação do consumidor em relação ao preço deste produto? Pequena variação no preço pode estimular significativa à procura?

Hoje, a maioria, já chega falando de pesquisa. Já pesquisou outros valores antes. Já vem com o orçamento pronto, já perguntou tudo e já está com o roteiro pronto.

E vocês acham que é verdade mesmo, ou só um método de achar mais barato?

É verdade mesmo. Por que o que eles falam, eles não mentem. Eles dizem: - Já fui no fulano e é isso.

E aí fecha?

Sim. E a gente sabe os valores dos concorrentes. Nós temos um padrão de consumidor mais inteligente, né? Ele pesquisa, vai atrás do mais barato, do melhor. É uai. Sim, com as dificuldades financeiras de hoje em dia, eles pesquisam.

Devido a pandemia ocorreu um reajuste nos valores?

Não! É o mesmo valor desde quando abriu.

CONCORRÊNCIA

Defina dois ou três principais concorrentes diretos?

Cartão de Todos e o CedPlan. As pessoas falam assim: - no Cartão de Todos é tal valor! Mas não procuram saber os detalhes. Vou falar a maior besteira do mundo, o SUS. Lá você fica 3, 4, 5 horas até 6, esperando no Regional para ser atendido.

Quais os preços praticados pelos concorrentes?

Nós fizemos uma média pelo o que a Unimed paga para os médicos, nos baseamos no valor da contribuição máxima que é o familiar. Equiparando a consulta médica a R\$80,00, e viemos descendo em outras escalas.

Qual a política de vendas praticada pelos concorrentes diretos, tais como: descontos especiais, bonificações, prazos de pagamentos, etc. que de certa forma facilitem a comercialização. (Você sabe se, o seu concorrente pratica alguma coisa que você não faça como: descontos, promoção, parcelamentos e alguns atendimentos a mais?)

Eu acho que, hoje em dia, a gente tem que ver a situação em que o país está. E têm valores exorbitantes. Pense numa família que ganha salário mínimo, como que ela vai conseguir manter um plano de saúde a R\$1.000,00, para uma pessoa? Ou vai e paga a consulta, ou o filho morre de fome. (Resposta da Lidiani)

Eu já acho o seguinte, por seus serviços prestados, o preço está até correto, pois eles não têm muito a oferecer, eu não estou falando mentira, você vai no Médico pra Todos, paga o valor referente R\$32,00, aí você sai de lá com uma lista de exames enorme. Isso válido para todos os concorrentes. Eles cobram por uma coisa, que não consegue oferecer, então o preço é justo. Já, teve propaganda de planos, que eu não vou citar o nome obviamente, falando por exemplo que a Santa Casa daria 60% em internação. (Resposta do Vilarinho)

É verdade, os concorrentes fizeram propagandas falando que possuíam descontos de até 60% em internação na Santa Casa, quando na verdade, eles possuem somente 10%. O que é quase nada, perto da quantidade de internações que teriam. (Resposta da Lidiani)

Aqui, no Santa Saúde, qual a porcentagem de desconto em internação?

Nós ofertamos até 40%. Depende da complexidade do caso.

Pontos positivos e negativos dos produtos/serviços dos concorrentes diretos.

Eu não vejo nenhum. Não, tem diferença. Não, muda nada. As pessoas, às vezes, têm um preconceito “Ah, vocês são R\$80,00 por mês e o outro é R\$200,00”. Na verdade, nós nem temos eles como concorrentes, pelo fato do nosso modelo de negócio ser diferente.

Comente as principais campanhas de propaganda dos concorrentes, quanto às verbas, aos temas, ao sucesso/insucesso, à mídia, à época, às regiões, etc.

O PLASC Juiz de Fora, sou encantada com a propaganda deles. Eles começaram como a gente e, hoje, eles têm prédios com exame e tudo. São uma potência. Tem a propaganda que passa na Integração que é muito boa. Ficou muito bonita, você vê assim, e logo pensa se eu fizesse dessa forma ficaria show. A televisão é um diferencial muito grande. Porque vem um repórter, e faz a gravação, e mostra tudo pra pessoa, o apresentador com toda a sua argumentação consegue vender muito bem o serviço. Tendo uma abrangência muito grande. Além de, ver você ainda escuta. Ou seja, atinge os dois sentidos.

Além do rádio, vocês pensam em fazer também na televisão?

A gente pensa. Lógico, baseado na Lei de Proteção de Dados. Monta um projeto top aí, quem sabe.

Comente a atuação da concorrência na área de merchandising e promoções (peças, temas, presença, atuação), receptividade junto ao público, e junto ao comerciante etc. (O seu concorrente faz promoções que vocês não façam? Parceria?)

Tem esse caso que falamos com você, em que o concorrente em específico, falou que tinha um convênio com a Santa Casa, que dava até 60% de desconto em internação, só que na verdade é de 10%. Por exemplo, o Mais Saúde, colocou em um folder que possui todas as especialidades, e faz todos os exames mas, quando você liga lá não tem. Isso, é uma propaganda enganosa, o que é horrível. Caracteriza até como crime, né?

Sim, mas a pergunta aqui em específico, nós falamos de uma ação certa, sem ser enganosa, só que a mídia utilizada para divulgação é uma mídia que vocês não usariam, por exemplo?

Não, até que isso eu não tenho visto não.

Comente qualquer outra atividade de comunicação realizada pelos concorrentes diretos, tais como: eventos, assessoria de imprensa, marketing social, esportivo, cultural etc.

Muito pouco. E quando tem, não passa credibilidade nenhuma.

Comente os produtos/serviços concorrentes indiretos e sua influência sobre o mercado e sobre o produto/serviço.

Não, aí na verdade o SUS, não seria um concorrente indireto, os concorrentes seriam aqueles que nós falamos anteriormente. O SUS é indireto. Porque quem utiliza o SUS são pessoas que não têm nenhum plano ou programa assistencial.

Sobre influência, o SUS tem alguma participação no mercado de vocês?

Tem! Não deixa de ter, né? Pois, por ter um atendimento gratuito, às vezes, as pessoas acham por estar na Santa Casa seria, pelo SUS. Agora tem um porém: uma ressonância pelo SUS demora cerca de um ano e meio, uma tomografia no mínimo nove meses, uma consulta demora em torno de cinco horas à espera. Ainda mais, com a pandemia um monte de cirurgias eletivas suspensas.

Que tipos de pesquisa foram ou costumam a serem realizados para este serviço?

Pesquisa, nós não trabalhamos com pesquisa não. Não é hora para pesquisa. Primeiro faz o nome, depois a gente faz pesquisa. Se você bater na porta de alguém para fazer pesquisa, a pessoa até te dá um chute. Ninguém tem paciência de ouvir uma pesquisa pelo WhatsApp ou pelo telefone, e presencial as pessoas acham que estão pedindo dinheiro.

Para ser ter uma pesquisa se faz necessário uma boa elaboração.

Dê os principais resultados, caso as informações solicitadas já não tenham sido fornecidas em itens anteriores.

Eu acho que você pode completar que hoje, a melhor assistência em saúde, tem um nome, chama-se: Programa Assistencial Santa Saúde. Por qual motivo estou falando isso? Pela acessibilidade, pelo atendimento, pelo zelo que nós mantemos com os nossos parceiros. Dessa forma ajudamos indiretamente, a Santa Casa, na assistência aos mais necessitados.

Existe uma verba anual para pesquisa de mercado e/ou comunicação?

Não, tudo que nós temos hoje em dia, inclusive, foi doação de nossos parceiros. Tudo aqui, chama-se doação, literalmente.

Se vocês pudessem investir em campanha hoje, quanto vocês teriam para investir?

Zero.

Como vocês comprariam uma campanha?

Aí, nós vamos arrumar um patrocinador para que, assim possamos adquiri-la. Não vai deixar de ter, mas falar que hoje temos dinheiro para trabalhar com isso, nós não temos.

Defina os objetivos de mercado para este produto/serviço e as respectivas metas. Por exemplo: o objetivo é atingir a liderança do mercado e a meta é obter uma participação de mercado de X%. (Por exemplo: aumentar as vendas)

Nossa meta é oferecer o melhor para nossos parceiros, com médicos e exames. Não é ter quantidade e sim qualidade. Pois, quando tem qualidade, as pessoas utilizam e gostam, uma fala com a outra, que nada mais é que uma forma de propaganda, boca a boca. E o interessante é que, estamos dentro da meta.

Defina os objetivos e metas de comunicação para a empresa, produto/serviço. Exemplo: tornar a marca mais conhecida (objetivo); (meta) este conhecimento deve ser de x% entre o público-alvo.

Nós fazemos jus àquilo que está sendo falado. O pessoal fala super bem. Igual o Vilarinho disse: um ou dois falando mal, isso é normal. Mesmo assim não cancelaram as assistências. As pessoas reclamam mas, sempre continuam.

Qual o posicionamento do serviço a ser comunicado?

Realmente, a forma como nós somos divulgados é exatamente como comportamos.

Quais os pontos positivos do serviço que devem ser ressaltados, como: benefícios primários?

Principal, é a informação que nós levamos até os nossos parceiros, depois o nosso atendimento e, sendo a cereja do bolo, os exames que oferecemos.

Quais os pontos positivos do serviço que devem ser ressaltados, como benefícios secundários? (Como você quer que as pessoas de Barbacena vejam a sua empresa?)

E completando isso tudo ai, o nosso valor.

Quais mídias têm sido usadas?

Instagram e Rádio.

Quais são os resultados dessas mídias da resposta anterior?

O Instagram, apesar de ser muito bacana, muito bem feito, hoje não atinge todos os públicos, quem fica muito no Instagram são os mais jovens. Por isso, eu acredito que o rádio e a TV atingem um público muito maior.

Então, nesse ponto aqui das pessoas mais jovens, você já pode caracterizar o seu público como pessoas mais velhas?

Sim, porque as pessoas que querem ser parceiras do Santa Saúde, já tem ciência que precisam ser aparadas por médicos e vão precisar de cirurgia. Isso, um jovem, no ápice da juventude, não pensa.

Mas, vocês acompanham os resultados? Quantas pessoas veem pelo Instagram, ou pela rádio?

A gente, algumas vezes, pergunta. Só que pelo Instagram, são poucas. Pela rádio são mais.

Vocês estão a quanto tempo no rádio?

Desde de maio de 2019, foi a primeira vez que fizemos com a Sucesso.

Vocês chegaram a fazer pesquisa de mercado para saber qual rádio seria mais viável?

Não.

Qual a verba para veiculação? (Se algum dia você vê a necessidade de investir na veiculação, qual seria o valor?)

Tudo, é a base da parceria, vocês fazem o trabalho, e nós arrumamos os patrocinadores.

Quais são as áreas de maior interesse para a empresa, indicando se é para a expansão, manutenção do produto/serviço ou defesa contra a concorrência? (Qual é o ideal de acontecer, para que você continue com a sua empresa?)

Nosso interesse é divulgar as especialidades, os exames e os preços.

Qual é o limite mensal de pagamento que podem ser assumidos pela empresa?

Nós não podemos falar em valores, até porque nós não temos.

Aqui, em Barbacena, é bom que se consegue muito fácil as coisas? Pois é uma cidade muito solidária.

Eu concordo com você. Além de, ser solidária contamos também, com uma instituição enorme chamada Santa Casa.

Frisar isso em uma campanha é importante? A credibilidade da Santa Casa?

É uai! Quando você pede em nome, da Santa Casa, a recepção é outra.

Qual o slogan da empresa?

Pensou saúde! Pensou Santa Saúde!

Como que era o antigo?

A Casa é sua, a santa é nossa. A Santa Casa é de todos.

Isso, aí foi criado pelo Chartuni. Mas, existia uma frase nos anos 80, “Nos Encontramos pelo Mundo”. E foi ele quem criou essa frase pra gente. Ele é de Barbacena, mas mora em Antônio Carlos. Agora, Pensou Saúde! Pensou Santa Saúde! É criação nossa mesmo. Fomos nós quem a criamos.

Se houver a possibilidade de alguma parceria com empresas daqui de Barbacena, tem alguma oposição a isso?

Total, nós sobrevivemos assim.

DESIGNER

Quais as cores utilizadas pela empresa no momento? (Rede social e uniforme)

Rosa e Cinza. A nossa logo é uma cruz rosa. E às vezes, usamos um tom verde.

Seria uma paleta de rosa, azul e verde?

Isso, aquele verde mais clarinho, sabe? Verde saúde.

A empresa está aberta a criação de novos uniformes e crachá para os funcionários?

Em um futuro próximo, bem próximo, nós iremos colocar todo mundo, aqui de uniforme. Com um patrocínio é claro. Inclusive, o nosso chefe vai ficar bonito em uma camisa rosa. E fica show, né? Rosa e verde.

A empresa está aberta a mudança do layout já utilizado? (Cores e formas)

Eu acho que não, você sabe por que? A logo é uma coisa nossa, e depois que a pessoa mentaliza ‘Pensou Saúde’, aí ela vê a cruzinha, e já sabe que é a Santa Saúde. Agora, ficar trocando penso que não, viu. Quando você muda muito e demonstrado para a população, em geral, uma grande derrota. Perde-se a credibilidade.

Para fazer uma pequena alteração na logo, vocês estariam dispostos? Pensem na logo como um rosto e, como se nós estivéssemos o maquiando.

Ai sim! melhorar o que já existe sim, agora mudar é que não dá.

Em relação as redes sociais, a empresa gostaria de evidenciar com destaque algum tipo de serviço ou produto?

Exames e Especialidades.

Os médicos e colaboradores estão abertos a fazerem fotos e vídeos para a nossa campanha?

Os médicos já fazem na rádio, mas isso é muito complicado, por causa do direito de imagem. Para isso, faz-se necessário a conversa. Acho que eles aceitariam sim, pois daria mais credibilidade, e aumentaria o nosso contato direto com futuros parceiros.

2.1 Análise do Briefing

A Agência Criative, ao realizar o *Briefing*, no dia 31 de março, encontrou um ambiente muito organizado e com pessoas dispostas a fazer o serviço, que é o programa Assistencial Santa Saúde, crescer e ganhar o mercado de Barbacena.

Durante toda a reunião, os entrevistados Alcides Vilarinho da Costa Filho, Gerente Administrativo do Santa Saúde, e Lidiani Maria de Oliveira, Coordenadora de Vendas do Santa Saúde, defenderam com bastante entusiasmo o modelo de negócios que produzem. Foram enfáticos, na questão de ser o melhor Programa voltado para a saúde em Barbacena, com preços acessíveis e, o maior diferencial, os exames de alta complexidade.

Trata-se de uma empresa que, na visão dos briefados, possui inúmeros pontos positivos, principalmente o valor que é muito acessível. Mesmo o valor sendo baixo, o Programa cumpre o que está sendo ofertado. O sistema *Delivery* é outro ponto

forte, principalmente, em tempos de pandemia, já que facilita para o indivíduo, um alívio no aspecto "Ficar em Casa"

Outros pontos como exame de auto complexidade, serviço rápido, médicos renomados e a sede do programa bem localizada, são pontos favoráveis. Trata-se de um benefício que incentiva outros profissionais da saúde a atuarem no estabelecimento, como, por exemplo, a isenção de despesas de aluguel da clínica, internet, luz, água, imobiliário e secretária.

O que mais chama atenção é o fato de o Programa ser ligado à Santa Casa de Misericórdia Barbacena, pois a partir dessa circunstância, sabendo explorá-la, consegue-se tirar vários proveitos, como a busca por parceiros para a divulgação em massa, inclusive utilizando plataformas da própria Santa Casa, e todos os seus benefícios, como descontos de até 40% em internação no hospital. Esses pontos, nunca foram exaltados de maneira devida.

Situações como WhatsApp e Telefone Fixo, não será pontuado como ponto positivo, pois isso, hoje em dia, nem é mais visto como, diferencial das empresas, e sim como algo indispensável para a manutenção do serviço.

Já os pontos negativos, por incrível que pareça, será adicionado ao fato de ser ligada a Santa Casa, pois mesmo sendo uma coisa muito positiva, acaba sendo um impedimento na hora de desenvolver toda e qualquer ação publicitária, já que as duas estão ligadas e não há a possibilidade de desenvolver uma campanha sem a devida autorização da direção da Santa Casa, pois tudo necessitada da aprovação do jurídico.

Outro ponto negativo é o fato de ser pouco reconhecida no mercado, principalmente na cidade de maior atuação que é Barbacena. Dessa forma, as pessoas não enxergam como programa assistencial e, sim, como plano de saúde. Assim, identificamos uma falha de comunicação forte da empresa.

Embora, os brifados dissessem não aceitarem uma mudança no logotipo e slogan, em conversa com o idealizador do projeto, Dr. Flávio Maluf (Diretor da Santa Casa) e com a Provedora, Maria Angélica Borges de Andrada, foi permitido a mudança, uma vez que, os mesmos não concordam com as cores utilizadas. Algo que conseguimos também provar nas pesquisas.

Ainda é impossível não observar a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais a LGPD, Lei 13.709, que foi aprovada em 14 de agosto de 2018, e, inicialmente, entraria em vigor em agosto de 2020, no entanto, acabou por ocorrer um adiamento da vigência da Lei para maio de 2021, sendo novamente negativada. Finalmente, a lei entrou em vigor, em 18 de setembro de 2020. A Lei marca um momento importante na regulação brasileira, e na forma como as informações são difundidas em massa.

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural”.

Lembrando que no Brasil, já existia o Marco Civil da Internet que tem por finalidade garantir a privacidade e proteção de dados pessoais, mas, que já garante a disponibilização, mediante Ordem Judicial.

Atualmente, circula no Brasil uma peça publicitária do Banco Itaú, que fala justamente sobre a facilidade que muitas empresas possuem os dados pessoais de cada indivíduo e, muito mais do que só possuir, sobre o que elas fazem com os dados pessoais. A verdade é que à maioria das empresas têm muito conhecimento, bem mais do que deveriam. Hoje, qualquer cidadão fica a mercê desses órgãos privados. Dessa forma, nasce a LGPD, com a finalidade de ajustar a sua correta aplicação. Utiliza-se de métodos, para que o armazenamento dos dados sejam corretos e cuidados da melhor forma possível.

Outra preocupação, também, se dá ao fato de que se trata de uma entidade de saúde, ou seja, existem algumas normas previstas legais quanto a divulgação de determinados produtos e assuntos, por se tratar de uma prestação de serviço futuro às pessoas, que estão à procura de melhores condições para a saúde. Deve-se ter o máximo de cuidado ao divulgar informações pessoais, ou até mesmo imagem de pacientes, clientes e parceiros que hoje estão ligados a Santa Saúde.

Deve-se levar em consideração também o que está prevista na Constituição Federal (Artigos 196 a 200).

Art. 196. A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de

doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

3. HISTÓRIA

Não tem como falar da história do Programa Assistencial Santa Saúde, sem antes lembrar da história de uma instituição que nasceu em 20 de julho de 1852, a Santa Casa de Misericórdia de Barbacena, fundada pela Confraria ou Irmandade de Santo Antônio. A instituição surgiu graças à fortuna deixada de herança por Antônio José Ferreira Armond e seu irmão o Padre José Joaquim Armond. Em testamento, o dinheiro ficaria a cargo do Dr. Camilo Ferreira, que, por sua vez, junto ao Vigário Joaquim Camilo Brito, decidiram abrir a Confraria ou Irmandade de Santo Antônio, confiando todas as ações da instituição a nova entidade, Santa Casa de Misericórdia de Barbacena.

“... Situado no extremo norte da cidade, este hospital, uma das mais sólidas construções que aqui temos, é um grande e alto sobrado, de 33 metros de frente, todo feito em pedra, tendo em seu interior uma área ajardinada, e no qual está unida uma bonita e rica capela consagrada a Santo Antônio. Além disso, o hospital tem uma bem montada farmácia, onde com receitas da casa, são aviadas gratuitamente aos pobres da cidade, e dispõe também de um arsenal cirúrgico de muito valor e de tudo mais que deve ter uma instituição dessa ordem...”. (Almanaque Municipal de Barbacena, 1852).

Desde a sua criação, a Santa Casa de Misericórdia de Barbacena passou e passa por mudanças e adaptações, que a fazem permanecer por tantos e tantos anos. São 177 anos de trabalho, tradição e credibilidade, marcando a cidade de Barbacena como uma entidade sólida e capaz de desenvolver trabalhos eficazes para a saúde de todos.

Ao longo de todos esses anos, uma palavra fez-se muito presente na história da Santa Casa de Misericórdia de Barbacena: doação. Quer seja, pelo trabalho doado a toda a comunidade de Barbacena e região, ou pelas doações que se fazem presente na instituição desde sempre, como por exemplo, em 1923, a instituição recebeu através de doação Um Conto de Réis para conseguir promover os trabalhos de maternidade da Santa Casa.

A tendência em determinado ponto de trabalho era só a evolução, quer fosse em trabalhos, ou em amplitude das prestações ao público, em 1953 fundou-se o Centro de Estudos Médicos e Cirúrgicos. Em 2002, por exemplo, ela foi credenciada

como Hospital Amigo da Criança. Chegando a receber inclusive, em 2010 uma Faixa Prata, no Prêmio Regional de Qualidade – Zona da Mata como reconhecimento dos trabalhos prestados a Barbacena e região. Fatos que fazem da Santa Casa de Misericórdia de Barbacena ser uma instituição reconhecida pelos trabalhos prestados a toda a sociedade, e também fazem dela uma entidade séria, e que busca sempre a consolidação no mercado, e melhorias em todas as suas áreas.

Nascendo assim, em 2019, um serviço de extensão da Santa Casa de Misericórdia de Barbacena, o Santa Saúde, um programa assistencial revolucionário que tem por finalidade levar saúde de forma acessível a toda a população e, para isso, acontecer foi necessário o surgimento de parceiros que se fazem presentes desde o início das atividades do programa.

A Santa Casa de Misericórdia de Barbacena inaugurou na tarde da última segunda-feira, dia 2, o Programa de Parceria SANTA SAÚDE, em funcionamento no prédio anexo à Santa Casa. O evento reuniu funcionários, parceiros, diversas autoridades e integrantes do corpo clínico que atuaram no Santa Saúde. A bênção do local foi realizada por Pe. Danival Milagres. (JORNAL CORREIO DA SERRA, p.3, 2019.)

Esta é a história do programa parceiro, que possibilita a todos mais de 30 especialidades médicas, diversos exames de imagens e laboratoriais. E muito mais que isso, ainda são beneficiados com descontos e consultas médicas, sessões de fisioterapia, consultas psicológicas, exames fonoaudiológicos e trabalhos de prestação à sociedade como um todo.

Desde sua criação o programa oferece diversas modalidades de parcerias sendo elas: Programa Familiar (titular, cônjuge, filhos até 24 anos solteiros, pais do titular e cônjuge), Programa Empresarial Familiar (titular, cônjuge e filhos até 24 anos solteiros), Programa Empresarial Individual, e o Programa Individual. Para ser um cooperador/parceiro, basta ir ao Santa Saúde, localizado anexo à Santa Casa ou agendar uma visita com um dos parceiros que ajudam a angariar as contribuições.

Lembrando que, o Santa Saúde, foi uma alternativa adotada pela Santa Casa para enfrentar a crise, buscando assim uma nova forma de adquirir recursos para o equilíbrio financeiro da entidade. Fazendo com que não houvessem paralisações, ou interrupções nos serviços de extrema relevância, para Barbacena, a Macrorregião e Microrregião.

O Santa Saúde iniciou suas atividades com as seguintes especialidades: Angiologia, Cardiologia, Cirurgia Geral, Clínico Geral, Dermatologia, Endocrinologista, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Gastroenterologia, Geriatria, Ginecologia, Hematologia, Neurologia, Nutricionista, Obstetrícia, Odontologia, Oftalmologia, Ortopedia, Otorrinolaringologia, Pediatria, Pneumologia, Podologia Clínica (tratamento dos pés), Psicologia, Psiquiatria, Reumatologia, Urologia, Cirurgia Infantil e outros.

Outros benefícios adquiridos são os preços especiais de alguns exames como Densitometria Óssea, Tomografia, Raio X, Ultrassonografia, ECG (eletro cardiograma), Endoscopia Digestiva, Exames Laboratoriais, Avaliação Oftalmológica, Audiometria Ocupacional, Audiometria tonal/vocal, Impedanciometria, Processamento Auditivo Central, Avaliação Comportamental, e para o segundo semestre Ressonância Magnética, Colonoscopia e Eletroneuromiografia.

4. AMBIENTE INTERNO E ESTRUTURA DO PROGRAMA

Santa Saúde:

Programa assistencial de saúde, filiado ao Hospital Santa Casa de Misericórdia Barbacena.

Inauguração:

01 ou 02 de abril de 2019.

Localização:

Rua Antônio Armond, Número 39, Bairro São Sebastião, Cidade de Barbacena. Ponto de referência: Próximo à sede da Santa Casa de Misericórdia Barbacena.

Especialidades médicas em atendimento:

Angiologia, Cardiologia, Cirurgia Geral, Clínico Geral, Cirurgia Infantil, Dermatologia, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Gastroenterologia, Geriatria, Ginecologia, Hematologia, Neurologia, Obstetrícia, Odontologia, Ortopedia, Otorrinolaringologia, Pediatria, Podologia Clínica, Psiquiatria, Pneumologia, Reumatologia, Urologia, Cirurgia Plástica, Cirurgia Cabeça/Pescoço, Nefrologia, Proctologista, Oftalmologia, Psicologia, Nutrição e Podologia.

Médicos:

Dr. Marco Túlio Salim e Dra. Raissa Fatima Cavaliere (Angiologia); Dra. Marcela Muniz e Dr. Francisco Muniz (Cardiologia); Dr. Bruno Cangissu Dantas (Cirurgia Cabeça e Pescoço); Dr. Álvaro Henrique Anghietti Nalon (Cirurgia Infantil); Dr. João Eduardo Rossi, Dr. José Roberto da Conceição e Dr. Rafael Patricio de Rezende (Cirurgia Geral); Dr. José Siqueira da Silva (Cirurgia Plástica); Dr. Marcelo Tolomelli Cury Cabral (Cirurgia Oncológica); Dr. Cléber Marques Silva Neto, Dra. Rafaela Machado Neto, Dr. Nilo Assis Torres e Dr. Guilherme Felipe Pereira Vale (Clínico Geral); Dr. Guilherme Barroso de Carvalho, Dra. Jamile Gabriel Castanon Takeda (Dermatologia); Dra. Franceska Esteves Guerra de Matos e Dra. Yara Attademo Gonzaga Porto (Endocrinologia); Dra. Cristiane Aparecida Coelho (Estética Avançada); Dra. Judite Inês de Oliveira e Dr. Lauro Henrique Bartolini Alves (Gastroenterologia); Dr. Marco Aurelio Tostes, Dr. Marcelo Tolomelli Curry Cabral e Dra. Mariana de Almeida Belo (Mastologia); Dr. Cláudio José Coelho Bomtempo (Geriatria); Dr. Mário Sérgio Prado (Hematologia); Dr. Denis Gualberto de Paulo e Dr. Filipe Miranda Milagres Araújo (Neurologia); Dra. Gabriela Carvalho Lopes, Dr. Marco Aurélio Tostes, Dra. Daniela Karine Tostes, Dra. Luiza Barra de Andrade, Dr. Ciro Bragança Neves e Dr. Adeylton Rosa Paiva (Obstetrícia e Ginecologia); Dr. Segundo Sixto Hernandez Silva (Oftalmologia); Dr. Rodrigo Santos Almeida, Dr. Newton da Fonseca Silveira, Dr. Clauberger Fonseca dos Reis e Dr. Thiago de Abreu Alves (Ortopedia); Dr. Tarssius Capelo Cândido e Dr. Giberto Francisco Ferreira (Otorrinolaringologia); Dra. Raquel Cristiani Mateus e Dr. Bruno Alberto Borges (Pediatria); Dra. Ismênia Castro (Pneumologia); Dr. Jorge Luiz Nunes Almas (Psiquiatria); Dr. Felipe Augusto Carvalho de Paula (Reumatologia); Dr. Lucas Chaves Simões (Urologia); Dra. Patrícia Campos Bomtempo (Fonoaudiologia); Dra. Taciana de Medeiros da Silva e Dra. Angélica Tais de Carvalho (Nutrição); Dra. Thamires Gabriela Barroso, Dra. Rosane Auxiliadora de Almeida Costa, Dra. Maria Isabella Baião e Dra. Maria da Conceição Fajardo Monteiro (Psicologia); Dr. Luiz Marcos Raposo (Podologia); Dr. Rafael Rodrigues Laguardia e Dr. João Paulo Batistoni (Ultrassonografia); Dra. Maria Cristina Gomes Fernandino Gontijo (Ecocardiograma) e Dr. Cláudio José Coelho Bomtempo (Densitometria Óssea).

Além dos médicos acima listados, existe, também, no Santa Saúde parcerias com algumas clínicas, que realizam além do atendimento convencional, um atendimento específico com parceiros do programa. São elas: Ultramed e Unimagem (USG Ginecológico) e a Ultramed (Mamografia).

Horário de funcionamento:

Aberto de segunda-feira até sexta-feira das 7h às 17h.

Programas:

Familiar, Individual e Empresarial. Sendo o programa Empresarial com mais dois programas específicos dentro dele, caso o parceiro opte pelo Empresarial, ele pode optar pelo Empresarial Familiar ou o Empresarial Individual.

Valores de cada Programa:

- Programa Familiar: R\$80,00 tendo direito o titular, cônjuge, filhos de até 24 anos solteiros e os pais do titular e do cônjuge.
- Programa Individual: R\$40,00 tendo direito somente o Titular.
- Empresarial Familiar: R\$50,00 tendo direito o titular, cônjuge e os filhos de até 24 anos solteiros.
- Empresarial Individual: R\$30,00 tendo direito somente o titular do programa.

Meios de comunicação:**Telefone Fixo:**

(32) 3339 - 2446 – Adesão Fixo, (32) 3339 – 2411 – Marcação de Consulta.

WhatsApp:

(32) 9 9110 – 2736 – WhatsApp Adesão, (32) 9 9110 – 2193 (Marcação de Consulta).

Instagram:

@santasaudebarbacena

Facebook:

Santa Saúde ou @santasaudebq

Site:

[ttp://scbarbacena.com.br/santasaude/](http://scbarbacena.com.br/santasaude/)

Ainda tem a opção delivery, onde o parceiro pode solicitar por meio de ligação ou mensagem no WhatsApp ao Santa Saúde, uma visita até a própria residência para conhecimento do funcionamento do programa.

A equipe utiliza mais o aplicativo WhatsApp e o telefone fixo da empresa para contatos com os clientes.

Meios de comunicação impressa:

A empresa Santa Saúde, destaca, inclusive no briefing, que não faz uso de nenhum veículo impresso exclusivo, porém, por meio de pesquisa exploratória, encontramos diversos impressos, dentre eles: Folders, Panfletos e um informativo

A4, em impressão ‘caseira’, além de outros panfletos dos parceiros do Santa Saúde, que também fazem menção ao programa. A Agência encontrou também um outdoor recente que, inclusive, usou da imagem de uma colaboradora da instituição.

Outras formas de divulgação:

Um dos meios mais utilizados hoje pelo programa é o rádio, veiculando atualmente na Rádio Correio da Serra, no Programa do Odair Ferreira, e também na Rádio 93,3 FM, na programação geral, além de um programa informativo na mesma rádio, às segundas-feiras.

Esporadicamente, como é o caso do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Senhora dos Remédios, o Santa Saúde também realiza ações diretas com os parceiros fora da sede administrativa. Como postado em suas redes sociais:

Em uma ação inovadora, o programa assistencial Santa Saúde tem trabalhado mais próximo de seus parceiros. No último sábado, dia 18, o Santa Saúde esteve no Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Senhora dos Remédios promovendo atendimento na área de urologia, com Dr. Lucas Chaves; e de aneologia, com Dr^a Raissa Cavaliere. As consultas aconteceram na sede do próprio Sindicato, entidade que desde o ano passado firmou parceria com o Santa Saúde, beneficiando com qualidade seus sindicalizados. O Santa Saúde já esteve com outras especializadas em atendimento no Sindicato. (INSTAGRAM, 2019).

Além desse tipo de ação, outras também já foram feitas no início do programa, porém hoje em dia, até devido a atual situação em que estamos vivendo, o programa está evitando, como instalações de tendas ou ações envolvendo outros parceiros.

E claro, não podemos deixar de falar da própria sede administrativa do programa, que é além de uma forma de comunicação direta com os parceiros um ponto forte para a divulgação já que fica próximo a instituição que ajuda a passar credibilidade para a entidade, Santa Casa de Misericórdia de Barbacena, sendo ela também outro ponto de divulgação do programa assistencial.

Paleta de cores:

Rosa, Verde e Cinza.

Interação com o público nas redes sociais:

Basicamente, os posts falam sobre os trabalhos e ações da própria instituição, nada que incentive o seguidor a interagir diretamente com as postagens. Uma característica das postagens é que, por vezes, elas parecem ter sido retiradas de

jornais, parecendo a própria manchete de um jornal, o que é comprovado ao olhar o site da Santa Casa de Misericórdia de Barbacena, no Menu Informativo, algumas postagens nas redes sociais do Santa Saúde, possuem a legenda retirada exatamente do texto postado pelo informativo.

Outro ponto na interatividade em redes sociais é que as postagens são voltadas para divulgação dos programas e da própria instituição. Hoje em dia, a divulgação mais bem construída da instituição é feita na rádio com o programa veiculado nas segundas-feiras.

Número de seguidores:

Instagram: 1314

Facebook: 1402

Slogan:

Pensou Saúde? Pensou Santa Saúde!

5. AMBIENTE EXTERNO

5.1 Macroambiente

Economia

A economia do mundo passa por transformações. Em todos os setores, encontramos dificuldades, ameaças e inseguranças. Todos são heranças e reflexos da pandemia trazida pelo Covid-19. Fatores relacionados ao início da pandemia, em Março de 2020, justificam essa situação diante a redução do número de pessoas que podiam transitar pelas ruas. O comércio, como conhecíamos, sofreu uma lastimável perda econômica, além dele, outros setores tradicionais perderam a sua força, como o Turismo, Entretenimento e até mesmo a Educação.

Uma matéria publicada pelo G1 Economia, em dezembro de 2020, descreveu a situação utilizando-se da palavra “bagunçou”, o que realmente torna-se verdade ao se analisar o modelo de mercado econômico visto até o início da “Crise Pandêmica”. O que existia era um modelo tradicional e com poucas alterações, muitas ocasionadas pelas mudanças monótonas, como aumento de salário, aumento no preço de determinados produtos para exportação ou importação, situações corriqueiras que, mesmo incomodando o bolso de diversas parcelas da sociedade, já era de uma aceitação maior.

Em 2020, as parcelas econômicas, em um consenso geral, foram bastante afetadas. Infelizmente, o novo ano chegou e nada mudou e, ao contrário do que muitos pensaram, os danos ocasionados pelo Coronavírus estão até maiores. Só que a sociedade em geral aprendeu a viver esse “novo normal”.

Esse “novo normal” é de isolamento social ou de distanciamento controlado. Onde os abraços, beijos e apertos de mãos continuam vetados e as famílias e amigos têm a convivência social limitada. Nesse novo normal, a internet ganha cada vez mais espaço. As salas de encontro são virtuais e as pessoas comemoram festas de aniversário por *web* conferência.’ (RADMANN, 2021, Online)

Com esse novo cenário ganhando ainda mais força, a economia encontrou também outro alicerce para fazer com que uma parcela social conseguisse sobreviver aos impactos, principalmente, econômicos. O *E-commerce* ou Comércio Eletrônico, apesar de já existir bem antes da pandemia, ganhou mais força, fazendo parte da vida de muitas pessoas. Se tratando de Brasil, esse modelo de comércio, segundo análise feita pelo *Year over Year*, Ano após Ano, publicado pelo E-commerce Brasil, em Abril de 2021, afirmou que o modelo cresceu 40% em comparação com o mesmo período no ano anterior.

O Comércio Eletrônico teve um crescimento considerável na pandemia, só que não foi o único em ambiente virtual que passou por essa ascensão. As Redes Sociais tornaram-se mais frequentes e o uso delas, segundo o *Kantar*, tiveram um crescimento de 40%. Redes sociais como o *Twitter* e o *Tik Tok*, foram as que mais se destacaram no mercado, surgindo uma nova geração de influenciadores digitais, ganhando um novo olhar de marcas, investidores e até mesmo concorrentes. Se tratando de pandemia, acredita-se que o mundo já se acostumou e, a tendência é que as utilizações das mesmas se mantenham firmes por muito tempo. Já que elas representam oportunidades de negócios e *networking*.

Desta forma, o que se pode afirmar é que o modelo Comercial Eletrônico veio para ficar e a sociedade está cada vez mais aberta para as novidades. Todos os dias surgem novos aplicativos e novas formas de vender, comprar e interagir com o público. Se uma marca não passa por tais caminhos é como se ela não existisse.

Saúde

Partindo do princípio que diz o artigo 196, da Constituição Federal Brasileira, de 1988: “A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e o acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação”.

No artigo acima citado, enquadra-se o Sistema Único de Saúde (SUS), sendo basicamente um dos maiores sistemas de saúde do mundo e o único a garantir assistência integral e completamente gratuita.

Mesmo assim, entende-se que a saúde não é um dos pilares mais fortes do país. Infelizmente, mesmo antes da pandemia, situações como quadro de profissionais desqualificados, falta de médicos, longo tempo de espera, desperdício de tempo, falta de leitos, má administração financeira, atendimento pouco humanizado, escasso atendimento na emergência e alto número de mortes, já eram considerados problemas na saúde pública.

Tais fatores levaram as pessoas a procurarem, mesmo com a existência de um programa de saúde público, um sistema de saúde privado.

Como forma de ter acesso ao atendimento médico, muitas pessoas recorrem à saúde suplementar, ou seja, aos planos de saúde privados. Porém, os preços praticados são altos, o que faz com que 75% da população dependa apenas do SUS. (MAGALHÃES, 2019, Online)

Tais fatores listados, mostram uma época onde a situação “pandemia”, nem era cogitada. O primeiro caso de coronavírus, no Brasil foi em 26 de fevereiro de 2020. A partir de então, é necessário a utilização de máscaras, higienização constante, o uso do álcool em gel 70%, distanciamento social, fatores que se fazem presente na vida de todos.

Entende-se então que, com a chegada da Covid-19, o mundo enfrentou um colapso na saúde pública e que a nação mudou. Criou-se uma preocupação intensa com a saúde. Estar saudável se tornou uma questão de sobrevivência.

Portanto, estar saudável faz parte do novo normal. Quando o assunto é saúde, esta deve permear por muito tempo nos noticiários e vidas. A saúde está em foco e as pessoas querem qualidade no serviço. O que antes era dúvida agora é esperança.

Política

A política no Brasil acontece de dois em dois anos, com eleições municipais, estaduais e federais e, este cenário, mexe com a vida dos brasileiros, bolsa de valores, empresas, estabelecimentos educacionais, entre outros. Mesmo com todo o caos da pandemia, as eleições ocorrem de maneira democrática e possuem influência direta em todos os setores econômicos do país.

Neste momento, a política volta-se para a vacinação. Há um esforço mundial para acabar com a pandemia e a vida voltar ao normal. Ainda que as avessas, o desejo é único: sair da crise rapidamente.

Com partidos de direita e de esquerda, o país precisará entrar num consenso, pois a população sofre com as muitas discussões que não levaram o povo à uma solução eficaz.

5.2 Microambiente

Barbacena

A cidade foi inaugurada em 1791, atualmente com 229 anos, completando 230, no dia 14 de Agosto. De acordo com os últimos dados publicados pelo IBGE, a quantidade estimada de barbacenenses é de 138.204, dados apurados em 2020.

Mesmo com a quantidade considerável de habitantes, ainda sim, Barbacena é uma cidade do interior, isso baseado nos costumes tradicionalistas mantidos pelos residentes. Lembrada por vários títulos, como: Cidade das Rosas, Cidade dos Loucos ou Barbacena Querida, o município possui raízes fortes e importância para o Estado.

O título de Cidade da Rosas, se deu pela grande produção de flores e frutos na cidade. O clima, considerado propício, ajuda muito no cultivo, embora Barbacena não seja a principal exportadora de rosas de Minas Gerais.

Já o nome de Cidade dos Loucos, permeia a memória daqueles que viveram um passado doloroso, por ser referência em hospitais psiquiátricos. Passado triste, que chegou a ser descrito por Daniela Arbex, em seu best-seller como “Holocausto Brasileiro”. Vale ressaltar esse ponto, pois o mesmo marcou um período dos “cuidados com a saúde”, em Barbacena.

Há ainda raízes históricas. A cidade foi palco da Revolução de 30 e com grandes nomes da política estadual e nacional. Província visitada por Dom Pedro I, com fortes bases e influência nos Congressos estadual e federal.

Com tanta história, não se pode deixar de citar que a cidade tem um aspecto muito forte na Educação, trazido pela Escola Preparatória de Cadetes do Ar, Faculdade de Medicina de Barbacena, Centro Universitário Presidente Antônio Carlos e Instituto Federal. Tais setores educacionais ajudam a fazer a economia girar e manter uma certa estabilidade.

Economia

Segundo o site Wikipedia, a cidade de Barbacena é o principal centro comercial da macrorregião do Campo das Vertentes. Na economia, também se destaca o setor da agropecuária, principalmente, com o fornecimento de leite e derivados, além do plantio de rosas. O município conta com poucas indústrias. As de maior destaque são a RDM Vale do Rio Doce (Beneficiamento de ferro-ligas a base de manganês) e a Fiven (materiais cerâmicos) e também conta com dois abatedouros de frangos e um matadouro de bovinos e suínos. O setor de serviços, juntamente com o setor de educação e de militarismos, são suficientes para a subsistência da cidade e região.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgou em Dezembro de 2019, o PIB per capita dos municípios brasileiros, que mede o grau de desenvolvimento das cidades. O PIB per capita de Barbacena ficou R\$ 19.631,86. Isto faz com que o município ocupe a 235ª posição no ranking do Estado, entre 853 cidades de Minas Gerais. Os números levam como base o ano de 2017. No ranking nacional, Barbacena ocupa a 2341ª posição, entre 5570 cidades.

Ao levar em consideração apenas os 12 municípios da microrregião (Barbacena, Carandaí, Barroso, Antônio Carlos, Senhora dos Rémedios, Alfredo Vasconcelos, Ibertioga, Capela Nova, Ressaquinha, Santa Bárbara do Tugúrio, Caranaíba, Desterro do Melo), Barbacena fica atrás das cidades de Ressaquinha (67ª posição no ranking do estado) e Carandaí (232ª posição no ranking do estado). Já se levando em consideração todas as cidades do Campo das Vertentes, Barbacena está na 13ª posição entre 35 municípios.

Barbacena apresenta uma evolução no aumento de seu PIB per capita. Em 2010, esta medição representava R\$ 12.498,45, ou seja, uma diferença de R\$ 7,133.41 para os números atuais apresentados.

Saúde

No aspecto saúde, Barbacena deixa uma marca registrada na história brasileira, sendo a cidade responsável pelo Holocausto Brasileiro. Na década de 1960, registros informam que morreram mais de 60 mil internos, no Centro Hospitalar Psiquiátrico de Barbacena, conhecido como Hospital Colônia.

O município conta com quatro hospitais: Santa Casa de Misericórdia, Hospital Ibiapaba CEBAMS, Hospital Policlínica e Maternidade de Barbacena e o Hospital Regional.

A Santa Casa de Misericórdia, atende 53 cidades da Macrorregião e é referência em obstetrícia e UTI Neo Natal, tendo o título de Hospital Amigo da Criança. O Hospital Ibiapaba CEBAMS, com mais de 50 anos de atuação, é uma referência ao que tange a Oncologia e Cardiologia de Alta Complexidade. Já Hospital Regional de Barbacena, Dr. José Américo, presta serviços especializados nas áreas ortopédicas, traumas e bucomaxilofacial. Temos ainda o Hospital Policlínica e Maternidade de Barbacena, com mais de 79 anos. Uma entidade filantrópica voltada ao atendimento em diversas áreas, que na pandemia tornou-se porta de entrada para os suspeitos de covid-19.

Além dos quatros principais hospitais barbacenenses, a cidade conta também com postos de saúde em bairros, diversas clínicas, programas e planos de saúde, além da vasta assistência ao combate com o coronavírus.

Ainda assim, podemos concluir que, mesmo com quatro hospitais e postos de saúde, a população reclama de uma saúde mais rápida e com médicos especialistas.

Política

No cenário político, o município passa pelo primeiro ano de uma nova gestão municipal e, como todas as cidades do país, enfrenta dificuldades econômicas trazidas pela pandemia. O desemprego, educação, trânsito e segurança são assuntos desafiantes para os gestores locais.

6. MERCADO

6.1 Tendências

Os últimos anos, foram tempos de modificações, evoluções e aprendizados; todos precisaram se modelar conforme os acontecimentos. O delivery fez sucesso, venda online, ou seja, 2020 causou uma evolução forçada, talvez precoce, em todas as áreas do conhecimento e, é claro, que a medicina não ficou fora disso, pois trata-se de uma área de extrema importância, com ou sem pandemia, é uma necessidade intrínseca do ser humano. Segundo o estudo da *International Data Corporation* (IDC- 11-2020), em 2022, assim como em 2021, especialistas acreditam que nada disso mudará e preveem que a tecnologia e a área da saúde irão andar de mãos dadas, ainda mais.

Segundo o estudo da *International Data Corporation* (IDC- 11-2020), em 2022, assim como em 2021, especialistas acreditam que nada disso mudará e prevêem que a tecnologia e a área da saúde irão andar de mãos dadas, ainda mais.

O mercado de TIC no Brasil deve crescer 7% em 2021, mesmo sob o impacto da pandemia. A estimativa é da IDC Brasil e faz parte do estudo IDC Predictions que antecipa as tendências e movimentos de mercado para os 110 países em que a líder em inteligência de mercado, serviços de consultoria e conferências com as indústrias de Tecnologia da Informação e Telecomunicações atua. Quando considerado apenas o mercado de TI, a previsão é de alta de 11% e, para Telecom, um crescimento tímido, de 2%. No mercado corporativo, que contempla software, serviços e hardware, a previsão é de alta de 10%. (BARELLA, Irene, Infor Chanem. 2021)

Diversas empresas do setor de saúde investiram em tecnologia, para se manter sólidas diante de todo o caos que o mundo passa. Consultórios começaram a seguir, rigorosamente, os horários marcados, para que pacientes não tenham um contato próximo. Outras empresas adotaram consultas online e muitas outras modificações.

Tudo indica que em 2022, as pessoas terão mais cuidados com si próprias, serão mais proativas e cautelosas, aumentando a necessidade da saúde destinar um local adequado, que comporte a sua carga horária, empresas que ofereçam atendimento fora do horário de trabalho, horários marcados sem atrasos ou atendimentos online, estarão no topo da lista de preferências de todos.

Os planos de saúde serão mais requisitados em 2022, pois são programas que poupam tempo e dinheiro do cliente. As marcações de consultas são rápidas e o cliente não precisa enfrentar fila.

O mercado na área da saúde está sempre em ascensão, as pessoas procuram cada vez mais valorizá-la. Com isso, receberá mais investimentos, tecnologias que irão aumentar mais recursos, e haverá uma disputa por um melhor atendimento. Desde o ano de 2020, foi visto um aumento no mercado e a previsão é de expansão e crescimento.

6.2 Comparação com a concorrência direta

Cedplan

Plano de saúde que oferecem exames, internações, cirurgias e emergências hospitalar.

Inauguração:

2018 Barbacena /MG.

Público Alvo:

Pessoas interessadas em um plano de saúde particular, empresas e indústrias. Pessoas acima de 18 anos a + 70 anos, trabalhadores que têm condições financeiras para pagar mensalmente o plano, atendendo moradores de Barbacena e região e também São João Del-Rei, Lafaiete, Belo Horizonte e Juiz de Fora.

Localização:

Jardim Luz – Av Quinze de Novembro nº 126, 1º andar.

Especialidades médicas em atendimento:

Acupuntura Médica, Administração Hospitalar, Alergia e Imunologia , Anatomia Patológica, Anestesiologia, Angiologia, Angiologia E Cirurgia Vascular, Broncoesofagologia, Cancerologia, Cancerologia/cancerologia Cirúrgica, Cancerologia/cancerologia Clínica, Cancerologia/cancerologia Pediátrica, Cardiologia, Cirurgia Cardiovascular, Cirurgia da Mão, Cirurgia de Cabeça e Pescoço, Cirurgia Digestiva, Cirurgia do Aparelho Digestivo, Cirurgia Gastroenterológica, Cirurgia Geral, Cirurgia Oncológica, Cirurgia Pediátrica, Cirurgia Plástica, Cirurgia Torácica, Cirurgia Vascular, Cirurgia Vascular Periférica, Clínica Médica, Coloproctologia, Dermatologia, Doenças Infecciosas e Parasitárias, Eletroencefalografia, Endocrinologia e Metabologia, Endoscopia, Fisiatria

Gastroenterologia, Genética Clínica, Genética Médica, Geriatria, Geriatria E Gerontologia, Ginecologia, Ginecologia e Obstetrícia, Hematologia e Hemoterapia, Homeopatia, Imunologia Clínica, Infectologia, Mastologia, Medicina de Família e Comunidade, Medicina de Tráfego, Medicina Do Esporte, Medicina do Trabalho, Medicina Esportiva, Medicina Física e Reabilitação, Medicina Geral Comunitária, Medicina Intensiva, Medicina Interna Ou Clínica Médica, Medicina Legal e Perícia Médica, Medicina Nuclear, Medicina Preventiva e Social, Nefrologia, Neurocirurgia, Neurologia, Neuropediatria, Nutrologia, Oftalmologia, Oncologia, Ortopedia e Traumatologia, Otorrinolaringologia, Patologia, Patologia Clínica/Medicina Laboratorial, Pediatria, Pneumologia, Pneumologia E Tisiologia, Psiquiatria, Psiquiatria Infantil, Radiodiagnóstico, Radiologia e Diagnóstico Por Imagem, Radioterapia, Reumatologia, Terapia Intensiva, Terapia Intensiva Pediátrica, Tocoginecologia, Ultrassonografia, Ultrassonografia Em Ginecologia E Obstetrícia, Ultrassonografia Geral e Urologia.

Médicos: Dra. Sarah Helena da Silva, Dra. Myriam Priscilla Rezende, Dr. Guilherme Magalhães, Dr. Ciro Bragança Neves, Dr. José Mário de Oliveira, Dra. Patrícia Ribeiro de Assis, Dra. Renata Maria Baumgrazt Barbosa, Dr. Tarcísio Capelo e Dra. Margarete Caetano.

Horário de funcionamento:

Segunda a Sexta de 8h às 18h.

Planos:

Plano Empresarial Familiar CO-PARTICIPAT, Plano Empresarial Familiar Particular, Plano Individual Familiar particular.

Valores de cada Plano

Empresarial Familiar: R\$26,00 por funcionário e o funcionário pode incluir quantas pessoas eles quiser (membros de sua família). Consulta R\$: 90,00 por consulta. O exame não tem um valor fixo, não tem carência, e o desconto é feito em folha de pagamento do colaborador da empresa parceira.

Plano Individual Familiar:

R\$50,00 mensal podendo incluir até 4 membros da família.

Meios de comunicação digital:

WhatsApp, Facebook (CedPlan Barbacena), Instagram (CedPlan.Barbacena), site www.cedplan.com.br e aplicativo CED Plan Saúde para IOS e Android 4.37

Meios de comunicação impresso:

Outdoor e cartazes apenas para as empresas parceiras.

Outras formas de divulgação:

Ação social feita no centro da cidade (Praça dos Andradas) para captar novos clientes, brindes para novos clientes (sacolas, copos e balas) .

Paleta de cores:

Azul escura (royal), Azul claro (céu) e branco.

Interação com o público nas redes sociais:

Postagens de dicas, lives, sorteios, repostas de clientes, caixinha de perguntas para tirar dúvidas, vídeos interativos.

Número de seguidores Instagram:

1.807.

Slogan:

A CEDplan tem o necessário para cuidar de você, sua família e sua empresa.

Unimed

A Unimed é o maior cooperativista de trabalho médico em todo o mundo. Cooperativismo significa cooperar, trabalhar juntos para um mesmo objetivo.

Inauguração:

1989, Barbacena/MG.

Público Alvo:

Contratos coletivos, que são as empresas, e também temos os contratos individuais. Pessoas acima de 20 anos e com mais de 70 anos, trabalhadores que tem condições financeiras para pagar mensalmente o plano, atendendo moradores de Barbacena e região.

Localização:

R. Júlio Augusto de Araújo - Boa Morte nº 244.

Especialidades médicas em atendimento:

Cardiologia, Clínica Médica, Cirurgia Cabeça e Pescoço, Cirurgia Geral, Cirurgia Plástica, Cirurgia Torácica, Cirurgia Vascular, Dermatologia,

Endocrinologia, Gastroenterologia, Geriatria, Ginecologia, Infectologia, Medicina da Família, Mastologia, Oftalmologia, Pediatria e Reumatologia.

Médicos: Dra. Ana Claudia Sad Moura, Dr. Gabriela de Castro Silva, Dr. Fabio Garcia Faria, Dr. Gustavo Souza Campos, Dra. Renata Baumgratz Barbosa, Dr. Felipe Hermont, Dr. Antonio Carlos Corrêa Bastos, Dr. Clauberg Fonseca dos Reis, Dr. Emiliano Canton, Dr. Kathryn Mullen Ap. Assis, Dr. Guilherme Magalhães Bueno, Dr. Jose Geraldo Coutinho, Dr. Selenio Campos, Dra. Margareth Ap. Caetano, Dr. Aurelio Cesas Vilalba Codríz, Dra. Gilsimara Pamplona, Dra. Sandra da Silva, Dra. Debora Ferreira Brochado Laguardia, Dr. Noberto Paes Fontes da Silva Filho.

Horário de funcionamento:

Segunda a Sexta de 9h às 18h.

Planos:

a) Individual/Familiar: Oferecidos no mercado para a livre adesão de consumidores (pessoas físicas), com ou sem grupo familiar.

b) Plano Coletivo Empresarial: Oferecido à pessoa jurídica para inclusão de seus funcionários (pessoa física com vínculo empregatício ou estatutário e respectivos dependentes que se enquadrem nas disposições contratuais).

c) Planos Coletivos Por Adesão: Plano privado de assistência à saúde coletivo por adesão é aquele que oferece cobertura da atenção prestada à população que mantenha vínculo com as pessoas jurídicas de caráter profissional, classista ou setorial, tais como sindicatos, conselhos de classe, associações profissionais e outras, de acordo com a legislação vigente.

Coberturas:

Planos regulamentados, Cobertura ambulatorial, Cobertura hospitalar e Cobertura Obstétrica.

Meios de comunicação digital:

WhatsApp, Facebook (CedPlan Barbacena), Instagram (CedPlan.Barbacena), site www.unimed.com.br e aplicativo UNIMED Cliente para IOS e Android.

Meios de comunicação impresso:

Outdoor, catálogo, cartazes para empresas parceiras e panfletos.

Outras formas de divulgação:

Rádio, ação social feita no centro da cidade (Praça dos Andradas) para captar novos clientes, sorteios realizados no Natal para beneficiar seus clientes.

Paleta de cores:

Verde (folha) e branco.

Interação com o público nas redes sociais:

Postagens de dicas, sorteios, repostes de clientes, caixinha de perguntas para tirar dúvidas, vídeos interativos no IGTV.

Número de seguidores Instagram:

2.444.

Slogan:

Cuidar de você. Esse é o plano!

Cartão de Todos

O Cartão de Todos é um serviço que oferece descontos em clínicas e parceiros, possibilitando às pessoas acesso, não apenas aos serviços de saúde, mas também de educação e lazer.

Inauguração:

Informação não encontrada

Público Alvo:

Famílias que se preocupam com a saúde, lazer e educação. Pessoas que procuram um valor mais baixo e bons benefícios.

Localização:

Rua Francisco Sá, 105, Loja 03 – Centro Barbacena

Especialidades médicas em atendimento:

Informação não encontrada.

Médicos:

Informação não encontrada.

Horário de funcionamento:

Segunda a Sexta de 8h às 18h e aos sábados de 8h às 12h.

Planos:

Cartão de TODOS quanto os seus dependentes têm acesso a consultas médicas de qualidade com valores fixos , além de descontos em vários tipos de exames.

- mensalidade: R\$ 25,00;
- consultas – clínico geral: R\$ 24;
- consultas – demais especialidades: R\$ 32.

Descontos em farmácia como: Droga Raia; Drogasil; Drogaria Pacheco; Drogaria São Paulo; Pague Menos; Bifarma.

Meios de comunicação digital:

Facebook, Instagram oficial, site oficial.

Meios de comunicação impresso:

Informação não encontrada.

Outras formas de divulgação:

Rádio.

Paleta de cores:

Verde, branco e verde militar.

Interação com o público nas redes sociais:

Postagens feitas apenas pelo perfil oficial do Cartão de Todos.

Número de seguidores no Instagram:

A empresa não possui essa rede social.

Slogan:

O maior Cartão de descontos do Brasil. Descontos em saúde, educação e lazer.

7. DIAGNÓSTICO

7.1 Problemas, ameaças e oportunidades (Análise SWOT)

CLASSIFICAÇÃO DE PONTOS FORTES E FRACOS									PROBLEMAS	OPORTUNIDADES
ITEMS	Importância de desempenho e resultado			Qualidade do seu Serviço	Nossa Marca - Santa Saúde	Concorrente Unimed	Concorrente CedPlan	Concorrente Cartão de todos		
Precço	Alta	Regular	Fraça	Bom (+)	Bom (+)	Melhor que a nossa (+)	Bom (+)	Bom (+)	Bom (+)	
Faturamento	Alta	Regular	Neutro	Bom (+)	Bom (+)	Bom (+)	Bom (+)	Bom (+)	Bom (+)	
Fluxo de Caixa	Média	Bom	Fraqueza	Bom (+)	Varejista on-line/ site oficial (+)	Varejista on-line e Site oficial aplicativo (+)	Varejista On-line/ Site oficial aplicativo (+)	Frangul On-line (+)		Aquisição de aplicativos para Android e IOS. Aproveitar datas comemorativas para fazer
Despesas	Alta	Regular	Neutro	Promoção	Não tem (+)	Promoção Sazonal (+)	Não tem (+)	Não tem (+)		
Atendimento	Alta	Regular	FRAQUEZA	Stogan	Tem (+)	Tem (+)	Tem (+)	Tem (+)		
Serviços	Alta	Muito bom	FRAQUEZA	Divulgação on-line	Pouca (+)	Bom (+)	Bom (+)	Pouca (+)		Pouca divulgação nas mídias digitais
Equipe de Vendas	Média	Fraço	Fraqueza	Divulgação imp	Bom (+)	Sim (+)	Não (+)	Não (+)		Ampliar e variar os meios de divulgação impressos e
				Localização	Bom (+)	Regular (+)	Bom (+)	Bom (+)		
Marketing	Baixa	Fraço	FRAQUEZA	Distribuição de	Barbacena MG (+/-)	MG, SP e RS (+)	Barbacena e Juiz de Fora (+/-)	MG, RS, CE, SP, RJ, ES (+)		Desfalque devido a baixa aplicação do negócio
					5 (-)	9 (-)	8 (-)	9 (-)		Aplicação de mais franquias em outras regiões
				TOTAL	3 (-)	0 (-)	1 (-)	4 (-)		
					2 (+/-)	0 (+/-)	1 (+/-)	1 (+/-)		
					0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)		
Plano de	Baixa	Regular	Neutro							

7.2 Conclusão

Após análise da planilha (SWOT) observa-se algumas fraquezas no Santa Saúde. São elas: marketing e equipe de vendas. Em uma pesquisa feita pela agência, foi possível analisar, que a empresa possui baixa divulgação em suas redes sociais, site e mídia impressas. Transformando a fraqueza em uma oportunidade, o grupo sugere que a empresa faça a criação de um aplicativo para melhor atendimento e conforto de seus clientes.

Entre as oportunidades, foi possível observar que a empresa precisa ampliar seu mercado implantando mais franquias em outras regiões para melhor atender o seu público. Outra oportunidade, viável para o Santa Saúde, é a criação de campanhas, em datas comemorativas ao longo do ano. Dessa forma, tornando a empresa mais conhecida no mercado, e criando um maior relacionamento com seu público alvo.

8. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Ao definirmos o (s) problema (s) de comunicação a ser resolvidos, a Agência identificou que: o Programa Assistencial Santa Saúde apresenta resistência em sua identificação, pois muitos, principalmente o público que se pretende alcançar, o veem como um Plano de Saúde, como outros que existem no mercado. Um Programa Assistencial possui características distintas, embora tenha também a função de atendimentos na área da saúde.

Dessa forma, é possível verificar o problema de comunicação que é a falta de divulgação correta do serviço, o que faz do Programa Assistencial Santa Saúde pouco conhecido, procurado e reconhecido como um serviço voltado para a área médica. Situação está comprovada na pesquisa realizada pela Agência com a microrregião atendida.

Portanto, é constatado que é preciso aprimorar as formas de comunicação, com estratégias aplicadas de maneiras assertivas, a fim de atingir o público-alvo certamente.

9. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E ÁREA DE ATUAÇÃO

O Programa Santa Saúde abrange todas cidades da microrregião, e macrorregião: Barbacena, Carandaí, Barroso, Antônio Carlos, Senhora dos Remédios, Alfredo Vasconcelos, Ibertioga, Ressaquinha, Capela Nova, Santa Barbara do Tugúrio, Caranaíba e Desterro do Melo e os exames são feitos em Barbacena.

Os recursos são direcionados para todos, pois o programa possui faixas de preços acessíveis e é destinado a homens e mulheres que já trabalham ou possuem alguma renda, não faz distinção de classe social. O instituto tem programas para beneficiar a todas as idades, ou seja, os serviços oferecidos incluem as crianças com 0 anos até os idosos. Para adquirir, e ser o responsável pelo contrato com a empresa é preciso ser maior de 18 anos.

O programa oferece serviços que vão desde a pediatria, com cirurgia infantil, obstetrícia, urologista, geriatria, além de outros. Uma novidade para os contratantes do Santa Saúde são: os serviços de delivery para atender a todos, e principalmente, para quem está acamado e não consegue sair de casa para conhecer os benefícios do programa. O maior atrativo para muitos clientes são: os descontos para cirurgias, que podem ocorrer no Hospital Santa Casa de Misericórdia.

A pandemia afetou a todos de forma igualitária, o que acabou aumentando ainda mais, o mercado-alvo. É visível que as pessoas estão em busca de atendimentos humanizados, que trazem conforto e atenção, serviços com custo acessível e com excelente qualidade, ou seja, a demanda de público-alvo, aumentou muito.

O programa, neste momento, busca atingir com eficiência os empresários da cidade e região, para que, aconteça mais adesões dos programas Empresarial Familiar e Individual Empresarial.

Nesse contexto, o público-alvo que o programa Santa Saúde precisa atingir são:

- Homens e mulheres, em qualquer estado civil;
- Pessoas acima dos 18 anos;
- Pessoas pertencentes as classes sociais A, B, C, D e E;
- Pessoas que tenham uma renda mínima;
- Empresários de Barbacena e microrregião;

- Mulheres em idade reprodutivas;
- Profissionais médicos que possam ser parceiro do Programa Santa Saúde;
- Mães e pais que buscam saúde para seus filhos e
- Mulheres em fase gestacional ou que estejam pensando em engravidar.

10. POSICIONAMENTO DA MARCA

O Santa Saúde que é visto como um programa assistencial por seus diretores, realiza trabalhos como plano de saúde, porém, esse termo é abolido. Por estar, diretamente ligado à Santa Casa de Misericórdia de Barbacena (instituição filantrópica) o programa sofre com algumas restrições no meio publicitário, sendo que qualquer ação deve passar por uma aprovação jurídica de ambas as instituições.

A marca Santa Saúde, quer ser reconhecida como um programa de baixo custo e de boa qualidade, atributos estes que se faz presentes em diferentes formas de contratação, por meio de pacote individual, familiar e empresarial, o Santa Saúde oferece atendimento de qualidade, com médicos renomados, e descontos para exames de alta complexidade.

Sentimentos como amor e dedicação (citados no briefing) também é o que deseja passar ao público, com um olhar humano, o programa busca sempre ajudar e fazer com que, todos tenham acesso a saúde digna e de boa qualidade, independentemente da classe social.

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

11. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

11.1 Objetivos

Os objetivos de marketing, consistem em vender mais que um programa. A Agência busca intensificar a visibilidade da empresa, fazendo com que o programa seja reconhecido no mercado e seja uma opção para os necessitados. Obteremos êxito, quando ele ficar conhecido entre o público em geral.

Também são objetivos reter colaboradores e construir relações com parceiros e clients, além de manter e fidelizar clientes e parceiros.

11.2 Estratégias

Uma das principais estratégias que utilizaremos será o endomarketing, para melhor entendimento dentro da empresa, pois para uma boa campanha, não só o exterior precisa de atenção, mas os colaboradores, ou seja, parceiros, são peças importantes para manter uma empresa com estrutura sólida no mercado.

Queremos aumentar ainda mais, os clientes, mas também precisamos fidelizar o que já temos. Utilizaremos a prática de Marketing de Conteúdo para fidelizar e para chamar atenção de mais pessoas. O Marketing de Relacionamento, para uma comunicação direta com os clientes.

Durante o Planejamento, foram feitas pesquisas de mercado para descobrir quais são as pessoas que se encaixam no perfil da empresa, e os meios adequados para a divulgação.

Para alavancar o número de vendas, as divulgações e publicidade serão fatores fundamentais, pois a maior parte das divulgações serão feitas nas redes sociais da empresa, sendo a rede social um meio muito eficaz e gratuito, logo poderão ser intensificadas e sem nenhum custo. Usaremos o Marketing Integrado, com influenciadores da região de Barbacena.

A escolha do *Branding* será para consolidar a essência da empresa, fazer com que o seu valor seja respeitado e conhecido, tendo algo em comum com o público.

Estratégia de Comunicação Integrada

Muitos autores, como Alessandra Mendes Durante, em seu livro Comunicação Integrada: Teoria, Legislação e Exercícios, afirmam que a

comunicação integrada é um exercício em conjunto de várias áreas da comunicação ou não, no sentido de buscar uma otimização dos resultados, fenômeno no popular chamado de sinergia, pois ao utilizar-se das técnicas de Comunicação Integrada, o resultado é muito maior que a soma dos componentes.

Para que a comunicação integrada seja realizada com êxito, é necessário que as atividades de comunicação realizadas estejam alinhadas e se integrem de maneira contínua. Para o Santa Saúde, foi elaborado estratégias, que possam envolver diversos segmentos do comércio e marcas da cidade, assim como áreas acadêmicas afins.

As estratégias sugeridas são eventos de Setembro Amarelo, Outubro Rosa e Novembro azul. Essas datas serão realizadas com foco no público-alvo e com parceiros que queiram divulgar suas marcas e produtos/serviços.

Todas as ações, com autorização prévia, serão realizadas no Centro de Barbacena/MG, com stands enfatizando a importância e prevenção de cada data. O diferencial nesta modalidade de estratégia está exatamente na parceria de grandes nomes da cidade e baseado na força do nome que tem o Hospital Santa Casa de Misericórdia. Nos meses das devidas datas acima citadas, os meios e comunicação terão alta frequência nas inserções, com o intuito de divulgar o Santa Saúde e convidar a população para participar. Lembramos que todo o projeto está definido para o ano de 2022, quando perspectivas apontam uma melhora da pandemia trazida pelo Covid-19.

Comunicação Integrada “Corrida do Coração”

A parceria, algo já usado pelo Santa Saúde, se fará presente em todas as estratégias de Comunicação Integrada. Para colocar o Programa Assistencial mais na lembrança do consumidor, a Agência idealizou a “Corrida do Coração”, no mês de Agosto, em comemoração ao dia com cardiologista, 14 daquele mês.

Também com a devida autorização dos meios legais, a corrida será realizada no percurso entre Barbacena e o município de Antônio Carlos e será aberta ao público para participação. Dessa forma, durante a corrida, já patrocinada pelo Santa Saúde, uma equipe irá promover distribuição de panfletos, brindes e suporte paramédico, mostrando a importância de ter a saúde bem assistida.

Comunicação Integrada por meio de *Collab*

Para Marília Miragaia, a *collab* é usada como estratégia de associar-se a outras empresas de nomes maiores ou iguais ao seu. Essas parcerias têm como objetivo criar desejo e lembrança e podem ser usadas por qualquer área.

Pensando nisso, o mês de abril, que é aniversário do Programa Assistencial Santa Saúde, será um mês de *collabs*, pois já tendo a vantagem de possuir parceiros comerciais, neste mês as ações estarão mais em foco, com sorteios de brindes e premiações diversas, mas sempre com o pensamento voltado para que os beneficiados possam contratar o serviço do Santa Saúde.

Além disso, nesse mês, serão realizadas uma série de *lives* no canal do Youtube e Instagram, com temas variados e com médicos renomados que fazem parte do corpo clínico do Programa.

Estratégia de Endomarketing

Fazer endomarketing nada mais é do que oferecer ao colaborador/funcionário educação, atenção e carinho, tornando-o bem preparado e mais bem informado, a fim de que ele possa transmitir todo esse sentimento aos clientes externos. Uma empresa, com bases fortes em endomarketing, faz com que seu colaborador se torne uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o consumidor.

Para Analisa de Medeiros Brum, em seu livro Endomarketing de A a Z, o endomarketing, por sua vez, nada mais é do que a comunicação interna feita com brilho, cor, imagens, frases de efeito e outros recursos e técnicas de marketing. É a comunicação da empresa para os seus empregados executada com a sofisticação da propaganda bem feita.

Com os colaboradores e parceiros (funcionários diretos ou indiretos) do Santa Saúde, a estratégia de endomarketing será trabalhada por etapas. A primeira consiste em um mural adesivado na parede de entrada, tanto na parte administrativa como na parte de atendimentos, mostrando os valores, missões e objetivos da empresa.

Outra ação, será comemorar metas atingidas pela equipe, além dos tradicionais e-mails de incentivos e uma rede social privativa, onde os colaboradores serão parabenizados, incentivados e mostrados sempre que os objetivos forem alcançados de forma individual. Esse rede social será o Instragram.

12. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

12.1 Objetivo Principal

Ao final deste projeto, falaremos sobre os Sistemas de Avaliação, mas é preciso dizer que além de divulgar a marca, aumentar a demanda de parceiros/clientes e verificar, por meio de pesquisas as estratégias usadas durante o ano de 2022, a Agência Criative, coloca como meta/objetivo, aumentar o número de contratantes em até 30% a cada dois meses, visto, uma vez, as estratégias agressivas de mídia, criação e planejamento.

12.2 Objetivos

Estabelecer uma boa comunicação entre empresa e cliente é de extrema importância para o reconhecimento e valorização dos serviços oferecidos pelo Santa Saúde. A Agência Criative, realizou uma pesquisa quantitativa interativa entre as regiões de Barbacena, Prados, Dolores de Campos e São João del-Rei. Após análise da pesquisa, foi possível detectar que poucas pessoas conhecem o programa assistencial e seus benefícios.

Os objetivos de comunicação traçados pela agência são: evidenciar Barbacena e as 12 cidades da microrregião a qualidade dos serviços oferecidos pelo programa assistencial Santa Saúde, tanto para as famílias, quanto para as empresas que buscam uma parceria. Também, a boa qualificação dos médicos que atuam no programa, e demonstrar de maneira clara, e específica o seu excelente custo benefício.

12.2Estratégias

Nossa principal estratégia de comunicação é utilizar as redes sociais com frequência, foram escolhidos: o Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube como meios digitais de comunicação. A agência propõe postagens diárias sobre dicas para uma boa saúde, e bem estar no quadro "Dicas de Saúde", vídeos explicativos postados mensalmente, com a participação dos médicos no programa com o quadro "Fala Doutor", postagens sazonais com datas comemorativas, e também entrevista com médicos renomados da região para o Youtube.

Outro meio de comunicação escolhido, que será usado de maneira estratégica é o rádio. Dessa forma, foi elaborado um spot e um jingle que será veiculado

diariamente (segundo a sexta) nas rádios 93 FM e Rádio Sucesso de Barbacena no período da manhã e tarde. Com o intuito de abranger a audiência de toda a microrregião foram escolhidas as rádios Atrativa FM (Dores de Campos – MG) e rádio Barroso Liberdade (Barroso – MG) nessas rádios será veiculado, somente um spot institucional reforçando a imagem da marca, em meses sazonais escolhidos pela agência.

O outdoor será usado como uma mídia apoio, para a comunicação na cidade de Barbacena. Ele será estrategicamente utilizado somente nas datas comemorativas como o Dia do Enfermeiro, Aniversário do Santa Saúde, Setembro Amarelo, Outubro Rosa, Novembro Azul e Natal. Nossa estratégia é reforçar a imagem da marca no dia a dia, para quem passar pelas ruas de Barbacena evidenciar a participação da empresa em campanhas nacionais. As cartilhas explicativas serão criadas para a distribuição dentro do Santa Saúde, com o intuito de fidelizar os clientes e explicar de maneira clara sobre o programa.

Também como mídia de apoio, foi escolhido *busdoor* em parceria com a empresa Cidade das Rosas (Barraca).

13. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO

13.1 Objetivos

A importância de cuidar da saúde, para se tê-la é algo que todos sabem, conhecem e muitos se preocupam. Infelizmente, os preços de consultas, planos e acesso a uma saúde de qualidade são muito caros, e deixam a desejar em vários quesitos.

Neste contexto, a Agência Criative tem como objetivo de criação fixar o novo slogan “O programa que você precisa, a Assistência que você merece” na mente do colaborador, tanto clientes e médicos, como parceiros comerciais.

O Conceito da Campanha é a sua principal característica: saúde de qualidade, por um preço justo, mostrando que, mesmo com valores menores, nada se perde em questões de atendimento, cordialidade, humanização e excelência.

Por meio da pesquisa Perfil do Consumidor de Plano de Saúde, realizada pela a Agência, entre os dias 12 de maio ao dia 18 de maio de 2021 (anexo), a criação se baseou em peças impressas, digitais e eletrônicas diversificadas, fáceis de

memorização, cores condizentes com a área de saúde e com o público que o cliente pretende alcançar.

O Objetivo final é colocar o Programa Assistencial Santa Saúde como o que melhor irá atender a população de Barbacena e microrregião.

13.2 Estratégias

A primeira, e maior Estratégia de Criação desenvolvida pela Agência Criative, para o cliente foi a formulação de um novo slogan ‘O programa que você precisa, a Assistência que você merece’ e um novo logotipo, como cores que, segundo a pesquisa já citada faz o cliente pensar e lembrar a temática saúde.

Rebranding é o ato de ressignificar a imagem percebida de uma empresa ou produto, com o objetivo de mudar a percepção do público com relação à marca. Tais ações podem envolver mudanças de nome, logotipo, identidade visual e outros elementos. (PATEL, Neli. Neilpatel).

O novo logotipo tem como base as cores vermelho e verde, cores percebidas na pesquisa já mencionada, sendo aquelas que mais estão ligadas a área da saúde, e que mais faz o público pensar em saúde.

A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas... O vermelho é uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção e a adesão aos elementos em destaque. O vermelho ainda remete à festividade, no sentido da comemoração popular. Falar em cor vermelha é quase pleonasma. O vermelho é a cor por excelência, a cor arquetípica, a primeira de todas as cores. O verde é a mistura do amarelo e azul, contém a dualidade do impulso ativo e a tendência ao descanso e relaxamento. É um sedativo que dilata os vasos capilares e tem efeito de reduzir a pressão sanguínea, suas radiações acalmam as dores nevralgias e resolvem alguns casos de fadiga nervosa, insônia etc. Sugere umidade, calma, frescor, esperança, amizade e equilíbrio. Além de todas as conexões com a Ecologia e a natureza. Associação material: umidade, frescor, diafanidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza. Associação afetiva: adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio. (FARINA, Modesto, p.2, 2006).

14. MÍDIA

Como estratégia de divulgação em massa para o Programa Assistencial Santa Saúde, a Agência Criative utilizará diversos estilos de mídia como estratégia de campanha.

Segundo Paulo Tamanaha (2015), em seu livro Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência, os veículos de massa são aqueles consumidos por toda a

população, pois apresentam os maiores níveis de penetração e alcance, sendo imprevisível para uma campanha que pretende alcançar a mentalidade da maioria. Nesse termo, enquadra-se os veículos rádio FM e AM¹, televisão e a mídia exterior.

14.1 JUSTIFICATIVAS DOS MEIOS

14.2 Mídia Eletrônica

Como Mídia Eletrônica, a Agência optou por usar o Rádio. Como a empresa Santa Saúde está localizada em Barbacena, entende-se que para a cidade o meio é muito tradicional e que preserva as suas raízes. Então, esse meio não poderia ficar fora da ação publicitária, uma vez que, o mesmo já estava inserido nas campanhas atuais feitas pela entidade.

O rádio, além de ser uma fonte de informação rápida, possui características muito peculiares, pois mesmo com o advento do digital, ainda consegue proporcionar entretenimento com músicas, humor ou até mesmo a identificação com o locutor/apresentador do horário.

Quanto ao ouvinte, não exige instrução e nem renda para ser consumido; o único investimento é na aquisição do aparelho. Por sua característica de portabilidade, acompanha o ouvinte em vários locais e momentos. Tanto os modos, AM e FM, possuem entretenimento, prestação de serviço, informações de utilidade pública, programação jornalística local e as músicas, muitas solicitadas pelo público.

Ainda segundo Tamanaha (2015), o rádio FM é o segundo meio em termos de penetração, chegando a ter mais de 70% em cidades do interior. Além de ser um meio ágil e flexível. Há também uma boa segmentação de público, dependendo da programação e locutor. Se tratando de aspectos demográficos, Barbacena e a Microrregião ao qual ela está inserida, possui o meio rádio ainda como um dos principais meios.

14.3 Mídia Digital

Três em cada quatro brasileiros já utilizam a internet, aponta o site do

²Comitê Gestor da Internet no Brasil - cgi.br, em uma pesquisa de 2019.

¹ Apesar de apresentar um índice de penetração menor, o rádio AM tem sido considerado de massa, pela linguagem de fácil compreensão, uma vez que não exige qualquer grau de instrução.

² O Comitê Gestor da Internet no Brasil tem a atribuição de estabelecer diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da Internet no Brasil.

O Brasil conta com 134 milhões de usuários de Internet, o que representa 74% da população com 10 anos ou mais. Apesar do aumento significativo nos últimos anos na proporção da população brasileira que usa a Internet, cerca de um quarto dos indivíduos (47 milhões de pessoas) seguem desconectados. É o que aponta a pesquisa **TIC Domicílios 2019**, lançada nesta terça-feira (26) pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). (CGI.BR, 2019, Online).

O que se sabe é que pela primeira vez, mais da metade da população vivendo em áreas rurais também declarou ser usuária de Internet chegando a 53%, proporção inferior à verificada nas áreas urbanas (77%).

A redes sociais, em suma, possuem um avanço significativo para a sociedade, uma vez que de acordo com o The Global State of Digital, em 2019, cerca de 3,484 bilhões de pessoas usam redes sociais, o que para a época representava 45% da população. Ao se analisar nos dias atuais, levando em conta o principal fator mundial: a pandemia, ainda sem nenhum dado comprobatório, acredita-se que o número de usuários tenha aumentando em consideravelmente, baseando-se na “constante falta do que se fazer em casa”.

O celular é o principal dispositivo para acessar a Internet, usado pela quase totalidade dos usuários da rede (99%). A pesquisa ainda aponta que 58% dos brasileiros acessam a rede exclusivamente pelo telefone móvel, proporção que chega a 85% na classe DE. O uso exclusivo do telefone celular também predomina entre a população preta (65%) e parda (61%), frente a 51% da população branca. De acordo com a TIC Domicílios, houve um crescimento no uso da rede pela televisão (37%), um aumento de sete pontos percentuais em relação a 2018. (CGI.BR, 2019, Online).

14.4 Mídia Exterior

A Mídia Exterior, que se define por ser todos os meios e formas de divulgação ao ar livre, é o quarto meio de penetração entre a população, atingindo cerca de 60%. O tamanho da peça e sua localização estratégica provocam o impacto no público. É uma mídia que aumenta o *recall*, na mente do consumidor, além de funcionar como referência.

Barbacena ainda aprecia a mídia exterior, o que favorece a ideia de *Fligts* e alta frequência média, pelo tempo de exposição da peça que, em média, é de quinze dias.

14.5 Mídia Impressa

Mesmo em uma época onde o digital se torna mais presente, a Agência Criative irá trabalhar com mídia impressa, pois é imprescindível que, ao buscar informações, tanto na clínica Santa Saúde ou na parte administrativa, o cliente em potencial deixe o local com as principais informações sobre o serviço. A mídia impressa confere credibilidade por registrar a palavra e permite o detalhamento da comunicação.

15. JUSTIFICATIVAS DOS VEÍCULOS

15.1 Mídia Eletrônica

Rádio Sucesso 101,7 FM

A Agência optou pela programação rotativa da Rádio Sucesso FM 101,7 FM, pois, segundo a pesquisa feita pela equipe, trata-se, atualmente, da emissora de rádio mais ouvida de Barbacena.

Os programas escolhidos foram: Contato Direto, Bom dia Zé, Ligue Sucesso, Lentinhas da Sucesso e Top Zap, todos de extrema audiência da rádio e grande abrangência ao público. É importante ressaltar, que dentre a grade dos programas um dos critérios da Agência, foi escolher programas que tivessem também a participação popular, deixando assim o Programa Assistencial Santa Saúde, bem mais próximo do ouvinte.

Outro detalhe, no que tange a Rádio Sucesso em si, ressaltamos é um dos meios de maior abrangência barbacenense e tem, além da tradição em ser ouvida, sinônimo de ser uma rádio com credibilidade e com qualidade nas apresentações.

Rádio93 FM

A rádio 93,3 FM, já é de uso do Programa Assistencial Santa Saúde, fato que fez a Agência continuar, pois existe uma parceria entre as instituições, ou seja, o Santa Saúde não gasta das inserções.

A Rádio 93 FM, atinge a um público muito característico e diferente da outra escolhida, que é mais voltada a massa. A 93 tem um público segmentando, ganhando inclusive o título de “Rádio de Escritório”, ou seja, uma rádio com uma programação mais tranquila, por isso, acredita-se também, que inserir na grade da programação o comercial do Santa Saúde, conseguirá trazer um público distinto, diferente do atual.

Os programas escolhidos foram: Bom dia BQ, Rádio Revista, 93 Em Dia e Bão Demais da Conta, todos de grande abrangência. A estratégia da foi pensar na rotatividade entre os programas para conseguir assim, um público maior.

Rádio Atrativa

Como o Santa Saúde, trabalha com cidades da Microrregião, ao qual Barbacena está inserida, acredita-se que se fazer presente no meios de outras cidades é essencial, por isso, a escolha da Rádio Atrativa, em Dolores de Campos, veiculada em frequência 94,30 FM.

Trata-se de uma rádio muito ouvida, voltada para a massa em geral, com uma programação animada, que envolve o ouvinte em programas como: Atrativa Mais, Cantores, Tarde Atrativa e Atrativa e Você, os quais foram escolhidos para a veiculação dos comerciais, programas de maior audiência.

15.2 MÍDIA DIGITAL

Facebook

O Facebook é uma rede social de conexão, onde o usuário consegue postar fotos, vídeos, interagir, curtir, comentar. Além disso, nele concentra-se um público com mais idade. Neste contexto, a estratégia da Agência é criar um perfil para o Santa Saúde e trabalhar com inserções patrocinadas.

O site da revista Exame, publicou uma pesquisa no dia 27/01/21, que afirma que o Facebook teve uma receita de 28 bilhões de dólares no último trimestre de 2020, o que representa um crescimento de 23,8% em relação a 2019, e chegou ainda mais perto da marca de 3 bilhões de usuários ativos mensais (MAU, na sigla em inglês), fechando o ano com 2,8 bilhões de pessoas online na plataforma.

O número de usuários ativos do Facebook tem uma importância significativa no mundo dos negócios e é olhado de perto por investidores no mundo todo, uma vez que indica quantas pessoas poderão ver os anúncios exibidos e ajuda as empresas a calcular quanto elas podem faturar ao anunciar na rede social.

Os anúncios também têm impactos diretos nos ganhos. Ao todo, a receita de publicidade do quarto trimestre era de 27,1 bilhões de dólares — no mesmo período de 2019, eram 20,7 bilhões de dólares. (EXAME, 2021, Online).

Instagram

Com quase onze anos de mercado, o Instagram, se tornou uma grande plataforma de produção e veiculação em massa, sendo a quinta rede social mais utilizada em 2019, ficando atrás somente do Facebook e YouTube.

A estratégia da Agência concentrará também em patrocinar o perfil do Santa Saúde, além de dar visibilidade ao Corpo Clínico, com *lives*, *reels* e muito conteúdo, voltado para a saúde.

Hoje são 1 bilhão de usuários ativos por mês: o Instagram é a 5ª rede social mais popular do mundo, atrás do próprio Facebook (2,6 bilhões de usuários), do YouTube (2 bilhões), do WhatsApp (2 bilhões) e do WeChat (1,2 bilhão). Aliás, este é um dos poucos dados oficiais divulgados pelo aplicativo. (G1, 2021, Online).

Linkedin: 2021

Além das duas redes sociais tradicionais, optamos por utilizar também o ‘LinkedIn’, uma rede voltada para relacionamentos profissionais. A escolha se deu, justamente, por esse fator, já que o Santa Saúde é uma empresa que está sempre em busca de parceiros para conseguir aumentar o número de profissionais especialistas atuando junto a entidade.

Assim sendo, Facebook e Instagram com a finalidade de prospecção de vendas, justificando o uso do “impulsionar” nas postagens. E o LinkedIn, com a finalidade empresarial, não sendo gasto nenhum recurso para difundir as postagens ao público, já que a rede será direcionada a saúde e utilizará dos recursos dos interessados, ou seja, conseguindo assim um maior número de parceiros.

Portanto, as Mídias Sociais serão utilizadas como forma de possibilidade um contato maior entre a empresa e o público-alvo, ajudando a aumentar a quantidade de parceiros vinculados ao Programa.

Youtube

Uma rede social diferente das convencionais. A estratégia é ter um meio onde os médicos e integrantes do corpo clínico do programa possam falar, seja para tirar dúvidas, ou até mesmo, para postagem de conteúdo exclusivo.

O programa Fala Doutor, que também será veiculado na rádio, poderá acontecer ao vivo pelo Canal do Youtube, lembrando que o Programa Fala Doutor foi criado, excepcionalmente, para que o médico possa falar sobre a sua

especialidade, sobre os cuidados necessários e também sobre assuntos pertinentes que possam por ventura vir a surgir.

15.3 MÍDIA IMPRESSA

Outdoor

Como dito acima, o tamanho, imagens, cores impactam o público. Essa mídia de massa tem a função de fixar a mensagem, slogan e contato na mente do consumidor, pelo tempo que está presente.

Com a informação colocada de forma a atingir o público no âmbito urbano, as pessoas conseguem assimilar tal informação com algo que elas normalmente podem estar precisando.

Busdoor

Outra mídia exterior, mas com a vantagem de circular entre os bairros, ou seja, a mensagem vai até ao público, deslocando-se de uma localidade para outra, atingindo então, diferentes pessoas em diferentes locais.

Cartaz e Panfleto

Mesmo sendo mídias distintas entre si, as duas foram colocadas juntas, pois desempenham a mesma função. Ambos veículos serão colocados em pontos estratégicos, principalmente nos pontos parceiros do Santa Saúde, possibilitando assim, o contato entre os parceiros e futuros parceiros, que podem estar no ambiente, pegar um panfleto ou ler o cartaz. Dessa forma, a informação foi passada e o Santa Saúde chegou para mais pessoas.

16. CRONOGRAMAS

16.1 Cronograma Geral de Campanha

AÇÕES	DATAS
Briefing	20/03/21
Análise do Briefing	25/03/21
Planejamento de Campanha	03/04/21
Criação	02/05/21

16.2 CRONOGRAMA GERAL DE CAMPANHA MENSAL

Meios	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Rádio	X	x	x	x	x	X	x	x	X	x	x	x
Outdoor	X		x	x				x	X	X	x	x
Insta	X		x		x		x		x		x	
Facebook	X		x		x		x		x		x	
Cartaz	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Panfleteo	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

16.3 ORÇAMENTO DE CRIAÇÃO

Meio	Formato	Preço Unitário	Impressão	Quantidade	Preço Total
Cartaz	300x420mm	R\$ 1,44		500	R\$ 722,00
Rádio		Mapa específico		2.936 inserções	R\$10.435,00
Panfleteo	10,5 x 15 cm	R\$ 509,00		70mil	R\$ 3.563,00
Outdoor Centro	Padrão	R\$ 350	R\$140	5	R\$ 2.450,00
Outdoor Pontilhão	Padrão	R\$ 330	R\$140	4	R\$ 1.880,00
Outdoor-Praça dos Andradas	Padrão	R\$ 500	R\$140	4	R\$ 2.560,00
Busdoor	Padrão	R\$556	R\$225	1	R\$ 781,00
Combo Instagram/Facebook	Patrocínio	R\$ 6,00		180 dias	R\$ 1.080,00
Total					R\$ R\$ 23.471,00

19. Sistema de Avaliação

Uma campanha publicitária, com público-alvo definido, e muitas metas a serem atingidas, deve ser sempre avaliada. Para o Programa Assistencial Santa Saúde, a Agência Criative propôs uma campanha agressiva no mercado, a longo prazo (um ano), a equipe assegura durante todo o período, que serão realizados sistemas de avaliação, que nortearam o cliente para escolha do caminho certo das estratégias e, caso o resultado esperado, não esteja sendo alcançado, as estratégias serão redefinidas, excluídas ou acrescentadas.

A campanha “Um novo olhar para o Santa Saúde: qualidade e acessibilidade”, baseia-se em três pilares: criação, mídia e estratégias de comunicação. Na criação é vital avaliar o *slogan* e *layouts* propostos para sabermos, se o público-alvo tem conseguido captar as mensagens de forma correta. O pilar mídia será avaliado a partir do momento, em que os meios de massas, especialmente o rádio, estiverem sendo usados, e às procuras no escritório comercial acontecerão. Já, as estratégias de comunicação, deverão ser avaliadas a partir da quantidade de pessoas interessadas em participar.

É importante frisar que, ao longo do ano de 2022, após as primeiras estratégias de mídia, a avaliação da campanha ocorrerá por meio de Pesquisas Descritivas Qualitativas e Interativas.

Outra medida, será usar o critério de avaliação por Pré-Testes, que consiste em verificar, se a campanha está de acordo com o objetivo definido na fase inicial do projeto. No caso do pré-teste, a equipe administrativa do Santa Saúde, usuários e pessoas classificadas no público-alvo, receberão as informações antes de serem veiculadas.

Segundo Cláudio de Oliveira Brandão, em seu livro ‘Pesquisa em Propaganda: para entender e colocar em prática’, o pré-teste é a maneira mais eficaz para evitar erros nas fases da campanha. Com o pré-teste é possível avaliar o entendimento da mensagem; o impacto da peça; o áudio; imagem; bloqueios da comunicação e possível saturação.

20. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizarmos o projeto, consideramos que o Programa Assitencial Santa Saúde, tem por finalidade assistenciar a todos de forma mais econômica e com mais recursos.

Um programa social feito para todos filiado à Santa Casa de Misericórdia de Barbacena, que é, por sinal, o grande alicerce do programa. Percebermos também, que o Santa Saúde, de fato nasceu para conseguir manter a Santa Casa de portas abertas. Um está atrelado ao outro. E é uma enorme vantagem o programa ter uma entidade de credibilidade, com mais de 160 anos de tradição, cuidando da saúde do barbacenense. Dessa forma, é importante e válido ressaltar que a campanha é voltada à prospecção de parceiros, que auxiliem no objetivo central "manter a Santa Casa funcionando", e ainda prestar serviços para a saúde de forma mais sustentável e econômica. Por isso, a ação publicitária desenvolvida busca atingir a massa em um contexto social e cultural.

21. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Cláudio de Oliveira. Pesquisa em Propaganda: para Entender e Colocar em Prática. 1ª Edição. Cuiabá-MT: Carlini & Caniato Editorial, 2017.

BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing de A a Z. 1ª Edição. São Paulo: Integrare Editoria, 2010.

BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing estratégico: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores. 1ª Edição. São Paulo: Integrare, 2017.

CESAR, Nweton. Mídia Impressa e Eletrônica: O guia rápido para a criação de anúncios para TV, jornal, revista, outdoor e internet. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2015.

CORRÊA, Roberto. O Atendimento na Agência de Comunicação. 1ª Edição. São Paulo: Global, 2006.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 11ª Edição Revista e Ampliada. São Paulo: Global, 2013.

DUARTE, Alessandra Durante. Comunicação Integrada: Teoria e Exercícios. 2ª Edição. Brasília: Vestcon, 2011.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. 1ª Edição. São Paulo: Edgard Blucher, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª Edição. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

PAIVA, Edson. Projeto Experimental e Propaganda. 3ª Edição Revisada. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

RIBEIRO, Júlio. Fazer Acontecer. 3ª Edição Ampliada e Revisada. São Paulo: Dash, 2017.

RODRIGUES, Cristiano Borges. Planejamento de Campanha Publicitária: O passo a passo que ninguém segue. 1ª Edição. São Paulo: Baraúna, 2010.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda Para Construir Marcar e Empresas de Sucesso. 3ª Edição Revista e Atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 9ª Edição Revisada. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

TAMANAHHA, Paulo. Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência. 2ª Edição. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2011.

BANCO Central informa que 50 milhões de pessoas já fizeram Pix. Valor Investe, 2021. Disponível em < <https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2021/03/12/banco-central-informa-que-50-milhoes-de-pessoas-ja-fizeram-pix.ghtml> >. Acesso em: 27/06/2021, 10h30m.

CONHEÇA as redes sociais novas que prometem bombar em 2021. MLabs, 2021. Disponível em < <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-novas/> >. Acesso em: 27/06/2021, 10h30m.

DAU, Gabriel. O aumento dos gastos em aplicativos de Delivery com a Pandemia. Rede Jornal Contábil, 20/Abril/2021. Disponível em < <https://www.jornalcontabil.com.br/o-aumento-dos-gastos-em-aplicativos-de-delivery-com-a-pandemia/> >. Acesso em: 27/06/2021, 11h00m.

E-COMMERCE brasileiro cresceu 40% após um ano de pandemia, revela Conversion. E-comemercebrasil, 2021. Disponível em < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresceu-coronavirus/> >. Acesso em: 27/06/2021, 10h30m.

LEI de Proteção de Dados. Governo Federal, 2021. Disponível em < <https://www.gov.br/defesa/pt-br/acao-a-informacao/lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais-lgpd> >. Acesso em: 27/06/2021, 14h40m

LINHA do tempo do Coronavírus, 2021. Disponível em < <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil> >. Acesso em: 06/05/21, 12h30m.

MÉDICO online: o que é permitido ou não nesse tipo de atendimento. PebMed, 2018. Disponível em < <https://pebmed.com.br/medico-online-o-que-e-permitido-ou-nao-nesse-tipo-de-atendimento/> >. Acesso em: 27/06/2021, 13h00.

REDES Sociais Aumentam em 40% sua Audiência Durante a Pandemia, Digidias, 2021. Disponível em < <https://www.digidias.com.br/redes-sociais-aumentam-em-40-sua-audiencia-durante-a-pandemia/> >. Acesso em: 27/06/2021, 10h30m.

TORRELLY, Fernando. As novas vozes da saúde após a Covid-19. Veja Saúde, 04 de Setembro de 2020. Disponível em < <https://saude.abril.com.br/blog/com-a-palavra/as-novas-vozes-da-saude-apos-a-covid-19/> >. Acesso em: 27/06/2021, 12h30m.

WHATSAPP libera para mais usuários função de pagamento: veja como fazer, A Gazeta, 2021. Disponível em < <https://www.agazeta.com.br/es/economia/whatsapp-libera-para-mais-usuarios-funcao-de-pagamento-veja-como-fazer-0621> >. Acesso em: 27/06/2021, 10h30m.

22. ANEXOS

22.1 Peças digitais

Facebook, Instagram e LinkedIn:



Legenda 1: Você conhece o Programa Assistencial Santa Saúde?

O Santa Saúde é um Programa Assistencial que nasceu de uma extensão da Santa Casa de Misericórdia de Barbacena, no ano de 2019. Desde então, promove com excelência exames e atendimentos humanizados para toda população. Cuide da sua saúde! Entre em contato com nossa equipe e conheça nossos planos e benefícios que cabem dentro do seu orçamento!

Telefone: (32) 991102736

#saúde #Barbacena #qualidade



Legenda 2:

O ortopedista é o médico responsável por cuidar do sistema locomotor humano. Nosso corpo Clínico é formado por especialistas de alta performance, o Dr. Gustavo é o Ortopedista responsável pelos atendimentos aqui no Santa Saúde e sua especialidade é em dores e loções. Cuide-se bem e não deixe aquela dorzinha atrapalhar o seu dia. Entre em contato com nossa equipe e saiba mais sobre nossos planos!

Telefone: (32) 991102736

#saúde #ortopedista #Barbacena #SantaCasa



Legenda 3:

Em nosso quadro de dicas dessa semana, vamos falar sobre alimentação saudável.

Confira nossos 4 dias e cuide-se bem!

1. Alimente-se devagar: Alimentar-se rápido demais nos deixa a sensação de peso, de sono, e faz com que comamos mais do que o necessário também.

2. Beba, no mínimo, 2 litros de água por dia: Precisamos de água pois nosso sangue é composto por 90% dela, e nosso corpo pode variar entre 50% e 75%, então cada vez que perdemos líquido (suor etc), é preciso repor.

3. Reduza os níveis de açúcar: O açúcar refinado é um composto que vem da cana-de-açúcar, porém, toda a parte boa dele foi retirada, sobrando apenas as calorias.

4. Consuma frutas todos os dias: As frutas são excelentes alimentos, pois são ricas em fibras, vitaminas, minerais, e atuam sempre de forma benéfica em nosso organismo.

#saúde #boasaúde #Barbacena #SantaCAsa



Legenda 4:

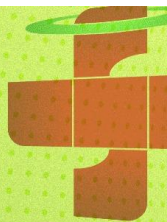
Tamires Barroso é a Psicóloga responsável pelos atendimentos aqui no Santa Saúde, seus objetivos é descrever, explicar, prever e melhorar o comportamento humano. O trabalho da psicóloga Tamires é altamente qualificado e está adicionado em nossos pacotes Individuais, Familiares e Empresariais. Conheça nossos benefícios e cuide da sua saúde!

Telefone: (32) 991102736

#saúde #psicologa #Barbacena #SantaCAsa



PROGRAMA ASSISTÊNCIAL FAMILIAR **SANTA SAÚDE**



R\$ 80,00/mês

- Titular
- Cônjuge
- Filhos até 24 anos solteiros
- Pais do titular e do cônjuge



**SANTA
SAÚDE**
BARBACENA

 (32) 9 9110-2736

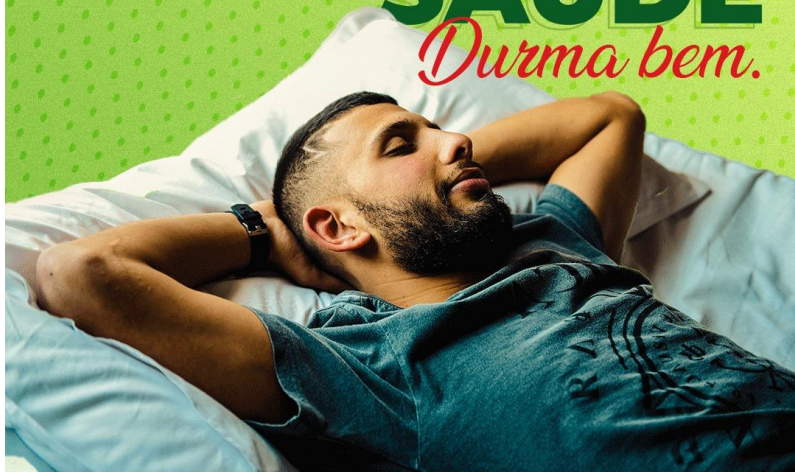


**SANTA
SAÚDE**
BARBACENA

 (32) 9 9110-2736

DICAS DE SAÚDE

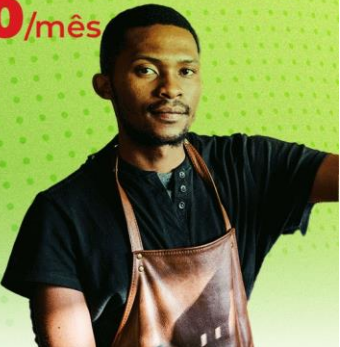
Durma bem.



**PROGRAMA
ASSISTÊNCIAL
EMPRESARIAL
INDIVIDUAL**

SANTA SAÚDE

R\$ 30,00/mês



 **SANTA
SAÚDE**
BARBACENA

 **(32) 9 9110-2736**

**PROGRAMA
ASSISTÊNCIAL
EMPRESARIAL
FAMILIAR**

SANTA SAÚDE

R\$ 50,00/mês

- Titular
- Cônjuge
- Filhos até 24 anos solteiros
- Pais do titular e do cônjuge



 **SANTA
SAÚDE**
BARBACENA

 **(32) 9 9110-2736**

BENEFÍCIOS SANTA SAÚDE

Médicos renomados.
Atendimento de qualidade,
sem espera, com horário
marcado.



 (32) 9 9110-2736

SANTA SAÚDE

*O programa que você precisa
A assistência que você merece*

Descontos em exames,
farmácias e em diversas
lojas parceiras.



 (32) 9 9110-2736

BENEFÍCIOS SANTA SAÚDE

Consultas a preços
acessíveis, exames
de alta complexidade.

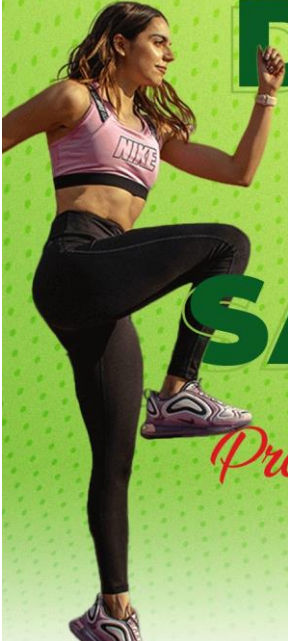


**SANTA
SAÚDE**
BARBACENA

 (32) 9 9110-2736

DICAS DE SAÚDE

Pratique exercícios



**SANTA
SAÚDE**
BARBACENA

 (32) 9 9110-2736

SANTA SAÚDE
*O programa que você precisa.
A assistência que você merece.*

**Para todos,
uma saúde de qualidade
e que cabe no seu bolso.**

 **SANTA
SAÚDE**
BARBACENA

 (32) 9 9110-2736



Associado **Santa Saúde**
Consulte-se com

**OTOR
RINO
LARIN
GOLO
GÍSTA**

Dr. Tarssius Capelo Candido

 **SANTA
SAÚDE**
BARBACENA

 (32) 9 9110-2736









Layout site:

 (32) 9 9110-2736
 




SANTA SAÚDE
 BARBACENA

QUEM SOMOS | NOSSOS PROGRAMAS | FALE CONOSCO

O programa que **VOCÊ PRECISA.**
 A assistência que **VOCÊ MERECE.**



Programa individual



Programa familiar



Programa empresarial individual



Programa empresarial familiar

ACESSO RÁPIDO
 Acesse de forma rápida os atalhos para setores do site.



ÁREA DO PRESTADOR



ÁREA DO CLIENTE



SUA SAÚDE

 R. Antônio Armond, 39 - São Sebastiao, Barbacena MG

Cartinha online:



SANTA SAÚDE
BARBACENA

PROGRAMA ASSISTENCIAL
CONHEÇA OS BENEFÍCIOS

OFTALMOLOGIA

ESPECIALIDADES
MÉDICAS

EXAMES

Convênio com o Pronto Atendimento
da Santa Casa

ESPECIALIDADES:

Angiologia	Obstetrícia
Cardiologia	Odontologia
Cirurgia Geral	Oftalmologia
Clinico Geral	Ortopedia
Cirurgia Infantil	Pediatria
Dermatologia	Podologia Clínica
Fisioterapia	Psicologia
Fonoaudiologia	Psiquiatria
Gastroenterologia	Pneumologia
Geriatria	Reumatologia
Ginecologia	Outros*
Hematologia	
Neurologia	
Nutricionista	

Em expansão

INTERNAÇÃO

Descontos de até 40% nos pacotes de internação.
TABELA DIFERENTE PARA OS PROCEDIMENTOS
CIRÚRGICOS.

O programa que VOCÊ PRECISA.
A assistência que VOCÊ MERECE.

SANTA SAÚDE
BARBACENA

VALORES

Plano Familiar

(Titular, Cônjuge, Filhos até 24 anos solteiros, e pais titular e do cônjuge)

R\$80,00

Programa Individual

(Titular)

R\$40,00

Programa Empresarial Familiar

(Titular, Cônjuge, Filhos até 24 anos solteiros)

R\$50,00

Programa Empresarial Individual

(Titular)

R\$30,00

O programa que VOCÊ PRECISA.
A assistência que VOCÊ MERECE.



CENTRO OFTALMOLÓGICO

O Santa Saúde tem em sua estrutura funcional o Provida - Centro Oftalmológico, oferece o que tem de mais moderno em consultas, exames, tratamentos e cirurgias oftalmológicas.

Tomográficas de retina

Nervo óptico e córnea para diagnóstico

Nervo óptico e córnea para diagnóstico;

Cirurgia de Catarata com lentes PREMIUM para correção da presbiopia e astigmatismo;

Acompanhamento de diversas doenças oftalmológicas.

EXAMES

Exames Laboratoriais
Endoscopia
Exames Oftalmológicos
Densitometria Óssea
Tomografia
Ultrassonografia
ECG (Eletro Cardiograma)
Raio X

Impedanciometria
Audiometria Ocupacional
Audiometria tonl/vocal
Processamento Auditivo
Avaliação Comportamental

O programa que VOCÊ PRECISA.
A assistência que VOCÊ MERECE.



22.2 Peças impressas

Outdoor:



Panfletos:

SANTA SAÚDE BARBACENA

O programa que **VOCÊ PRECISA**.
A assistência que **VOCÊ MERECE**.

CONHEÇA NOSSAS ESPECIALIDADES

Angiologia	Cardiologia	Cirurgia Geral	Clinico Geral	Cirurgia Infantil	Dermatologia	Fisioterapia	Fonoaudiologia	Gastroenterologia
Cirurgia	Ginecologia	Hematologia	Neurologia	Nutricionista	Obstetrícia	Oftalmologia	Ortopedia	
Otorrinolaringologia	Pediatria	Podologia Clínica	Psicologia	Psiquiatria	Pneumologia	Reumatologia	Urologia	

CONHEÇA NOSSOS PROGRAMAS

INDIVIDUAL R\$ 40,00	FAMILIAR R\$ 80,00
EMPRESARIAL INDIVIDUAL R\$ 30,00	EMPRESARIAL FAMILIAR R\$ 50,00

SANTA SAÚDE BARBACENA

(32) 9 9110-2736

Cartão de visitas:

SANTA SAÚDE BARBACENA

O programa que **VOCÊ PRECISA**.
A assistência que **VOCÊ MERECE**.

Lidiane Maria de Oliveira
Coordenadora de vendas

Alcides Vilarinho da Costa Filho
Gerente Administrativo

(32) 9 9110-2736



Adesivo Endomarketing





**SANTA
SAÚDE**
BARBACENA

MISSÃO

Nossa Missão é oferecer assistência médica de qualidade, visando sempre preservar a saúde e a vida de nossos beneficiários com um atendimento humanizado.

VISÃO

Trabalhar a assistência Social com excelência nos serviços prestados, pela humanização dos atendimentos e na busca por inovação tecnológica.

VALORES

- Compromisso com nossos beneficiários e parceiros;
- Ética e transparência nos negócios
- Excelência no atendimento médico prestado, respeitando o contexto legal.

22.3 Busdoor



22.4 Roteiro de Rádio

JINGLE - SANTA SAÚDE

"Para você, sua família, e até para o trabalho.

Saúde toda hora

Em todo lugar

Quem ama, se cuida!

Tem que se cuidar!

Santa Saúde.

Para a vida Melhorar!"

Off: Programa Assistencial Santa Saúde. O programa que você precisa, a assistência que você merece.

Tempo: 30 segundos

SPOT:

O mundo como conhecíamos mudou.

Mas, a vida continua!

E você? Vai continuar confiando mesmo na sorte?

E ficar sem um assistencial para te auxiliar em sua saúde.

Quando mesmo se espera, você pode precisar.

E o Santa Saúde, vai estar aí para te ajudar.

Programa Individual, Familiar e Empresarial.

Ligue: (32) 3339 – 2411

Santa Saúde, o programa que você precisa a assistência que você merece.

22.5 Orçamentos

Rádio Atrativa:



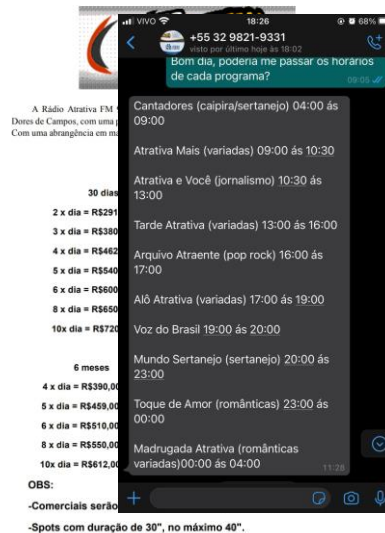
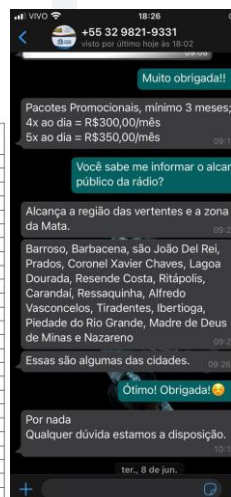
Rádio Atrativa FM - 94,3 MHz
Dores de Campos - MG
Tel: 32-3353-1387 - 32-33531717
atrativafm94.3@hotmail.com
www.atrativafm.com

TABELA DE PREÇOS - 0519

Esta tabela cancela a anterior.

Pacote chamadas	Valor por inserção	Valor total
05	15,00	75,00
10	13,00	130,00
20	8,50	170,00
30	6,50	195,00
40	5,50	220,00
60	4,85	291,00
70	4,60	322,00
80	4,40	352,00
90	4,22	380,00
100	4,05	405,00
120	3,85	462,00
150	3,60	540,00
180	3,33	600,00
210	2,95	620,00
240	2,71	650,00
270	2,60	700,00
300	2,40	720,00
360	2,20	790,00
Jornalismo (mês)	25,00	750,00
Jornalismo (dia)	Cada	30,00
Entrevista(Anunciante) 3min	Cada	50,00
Entrevista(não anunciante) 3min	Cada	100,00
Gravação externa(Anunciante)	Cada	50,00
Gravação externa (não anunciante)	Cada	75,00
Patrocínio de programa(UN)	Cada Inserção	20,00

- Ponto de venda de não anunciante 16,00 cada.



Rádio Sucesso:

TABELA DE VALORES

FAIXA HORÁRIO	TEMPO 15"	TEMPO 30"	TEMPO 45"	TEMPO 60"	TEMPO 90"
08:00 AS 19:00	R\$ 14,96	R\$ 24,94	R\$ 39,91	R\$ 49,898	R\$ 69,92
20:00 AS 24:00	R\$ 11,97	R\$ 19,95	R\$ 31,93	R\$ 40,04	R\$ 50,50
DETERMINADO	R\$ 24,50	R\$ 35,00	R\$ 45,59	R\$ 59,11	R\$ 105,00

TESTEMUNHAL – FLASH AO VIVO - PATROCINIOS

Patrocínio de Programas – R\$ 1.000,00 – Contrato mínimo de 6 meses.

Patrocínio Hora Certa – R\$ 1.500,00 Contrato mínimo de 6 meses.

Testemunhal 60" – R\$ 150,00 (Mínimo 30 testemunhais)

Testemunhal 30" – R\$ 75,00 (Mínimo 30 testemunhais)

Programação Sucesso



SONGS BY NIGHT - SEGUNDA A QUINTA 00:00 AS 02:00.
O programa certo pra você curtir com no início da sua madrugada! Músicas apaixonadas que vão tocar seu coração.



MADRUGADA SUCESSO - TODOS OS DIAS DE 02:00 AS 05:00.
Madrugada, acordado? Sintonize "Madrugada Sucesso" sua melhor companhia com muita música.



BOM DIA ZÉ - ZÉ RURAL - SEGUNDA A SABADO 05:00 AS 08:00.
Os grandes sucessos que marcaram a música sertaneja e o sertanejo universitário que faz muito sucesso. Brincadeiras, humor, horóscopos e a sua participação!



LIGUE SUCESSO - SEGUNDA A SEXTA 09:00 AS 11:00.
Comece bem o dia! Música, informação, resumo de novelas e sua participação, pelo telefone (32)3331-1017 e whatsapp (32) 98897-1017.



RADIO GAME - SEGUNDA A SEXTA AS 10:30
O game mais interativo do rádio.
Três perguntas sobre conhecimentos gerais, acertando você leva prêmio.



CONTATO DIRETO - SEGUNDA A SEXTA 11:00 AS 12:00.
As notícias de Barbacena, região, do Brasil e do mundo, o que acontece no dia a dia, utilidade pública, prestação de serviços, cultura e lazer.



LENTINHAS DA SUCESSO - SEGUNDA A SEXTA 12:00 AS 13:00.
Uma seleção musical romântica para acompanhar o seu almoço e início de tarde.



EXPRESSO 101 - SEGUNDA A SEXTA 13:00 - SAB 11:00 - DOM 19:00
Em casa, no trabalho, dirigindo, na academia, no ônibus. Expresso 101. 60 minutos sem intervalo comercial de muita música pra você! Todos os dias na programação.

TOP ZAP - SEGUNDA A SEXTA 15:00 AS 16:00 - SAB 11:00 E 17:00
Pra quem gosta de pedir música na programação, Mande seu whatsapp de voz e peça seu som. (32) 98897-1017

CONTATO 101 - SEGUNDA A SEXTA 17:00
Em cinco minutos você fica por dentro das notícias do mundo, além do resumo de tudo que aconteceu durante o dia na cidade e região.

LENTINHAS FIM DE TARDE SEGUNDA A SEXTA 17:30 AS 18:00
Uma programação especial no seu final de tarde. Lentinhas, midbacks e flashbacks bem selecionados e românticos.

PEDIU TOCOU - SEGUNDA A SEXTA 18:00 AS 19:00
Mande aquele som pra quem você quiser gravando seu Whatsapp de VOZ pelo (32) 98897-1017 e através do telefone (32) 3331-1017 e ainda ganhe prêmios. É você mandando aquele salve pra sua galera ao vivo.

A VEZ DO BRASIL - SEGUNDA A SEXTA 19:00 AS 20:00
A vez do Brasil: Programa com duração de 1 Hora que foca tocar somente as boas do Pop e Rock Nacional, só música brasileira.

HITS DA NOITE - SEGUNDA A QUINTA 22:00 AS 24:00
Dom 20:00 AS 22:00
Para colocar música e emoção no seu Fim de Noite, Marina Segarfrede dá um toque especial e leva boas lembranças aos seus ouvintes com o Hits da Noite!

TOP LIST - DOMINGO DE 10:00 AS 12:00
As 20 músicas mais pedidas da semana pelo ouvinte 101 pelo telefone, whatsapp e redes sociais.

SEQUENCIA MAXIMA - DOMINGO DE 12:00 AS 18:00
O som rola solto na programação.
Uma super sequência com músicas selecionadas a dedo acompanhadas de curiosidades e informações.
O melhor da nossa programação em 6 horas de muita música sem intervalos!

Outdoor:

Centro - Rua Presidente Kennedy, 634



Placa 06

Ref.: Clínica IMED

Bairro Pontilhão - Rua Sena Madureira - Sentido rodoviária



Placa 14

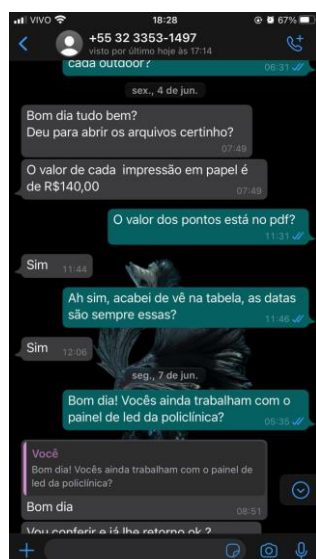
Ref.: Em frente ao Frigourias

Centro - Praça dos Andradas com Rua Vigário Brito nº 2 - Placa Esquerda



Placa 02

Ref.: Lateral do Mercado Ceolin, Banco do Brasil



Controle de reserv...		
gráfica ebentzer		
Nº	LOCAL	VALORES
1	CENTRO / VIDEO CINE	R\$ 500,00
2	CENTRO / PCA ANDRADAS ESQ	R\$ 500,00
3	CENTRO / PCA ANDRADAS DIR	R\$ 450,00
4	CENTRO / PCA ESTACAO ESQ	R\$ 450,00
5	CENTRO / PCA ESTACAO DIR	R\$ 450,00
6	CENTRO / PRES KENNEDY	R\$ 150,00
7	CENTRO / DIAS FORTES	R\$ 400,00
8	CENTRO / SETE DE SETEMBRO STA ROSA	R\$ 450,00
9		R\$ 350,00
10	SÃO JOSE / ESQUINA Rua De São Paulo	R\$ 500,00
11	SÃO JOSE / BASILICA ESQ	R\$ 350,00
12	SÃO JOSE / BASILICA DIR	R\$ 350,00
13		R\$ 350,00
14	PONTILHAO / SENA MADUREIRA	R\$ 350,00
15	SÃO SEBASTIÃO / BARB HILIODORA	R\$ 350,00
16	CAMPO / RUA CAMPOLIDE	R\$ 250,00
17	IBIPAMA / BARONESSA MARIA ROSA	R\$ 450,00
18	DINIZ II / RUA BARBA	R\$ 250,00
19	SANTA TEREZA II / CAMPOLIDE	R\$ 550,00
20	SANTA TEREZA / AURORA DIREITA	R\$ 500,00
21	SANTA TEREZA / AURORA ESQUERDA	R\$ 400,00
22	FLORESTA / TREVO EXPOSIÇÃO	R\$ 350,00
23	CENTRO / RUA SETE DE SETEMBRO FINAL	R\$ 400,00
24	OLINTO MAGALHÃES	R\$ 350,00
25	IBIPAMA / ARAUJO	R\$ 450,00
26	IBIPAMA / APRENDIZ	R\$ 400,00
27	IBIPAMA / FERREIRA TENDINHA	R\$ 450,00
28	CENTRO / FORUM ESQUERDA	R\$ 400,00
29	CENTRO / FORUM DIREITA	R\$ 450,00
30	BOA MORTE / TOMAZ GONZAGA	R\$ 450,00
31	POSTO ANDORINHAS INTERNA	R\$ 450,00
32	POSTO ANDORINHAS EXTERNA	R\$ 400,00
QUANTIDADE DE LOCAÇÕES		R\$ 400,00

Panfletos:


Gráfica Futuro

32 4101-2228  32 99967-8033 
 comercial.graficafuturo@gmail.com
 Rua Silva Jardim, 401 - Boa Morte, Barbacena - MG

ORÇAMENTO

Panfleto - 10x14cm - Impressão Frente - Couchê 90g
 1000 unidades R\$109,00
 2500 unidades R\$189,00
 5000 unidades R\$259,00
 10000 unidades R\$439,00

Panfleto - 10x14cm - Impressão Frente e verso - Couchê 90g
 1000 unidades R\$139,00
 2500 unidades R\$199,00
 5000 unidades R\$299,00
 10000 unidades R\$499,00

Panfleto - 10,5x15cm - Impressão Frente - Couchê 90g
 1000 unidades R\$129,00
 2500 unidades R\$199,00
 5000 unidades R\$299,00
 10000 unidades R\$509,00

Panfleto - 10,5x15cm - Impressão Frente e verso - Couchê 90g
 1000 unidades R\$169,00
 2500 unidades R\$249,00
 5000 unidades R\$349,00
 10000 unidades R\$599,00

Panfleto - 15x21cm - Impressão Frente - Couchê 90g
 1000 unidades R\$229,00
 2500 unidades R\$339,00
 5000 unidades R\$559,00
 10000 unidades R\$899,00

Panfleto - 15x21cm - Impressão Frente e verso - Couchê 90g
 1000 unidades R\$279,00
 2500 unidades R\$379,00
 5000 unidades R\$579,00
 10000 unidades R\$939,00

* O tempo de produção é de até 5 dias úteis após a aprovação da arte.
 ** Formas de pagamento: dinheiro, cartão de crédito ou débito ou transferência bancária.
 *** Pagamento: 50% adiantado e 50% na entrega do material



VIVO 18:28 67%

+55 32 9197-8346

O panfleto é 15cmX15cm papel couchê 180g (o brilhante não é o fosco) 11:52

E o cartaz. Qual a medida? 18:14

Ainda não tenho 18:22

ter., 1 de jun.

Boa tarde.
 Me desculpe a demora.
 Estou de repouso.
 Os panfletos vou ter no couchê 170g impresso dos dois lados coloridos. Nós tamanhos 10x15 R\$99,90 - 100unidades e 15x21 - R\$119,90 - 100unidades 15:09

+55 32 9197-8346 -Antonia Melo
 Boa tarde.
 Me desculpe a demora.
 Estou de repouso.
 Estes vai com camada de verniz 15:09

Por isso é um pouco mais caro 15:09

Vou ter mais em conta mas seria em gramatura menor ou no papel fosco 15:10

VIVO 18:28 67%

+55 32 8887-0480
 visto por último hoje às 18:20

Boa tarde! A Grafica central me mandou o seu número para fazer o orçamento de Panfletos, cartazes, folder's 11:41

seg., 7 de jun.

Boa tarde, orçamento de qual material você precisa 17:52

Panfletos 17:54

Medida, quantidade, impressão colorida, frente ou frente e verso 17:55

O panfleto é 15cmX15cm papel couchê 180g (o brilhante não é o fosco) 18:15

Impressão só frente 18:18

Pode me passar o valor só frente e frente e verso 18:18

1000 frente e verso colorido R\$ 390,00/ frente colorida R\$ 320,00 ; - papel couchê brilho 115g 20:12

ter., 8 de jun.

E cartaz? 20:55

Instagram

VIVO 20:06 100%

< Orçamento e duração Avançar

R\$ 240 em 30 dias
Gasto total

4.400 - 12.000
Alcance estimado

Orçamento

R\$ 8 por dia

Duração

30 dias

? Saiba mais sobre orçamento, duração e distribuição

Facebook

VIVO 18:32 75%

< Turbinar publicação ...

Pais, moeda
US, BRL

R\$ 240

R\$ 6 R\$ 1.000

Duração

Dias
30

Veicular esse anúncio até
Quarta, 7 de julho de 2021

Você gastará R\$ 8 por dia.

Veicular esse anúncio no Instagram

Ver prévia do Instagram

Turbinar publicação agora

Ao tocar em Turbinar publicação agora, você concorda com os [Termos e Condições do Facebook](#).

VIVO 21:57 80%

< Turbinar publicação ...

Criar novo

Orçamento total

Resultados diários estimados

Pessoas alcançadas
57 - 165

Pais, moeda
US, BRL

R\$ 240

R\$ 6 R\$ 1.000

Duração

Dias
30

Veicular esse anúncio até
Quinta, 8 de julho de 2021

Turbinar publicação agora

Ao tocar em Turbinar publicação agora, você concorda com os [Termos e Condições do Facebook](#).

22.6 Pesquisas

Pesquisa 1 –Por que sair de casa na pandemia?

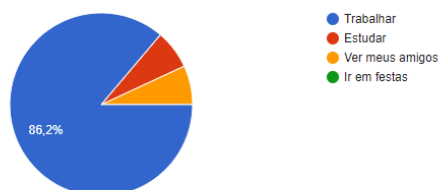
Data: 29/04/2021

Número de participantes: 29 pessoas.



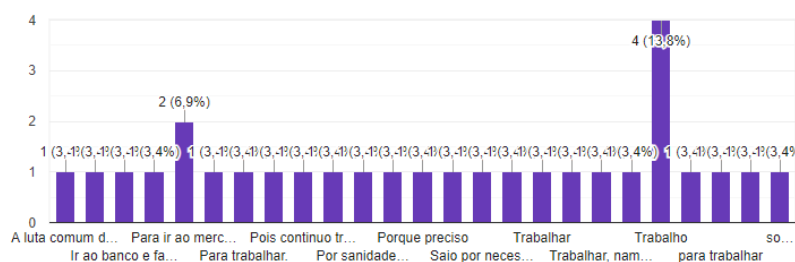
Eu saio de casa para ...

29 respostas



Por qual motivo você está saindo ?

29 respostas



O que faria você parar de sair de casa?

29 respostas

- Perder alguém da família, como já aconteceu e me fez refletir
- For infectado pela doença
- opção de compras
- poder trabalhar em casa
- Trabalhar em hoje office
- Se pudesse fazer todo o meu trabalho em casa
- Estender os prazos determinados pelas agências de financiamento de pesquisa, porém poderia ocasionar na estagnação da pesquisa no país, o que não seria positivo no momento atual.
- Lockdown total
- Se eu fosse contaminado pelo vírus.

Pesquisa 2 – Perfil do Consumidor

Data: 18/05/2021

Número de participantes: 81 pessoas.

81 respostas



Aceitando respostas ☒

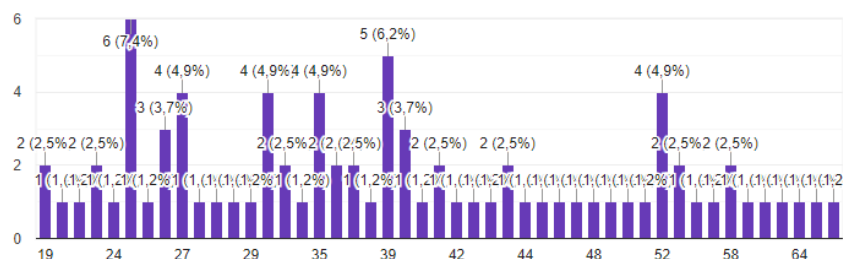
Resumo

Pergunta

Individual

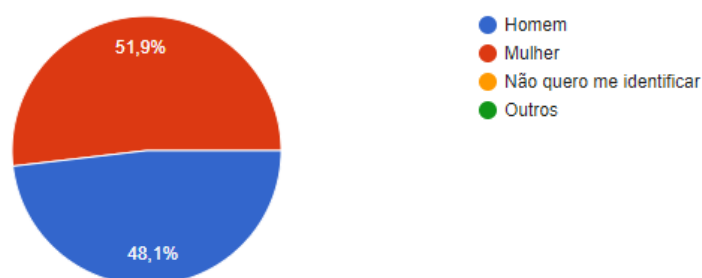
Idade

81 respostas



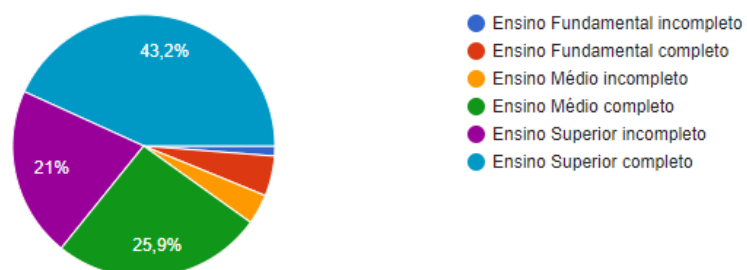
Sexo

81 respostas



Escolaridade

81 respostas



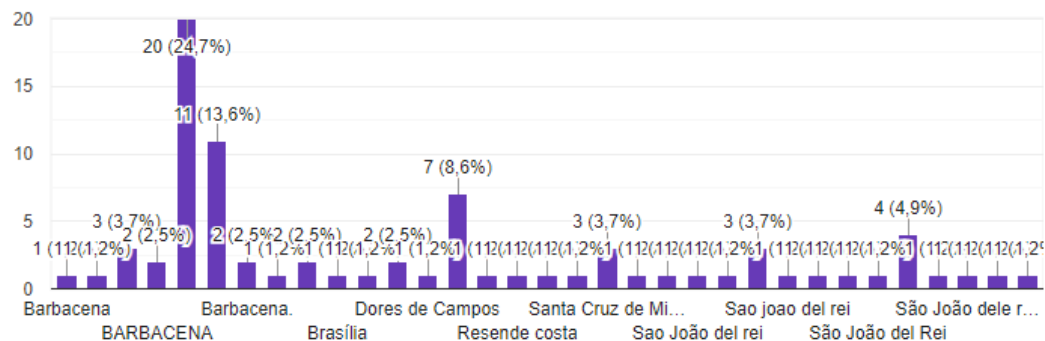
Bairro

81 respostas

Centro
Centro
Matosinhos
Calçaras
Sta. Tereza II.
Santa Tereza
Funcionários
Matozinhos
Bom Pastor

Cidade

81 respostas



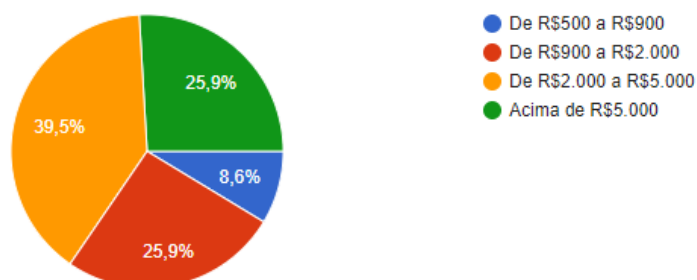
Profissão

81 respostas



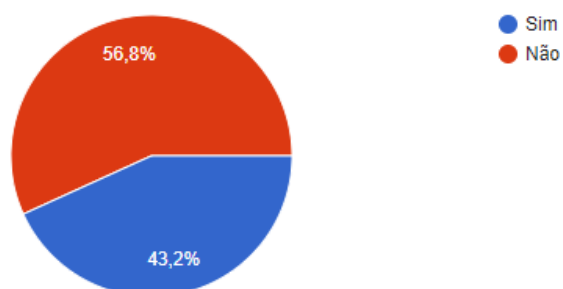
Renda familiar

81 respostas



Possui algum plano de saúde?

81 respostas



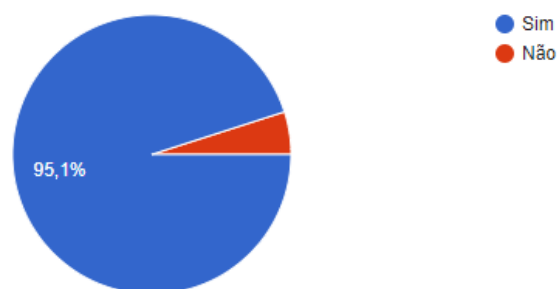
Se sim, qual?

81 respostas

Minha menina, somente, possui unimed
Unimed
Santa Saúde / Cedplan
Cartão de todos
Santa Saúde
Nao
N/tenho PS
Saúde Caixa
Unimed Bh

Acha importante ter um Plano de Saúde?

81 respostas



Qual a sua maior dificuldade em ter um Plano de Saúde hoje em dia?

81 respostas

Valor
Valores
Dinheiro
Financeira
Preço
O valor pois muito caro
Financeiro
Custo.
Custo

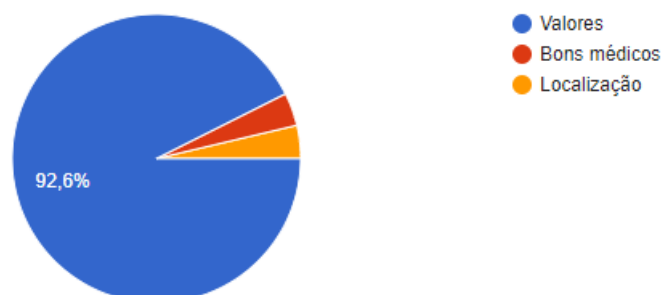
O que você mais gosta no seu plano de saúde?

81 respostas

Não tenho
Não tenho plano
.
Nada
Não possuo
Nao tenho
Rede e beneficios.
Não tenho.
Nao tenho

Qual a sua dificuldade em ter um plano de saúde ?

81 respostas



O que você pontua como principal na hora de escolher um plano de saúde?

81 respostas

Valores
Valor
Cobertura
Valores
Cobertura
Qualidade e custo.
Valor e cobertura
Organização
O q ele oferece

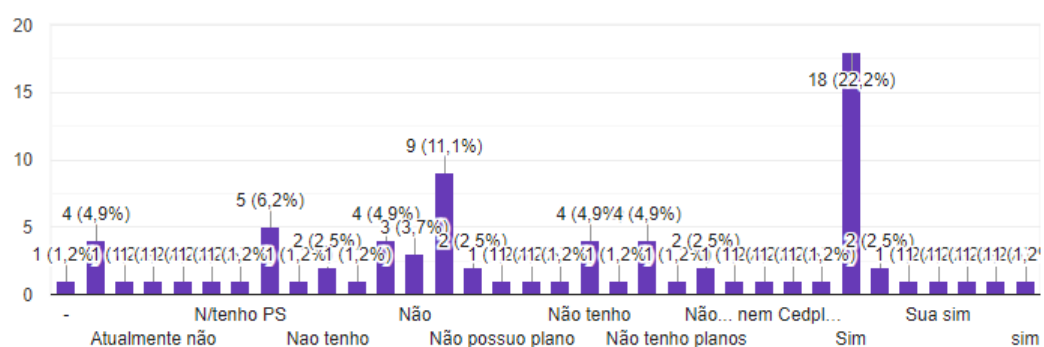
O que seria um valor acessível para um plano de saúde mensal?

81 respostas

100,00
50 reais
100 reais
250 reais
60,00
100 reais
Não faço ideia. É preciso avaliar contrapartidas.
200
Com todos os direitos incluídos uns 600,00 plano familiar

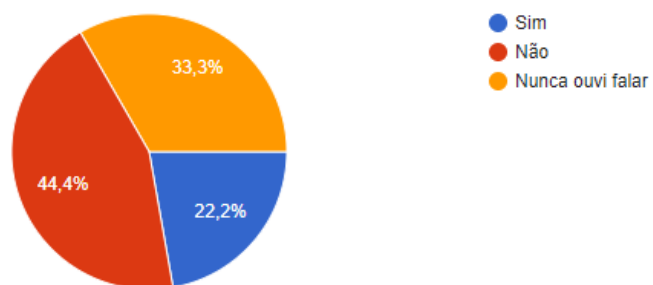
O seu plano de saúde abrange todas as suas necessidades?

81 respostas



Você conhece o Programa Assistencial Santa Saúde?

81 respostas



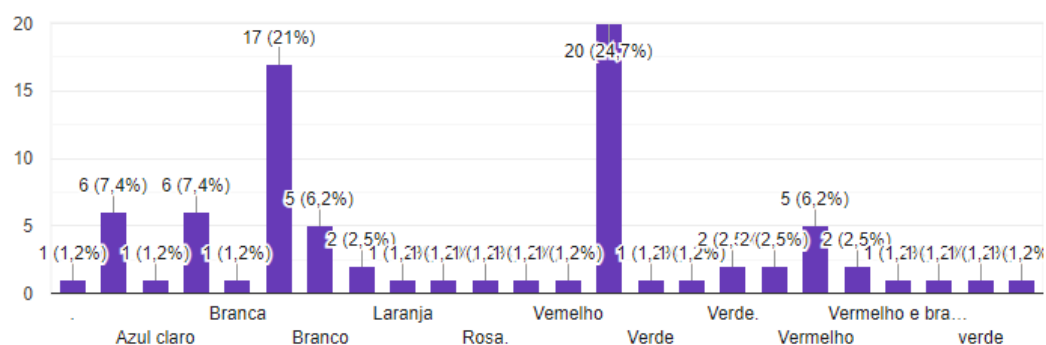
Por qual veículo de mídia você ouviu ou teve acesso ao santa Saúde?

81 respostas



Qual cor te lembra saúde?

81 respostas



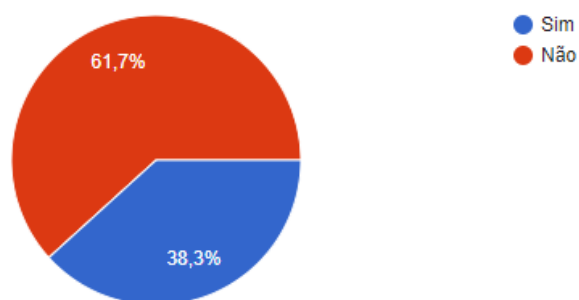
O que você acha interessante ter em plano de saúde?

81 respostas

Cobertura das diversas áreas da saúde.
Bons profissionais
Pacote de serviços que atenda as necessidades. Exames, cirurgias e etc com bons preços
Terapias, dermatos...
Agilidade
Atendimento na hora da necessidade
Que tenha internação hospitalar, o Santa Saúde possui, mas oferece pouco desconto neste processo. Poderia ter um valor de mensalidade maior para poder oferecer uma condição melhor nos casos de internação. A gente fica meio sem base pois os descontos são bem pequenos para utilizar este serviço.
Parcelamento

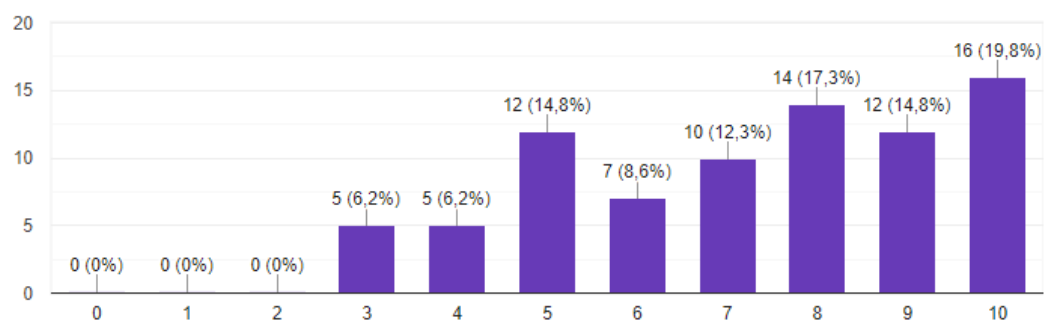
O seu Plano te dá descontos em cirurgias, exames e internações?

81 respostas



Em uma escala de 0 a 10 quando você se consulta com seu médico, pelo Plano ou SUS, você se sente bem recebido?

81 respostas



Pesquisa 3 – Qual Rádio você ouve?

Data: 15/06/2021

Participantes: 50 pessoas

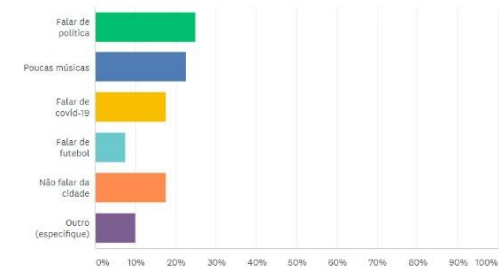
Qual rádio você ouve?

Pesquisa - Agência Criative



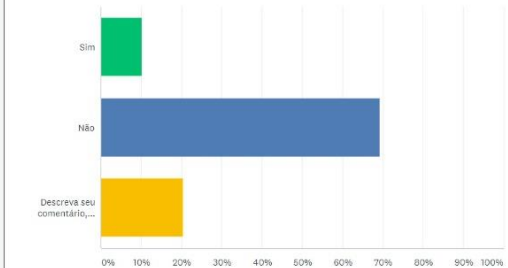
O que mais te incomoda numa rádio?

Responderam: 40 Ignoraram: 0



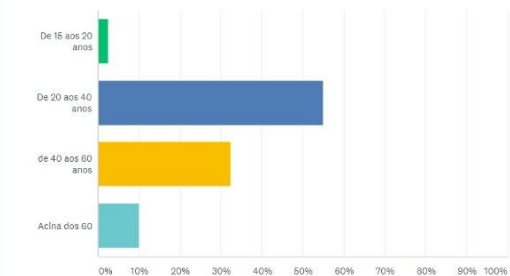
Algum comentário sobre as rádios de Barbacena?

Responderam: 39 Ignoraram: 1



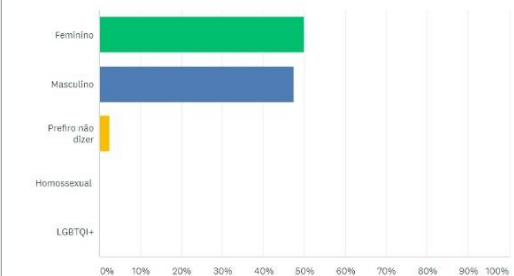
Qual sua idade?

Responderam: 40 Ignoraram: 0



Qual seu gênero sexual?

Responderam: 40 Ignoraram: 0



O que mais te incomoda numa rádio?

Mostrando 4 respostas

☐ Falar da Cidade, Atualização das notícias dicas saúde beleza e cuidados em geral e tb músicas flashback A Sucesso e a q preenche melhor esses quisitos, obgda obgda!

15/06/2021 13:29 [Ver as respostas](#) [Adiciona](#)

☐ Não ouvi rádio

15/06/2021 12:56 [Ver as respostas](#) [Adiciona](#)

☐ Ter cunho tendencioso a um determinado assunto. Ser parcial nas notícias

15/06/2021 11:08 [Ver as respostas](#) [Adiciona](#)

☐ Música chata

15/06/2021 11:02 [Ver as respostas](#) [Adiciona](#)

Algum comentário sobre as rádios de Barbacena?

Mostrando 8 respostas

- ☐ Repetem muitas músicas e pouca informação
15/06/2021 12:34 [Ver as respostas](#) [Adicionar tags](#)▼
- ☐ Poucas músicas e muitos comerciais
15/06/2021 12:16 [Ver as respostas](#) [Adicionar tags](#)▼
- ☐ As rádios da cidade são ultrapassadas. Não se modernizaram aos novos tempos novos do rádio
15/06/2021 12:08 [Ver as respostas](#) [Adicionar tags](#)▼
- ☐ Excesso de Covid e de politização. Não tratam política de forma séria e isenta.
15/06/2021 11:56 [Ver as respostas](#) [Adicionar tags](#)▼
- ☐ Só propaganda e música ruim
15/06/2021 11:42 [Ver as respostas](#) [Adicionar tags](#)▼
- ☐ Acho que são muito parecidas. Alguns programas bons, mas no geral programação parecida. A antiga rádio Barbacena virou um porre com uma falação de igreja e assuntos afins.
15/06/2021 11:23 [Ver as respostas](#) [Adicionar tags](#)▼
- ☐ Muita propaganda.
15/06/2021 11:14 [Ver as respostas](#) [Adicionar tags](#)▼
- ☐ Não deixar cair ,na qualidade das músicas.
15/06/2021 11:02 [Ver as respostas](#) [Adicionar tags](#)▼

[illegible]

Emissora	Programa	Faixa Horária	Mapa de Mida Veiculação em Rádio - JULHO de 2022																															N. Total de Inserções	Custo Unitário
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
			S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		
Rádio 93,30 FM	Bão demais da conta	05 às 09h																															80	Parceria	
Rádio 93,30 FM	Aumenta Aí 93	13:30 ÀS 18H	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4			27	Parceria	
Total Geral				3	3					3	3							3	3						3	3						3	3	107	

Emissora	Programa	Faixa Horária	Mapa de Mida Veiculação em Rádio - Setembro de 2022																														N. Total de Inserções	Custo Unitário
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S		
Rádio 93,30 FM	93 Em Dia	11 ÀS 12H			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			80	Parceria
Rádio 93,30 FM	Rádio Revista	13:30 ÀS 17H			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			80	Parceria
Total Geral																																	160	

Emissora	Programa	Faixa Horária	Mapa de Mida Veiculação em Rádio - Outubro de 2022																															N. Total de Inserções	Custo Unitário	CUSTO TOTAL
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S			
Rádio 93,30 FM	93 Em Dia	11h às 12h			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4		4	84	Parceria	Parceria	
Rádio 93,30 FM	Rádio Revista	13h30 às 17h00			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4		4	84	Parceria	Parceria	
Rádio Sucesso FM	Lentinhos da Sucesso	12h às 13h			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1		1	21	R\$ 14,96	R\$ 314,16	
Rádio Sucesso FM	Bom dia Zé	05h às 08h			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		2	42	R\$ 14,96	R\$ 628,32	
Rádio Sucesso FM	Top Zap	15h às 16h			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		2	42	R\$ 14,96	R\$ 628,32	
Rádio Atrativa	Cantores	04h às 09h			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4		4	84	Pacote	R\$ 300,00	
Rádio Atrativa	Atrativa Mais	09h às 10h30			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4		4	84	Pacote	R\$ 300,00	
																															441					
Total Geral																																		R\$ 2.170,80		

Emissora	Programa	Faixa Horária	Mapa de Mida Veiculação em Rádio - NOVEMBRO de 2022																															N. Total de Inserções	Custo Unitário
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q		
Rádio 93,30 FM	Bom dia Bq	09 às 11h	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	92	Parceria
Rádio 93,30 FM	Cardápio 93	12 às 13:30	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	46	Parceria
Rádio 93,30 FM	Alto Astral	08 às 13h					3	3							3	3						3	3					3	3					24	Parceria
Total Geral																																	162		

Emissora	Programa	Faixa Horária	Mapa de Mida Veiculação em Rádio - Dezembro de 2022																														N. Total de Inserções	Custo Unitário	Custo total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			
Rádio 93,30 FM	Bom dia BQ	9h às 11h	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	88	Parceria	Parceria
Rádio 93,30 FM	Bão demais da conta	5h às 9h	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	88	Parceria	Parceria
Rádio Sucesso FM	Bom dia Zé	05h às 08h	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	88	R\$ 14,96	1.316,48
Rádio Sucesso FM	Contato Direto	11h	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1		20	R\$14,96	R\$ 299,02
Rádio Atrativa	Cantores	04h às 09h	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	88	Pacote	R\$ 300,00
Rádio Atrativa	Atrativa e Você	10:30h às 13h	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	88	Pacote	R\$ 300,00
Total Geral																																	460		R\$ 2.216

Mapas Outdoor

[illegible]

PONTOS	Mapa de Mida Veiculação em Outdoor - ABRIL																															IMPRESSÃO VALOR	BI SEMANAS	Custo UNITARIO	CUSTO TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	Q				
CENTRO RUA PRESIDENTE KENNEDY, 634	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$ 140,00	BI-14 BI-16 BI-18	R\$ 350,00	R\$ 1.050,00
BAIRRO PONTILHÃO / RUA SENA MADUREIRA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$ 140,00	BI-14 BI-16 BI-18	R\$ 330,00	R\$ 990,00
CENTRO- PRAÇA DOS ANDRADAS RUA VIGÁRIO BRITO N 2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$ 140,00	BI-14 BI-16 BI-18	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
CUSTO TOTAL IMPRESSÃO																																			R\$ 420,00
TOTAL GERAL																																			R\$ 3.960,00

[illegible][illegible]

PONTOS	Mapa de Mida Veiculação em Outdoor - Setembro																														IMPRESSÃO VALOR	BI SEMANAS	Custo UNITARIO	CUSTO TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S				
CENTRO RUA PRESIDENTE KENNEDY, 634																										X	X	X	X	X		BI-40 25/09 a 08/10		
BAIRO PONTILHA / RUA SENA MADUREIRA																										X	X	X	X	X		BI-40 25/09 a 08/10		
CENTRO- PRAÇA DOS ANDRADAS RUA VIGÁRIO BRITO N 2																										X	X	X	X	X		BI-40 25/09 a 08/10		
Total Geral																																R\$ 0,00		R\$ 0

PONTOS	Mapa de Mida Veiculação em Outdoor - Outubro																															BI SEMANAS	Custo UNITARIO	CUSTO TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				IMPRESSÃO
	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S				VALOR
CENTRO RUA PRESIDENTE KENNEDY, 634	x	x	x	x	x	x	x	x																								R\$ 140,00	BI-40 25/09 a 08/10	R\$ 350,00	R\$ 350,00
BAIRRO PONTILHÃO / RUA SENA MADUREIRA	x	x	x	x	x	x	x	x																								R\$ 140,00	BI-40 25/09 a 08/10	R\$ 330,00	R\$ 330,00
CENTRO- PRAÇA DOS ANDRADAS RUA VIGÁRIO BRITO N 2	x	x	x	x	x	x	x	x																								R\$ 140,00	BI-40 25/09 a 08/10	R\$ 500,00	R\$ 500,00
CUSTO TOTAL IMPRESSÃO																																			
Total Geral																																		R\$ 1.600,00	

PONTOS	Mapa de Mida Veiculação em Outdoor - Novembro																														BI SEMANAS	Custo UNITARIO	CUSTO TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				IMPRESSÃO VALOR
	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q				
CENTRO RUA PRESIDENTE KENNEDY, 634						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q		R\$ 140,00	BI-46 06/11 a 19/11	R\$ 350,00	R\$ 350,00
CUSTO TOTAL IMPRESSÃO																																	R\$ 140,00	
Total Geral																																	R\$ 490,00	

Mapa de Mida Veiculação em Outdoor - DEZEMBRO																																	BI SEMANAS	Custo UNITARIO	CUSTO TOTAL																												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	IMPRESSÃO																																
Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	VALOR																																
																		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	R\$ 140,00	BI-54 19/12 A 01/01	R\$ 350,00	R\$ 350,00																													
																		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	R\$ 140,00	BI-54 19/12 A 01/01	R\$ 330,00	R\$ 330,00																													
																		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	R\$ 140,00	BI-54 19/12 A 01/01	R\$ 500,00	R\$ 500,00																													



CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS – UNIPAC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS DE BARBACENA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

CRATIVE
AGÊNCIA

**Um Novo Olhar para o Santa Saúde:
qualidade e acessibilidade**

HISTÓRICO
(Santa Casa de Misericórdia
de Barbacena)



LINHA DO TEMPO



Diretor geral da Santa Casa e idealizador do projeto Santa Saúde, Flávio Maluf

LINHA DO TEMPO



Diretor geral da Santa Casa e idealizador do projeto Santa Saúde, Flávio Maluf



A equipe diretora da Santa Casa com a Provedora da época, Cleyde Rocha Marks

LINHA DO TEMPO



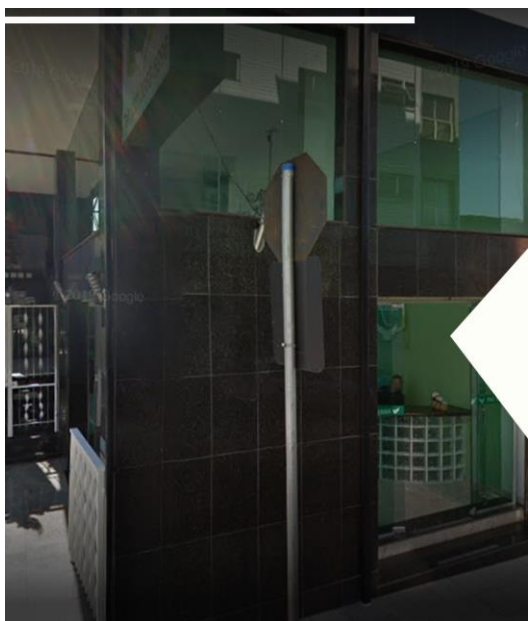
Diretor geral da Sa
idealizador do projeto
Flávio Maluf



A equipe di
a provedora di



A Irmandade de Santo Antônio reunida com seu Prove-
dor Benemérito, Bonifácio Andrada, falecido em 5 de
janeiro de 2021. Foi ele quem autorizou a criação do
Santa Saúde, idealizada pelo atual Diretor Flávio Maluf



Programa Assistencial

**SANTA
SAÚDE**

CONCORRENTES



OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Os **objetivos** de comunicação traçados pela agência são: evidenciar a qualidade dos serviços oferecidos pelo **Programa Assistencial Santa Saúde** para as **12 Cidades da Microrregião** ao qual Barbacena está inserida. Enfatizando que as famílias e empresas, possuem um programa parceiro para auxiliar na saúde de todos. Além disso, destacar a **boa qualificação dos médicos** atrelado a um excelente **custo benefício** que somente o programa consegue oferecer.

PÚBLICO ALVO



HOMENS E MULHERES,
EM QUALQUER ESTADO CIVIL



MULHERES EM FASE GESTACIONAL
OU QUE ESTEJAM PENSANDO EM
ENGRAVIDAR.



EMPRESÁRIOS DE BARBACENA
E MICRORREGIÃO



MÃES E PAIS QUE BUSCAM SAÚDE
PARA SEUS FILHOS

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Os objetivos do marketing consistem em vender mais que um programa. Busca intensificar a visibilidade da empresa ,fazendo com que , o programa seja reconhecido no mercado, fazendo com que, o programa seja sempre uma opção para os necessitados.



**COMUNICAÇÃO
INTEGRADA**



**COMUNICAÇÃO
COLLAB**



ENDOMARKETING

- Fazer com que o Santa Saúde seja conhecido e/ou lembrado pelo público.

- Fixar novo logotipo e slogan.

- Incorporar cores à comunicação que remetam ao tema saúde.

- Utilizar da imagem dos próprios profissionais do Programa

OBJETIVOS DE CRIAÇÃO



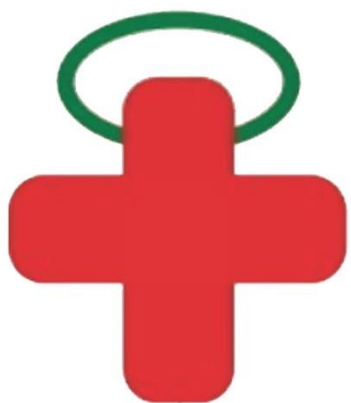
OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Os **objetivos** de comunicação traçados pela agência são: evidenciar a qualidade dos serviços oferecidos pelo **Programa Assistencial Santa Saúde** para as **12 Cidades da Microrregião** ao qual Barbacena está inserida. Enfatizando que as famílias e empresas, possuem um programa parceiro para auxiliar na saúde de todos. Além disso, destacar a **boa qualificação dos médicos** atrelado a um excelente **custo benefício** que somente o programa consegue oferecer.

REBRADING

Com o intuito de ressignificar e inovar a marca, a agência Criative propõe um “rebranding”, que pretende reinventar, evoluir e buscar reconhecimento que difere da concorrência e também, conciliar um novo estilo de comunicação.

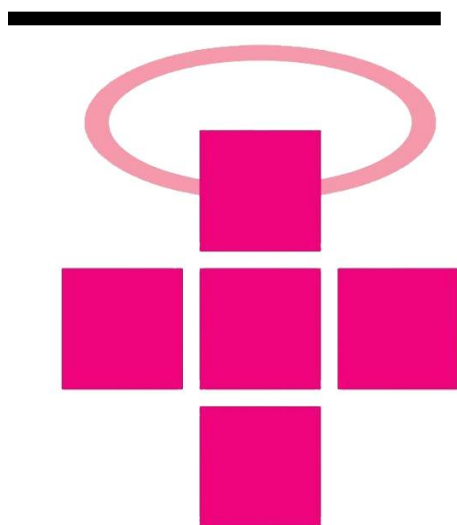
A marca SANTA SAÚDE, que já passou por esse processo desde sua criação, apresenta em seu logotipo cores que, segundo uma pesquisa realizada pela agência (anexo), não são reconhecidas ou lembradas pelo público em relação ao nicho em que está inserida.



Santa Saúde

1º LOGOTIPO

Apresentado pela primeira vez, esse logotipo foi brevemente utilizado, em poucos dias foi substituído pelo atual, porém em um site institucional, é ele que se apresenta até a atualidade.



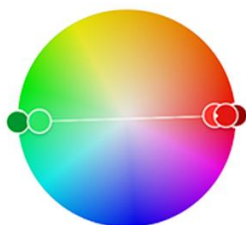
ATUAL LOGOTIPO

No atual logotipo, sem uma definição tipográfica, o mesmo apresenta as cores em tons de rosa, que como dito anteriormente, não é uma cor que remete a área de saúde. Segundo a pesquisa realizada, a marca que é apresentada de forma simples também não é reconhecida pelo público. O que nos faz perceber que o rebranding se faz necessário, para inovar e posicionar de forma estratégica e com objetivos claros de seus serviços.

NOSSA PROPOSTA

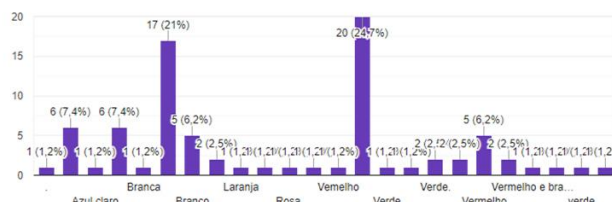
Em caráter jovial e com cores que, além de remeter ao logotipo inicial, não perde a identidade. Também é percebido como uma cor que lembra a saúde.

O vermelho (cor primária) e o verde (cor secundária), são complementares no círculo cromático (roda das cores).



Qual cor te lembra saúde?

81 respostas



TIPOGRAFIA

Para garantir a legibilidade e a leitura simplificada, optamos em escolher uma tipografia simples.

Montserrat
Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

SANTA
SAÚDE
BARBACENA

IDENTIDADE VISUAL

Versão vertical



IDENTIDADE VISUAL

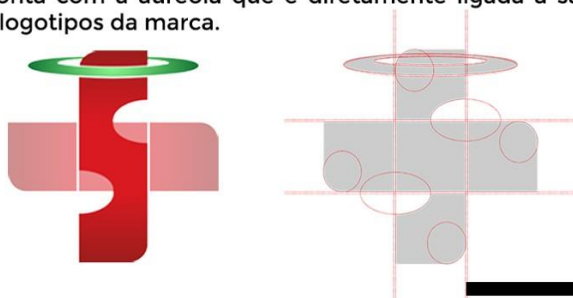
Versão horizontal



GESTALT PRINCÍPIO DA CONTINUIDADE

O princípio da continuidade consiste na percepção do nosso cérebro a dar sequência a formas de objetos ou símbolos, seguindo com fluidez o visual que pretendemos transmitir.

Baseando-se nesse princípio, utilizamos da letra "S" presente duas vezes no nome da instituição, formando a cabeça e os pés da cruz, sendo símbolo internacional de saúde, o ícone do logotipo ainda conta com a auréola que é diretamente ligada a santos e estar sempre presente nos outros logotipos da marca.



IDENTIDADE VISUAL

Versão P&B

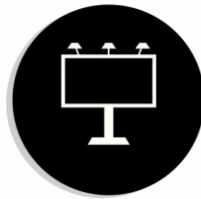


SLOGAN

SANTA SAÚDE

O programa que **VOCÊ PRECISA.**
A assistência que **VOCÊ MERECE.**

VEÍCULOS ESCOLHIDOS



AMBIENTE INTERNO

Programa assistencial de saúde, filiado ao Hospital Santa Casa de Misericórdia Barbacena. Inauguração em 02 de abril de 2019.

PROGRAMAS

- Programa Familiar: R\$80,00
- Programa Individual: R\$40,00
- Empresarial Familiar: R\$50,00
- Empresarial Individual: R\$30,00

JUSTIFICATIVA DA MÍDIA

- Flight
 - Frequência Média
 - Alto Alcance
-



RÁDIO

O rádio, além de ser uma fonte de **informação rápida**, possui características muito peculiares, pois mesmo com o advento do digital, ainda consegue proporcionar **entretenimento** com músicas, humor ou até mesmo a identificação com o locutor/apresentador do horário.

Rádios escolhidas:

Rádio Sucesso FM, Rádio 93 FM e Rádio Atrativa FM - Dores de Campos



OUTDOOR

O OUTDOOR causa um grande **impacto** devido o tamanho, imagens, cores impactam o público. Essa mídia de massa **tem a função de fixar** a mensagem, slogan e contato na mente do consumidor, pelo tempo que está presente. É o quarto meio de penetração entre a população, atingindo cerca de **60%**.



BUSDOOR

Com a **vantagem** de circular entre os bairros e cidades vizinhas, a mensagem vai até ao **público**, deslocando-se de uma localidade para outra, atingindo então, diferentes pessoas em **diferentes locais**.



INTERNET

A **redes sociais**, em suma, possuem um **avanço significativo** para a sociedade. Ao se analisar nos dias atuais, levando em conta o principal fator mundial: a pandemia, ainda sem nenhum dado comprobatório, acredita-se que o **número de usuários** tenha aumentando em consideravelmente, baseando-se na “constante falta do que se fazer em casa”.

FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN E YOUTUBE



FLYER

Os Flyer/Panfletos serão colocados em **pontos estratégicos**, principalmente nos pontos parceiros do Santa Saúde, possibilitando assim, o contato entre os **parceiros** e futuros parceiros, que podem estar no ambiente

BUSDOOR



OUTDOOR



OUTDOOR



OUTDOOR



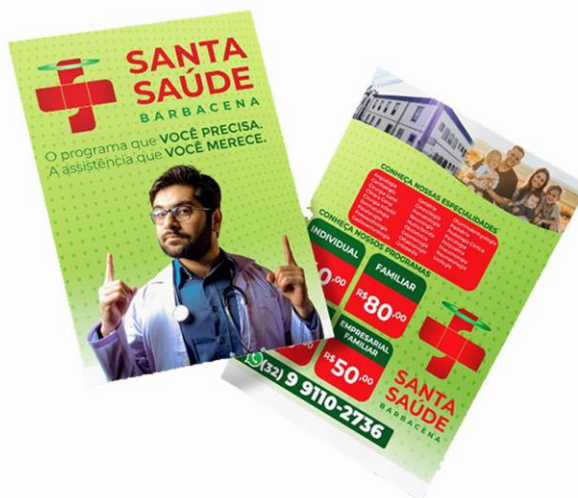
OUTDOOR



OUTDOOR



FLYER



CARTÃO DE VISITAS



CARTILHA ONLINE

PROGRAMA ASSISTENCIAL
CONHEÇA OS BENEFÍCIOS

OPTALMOLOGIA ESPECIALIDADES MÉDICAS EXAMES

Convênio com o Pronto Atendimento da Santa Casa

ESPECIALIDADES:

Angiologia	Obstetrícia
Cardiologia	Odontologia
Cirurgia Geral	Oftalmologia
Clinico Geral	Ortopedia
Cirurgia Infantil	Pediatria
Dermatologia	Podologia Clínica
Fisioterapia	Psicologia
Fonoaudiologia	Psiquiatria
Gastroenterologia	Pneumologia
Geriatria	Rheumatologia
Ginecologia	Outros*
Hematologia	
Neurologia	
Nutricionista	

INTERNAÇÃO

Descontos de até 40% nos pacotes de internação. TABELA DIFERENTE PARA OS PROCEDIMENTOS CIRÚRGICOS.

O programa que VOCÊ PRECISA. A assistência que VOCÊ MERECE.

VALORES

Piano Familiar
(Titular, Cônjuge, Filhos até 24 anos solteiros, e pais solteiros e do cônjuge)
R\$80,00

Programa Individual
(Titular)
R\$40,00

Programa Empresarial Familiar
(Titular, Cônjuge, Filhos até 24 anos solteiros)
R\$50,00

Programa Empresarial Individual
(Titular)
R\$30,00

O programa que VOCÊ PRECISA. A assistência que VOCÊ MERECE.

CENTRO OFTALMOLÓGICO

O Santa Saúde tem em sua estrutura funcional o Próprio Centro Oftalmológico, oferecendo o que tem de mais moderno em consultas, exames, tratamentos e cirurgias oftalmológicas.

Tomografias de retina

Nervo óptico e cómeas para diagnóstico

Nervo óptico e cómeas para diagnóstico

Cirurgia de Catarata com lentes PREMIUM para correção da presbiopia e astigmatismo

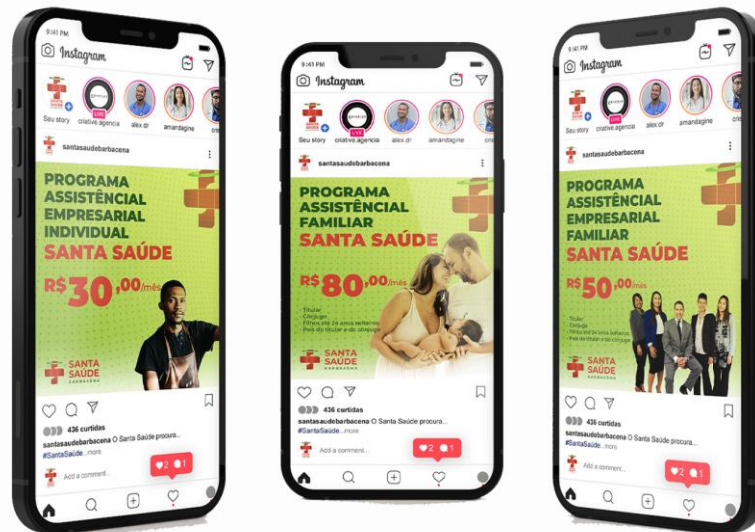
Acompanhamento de diversas doenças oftalmológicas.

EXAMES

Exames Laboratoriais	Impedanciometria
Endoscopia	Audiometria Ocupacional
Exames Oftalmológicos	Audiometria Ambiental
Densitometria Óssea	Processamento Auditivo
Tomografia	Avaliação Comportamental
Ultrassonografia	
ECG (Eletró Cardiograma)	
Raio X	

O programa que VOCÊ PRECISA. A assistência que VOCÊ MERECE.



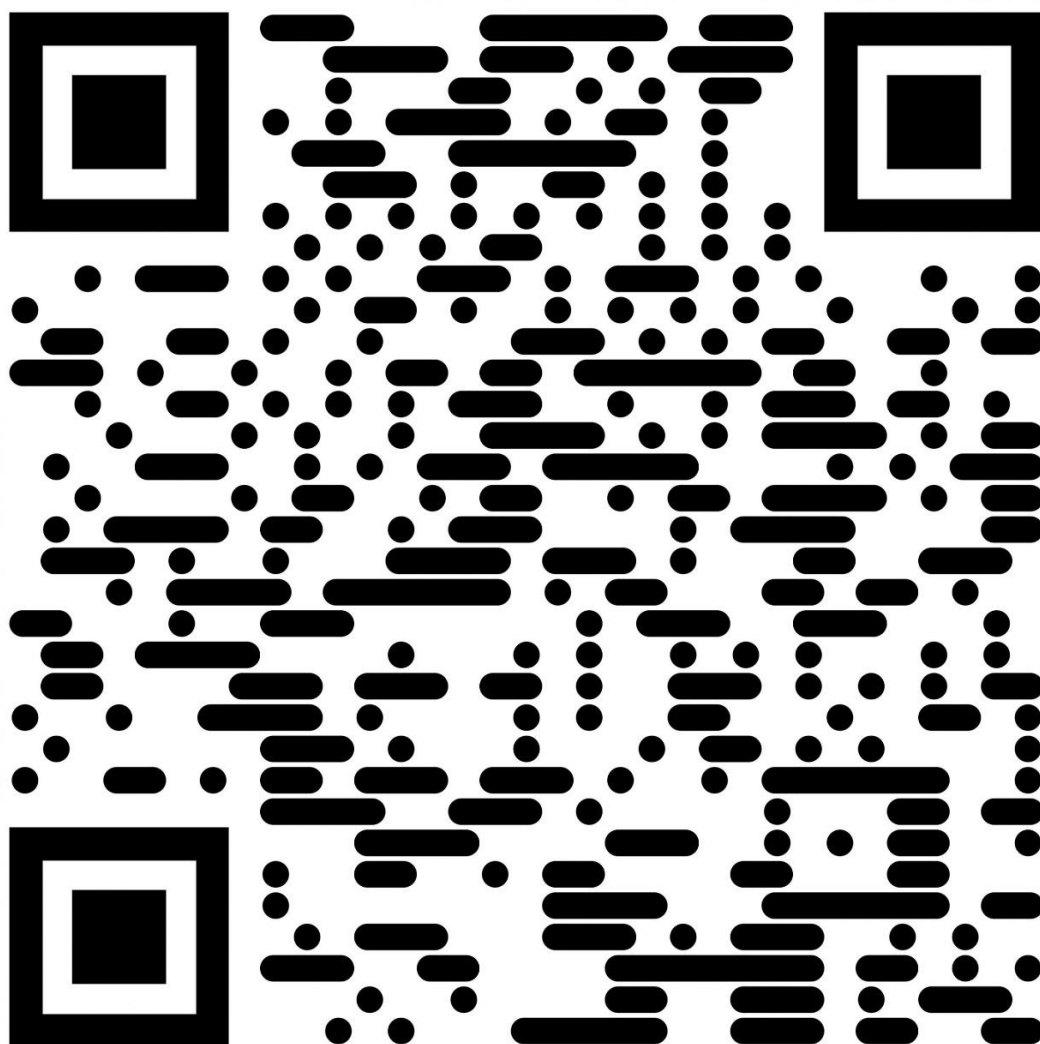




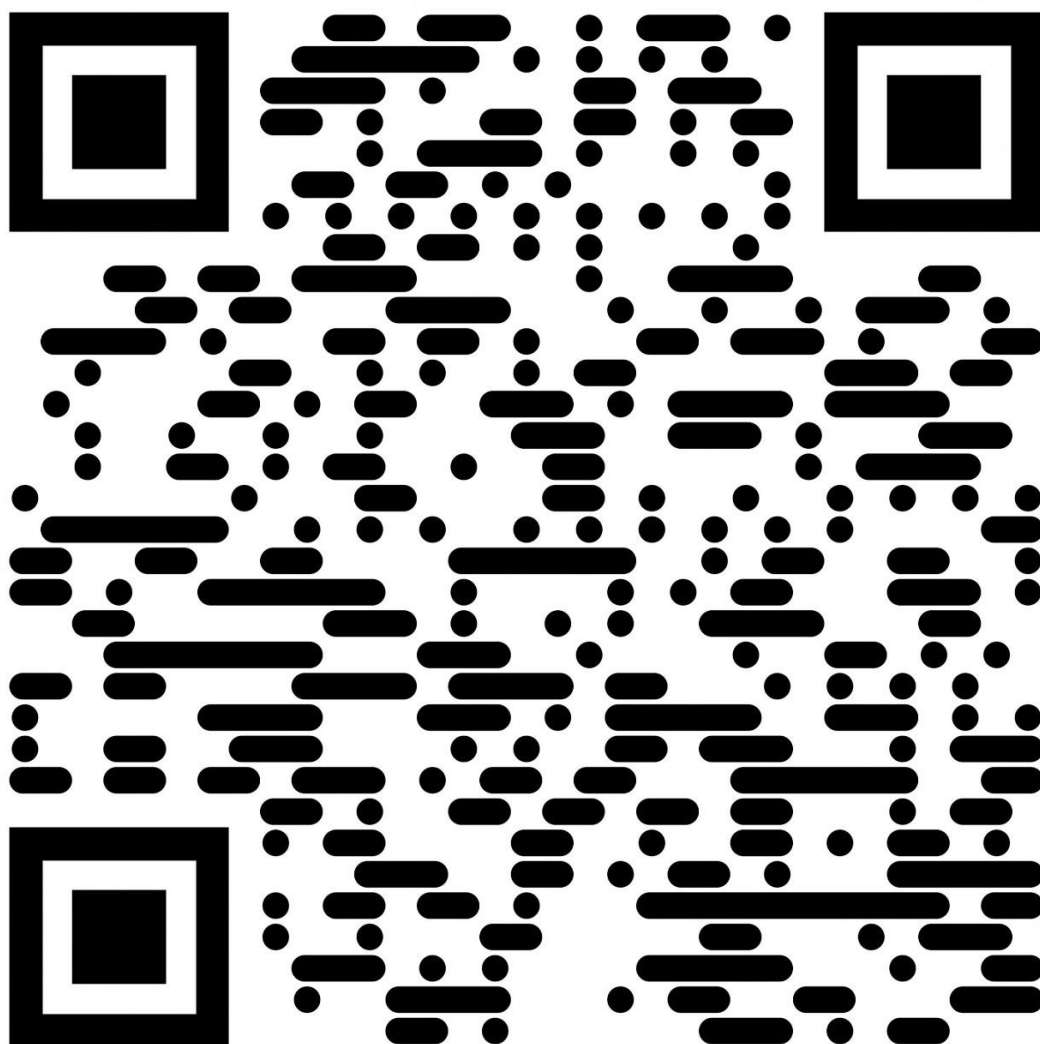
PEÇAS



VÍDEO



SPOT E JINGLE



OBRIGADO!

**MANUAL
DA MARCA
SANTA
SAÚDE**

ATRIBUTOS DA MARCA

Proximidade
Empatia
Humanização
Acolhedora



Os atributos são o 'DNA' da marca. Sua essência. Definem seus propósitos e são a base para tudo que será feito daqui para frente. Eles dão personalidade à marca, trazem valor e facilitam a percepção em todos os pontos de contato. Atributos definem, posicionam e norteiam a expressão da marca. Esses atributos vão nos ajudar a contar uma nova história.

CONCEITO: **SANTA SAÚDE**

O programa que **VOCÊ PRECISA.**
A assistência que **VOCÊ MERECE.**

Saúde é viver bem e ter a segurança de que mesmo em momentos difíceis, você terá amparo. Saúde é viver sem preocupações com pessoas que a gente ama.

E é, por isso, que existimos, para oferecer saúde de qualidade, com um olhar humano e acolhedor, nossa missão é entregar saúde e bem-estar com amor a todos.

A nossa marca quer levar um programa que entregue o que você precisa, com a assistência que você merece. O SANTA SAÚDE, é de todos e para todos.



CORES

As cores SANTA SAÚDE são tonalidade especiais de verde e vermelho.

É preciso atenção, pois há diferença em cores para impressão (CMYK), para cores destinadas a internet (RGB)



DEGRADÊ ÍCONE



RGB: 2/99/41
CMYK: 93/36/100/35
HEX.: #026329



RGB: 143/252/143
CMYK: 41/0/67/0
HEX.: #8FFC8F



RGB: 217/26/33
CMYK: 8/100/100/2
HEX.: #D91A21



RGB: 156/29/29
CMYK: 24/100/100/27
HEX.: #9C1D1D

CORES TIPOGRAFIA



RGB: 2/99/41
CMYK: 93/36/100/35
HEX.: #026329



RGB: 217/26/33
CMYK: 8/100/100/2
HEX.: #D91A21

TIPOGRAFIA

Afim de garantir a legibilidade e a leitura simples, optamos, então, escolher uma tipografia (fonte) sem serifa, e que seja de fácil entendimento do público.

Montserrat
Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

SANTA
SAÚDE
BARBACENA

IDENTIDADE VISUAL

Versão horizontal



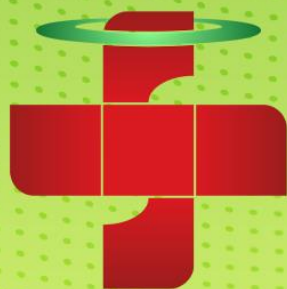
IDENTIDADE VISUAL

Versão monocromática



IDENTIDADE VISUAL

Versão vertical



**SANTA
SAÚDE**
BARBACENA



EXEMPLO DE APLICAÇÕES



EXEMPLO DE APLICAÇÕES

