

FACULDADE MAIS DE ITUIUTABA

HUGO EMILIANO ALMEIDA DE ÁVILA
JAKELINE APARECIDA DOS SANTOS
JOSÉ ALVES DE OLIVEIRA NETO
JOSEFA APARECIDA BORGES
LOHAN GONÇALVES SANTOS
OTÁVIO ALVES DE OLIVEIRA
ROGÉRIO LUIS DA SILVA
THALES MATHEUS OLIVEIRA SILVA

PROJETO EXPERIMENTAL 2021

HUGO EMILIANO ALMEIDA DE ÁVILA
JAKELINE APARECIDA DOS SANTOS
JOSÉ ALVES DE OLIVEIRA NETO
JOSEFA APARECIDA BORGES
LOHAN GONÇALVES SANTOS
OTÁVIO ALVES DE OLIVEIRA
ROGÉRIO LUIS DA SILVA
THALES MATHEUS OLIVEIRA SILVA

PROJETO EXPERIMENTAL 2021

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Mais de Ituiutaba, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação social habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadores: Dra. Lúcia Helena Ferreira Lopes
Me. Rafael Ribeiro Severino
Ma. Simone Beatriz Neves Pacheco

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Infinito.....	16
Figura 2 – Libras	17
Figura 3 – Show de abertura dos jogos de Pequim, 2008.....	18
Figura 4 – Organograma	27
Figura 5 – Fluxograma	28
Figura 6 – Logo	29
Figura 7 – Cores.....	30
Figura 8 – Capa.....	103
Figura 9 – Sumário.....	104
Figura 10 – Apresentação	105
Figura 11 – Instituição	106
Figura 12 – Identificação	107
Figura 13 – Missão, visão e valores	108
Figura 14 – Organograma	109
Figura 15 – Fluxograma	110
Figura 16 – Conceito da marca	111
Figura 17 – Construção da marca	112
Figura 18 – Redução mínima	113
Figura 19 – Tipografia	114
Figura 20 – Padrão cromático	115

Figura 21 – Padrão monocromático	116
Figura 22 – Aplicações em fundos	117
Figura 23 – Uso incorreto	118
Figura 24 – Aplicações	119
Figura 25 – Cartão de visita	120
Figura 26 – Pasta comercial	121
Figura 27 – Folha timbrada	122
Figura 28 – Envelopes	123
Figura 29 – Crachá	124
Figura 30 – Uniforme	125
Figura 31 – Brindes	126
Figura 32 – Brindes	127
Figura 33 – Recibo	128
Figura 34 – Mapa de veiculação	129
Figura 35 – Autorização de produção	130
Figura 36 – Autorização de Veiculação	131
Figura 37 – Wallpaper	132
Figura 38 – Final	133
Figura 39 – Capa	142
Figura 40 – Sumário	143
Figura 41 – Apresentação	144

Figura 42 – Identificação	145
Figura 43 – Missão, visão e valores	146
Figura 44 – Conceito da marca	147
Figura 45 – Redução mínima	148
Figura 46 – Tipografia	149
Figura 47 – Paleta de cores	150
Figura 48 – Padrão monocromático	151
Figura 49 – Aplicação em fundos	152
Figura 50 – Uso Incorreto.....	153
Figura 51 – Aplicações.....	154
Figura 52 – Cartão de visita	155
Figura 53 – Pasta canguru	156
Figura 54 – Folha timbrada	157
Figura 55 – Uniforme.....	158
Figura 56 – Tendas	159
Figura 57 – <i>Windbanner</i>	160
Figura 58 – Veículo	161
Figura 59 – Veículo 2	162
Figura 60 – <i>Wallpaper</i>	163
Figura 61 – Banner.....	164
Figura 62 – Panfleto frente	165

Figura 63 – Panfleto verso	165
Figura 64 – <i>Outdoor</i>	166
Figura 65 – Faixa de rua	166

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ambiente econômico	44
Tabela 2 – Cenário de Ituiutaba.	44
Tabela 3 – Conflitos do setor.....	46
Tabela 4 – Variáveis a serem observadas	46
Tabela 5 – Ambiente tecnológico-ambiental.....	47
Tabela 6 – Distribuição da população	56
Tabela 7 – Período de campanha	76
Tabela 8 – Orçamentos	84
Tabela 9 – Roteiro vídeo empresa	91
Tabela 10 – Roteiro vídeo comercial.....	92
Tabela 11 – Roteiro do vídeo institucional - Octa Comunicação	94

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade.....	53
Gráfico 2 - Gênero.....	53
Gráfico 3 - Estado civil	54
Gráfico 4 - Escolaridade	54
Gráfico 5 – Localização	55
Gráfico 6 – Renda pessoal.....	57
Gráfico 7 - Renda familiar.....	57
Gráfico 8 - O quão é considerado importante uma clínica de saúde estar localizada no centro de Ituiutaba.....	58
Gráfico 9 - A importância em realizar exames de prevenção para a saúde.	58
Gráfico 10 - Dependência do serviço de saúde pública em Ituiutaba.....	59
Gráfico 11 - Grau de satisfação com o atendimento na saúde pública de Ituiutaba..	59
Gráfico 12 - Satisfação com o atendimento na rede de saúde privada.	60
Gráfico 13 - O quanto são considerados justos os valores das consultas médicas ou odontológicas em Ituiutaba	60
Gráfico 14 - Grau de importância em possuir um convênio saúde ou odontológico..	61
Gráfico 15 - Grau de satisfação com o atendimento das empresas que oferecem serviço de convênio médico em Ituiutaba.	61
Gráfico 16 - Grau de satisfação com os preços cobrados pelos serviços de convênio médico e/ou odontológico.	62
Gráfico 17 - Quando se fala em convênio médico, quais empresas são mais lembradas?.....	62

Gráfico 18 - Onde são procuradas as primeiras informações sobre planos de saúde e/ou odontológicos.	63
Gráfico 19 - Você possui algum desses planos atualmente?	63
Gráfico 20 - Qual desses planos você já contratou?	64
Gráfico 21 - Se já precisou cancelar um convênio médico ou odontológico, qual foi o motivo?.....	64
Gráfico 22 - Qual foi o valor mais alto que você pagou em um convênio de saúde familiar?.....	65
Gráfico 23 - Na sua opinião, qual seria o valor justo de um convênio de saúde?	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 CRIAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO DA AGÊNCIA	15
2.1 Aplicação das temáticas para o nome da agência	15
2.2 O número oito na Numerologia	16
2.3 Língua Brasileira de Sinais (Libras).....	17
2.4 O número oito e a potência chinesa em McLuhan	18
2.5 Conclusão e definição do nome	20
3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA AGÊNCIA	21
3.1 Posicionamento.....	22
3.2 Cargos e funções	23
3.3 Marca	28
3.4 Cores.....	29
3.5 Manual de identidade visual	30
3.6 Elementos Gráficos	30
3.7 Prospecção do cliente	31
4 BRIEFING	32
4.1 Análise interna.....	32
4.2 História da empresa	32
4.3 Estrutura e característica organizacional da Uniclínica	33
4.4 Missão, Princípios e Valores	34

4.5	Objetivos Mercadológicos	35
4.6	Objetivos de Marketing da Uniclínica	35
4.7	Análise do mix de marketing UNICLÍNICA (OS P's do Marketing)	35
4.8	Análise da concorrência	40
4.9	Análise SWOT	41
4.10	Variáveis Internas.....	42
4.11	Análise de Ambiente	43
5	PESQUISA DE MERCADO.....	48
5.1	Definição do problema	48
5.2	Objetivos de pesquisa	49
5.3	Público da Uniclínica	50
6	DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE PESQUISA.....	51
6.1	Tipos de pesquisas aplicadas	51
6.2	Elaboração do questionário.....	51
6.3	Período, amostragem, público-alvo da pesquisa, instrumentos de coleta e margem de erro.....	52
6.4	Tabulação e análise dos dados.....	52
6.5	Conclusão da pesquisa	70
6.6	Plano de ação	70
6.7	Objetivo (s) e Meta (s) de Marketing	70
6.8	Estratégia (s) de Marketing – detalhamento de todas as ações planejadas.	71
6.9	Planejamento de campanha.....	73

7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	80
7.1 Uso de Propaganda e Escolha de Mídias	80
7.2 A verba de comunicação.....	81
7.3 Meios e Veículos	81
7.4 Orçamentos.....	84
7.5 Peças da Campanha.....	84
7.6 Definição do Posicionamento.....	85
7.7 Abordagem criativa – <i>approach</i>	86
7.8 Tema: “Ficou Fácil”	86
7.9 Linha de criação	86
7.10 Textos.....	87
7.11 Produção das Peças da Campanha.....	90
7.12 Roteiros.....	90
7.13 Produção vídeo institucional - agência Octa Comunicação.....	95
8 APRESENTAÇÃO DO PROJETO.....	96
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS.....	99
Apêndice 1 - Manual de identidade agência	103
Apêndice 2 - Pesquisa	134
Apêndice 3 - Manual de identidade empresa	142
Apêndice 4 - Peças da empresa	164

1 INTRODUÇÃO

Visando obter o título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, os alunos matriculados no 8º período do curso cumprem a última etapa do curso, com a realização de um projeto experimental (Projex). O objetivo dessa disciplina, de caráter teórico-prático, é preparar o aluno para a entrada efetiva na vida profissional, seja em agência de publicidade e/ou quaisquer outros veículos. Nesse sentido, ela sintetiza e avalia todo o conhecimento adquirido, pelos alunos, ao longo dos quatro anos de formação superior.

O semestre letivo de acordo com o Decreto Municipal nº 9.701 de 10 de fevereiro de 2021 e Decreto Municipal nº 9.755 de 30 de março de 2021, determina que as atividades presenciais foram suspensas frente ao agravamento das condições sanitárias locais, trazendo risco à segurança de todos. Amparado no art. 2º, inciso I, da Portaria MEC nº 1038, de 7 de dezembro de 2020, a Comissão de Biossegurança da FacMais determinou pela finalização do semestre de 2021.1 na modalidade remota com a utilização dos recursos educacionais digitais de forma integral.

Desde a formação da agência, a prospecção do cliente e a elaboração final das peças de comunicação e sua veiculação, os alunos recebem orientações dos professores e trabalharam durante todo o semestre por meio das Tecnologias da Informação - TIC's, com aulas síncronas - Google Meet. Os trabalhos foram avaliados, pela banca composta pelos professores-orientadores e, após passarem pela qualificação final, são avaliados por profissionais em uma banca pública, composta por profissionais da área da Publicidade.

A prospecção feita e a escolha da Empresa Uniclínica, justifica-se pelo fato de ser um cliente que está no mercado há 13 anos e trabalha com um segmento vital para o ser humano – o cuidado com a saúde. Nesse sentido, o cliente percebe que o investimento em comunicação será importante para que a população tijuicana conheça melhor a Uniclínica e a importante prestação de serviço oferecida à população.

O Projeto Experimental em 2021 sofreu uma alteração em seu regulamento e as agências passarão a atender clientes de segmentos diferentes. No final do Projeto Experimental, o cliente terá a oportunidade de ver por meio da apresentação pública a campanha de comunicação planejada pela Agência Experimental Octa Comunicação para a empresa Uniclínica.

Para melhor apresentação, o trabalho foi dividido em oito partes, a saber: Manual de Identidade Visual; Busca e definição do Cliente e Coleta do Briefing; Análise de Mercado; Pesquisa de Mercado; Plano de Ação; Planejamento de Comunicação; Planejamento de Mídia; Planejamento de Criação.

Agência Octa Comunicação.

2 CRIAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO DA AGÊNCIA

O Projeto Experimental 2021 (Projex) tem como ponto de partida o processo de criação e estruturação de uma agência de publicidade e/ou propaganda.

De acordo com a Lei Federal nº 4.680 de 18/06/1965 regulamentada pelo Decreto nº 57.690 de 1º/02/1966, uma agência de publicidade e/ou propaganda é definida como:

(...) pessoa jurídica, especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público. (Brasil, 1966)

Do início do planejamento de formação da agência, por meio de um processo de *brainstorming*, veio a criação do nome, bem como dos conceitos de criação. Logo após, foi realizada a organização das atribuições de cada integrante.

De acordo com Perez (2007, p. 14):

Uma agência de propaganda é essencialmente uma prestadora de serviços e, nesse sentido, opera o inatingível como grande valor. [...] Os serviços caracterizam-se pela sua intangibilidade, pela sua impossibilidade de estocagem, pela perenidade e pelo fato de o consumo ser muitas vezes realizado durante o processo de produção.

Nesse sentido, as ações que envolvem todos os setores da agência foram designadas de acordo com a maior aptidão dos integrantes, o que potencializa a execução dos serviços, característica essa de prestadores de serviço.

2.1 Aplicação das temáticas para o nome da agência

Na iniciação deste trabalho, coube aos integrantes criar um nome para a agência. Um nome comercial, ou seja, que atingisse o público de forma a ser facilmente reconhecido pela simplicidade e, ao mesmo tempo, demonstrasse uma sonoridade marcante.

Esse fator psicológico envolvendo maior absorção dos indivíduos por conta da sonoridade de elementos pode ser atestado em Guerra (2013, p. 23), que afirma que “o som é observado como uma espécie de experiência que o cérebro extrai de seu ambiente”, facilitando sua retenção.

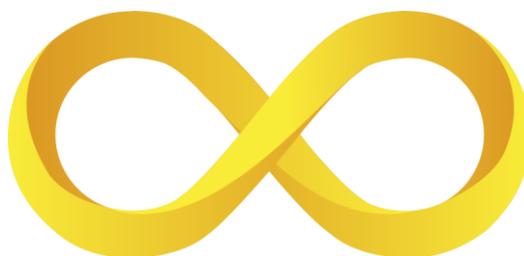
Além disso, foi pensado um conceito inicial mais aprofundado que envolvesse elementos mercadológicos e comunicacionais, envolvendo detalhes importantes da sociedade, como inclusão, tecnologia, além de embasamento teórico-comunicacional, os quais estão descritos na sequência.

2.2 O número oito na Numerologia

Azevedo (2001, p. 38) descreve o número oito (8) como o número da vitória, da superação e da prosperidade, que representa a apropriação de poder, inclusive por meio do seu “lado material das coisas”.

Quando colocado em sua forma horizontal, o número oito traz em si a variável do infinito (Figura 1).

Figura 1 – Infinito



Fonte: https://br.freepik.com/vetores-gratis/logotipo-infinito-ouro_1098644.htm

Apesar de algumas de suas características negativas, como ambição excessiva, sede de poder e materialismo desenfreado, essas mesmas tendências podem e devem ser utilizadas em suas formas energéticas positivas para a superação dos obstáculos com eficiência, perseverança, perspicácia e verdade, reforçando a fama de senso de equilíbrio do elemento, cuja função, segundo o autor, passa diretamente pelo correto uso de recursos financeiros (AZEVEDO, 2001, p.39).

Baseado nisso, o número oito (8), assim como suas associações, possui uma essência voltada ao trabalho, à execução de ações em prol do alcance de objetivos por meio de senso ético, inovador, de liderança e eficiência, num cenário envolvendo corporações e uma massa de indivíduos consumidores.

Nessa linha de pensamento, paradoxalmente, deve ser analisado o adendo de que essa mesma massa de indivíduos tem transitado numa relação forte e direta entre oferta e demanda, estando em meio a recursos finitos.

Sendo assim, podemos analisar os elementos dessa relação, ou seja, as mídias, alimentadas pela publicidade, cuja função é intermediar e promover juízo entre o “caos” e o “equilíbrio” dos bens de consumo.

2.3 Língua Brasileira de Sinais (Libras)

A Língua Brasileira de Sinais (Libras), usada por milhões de brasileiros, tem como conceito o uso de técnicas, expressões e sinais elaborados para o entendimento e a fluidez da comunicação entre surdos e mudos. Cada qual símbolo, sinal gráfico ou expressão corporal possui um significado.

No caso, olharemos para o número oito (8) cujo representante nas Libras é uma "mão com punho fechado", semelhante ao que representa "luta", "resistência" e é ligado a movimentos antirracistas, como na Figura 2. por exemplo.

Figura 2 – Libras



Fonte: https://br.freepik.com/vetores-gratis/conjunto-de-ilustracao-de-gestos-de-mao_6974900.htm

Assim, cabe dizer que:

O objetivo básico da comunicação humana é alterar as relações originais entre o próprio organismo humano e o ambiente em que ele se encontra. Especificando mais: o objetivo básico é reduzir a probabilidade de que sejamos simplesmente um alvo das forças externas e aumentar a probabilidade de que nós mesmos exerçamos força. (BERLO, 1982, p. 17).

Nessa temática, as libras demonstram toda a sua importância para a comunicação humana, possibilitando um processo de inclusão aos indivíduos. Cabe aqui ressaltar, ainda, que a utilização do símbolo não faz jus a qualquer aplicação com interesse político ou ideológico, sendo utilizada apenas como símbolo inspiracional do trabalho.

2.4 O número oito e a potência chinesa em McLuhan

Nos últimos anos, a ascensão chinesa na economia mundial se consolidou. Sendo assim, toda assistida pelo mundo, a imagem de um país organizado, disciplinado e rico veio a ser reforçada já no final da primeira década dos anos 2000, por meio dos jogos olímpicos de 2008, realizados em Pequim. (Figura 3).

Figura 3 – Show de abertura dos jogos de Pequim, 2008.



Fonte: <http://www.mariabueno.org/indextemp.php/opening-ceremony-kicks-off-rio-2016/>

Cabe aqui enfatizar a relação do número oito (8) com essa potência econômica que a cada dia se instaura mais no cotidiano de todos, sobretudo por meio da tecnologia e da criatividade, notoriamente exaltada no evento citado, cuja data inicial fez-se exatamente no dia 08/08/2008, às 08:08 min. Sem coincidências, tratou-se de um planejamento rigoroso, eficientemente executado em prol da valorização de tal

simbologia ao país, pois o número oito é tido como “representante de sorte, prosperidade e sucesso”, devido à sua “simetria perfeita e sua relação ao infinito” (MAROTE, 2014, documento on-line).

Mais de duas décadas se passaram e essa força se intensificou. Isso fez com que marcas de tecnologia como Huawei e Xiaomi se integrassem ao mercado e, de forma massiva, atuantes no processo comunicacional mundial. Assim, seguem seus caminhos rumo à evolução dinâmica, se correlacionando homogeneamente em meio à globalização.

Indo mais longe ao tempo, citando a “adesão à Coca Cola”, por que não o mundo ocidental e americanizado não poderia, agora, aderir também aos encantos tecnológicos chineses em um momento de relevante revolução tecnológica?

Esse fenômeno, está diretamente ligado ao conceito de “Aldeia global” defendido por McLuhan, sendo reforçado em “O meio é a mensagem”, onde interpreta-se que o poderio da potência asiática está cada vez mais latente, sobretudo pela tecnologia 5G que, de tão divulgada, se tornou uma espécie de mensagem dada ao mundo, ao mesmo tempo em que era tão aguardada. Ou seja, o meio também se torna conteúdo, tanto por si só, quanto nos usuários que porventura sejam seguidores de marcas chinesas, por exemplo.

Nisso, a mensagem chinesa se insinua em McLuhan (1964, p.22): “Pois a mensagem de qualquer meio, ou tecnologia, é a mudança de escala, de cadência, ou de padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas”.

Outro ponto ressaltado por McLuhan, dessa vez em “Os meios como extensões do homem”, descreve fielmente o que veio a se consolidar nos dias atuais, com os telefones deixando de ser meros “metais sonoros ou símbolos tilintantes” (p. 299). Para esse teórico, “Como todos os meios são fragmentos de nós mesmos projetados no domínio público, a ação que qualquer meio exerce sobre nós tende a aglutinar os demais sentidos numa nova relação” (MCLUHAN, 1964).

Sendo agora parte fiel do bolso, do corpo, da personalidade de cada indivíduo, o telefone levou com ele outros meios como Rádio e TV que, na era da convergência acabaram atrelados, ainda que a priori tivessem sido engolidos pela Internet.

Por outro lado, há de se citar que por trás de toda exaltação pelo crescimento da referida potência econômica, há também conflitos, tanto econômicos quanto políticos e humanitários.

Paradoxalmente, o número oito, que para os chineses preconiza sorte, marca o dia em que se deflagra o conflito armado entre Rússia e Geórgia. Ao mesmo tempo em que se celebrava em Beijing a abertura dos Jogos Olímpicos, marcando um momento de paz e tolerância entre os diferentes povos, vivia-se um real enfrentamento de forças no Cáucaso, repleto de violência e mortes” (MURAKI JUNIOR, 2008).

Tais informações trazem a reflexão para o mundo pós-moderno, da tecnologia e ebulição mercadológica presente nos anseios de todos envolvidos no processo comercio-comunicacional. E nisso, muitos são os admiradores dessa efervescência que, querendo ou não, faz movimentar e manter a pulsação da economia do planeta.

2.5 Conclusão e definição do nome

O nome da agência Octa Comunicação referenciou-se nos três conceitos acima citados - a numerologia, a Língua Brasileira de Sinais e o papel da China no mundo globalizado - uma vez que, interligados, constituem o embasamento comunicacional e mercadológico. Além disso, descreve, inclusive, os desafios a serem enfrentados nesse meio globalizado quanto aos fatores que envolvem o ser humano, bem como sua participação direta como agente e instrumento dos fenômenos relativos à comunicação e aos mercados.

Além disso, cabe ressaltar que, por possuir em seu corpo pessoal oito integrantes, oito partes, oito ângulos de visão atuantes em prol de um todo comum, pelo número oito e suas aplicações simbólicas, culturais e geométricas, pelo nominal feminino harmônico anexado, viu-se um nome que tem a sonoridade de impacto e imponência intrínseca de força. Assim define-se o nome da agência Octa Comunicação.

3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA AGÊNCIA

Razão Social: Octa Comunicação Ltda

Nome Fantasia: Octa Comunicação

Endereço: Rua Geraldo Alves Tavares, Nº 1980, CEP: 38302-223

Bairro: Setor Universitário

Telefone: (34) 3271-4600

E-mail: contato@octacomunicacao.com.br

Site: octacomunicacao.com.br

Behance: /octacomunicacao/

Facebook: @octacomunicacao.com.br

Instagram: @octacomunicacao.com.br

Linkedin: company/octa-comunicação

TikTok: @octacomunicacao.com.br

WhatsApp: (34) 99766-2001

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCgb5F7IbHvUzo3wdnTgrovg>

Missão

O motivo pelo qual uma empresa existe. Esse é o princípio fundamental que denomina uma missão empresarial. De acordo com Kotler (2014, p. 43):

“Definimos uma missão em termos mais permanentes, como a razão de ser da empresa; a missão reflete o propósito básico da própria existência da empresa. A empresa deve caracterizar sua missão da maneira mais fundamental possível, pois é o que determinará sua sustentabilidade”.

Nesse processo de fundamentação da agência Octa Comunicação, ficou definido assim a missão empresarial de: Transformar ideias em resultados por meio de campanhas eficientes, promovendo o sucesso e a satisfação dos nossos clientes.

Visão

O que uma empresa pretende em sua jornada como provedora de produtos ou serviços? Onde ela quer chegar? Essas perguntas norteiam o escopo visionário dos objetivos da organização.

Veja o que Kotler (2014, p. 44) descreve a respeito de visão organizacional:

“A visão pode ser definida como o que desejamos que a empresa seja no futuro. Explica o que a empresa pretende ser e o que pretende realizar. Para definir isso, uma empresa precisa criar um quadro mental do futuro com base na definição de missão corporativa. O símbolo que utilizamos é o de uma bússola que orienta a empresa até seu estado futuro”.

Seguindo esse escopo, a visão da Octa Comunicação ficou definida em:

Ser reconhecida como a agência de campanhas extraordinárias.

Valores

Toda empresa possui em seus regimentos uma forma de pensar e de agir em prol de seus interesses. Seguindo esse caminho, deve ser incorporado a ele os princípios que norteiam as respectivas atitudes e o comportamento frente a tais objetivos mercadológicos. Referente a valores institucionais, Kotler (2014, p.44) ressalta que:

“Os valores articulam um conjunto de prioridades corporativas e tentativas de gestão para incluí-los em suas práticas, o que, espera-se, fortalecerá comportamentos que beneficiem a empresa e as comunidades dentro e fora dela, o que, por sua vez, fortalecerá os valores da instituição”.

Seguindo essa linha, os valores da Octa Comunicação seguem a narrativa:
Com princípios éticos norteando nossa conduta, a liberdade e a criatividade propiciarão o exercício do nosso papel construtivo, consciente e profissional.

Ou seja, ética, liberdade, criatividade e profissionalismo conceituam as bases do comportamento empresarial da agência.

3.1 Posicionamento

Empresa de comunicação responsável, intermediadora entre anunciantes e o mercado consumidor.

3.2 Cargos e funções

Como foi citado no início, após o processo de criação da agência Octa Comunicação, foi estabelecida a política de separação dos cargos referentes a cada integrante.

Para Lupetti (2003, p. 51), seria interessante “as pessoas (serem) agrupadas por habilidades semelhantes, que partilhem especialidades, interesses e responsabilidades técnicas” a fim de poder cumprir sua principal função” para a resultância do melhor fluxo de trabalho a ser executado.

Nisso os cargos que compõem a estrutura da Octa Comunicação foram estabelecidos de acordo com as aptidões de cada integrante, sem serem deixadas de lado a cooperação de opiniões, e os esforços a favor do exercício pré-estabelecido para a conclusão dos trabalhos.

Atendimento

O profissional da área de atendimento publicitário é o responsável pela tramitação das informações que envolvem uma relação agência-anunciante em uma campanha publicitária.

Lupetti (2003, Pp. 58) afirma que:

Para ser um bom atendimento, é preciso ser profundo conhecedor das técnicas de comunicação e saber como, quando e onde aplicá-las. É preciso possuir amplo conhecimento do mercado em que seus clientes atuam, assim como as empresas de seus clientes. O que uma empresa anunciante espera de uma agência deve ser percebido, entendido e incorporado pelo atendimento.

Além disso, com as mudanças do cenário, hoje o setor de atendimento se dinamizou e se modificou de forma acentuada. Sampaio (1999, p. 57), afirma que:

[..] o atendimento é o setor que presta assistência aos clientes [...] O relacionamento agência-cliente é função central do atendimento que, na maior parte dos casos, também é responsável pela tarefa de planejamento de comunicação publicitária dos clientes sob seus cuidados em conjunto ou não com as demais áreas da agência. O acompanhamento das tarefas subsequentes (criação, produção, planejamento de mídia, veiculação e aferição dos resultados) também é tarefa do atendimento, que deve manter o cliente sempre bem-informado e obter dele as necessárias análises e aprovações no decorrer do processo.

A importância desse profissional para a agência se dá por sua dinâmica, que deve ser proativa, passando, de forma intensamente relacional e síncrona, por todos os setores da agência.

Planejamento

O profissional do setor de planejamento que compõe uma agência de publicidade é aquele que possui alto senso de domínio e organização de materiais e das operações, sendo assim capaz de organizar e fazer tramitar entre os demais setores da agência assuntos inerentes aos processos, necessitando alto senso de atenção para o cumprimento das tarefas, bem como seus respectivos prazos para cumprimento.

O planejamento organiza a campanha, separando o percentual do volume de verba que vai para a produção e mídia. Este profissional precisa ser mais arrojado, organizado e ter uma visão global sobre o cliente e sobre marketing. Esse cargo pode ser dividido pelo profissional de atendimento em agências em início de atividade. (LUPETTI, 2003, p. 56).

Além disso, esse profissional, necessitando ser dinâmico, atua diretamente na elaboração das estratégias referentes à estipulação de metas e objetivos, contendo os eventos operacionais, de entrega e veiculação.

Pesquisa

O setor de pesquisa a atuar em uma agência de publicidade tem a incumbência de, ao estar afinado com o *briefing* colhido juntamente ao cliente, investigar para que tais informações sejam validadas ou, caso não sejam, ajudar a manter suas atenções e habilidades para, juntamente com o setor de planejamento, encontrar maneiras de nortear os caminhos a serem tomados para as respectivas decisões de execução da campanha.

De acordo com Ângelo Neto (2000, p. 25):

Na fase inicial do planejamento de mídia, as áreas de pesquisa e concorrência são fundamentais, pois levantarão todas as informações básicas de mercado, como dados demográficos, potencial de consumo, informações da concorrência, hábitos e comportamento do segmento-alvo consumidor, penetração e performance dos canais de comunicação no público-alvo etc.

Apesar da importância da pesquisa, grande maioria das agências não dispõe desse departamento.

Muitas vezes, a empresa dispõe de grande quantidade de informações, mas irrelevantes e (ou) de baixa qualidade, comprometendo assim todo o processo de marketing. Outras vezes, a empresa dispõe de grande quantidade de informações relevantes e de boa qualidade, mas os executivos de marketing não percebem a importância de seu uso e tomam decisões baseadas unicamente em suas intuições e experiências. Intuição e experiência são extremamente importantes no processo de planejamento de marketing e, quando associadas a uma dose adequada de informações relevantes, propiciarão resultados extremamente positivos. (MATTAR, 2014, p.3).

A necessidade dessa assertividade na tabulação de dados, muitas vezes, é que as obrigam a contratar uma empresa terceirizada para realização das pesquisas. Assim, torna-se opcional a agência definir possuir ou não esse setor.

Mídia

O profissional de mídia em uma agência de publicidade e/ou propaganda é o responsável pela distribuição da campanha. Ou seja, o encaminhamento dos devidos trabalhos realizados e concluídos.

De maneira geral, pode-se dizer que o profissional de mídia deve ser um especialista em meios de comunicação que saiba aproveitar o melhor que eles têm (sic) a oferecer na veiculação de uma mensagem e, conforme a verba disponível, montar o mix mais eficaz para atender aos objetivos de marketing e de comunicação do produto (TAMANAH, 2006, p.2).

Este profissional também pode ser o responsável pelas negociações dos honorários entre veículo e agência, devendo estar atento e com os conhecimentos em dia a respeito do mercado e das mídias disponíveis, tão quanto saber quais estão mais propensas para o sucesso de uma campanha, caso escolhidas.

Benetti (1989, p. 185) reforça que o setor de mídia da agência deve “propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo, procurando, através de pesquisas existentes, identificar meios e veículos de comunicação que atinjam o consumidor na qualidade e quantidade exigidos pelos objetivos de marketing”.

Essa tarefa se dá por meio do reconhecimento e aplicação das estratégias e táticas necessárias, para cada perfil de campanha.

Redação, Direção de arte e Direção de criação

Classificado como a essência da agência, o setor de criação é o responsável direto pelas ações criativas dos processos comunicacionais, de onde saem os mais variados conceitos, textos e artes que encantam o cliente e os consumidores de uma marca, pois são esses elementos que serão consumidos previamente pelos sentidos do público, antes mesmos de serem consumidos os produtos ou serviços das respectivas marcas contratantes do serviço da agência.

De acordo com Lupetti (2003, p. 68), o profissional de criação “deve ser um conhecedor profundo do mundo que nos rodeia, desde os assuntos mais complexos de nossa realidade socioeconômica e política até as futilidades pertinentes ao mundo das fofocas”.

Isso demonstra que nem sempre a arte diz respeito apenas a cores e formas, pois “a inteligência, por sua vez, é a faculdade de conhecer e compreender o mundo que nos rodeia. O conhecimento e a compreensão advêm da informação e da observação (LUPETTI, 2003, p. 68).

Faz parte do setor de criação da agência a função de redator (responsável pelos textos), do qual Lupetti (2009, p. 70) afirma que “apesar de o redator ter suas atividades voltadas à redação, não podemos esquecer que seu texto está associado a uma imagem, e que eles necessariamente devem estar interligados”. Esse profissional deve, ainda:

Além de ser um sujeito criativo, deve ter um bom domínio do idioma pátrio e, à medida do possível, de algum outro idioma. Alguém com a capacidade de perceber, sempre, que comunicação não é o que ele escreve, mas o que o Target entende. [...] ter um excelente poder de síntese para dizer de maneira clara, objetiva e eficaz o que deve ser dito (MARTINS, 2003, p. 117).

Além do redator, outra função no departamento é a do diretor de criação. Conforme afirma Sant’Anna (2005, p. 269), este profissional é o “responsável não apenas pela direção funcional do seu serviço, mas também pela tendência geral da agência(...)”, exercendo diretamente os comandos à direção de arte.

Ainda sobre esse profissional, “a maioria dos diretores de criação exige hoje de seus pupilos várias alternativas criativas, ou seja, mais de uma campanha e, dentro da campanha, inúmeros filmes e anúncios. Só que sempre sob o mesmo Guarda-Chuva conceitual (MARCONDES, 2000, p. 140).

Já o diretor de arte, “responsável pela criação de embalagens, programação visual, folhetos, cartazes, páginas para a Internet, logotipos, enfim, todas as peças publicitárias que de alguma forma comunicam”, deve preocupar-se, em todas as peças, com a estética e a harmonia (LUPETTI, 2005, p. 70), exercendo o papel de aprovar ou reprovar o que é apresentado pelos outros integrantes da equipe.

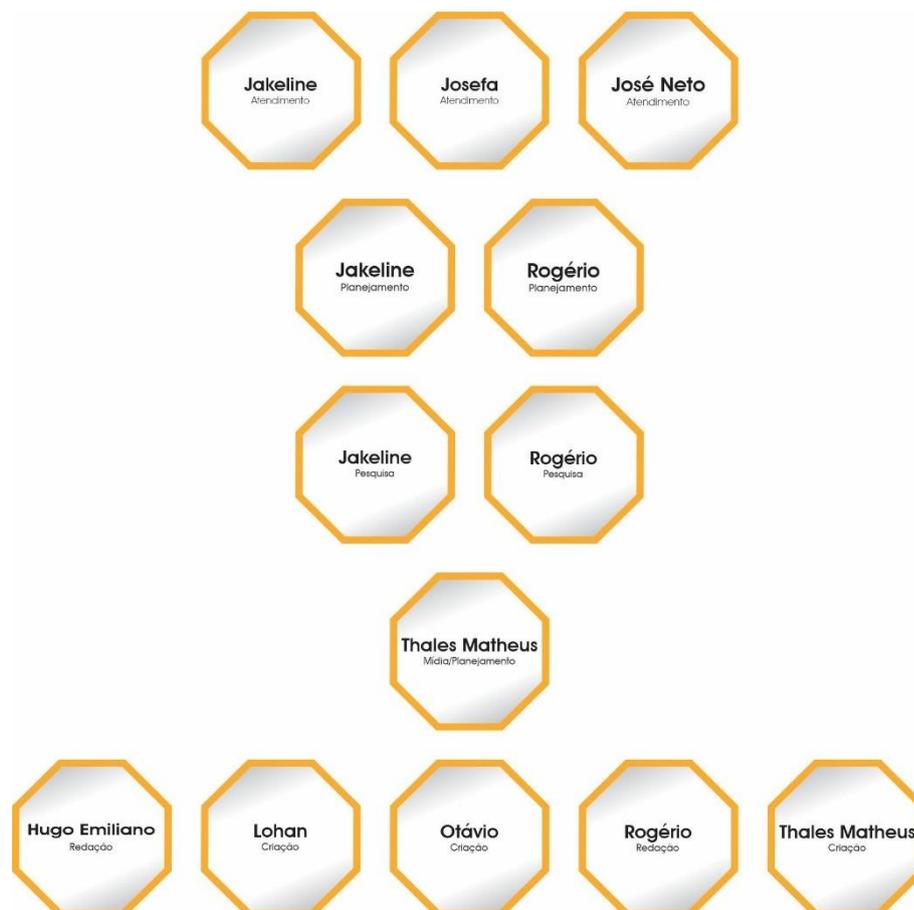
Marcondes (2000, p. 140) acrescenta que:

O bom diretor de arte não precisa ser fotógrafo, tipógrafo, pintor nem ilustrador, mas tem de conhecer perfeitamente os meandros destas e de outras formas de comunicação para poder empregá-las com bom gosto e refinamento, e produzir peças visuais no mínimo agradáveis de serem vistas.

Isso conceitua que o bom entendimento dos mais variados cenários, como cultural e antropológico, por exemplo, pode ser considerado um potencial recurso para as aplicações dos elementos que o mercado publicitário necessita em determinado momento, como uso da criatividade na aplicação das mais diferentes narrativas.

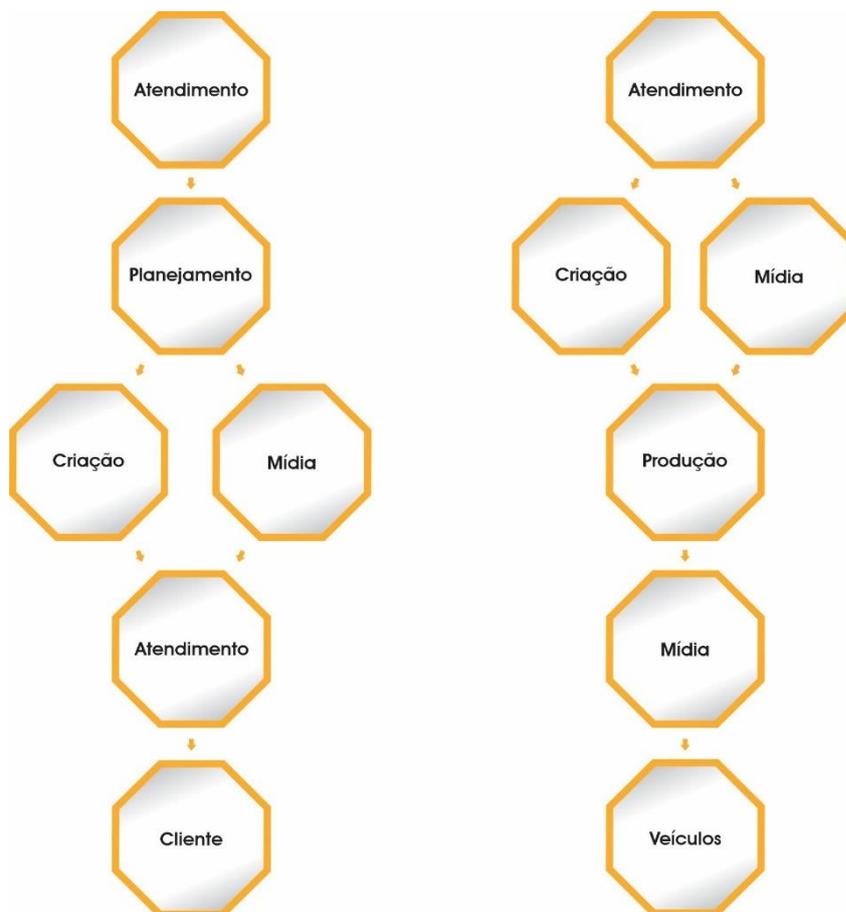
Organograma

Figura 4 – Organograma



Fluxograma

Figura 5 – Fluxograma



3.3 Marca

A marca é, de acordo com a American Marketing Association (apud Kotler e Keller 2013, p. 258) “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços (...) para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Nesse sentido, uma marca deve, além de possuir essas características “estéticas”, buscar ser identificada por meio de uma atitude ou um posicionamento frente ao mercado, para que assim receba as devidas atribuições, vindas dos seus consumidores e seguidores.

Quanto aos seus papéis, Kotler e Keller (2013 p. 258), descrevem que uma marca “possibilita aos consumidores – sejam eles indivíduos ou organizações – a atribuição das devidas responsabilidades pelo desempenho, bom ou ruim, de um produto e serviço”.

Gonzales (2003) afirma que uma marca pode ser:

- a) simbólica ou figurativa - quando se constitui de um símbolo visual;
- b) nominal - quando a marca faz uso de uma palavra sob a forma gráfica ou escrita;
- c) mista - quando um símbolo se associa a uma palavra. Na figura 6, vemos o logotipo da Octa Comunicação.

Figura 6 – Logo



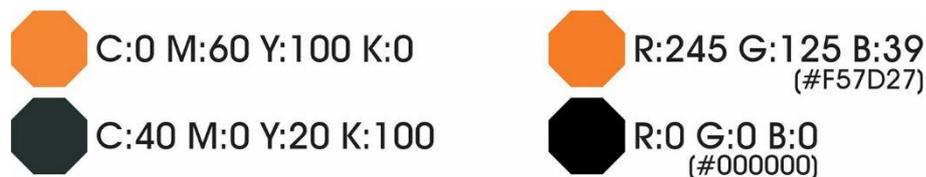
Por possuir em seu corpo pessoal oito integrantes, oito partes, oito ângulos de visão atuantes em prol de um todo comum, pelo número oito e suas aplicações simbólicas, culturais e geométricas, pelo nominal feminino harmônico anexado, viu-se um nome que tem a sonoridade de impacto e imponência intrínseca de força. Assim define-se o nome da agência Octa Comunicação.

3.4 Cores

As cores são um fator diferencial nas marcas. Mas, de acordo com Farina, Perez e Bastos (2006, p. 85), antes disso, elas são “parte da realidade”, dos gostos das pessoas, pois atuam diretamente no fator emotivo dos indivíduos, proporcionando “uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva”.

Quanto ao processo de busca de identidade para a Octa Comunicação, após a colocação de hipóteses e a discussão referente às mesmas, foram preconizadas e aprovadas as cores preto e laranja, conforme a figura 7.

Figura 7 – Cores



De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006, p.98), a cor preta está associada afetivamente com a expressividade e, ao mesmo tempo, a sobriedade e elegância.

Já o laranja possui uma associação material à operacionalidade, locomoção e competição; bem como suas associações afetivas de força, luminosidade e euforia (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006. p.100).

3.5 Manual de identidade visual

Toda empresa tem por um de seus objetivos ser lembrada constantemente pelos seus clientes, bem como estar presente de forma marcante na mente desses consumidores.

Para isso, de acordo com Munhoz (2009, p.16), “há a necessidade de comunicação, seja ela em seu posicionamento, ou simplesmente por suas características visuais” e, para isso, faz-se necessário a elaboração de um manual de identidade visual.

Segundo o mesmo Munhoz (2009, p.17), “um projeto de identidade visual tem a responsabilidade de transferir para o plano visual o patrimônio intangível da marca”.

O manual de identidade visual da agência Octa Comunicação, com todas as informações sobre a marca, encontra-se em documento apêndice 1.

3.6 Elementos Gráficos

Ao ser pensada sua confecção, a marca Octa recebeu tratamentos para que seus elementos não gerassem excessos, causando alguma poluição visual. De acordo com Munhoz (2009, p. 32):

(...) o projeto de identidade visual resulta em uma marca e em elementos visuais adicionais que compõem a identidade visual. A marca e os elementos adicionais se combinam gerando as referências visuais de identificação da instituição. Nessas composições, normalmente existe um predomínio da marca, porém os elementos adicionais podem adquirir um peso muito grande e eventualmente superar a própria marca na identificação da instituição.

A marca Octa Comunicação, que é mista, apresenta o nome em tipografia exclusiva, arredondada na cor preta, representado inicialmente pelas letras O e C, unidas com a significância do número oito na horizontal, remetendo ao infinito.

Simultaneamente, a abertura na letra C é receptiva à faixa laranja que operacionalmente também se comunica com as letras T e A mantendo uma ideia de aproximação.

Em baixo, a palavra Comunicação está grafada com a fonte AvantGarde Bk BT, também arredondada e na cor preta. Nessa perspectiva, observa-se que ela se situa como a base de toda significação, alinhando-se à faixa laranja para o equilíbrio dos elementos da marca.

Nisso, excitação e sobriedade se interagem de forma harmônica e forte, quando adicionado o padrão cromático.

3.7 Prospecção do cliente

Prospectar é um ato em que se busca novas possibilidades de se obter clientes no mercado. E para isso, uma das primeiras medidas foi caracterizar adequadamente o perfil do(s) cliente(s) a serem prospectados para o projeto.

A princípio, foram listadas dez empresas com pretensões de participação para realização do Projex 2021. Por meio de votação, foram definidas a ordem das prospecções, bem como dos locais de contato e os métodos de abordagem.

De acordo com o interesse do(s) empresário(s) em participar do projeto de campanha publicitária, foi combinado o aceite já na terceira entrevista, entre as partes agência Octa Comunicação e a empresa CRL Saúde Ltda - Uniclínica, ficando assim definido o início dos trabalhos da campanha.

4 BRIEFING

Nesta etapa do Projeto Experimental, foi realizada a visita ao cliente para que fosse coletado o *briefing*, o qual consiste em um documento contendo as informações de uma empresa e sua situação no mercado que atua.

"Os briefings são documentos que contêm todas as informações necessárias para orientar a agência de comunicação na elaboração de campanhas de propaganda, promoção e relações públicas". Já para Martins (2010, p.40) "briefing é um documento bem elaborado onde se faz convergir o filé mignon da informação mercadológica de um produto" (CORRÊA (2013, p.96).

Um *briefing* deve ser resumido e sintético, porém, ele não pode ser tão breve que não contenha as informações essenciais para que a agência compreenda o cliente, seu produto ou serviço, seu mercado de atuação e seu consumidor.

Nele está contida a análise das características organizacionais, que visa direcionar os rumos e ações para a elaboração de uma campanha publicitária, contendo os dados necessários, precisos e organizados para a execução dos serviços da agência.

Portanto, o *briefing* se torna, também, o alicerce de uma campanha, por onde são compreendidas e direcionadas às respectivas necessidades e ações mercadológicas do cliente.

4.1 Análise interna

Nesta parte do trabalho, enfatizamos de forma inicial e breve as características que descrevem a parte interna da organização, que também revelam o interesse em um posicionamento de seus gestores e colaboradores, bem como suas relações com os objetivos para o mercado de atuação.

4.2 História da empresa

A empresa Uniclínica atua há 11 anos no mercado de clínica médica e odontológica da cidade de Ituiutaba.

Na coleta do *briefing*, o empresário Anderson enfatizou que esse tipo de projeto - clínicas populares - surgiu como uma ideia vinda da Alemanha há mais de 20 anos,

sendo apresentado a ele por uma das pessoas que, posteriormente, viria a trabalhar com ele no negócio em Ituiutaba.

No início, a empresa possuía espaço físico em Ituiutaba, Itumbiara e Caldas Novas, sendo este último local não mais parte da atuação da empresa. O empreendimento começou com 12 profissionais e atualmente conta com 93.

O empresário ressaltou que a clínica chega a atender diretamente 20 mil “vidas”, sendo só em Itumbiara, entre 12.000 e 15.000 clientes.

A clínica também conta com parceiros na cidade de Uberlândia, onde existem outras clínicas parceiras que atendem aos clientes conveniados à Uniclínica.

O proprietário relatou que no início do empreendimento visitou clientes de casa em casa para divulgar seus serviços e vendê-los ao público, e que já passaram pela clínica cerca de 60 profissionais de venda ao longo dos 11 anos. Atualmente, apenas ele e a esposa fazem esse trabalho.

O nome fantasia “Uniclínica” remete a uma “unificação”, fazendo uso do prefixo “uni”, insinuando a união das especialidades e dos profissionais em prol das pessoas, que poderão encontrá-los em um único lugar.

4.3 Estrutura e característica organizacional da Uniclínica

Informações primárias

Nome Fantasia: Uniclínica

Razão social: CRL Saúde Ltda

CNPJ: 11.959.158/0001-00

Endereço: AV: 29 c/ 20 N° 1351 Centro

Cep: 38300-106

Cidade: Ituiutaba- MG

Produto/serviço: Atendimento médico / Odontológico

Telefones Fixos: (34) 3268-4544

Telefone celular: (34) 9 9691-1771

E-mail:uniclinica.itba@gmail.com

Facebook: @uniclinicasaude

Horário de funcionamento: De segunda a sexta, das 8h às 18h; aos sábados das 8h às 12h.

Basicamente, de acordo com Vasconcellos (1989, p.3):

A estrutura de uma organização pode ser definida como resultado de um processo através do qual a autoridade é distribuída, as atividades desde os níveis mais baixos até a Alta Administração são especificadas em um sistema de comunicação é delineado permitindo que as pessoas realizem as atividades e exerçam a autoridade que lhes compete para atingir os objetivos organizacionais.

Referente a isso, pode-se entender como características organizacionais os fatores que alavancam o reconhecimento de uma empresa e seus produtos ou serviços, bem como as atitudes e posicionamentos de seus integrantes frente a esses fatores.

Quanto à identidade visual, o proprietário da Uniclínica admitiu que nunca realizou um trabalho mais aprofundado para a obtenção, de forma embasada, e que toda a imagem da empresa foi escolhida de forma aleatória.

4.4 Missão, Princípios e Valores

Toda empresa necessita de um planejamento para chegar a seus objetivos. Nesse caso, ressalta-se o planejamento estratégico, que possui em sua estrutura a missão, a visão e os valores. De acordo com Sebrae (documento online):

(...) a definição do trio Missão, Visão e Valores é o ponto de partida do planejamento dos novos negócios dos empreendedores de primeira viagem e deve ser constantemente validado ao longo da existência da empresa. Juntos, eles representam um recurso poderoso para que empreendedores consigam planejar negócios diferenciados, atrair colaboradores engajados e se orgulhar de seu trabalho.

Missão

A missão é uma declaração sobre o que a organização é. Define seu propósito, finalidade de sua existência, motivo pela qual foi criada (SEBRAE, documento online).

A declaração da missão serve como base para a construção da estratégia (com objetivos, indicadores e metas). Uma boa definição de missão deve esclarecer o benefício gerado pela empresa para o seu público-alvo. Em outras palavras, uma empresa deve existir não para produzir o produto ou prestar o serviço que consta em seu contrato (ou estatuto) social, mas sim, para levar o benefício (do produto ou serviço) ao seu público-alvo. (SEBRAE, documento on-line).

A missão da Uniclínica é definida por: **“Ser a clínica popular referência em atendimento de qualidade e preço justo”**

Princípios

Aprendizagem contínua, competência e compromisso, qualidade de atendimento e fidelização de clientes.

Valores

Humildade, humor, respeito, família, responsabilidade, otimismo e saúde.

4.5 Objetivos Mercadológicos

Entende-se por objetivo mercadológico de uma empresa os rumos e os resultados que uma determinada corporação almeja alcançar em um determinado período de alguma ação específica.

4.6 Objetivos de Marketing da Uniclínica

Ampliar o *market share*

Diminuir a inadimplência

Conscientizar da importância de adesão ao plano (prevenção)

Fidelizar o cliente (subentendido)

Ampliar o *share of mind*

Reconquistar consumidores (subentendido)

Aumentar a carteira de profissionais aderentes ao plano, diversificando os atendimentos ao público final (subentendido)

Posicionar de forma clara do produto/serviço (subentendido)

4.7 Análise do mix de marketing UNICLÍNICA (OS P's do Marketing)

O Mix de Marketing consiste no conjunto de elementos variáveis relacionados às ações de Marketing de uma empresa, com objetivo de alcançar melhores níveis e alcançar com eficácia o seu público-alvo. Por serem variáveis, existem mix de

marketing utilizadas em diferentes modalidades, como mix de marketing digital, mix de produtos, mix de varejo e, nesse caso, o mix de serviços.

O desafio para o setor de serviços é ainda maior quando é preciso determinar as estratégias para alcançar vantagens competitivas sobre os concorrentes. A forma ideal é elaborar uma composição de “mix de marketing para serviços”. O mix de serviços é composto por recursos, instrumentos e técnicas controláveis que podem ser utilizados para estabelecer estratégias. No marketing de serviços, o mix se compõe de 8 Ps. (SEBRAE, 2013, documento on-line).

Segundo a definição de Kotler e Keller (2014, p.385), por se tratar de uma empresa do setor de serviços, o mix deve seguir os intuitos sujeitos à sua intangibilidade (não são palpáveis), à variabilidade (serão executados por mãos humanas, não sendo iguais a todos, por mais que existam padrões e protocolos pré-estabelecidos), à inseparabilidade (os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente) e à perecibilidade (não são estocáveis).

Ainda nessa linha, de acordo com Cantarelli (2009, p. 15), acrescenta-se que “serviço é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho”.

Sendo assim, no caso da Uniclínica, trabalha-se o mix de 8 P 's, relacionados a serviços, sendo eles: Produto (Serviço), Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processos, Palpabilidade (ou evidência física) e Performance.

Produto/Serviço

De acordo com o Sebrae (2014, documento on-line), no mix de marketing, “produto/serviço” “está relacionado à identificação e à elaboração das características dos serviços com ênfase nos benefícios e nas vantagens relevantes ao atendimento das necessidades do mercado, agregando valor aos clientes”.

A Uniclínica comercializa serviços de convênios de saúde familiar, além de outros benefícios, como seguro de vida e auxílio funeral.

O mix de serviços conta também com exames especiais, como de DNA, sexagem fetal, avaliação de marcapasso, eletrocardiograma, ultrassom, espirometria, ecodoppler, Mapa, 24h, holter, endoscopia digestiva, mapeamento cerebral entre outros.

Levando-se em consideração o ciclo de vida do produto/serviço/empresa (CVP), a clínica encontra-se no seu período de maturação, com visão de crescimento presente, que, de acordo com KAYO *et al* (2006, p. 84):

A teoria do ciclo de vida não se restringe apenas a produtos. Ela pode alcançar dimensões mais amplas e seus conceitos podem ser aplicados a empresas e até a setores. Supõe-se que o ciclo de vida de um setor é resultado da agregação dos ciclos de vida das empresas que o compõem. O ciclo de vida de cada empresa, por sua vez, compreende vários produtos, cada um com seu próprio ciclo de vida. Portanto, do ponto de vista agregado, o valor econômico das atividades de P&D pode perdurar, desde que a empresa invista continuamente no desenvolvimento de novos produtos e/ou processos. Com isso, o valor econômico da empresa como um todo pode manter-se e até mesmo aumentar.

Nesse sentido, descreve-se a busca da empresa em trazer alguma inovação para o mercado em Ituiutaba, possibilitando assim um maior destaque. Isso aconteceu recentemente, como revelou o proprietário, ao serem adicionadas à carteira da clínica especialidades médicas inéditas, como reumatologia, angiologia, bem como exames na área de cardiologia.

Preço

O valor dos planos odontológicos se dá por meio de orçamento, e de consultas médicas é de R\$ 35,00 a R\$ 120,00. Para a aquisição dos planos, o cliente paga o valor de R\$ 50,00 no momento da adesão, mais o valor de R\$ 45,00 na mensalidade.

Sebrae (2009) descreve que o "preço", no mix de serviço, também engloba a mensuração dos esforços da equipe, assim como o tempo necessário para sua execução, a complexidade de cada processo e o perfil de cada cliente. Também é importante avaliar todos os custos e despesas gerados na prestação do serviço". Isso envolve fatores como margem de lucro, por exemplo, influenciando diretamente no preço final para o consumidor dos serviços.

De acordo com o proprietário, o fator que mais influência na aquisição dos serviços da clínica é o custo-benefício, visto algumas dificuldades da população em ter acesso aos serviços de saúde.

Praça, Ponto de venda

Segundo o Sebrae (2009), no segmento de serviços, este tópico se traduz como momento e lugar e envolve a forma de entrega dos serviços, desde prazos até meios de execução.

A clínica atua nos estados de Minas Gerais e Goiás, com unidades nas cidades de Ituiutaba e Itumbiara, além de parceiros em Uberlândia para atender nas respectivas unidades citadas. Quanto ao ponto de venda, o proprietário ressaltou que gostaria de se estabelecer no centro da cidade de Ituiutaba. Para ele, seria interessante, visto que os clientes atuais e os potenciais vão pagar suas contas e resolver outros problemas, assim a clínica ficaria mais acessível a essas pessoas na área central. Além disso, ressaltou que os profissionais atendem mais no centro.

Quanto aos atributos físicos referentes ao estabelecimento, o proprietário possui planos de reformar a identidade visual da empresa (fachada, placas), e melhorar seu ambiente interno (piso, sinalização, iluminação, temperatura, banheiros novos, sala de espera, etc.), de circulação (portas e entradas) tornando-o mais acolhedor. Atualmente, a clínica não possui estacionamento.

Promoção

O “P” relacionado à “promoção” está relacionado às estratégias de comunicação e divulgação dos serviços, como forma de mostrar ao público-alvo os diferenciais e benefícios dos serviços” (Sebrae, 2009).

No que diz respeito à Uniclínica, a empresa investiu em propagandas na TV (SBT e Globo). Atualmente não utiliza os canais de comunicação televisivos devido ao custo dos investimentos e aos resultados insatisfatórios, visto que, segundo o proprietário, “as pessoas cada vez mais têm deixado de assistir televisão, principalmente locais”. Rádio e jornais também não geram grande interesse do anunciante, apesar de já terem sido explorados pela Uniclínica. Hoje, a empresa realiza de forma mais frequente a divulgação por panfletagem, havendo também muito interesse em redes sociais, como o Facebook.

O proprietário realiza investimentos mínimos de R\$ 300,00 a R\$ 500,00 em comunicação, e pretende viabilizar um trabalho de identidade visual no ponto de venda.

Pessoas

Este tópico refere-se a todos os envolvidos, de forma direta ou indireta, na prestação do serviço, visto que a força de trabalho é considerada como matéria-prima das empresas (Sebrae, 2009). O pessoal envolvido no serviço da Uniclínica conta com duas secretárias, e uma funcionária com incumbência do setor financeiro. Indiretamente, profissionais da saúde conveniados.

Atualmente, as vendas de planos realizados pela Uniclínica são feitas pelo próprio proprietário e por sua esposa, de duas maneiras: na própria clínica e/ou em visita na residência dos clientes. Referente ao atendimento, cita-se também o bom atendimento dos profissionais conveniados, fator fortemente diagnosticado na pesquisa qualitativa.

Processos

Sebrae (2009) descreve que “processos” no mix de marketing de serviços refere-se a “todos os fluxos, procedimentos e metodologias de trabalho utilizados na prestação de um serviço. É um meio importante de assegurar a precisão e a assertividade do resultado final”.

Os processos presentes na prestação de serviços da Uniclínica são aqui citados como venda de plano familiar com valor acessível, e atendimentos médicos e odontológicos, ligados a outras ações secundárias, como formas de pagamento disponíveis, formas de adesão dos planos.

Palpabilidade

“Palpabilidade” no mix de serviços, diz respeito a uma percepção do ambiente onde o serviço é prestado.

“Relaciona-se a diversos fatores, que vão desde a apresentação pessoal dos funcionários e cartões de visita até a organização das instalações e equipamentos. É a forma como a empresa interage com o cliente e o ambiente onde isso ocorre” (SEBRAE, 2009).

A Uniclínica dispõe de atendimento para especialidades pouco disponibilizadas em Ituiutaba, onde os atendimentos podem ser realizados tanto na Uniclínica quanto em hospitais ou consultórios particulares dos médicos associados.

Performance ou Produtividade

De acordo com o Sebrae (2009), a “produtividade” no mix de marketing de serviços se refere “ao alcance das melhores práticas na execução dos serviços para maximizar recursos, reduzir despesas e otimizar o tempo das equipes”. Isso envolve diretamente o aspecto da qualidade que, ainda segundo o Sebrae (2009), é “a garantia de entrega nas condições acordadas e, de preferência, excedendo às expectativas, para alcançar a satisfação dos clientes”.

Nesse quesito, podemos citar que a Uniclínica oferece atendimentos bem prestados, embasados nos princípios da empresa, com cortesia, educação e atenção.

4.8 Análise da concorrência

a. 1º Concorrente:

Empresa: Brasil Med

Produto: Convênio com empresas de prestação de serviços áreas de saúde (hospitais/consultas médicas/ exames clínicos e tratamentos odontológicos), a custos reduzidos.

Preço: R\$ 70,00 mês - Consulta R\$ 270,00

Ponto de venda/distribuição: Rua. Vinte e Quatro, 1327 - Centro, Ituiutaba – MG.

Diferenciais: Cartão de desconto, cobre, cirurgias plásticas, acupuntura, consultas médicas homeopáticas.

b. 2º Concorrente:

Empresa: Fratari

Produto: Convênios médicos e serviços sociais.

Preço: R\$ 78,00 mensal e consulta R\$ 170,00

Ponto de venda/distribuição: Rua 24, 1450, Centro, Ituiutaba, Minas Gérias.

Diferenciais: Serviços agregados; atende a população local e cidades vizinhas.

c. 3º Concorrente:

Empresa: CSI- Centro Médico.

Produto: Serviço médico/consultas e exames.

Preço: R\$ 130,00 anual | R\$ 270,00 consulta

Ponto de venda: Centro de Ituiutaba, fácil acesso.

Diferenciais: Sem mensalidades, preços populares.

4.9 Análise SWOT

Analisar as variáveis externas e internas em um cenário mercadológico é uma ferramenta fundamental para a sobrevivência organizacional. Porém, esse tipo de estratégia, fundamentado pelo reconhecimento das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, surgiu bem antes de sua implementação nas organizações, com o mantra “conhece a ti mesmo e estude teus inimigos”, explorado por generais.

Conhece teu inimigo e conhece a ti mesmo, se tiveres cem combates a travar, cem vezes será vitorioso. Se ignoras teu inimigo e conheces a ti mesmo, tuas chances de perder e de ganhar serão idênticas. Se ignoras ao mesmo tempo teu inimigo e a ti mesmo, só contarás teus combates por tuas derrotas. (TZU, 2007, p.41).

Nesse sentido, a Análise SWOT é uma técnica de planejamento estratégico utilizada para auxiliar pessoas ou organizações a identificar forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças relacionadas à competição em negócios ou planejamento de projetos. Fischmann (2009, p.27) descreve Planejamento Estratégico como “uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consistência das suas oportunidades e ameaças do ambiente de uma organização”; e que, segundo Oliveira (2007, p. 17):

(...) tem a função de utilizar de forma eficiente os recursos disponíveis para a consecução de objetivos previamente fixados, segundo uma estratégia predeterminada. [...] Planejamento Estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos – não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada. O Planejamento Estratégico é, normalmente, e responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz respeito tanto à formulação de objetos quanto à seleção dos cursos de ação a serem seguidas para a sua consecução, levando conta as condições externas e internas à empresa e sua evolução esperada. Também considera as premissas básicas que a empresa, como um todo, deve respeitar para que o processo estratégico tenha coerência e sustentação decisória.

Assim, reforça-se, de forma categórica, a importância da análise desses ambientes para a correta aplicação das tomadas de decisão.

4.10 Variáveis Internas

Forças da empresa

- Custo-benefício e o valor de consulta;
- Conhecimento do comércio e do mercado local;
- Profissionais associados com alta aprovação;

Pontos de melhoria

- Melhorar a divulgação e comunicação;
- Falta de implementação de sistema tecnológico;
- Falta de processos para facilitar o recebimento;
- Dificuldade em achar a localização;
- Cobrança nos retornos médicos;
- Dificuldade de acesso a pessoas com necessidades especiais;
- Espaço apertado no PDV.

Variáveis Externas

Oportunidades

- Melhorar a regionalização (abranger/conquistar clientes das cidades da região);
- Reconquistar clientes antigos;
- Fidelizar os já existentes;
- Espaço no mercado para crescimento;
- Alto índice de utilização da saúde pública;
- Mais da metade consideram o atendimento da rede privada boa;

- A percepção do custo-benefício do convênio é alta;
- Planos empresariais

Ameaças

- Lockdown em decorrência da pandemia da COVID-19;
- Desemprego e fechamento de empresas;
- Chegada de novos concorrentes para diminuir as fatias de mercado;
- Queda nos atendimentos, devido ao fechamento do comércio;
- Aumento na inadimplência.

4.11 Análise de Ambiente

Diretamente relacionada ao *briefing* e ao processo de pesquisa mercadológica, e como parte importante de um plano de negócio, a análise de ambiente tem como fundamento o entendimento do cenário de atuação de uma empresa, o que inclui seus clientes atuais e potenciais, a concorrência, bem como os aspectos ambientais e suas variações. Assim, torna-se possível uma atuação mais assertiva nesse mercado, sempre de acordo com os objetivos da empresa.

Ambiente econômico

O mercado de saúde suplementar obteve grande ascensão em decorrência do aumento do crescimento empresarial do Brasil na década de 60, pois as empresas passaram a querer proporcionar a seus colaboradores um programa de atendimento de saúde que lhes provesse mais segurança, tanto em atendimentos quanto procedimentos.

A princípio, com característica de fator cultural alavancado por empresas, construía-se um fator também econômico primário do setor, quando as empresas eram o foco principal das provedoras deste serviço.

Trazendo para a atualidade, de acordo com dados da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS):

O número contabilizado em dezembro de 2020 é o maior registrado desde janeiro de 2017 - antes disso, foi superado em dezembro de 2016, quando foram contabilizados 47.631.754 usuários em planos de assistência médica.

Essa evolução reflete o movimento de adesão dos beneficiários ao setor da saúde suplementar e indica o interesse da população em ter um plano privado de assistência à saúde. (ANS, 2021).

No quadro a seguir, vemos alguns fatores do ambiente econômico relacionado ao município de Ituiutaba e região.

Tabela 1 – Ambiente econômico

Variável ambiental	Impacto futuro no setor
Crise na pandemia	Renda per capita municipal, PIB de Ituiutaba e região, cenário pós-pandemia.
Empresas futuras a serem instaladas em Ituiutaba.	Retomada econômica

Ambiente Sociocultural

O cenário público e a permanente ausência de cuidados preventivos com a saúde do brasileiro são fatores recorrentes. Grande parte da população assume que é importante possuir um plano de saúde, mas a realidade é que ainda há uma cultura que mostra o contrário.

Por outro lado, de acordo com a ANS (2021), o setor de planos de saúde encerrou 2020 com 47,6 milhões de beneficiários em planos de assistência médica – um aumento de mais de 560 mil usuários em relação a dezembro de 2019 (1,18%).

Abaixo, tabela 2 se refere ao cenário de Ituiutaba.

Tabela 2 – Cenário de Ituiutaba.

Variável ambiental	Impacto futuro no setor
As pessoas não têm atitudes preventivas, elas procuram um atendimento médico mediante uma necessidade.	Atentando para a cultura da prevenção, aumenta-se a venda de planos populares.
Falta de manifestação de interesse pelas empresas quando visitas às empresas.	Se bem trabalhada uma apresentação de planos, a adesão seria maior.
Incentivo aos colaboradores de empresas. Assistir a oferta de planos de saúde deve deixar de ser uma obrigação.	Se trabalhada um aumento de lembrança de marca, antes da apresentação, o público já teria uma informação mais familiarizada.

Ambiente Político-Legal

O mercado de planos de saúde veio a ser consolidado no país a partir da década de 90 com a lei 9.656/98. Esse segmento é controlado pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS).

Está subordinada às normas e à fiscalização da Agência Nacional de Saúde Suplementar – ANS qualquer modalidade de produto, serviço e contrato que apresente, além da garantia de cobertura financeira de riscos de assistência médica, hospitalar e odontológica, outras características que o diferencie de atividade exclusivamente financeira, tais como: custeio de despesas; oferecimento de rede credenciada ou referenciada; reembolso de despesas; mecanismos de regulação; qualquer restrição contratual, técnica ou operacional para a cobertura de procedimentos solicitados por prestador escolhido pelo consumidor; e vinculação de cobertura financeira à aplicação de conceitos ou critérios médico-assistenciais.(BRASIL, 1998).

De acordo com as normas, essa modalidade de serviço tem como fundamento oferecer e vender serviços assistenciais, de maneira própria ou credenciada.

Plano Privado de Assistência à Saúde: prestação continuada de serviços ou cobertura de custos assistenciais a preço pré ou pós estabelecido, por prazo indeterminado, com a finalidade de garantir, sem limite financeiro, a assistência à saúde, pela faculdade de acesso e atendimento por profissionais ou serviços de saúde, livremente escolhidos, integrantes ou não de rede credenciada, contratada ou referenciada, visando a assistência médica, hospitalar e odontológica, a ser paga integral ou parcialmente às expensas da operadora contratada, mediante reembolso ou pagamento direto ao prestador, por conta e ordem do consumidor.(Brasil, 1998).

Além disso, esses serviços podem ser classificados em cinco modalidades: ambulatorial, hospitalar, ambulatorial+hospitalar, com ou sem obstetrícia, odontológico e cobertura de referência; alguns com reembolso, outros não.

Com altos índices de percalços, o setor chegou a ser uma das principais fontes de reclamação em órgãos como o Procon. Veja a posição da ANS na relação empresas X consumidores:

A ANS tem agido fortemente na intermediação de conflitos entre beneficiários e operadoras através da Notificação de Intermediação Preliminar (NIP). A partir de uma reclamação registrada na Agência, uma notificação automática é encaminhada à operadora responsável, que tem até 5 dias úteis para resolver o problema do beneficiário nos casos de não garantia da cobertura assistencial, e 10 dias úteis para as demandas não assistenciais (ANS, 2021).

Quanto aos conflitos do setor, veja a tabela 3.

Tabela 3 – Conflitos do setor

Índice de Resolutividade – Brasil (até outubro/2020)	
Demandas de Reclamação	Percentual de resolutividade
Em Geral	93,3%
Relacionadas à COVID-19	91,0%
Exames RT-PCR (COVID-19)	92,3%
Exames Sorológicos (COVID-19)	91,9%

Fonte: SIF-Consulta-data da extração: 21/01/2021

Veja a tabela 4 de dados com algumas variáveis a serem observadas em Ituiutaba e região.

Tabela 4 – Variáveis a serem observadas

Variável ambiental	Impacto futuro no setor
Investimento público na saúde - Queda ou Aumento	A procura por planos de saúde aumenta ou diminui em proporção ao investimento governamental em saúde pública.
Decretos, Lockdown	Diminuição dos fluxos monetários, empresas poderão fechar as portas.

Para orientar os consumidores de planos de saúde complementares, a disponibiliza um guia, o qual encontra-se em anexo.

Ambiente Tecnológico-Ambiental

A pesquisa por planos de saúde por meio das mídias sociais aumentou consideravelmente nos últimos anos. De acordo com as pesquisas deste trabalho, cerca de 48% das pessoas procuraram informações sobre planos de saúde pela internet, bem como têm se tornado adeptos de novas alternativas em planos, cada vez mais adaptados às condições dos mais diversificados públicos.

Outro fator importante é o número de mudanças referentes aos serviços, com um avanço no crescimento de análises de Marketing no setor, com incorporação de ferramentas como CRM, por exemplo. Isso diminui a incidência de reclamações por parte dos consumidores de planos.

Além disso, surgem formas de trabalho com equipamentos de mais avançada tecnologia, ou mesmo novas formas de atendimento, como a Telemedicina. Esses novos recursos, sendo de alto custo, levam a serem mais utilizados pelo setor privado, o que beneficia os planos que disponibilizam em seus planos sua utilização.

Veja a tabela 5 a seguir:

Tabela 5 – Ambiente tecnológico-ambiental

Variável ambiental	Impacto futuro no setor
Aumento da comunicação no meio digital, pós pandemia.	Possibilita reconhecer a ausência de viabilidade de investimentos em meios de comunicação como TV, por exemplo.
Telemedicina	Pode ser trabalhada, mas tem pouco custo-benefício.

5 PESQUISA DE MERCADO

Nesta parte do trabalho abordaremos os assuntos referentes à pesquisa de mercado.

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001, P. 77), a pesquisa possui três pilares: o desenvolvimento, a interpretação e a comunicação da informação, que devem nortear a tomada de decisão em todas as fases do processo de marketing.

Vale ressaltar a associação entre pesquisa de marketing e pesquisa de mercado que, apesar de não serem a mesma coisa, podem ser utilizadas simultaneamente ou aproveitadas suas bases de acordo com os objetivos das corporações.

Neste projeto, elas partem do princípio da validação das informações colhidas no *briefing*, identificação dos problemas a serem trabalhados, visando o reforço das qualidades do negócio, bem como a possível descoberta de novas oportunidades e maneiras de atuação no mercado de planos de saúde em Ituiutaba e região; por meio dos fatores qualitativos e quantitativos contidos nos dados recolhidos.

5.1 Definição do problema

Definir o problema para uma pesquisa engloba o assunto norteador que a agência pretende compreender para benefício do cliente da campanha. Os elementos partidos do *briefing* e suas relações no mercado e seus possíveis questionamentos serão o fruto para a assertividade das ações futuras.

Veja o que disse Mattar (2014, p. 29)

Esta parte da pesquisa é fundamental e dela depende todo o seu desenvolvimento para se chegar a informações úteis ou para se despendem esforços e recursos de forma inútil e desnecessária. Problema de marketing/problema de pesquisa – Já foi visto que o tópico geral de uma pesquisa pode surgir de algum interesse prático, intelectual ou científico. O interesse prático em pesquisa de marketing tem início com alguma indagação vivida pela administração de marketing da empresa e para a qual é necessário encontrar respostas ou orientações para fundamentar a tomada de decisões.

Entender o problema da pesquisa é o primeiro passo para iniciar ações da pesquisa mercadológica. No caso da Uniclínica, esse problema é definido por **“o desconhecimento da participação de mercado da empresa em Ituiutaba”**

5.2 Objetivos de pesquisa

A pesquisa visa revelar uma percepção mais ampla e assertiva dos componentes do mercado, ou seja, do segmento, concorrentes, ambientes micro e macro, do público atual, bem como dos potenciais novos clientes.

De acordo com Kotler e Keller (2014, p.102), são chamadas pesquisas de marketing “as atividades sistemáticas de concepção, coleta, análise e edição de relatórios de dados e conclusões relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

Por meio dela, chega-se a um entendimento mais preciso dos elementos que envolvem o cenário mercadológico que englobam as clínicas que comercializam planos de saúde em Ituiutaba.

Objetivos primários

Dados o entendimento do que é um objetivo de pesquisa, busca-se primeiramente, entender seus objetivos primários.

No escopo da Uniclínica, visa-se: ***Entender a imagem da empresa e sua relação com o mercado de Ituiutaba, conhecendo o perfil do cliente, suas dores e necessidades.***

Objetivos secundários

- a) Compreender as oportunidades e perceber os motivos e as atitudes de clientes referentes ao quesito financeiro;
- b) Entender suas críticas e posições referentes à Uniclínica;
- c) Identificar quais são os seus principais serviços prestados e os mais apreciados;
- d) Identificar o perfil do cliente que consome o serviço prestado;
- e) Verificar qual é a aceitação dos serviços prestados pela Uniclínica;
- f) Verificar quais os tipos de serviços são mais utilizados pelos clientes;
- g) Verificar como o cliente conheceu a Uniclínica;
- h) Entender o que levou o cliente a adquirir os serviços;

5.3 Público da Uniclínica

Homens e mulheres com faixa etária acima de 26 anos, renda entre um e dois salários-mínimos, moradores dos bairros periféricos de Ituiutaba.

6 DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE PESQUISA

Obter as informações por meio de uma pesquisa é fundamental para o sucesso de uma campanha publicitária. Nesse momento são obtidas as respostas que darão consistência às ações que deverão seguir todo o processo comunicacional.

Para isso, faz-se necessário a correta definição do plano de pesquisa, com a metodologia mais adequada a cada objetivo a ser alcançado. De acordo com Mattar (2014, p. 29).

As etapas da pesquisa e suas partes são apresentadas de forma sequencial por uma questão meramente didática. Na realidade, o processo de pesquisa é circular, ou seja, o acúmulo de conhecimentos advindos do próprio desenvolvimento da pesquisa, bem como a definição de partes posteriores da pesquisa, pode implicar a reformulação de etapas anteriores e, às vezes, até a do próprio problema de pesquisa.

Assim, resume-se a sequência de realização do processo de pesquisa em:

1. Formulação do problema de pesquisa;
2. Planejamento da pesquisa;
3. Execução da pesquisa;
4. Comunicação dos resultados.

6.1 Tipos de pesquisas aplicadas

A empresa Uniclínica receberá um trabalho feito por meio de dois tipos básicos de pesquisas: Qualitativa e Quantitativa.

A pesquisa qualitativa será direcionada aos atuais clientes, enquanto a quantitativa será direcionada ao público geral, para a obtenção do entendimento necessário para a direcionalidade das decisões de marketing.

6.2 Elaboração do questionário

O método principal escolhido e utilizado na pesquisa de mercado foi o questionário.

Foram elaborados um conjunto de perguntas que, posteriormente, foram feitas aos entrevistados. Esse tipo de instrumento é, sem dúvida, o mais utilizado para uma coleta de dados referentes à uma pesquisa de mercado. Ao ser aplicado, ele precisa

estar coerente e de acordo com a linguagem dos clientes atuais (qualitativa) e potenciais (quantitativa), assim ajudam de forma mais assertiva no processo de percepção do público-alvo, seus desejos e problemas a serem solucionados, bem como sua visão sobre o produto ou serviço por ele consumido(s).

Assim, permite-se uma visão de direcionamento de tomada de decisão para mudanças ou o surgimento de novos fatores a serem aproveitados pela empresa provedora da campanha.

6.3 Período, amostragem, público-alvo da pesquisa, instrumentos de coleta e margem de erro

Na pesquisa qualitativa, foram elaboradas questões abertas e objetivas, sendo aplicadas por meio de telefonemas diretos com os clientes.

De acordo com o Sebrae (2013, p. 29), as vantagens da aplicação da pesquisa por meio de telefone são a rapidez na obtenção de informações, maior flexibilidade para o entrevistador, bem como um custo menor quando aplicado numa região restrita.

No outro tipo de pesquisa utilizado, a quantitativa, foram priorizadas questões de cunho fechado; sendo, no total, elaboradas 10% de perguntas abertas, obtendo-se assim uma relação 90% x 10%. Estas, por meio de e-mails, proporcionaram benefícios de uma mais ampla cobertura, custo baixo e benefício de maior tempo para a resposta do entrevistado (Sebrae, 2013, pg. 29).

Os questionários de ambas as pesquisas foram aplicados de 09/04/2021 a 19/04/2021, tendo como públicos os clientes atuais da clínica (qualitativa) e comunidade geral (quantitativa), em um total de 572 respostas.

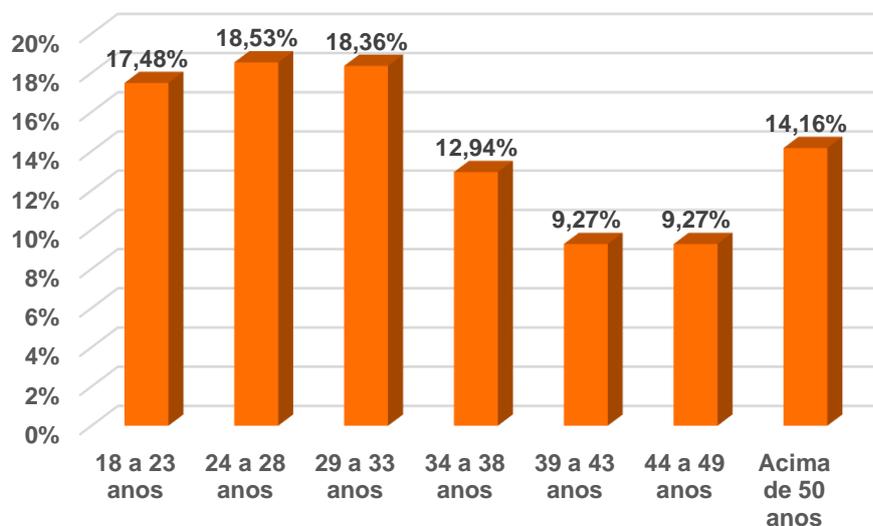
Os dados foram coletados por meio de questionários via e-mail e telefonema, e a margem de erro é de 4,1%.

6.4 Tabulação e análise dos dados

Após o encerramento da pesquisa direcionada aos públicos, inicia-se o recolhimento das informações para a obtenção dos resultados. Isso se dá por meio da tabulação e da análise dos dados.

Pesquisa Quantitativa

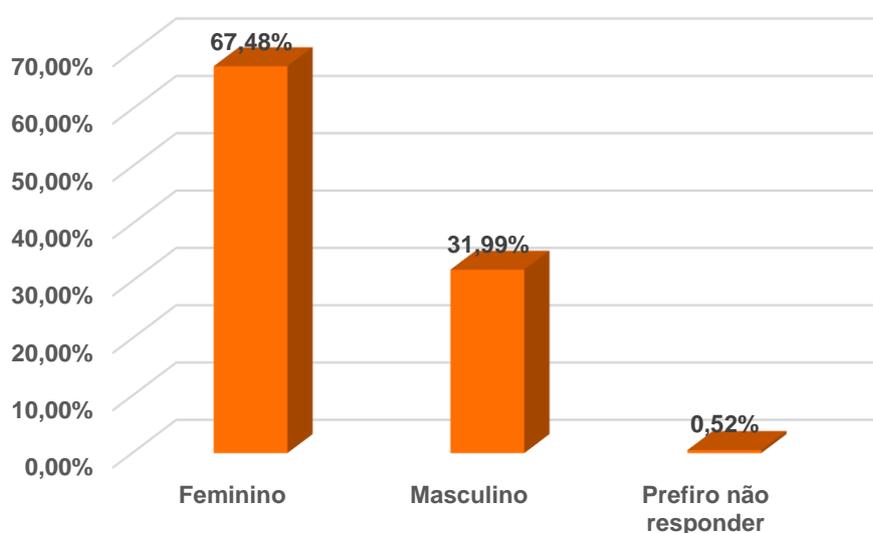
Gráfico 1 - Idade



Faixa etária dos entrevista

O gráfico 1 aponta uma equilibrada distribuição de idade entre os entrevistados, numa propensão da atuação direcionada ao público jovem entre 18 e 33 anos.

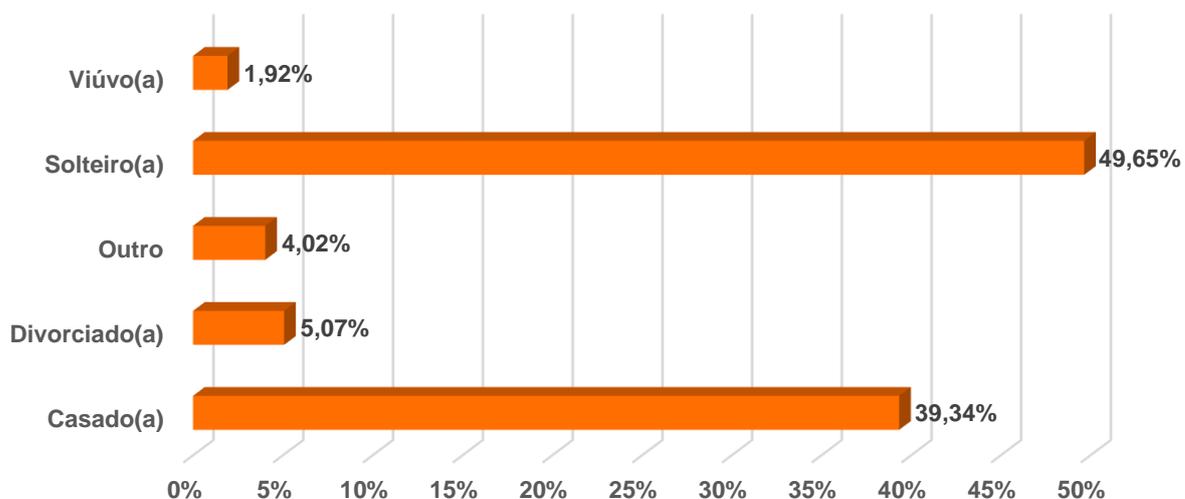
Gráfico 2 - Gênero



O gráfico 2, que trata da quantitativa referente ao gênero dos entrevistados, aponta que a grande maioria dos participantes da pesquisa foram mulheres (67,48%) e 31,99% correspondem ao público masculino. Meio por cento preferiu não responder.

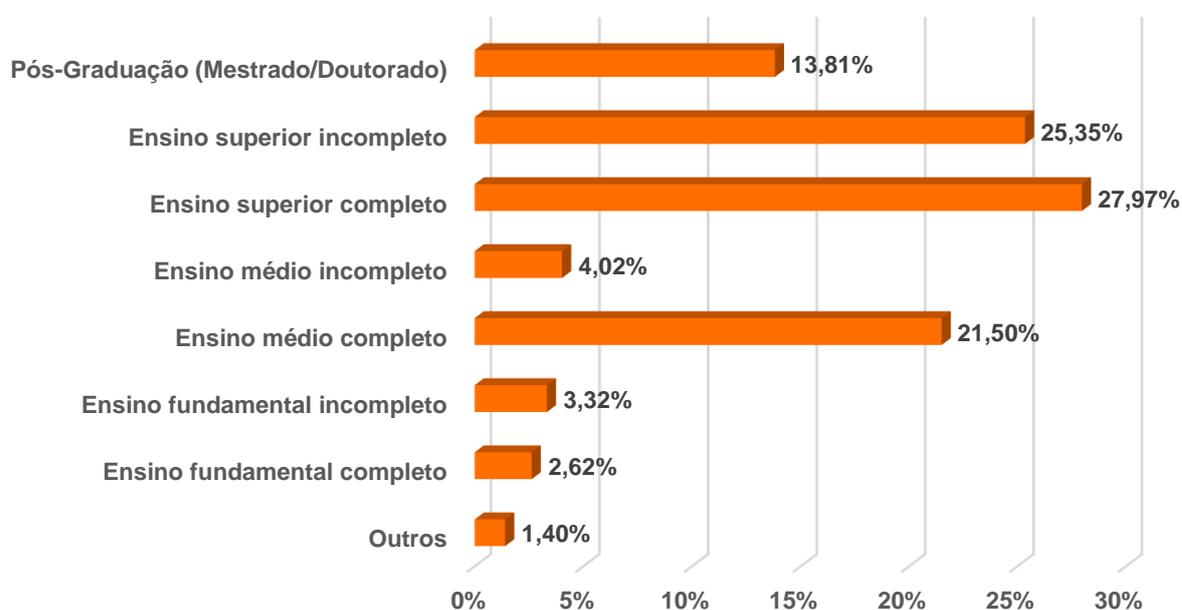
Por outro lado, isso demonstra que nem sempre quem é o entrevistado é a pessoa que evidencialmente será o comprador do plano, por exemplo.

Gráfico 3 - Estado civil



O gráfico número três apresenta a possibilidade de exploração em diferentes nichos. Por exemplo, pode ser utilizado um tipo de comunicação direcionada a cada situação representada. Os dados referentes ao estado civil dos entrevistados, onde 49,7% são solteiros e 39,3% casados. São apontados ainda os números de 5,1% de divorciados, 1,9% viúvo(a), e 4% outros.

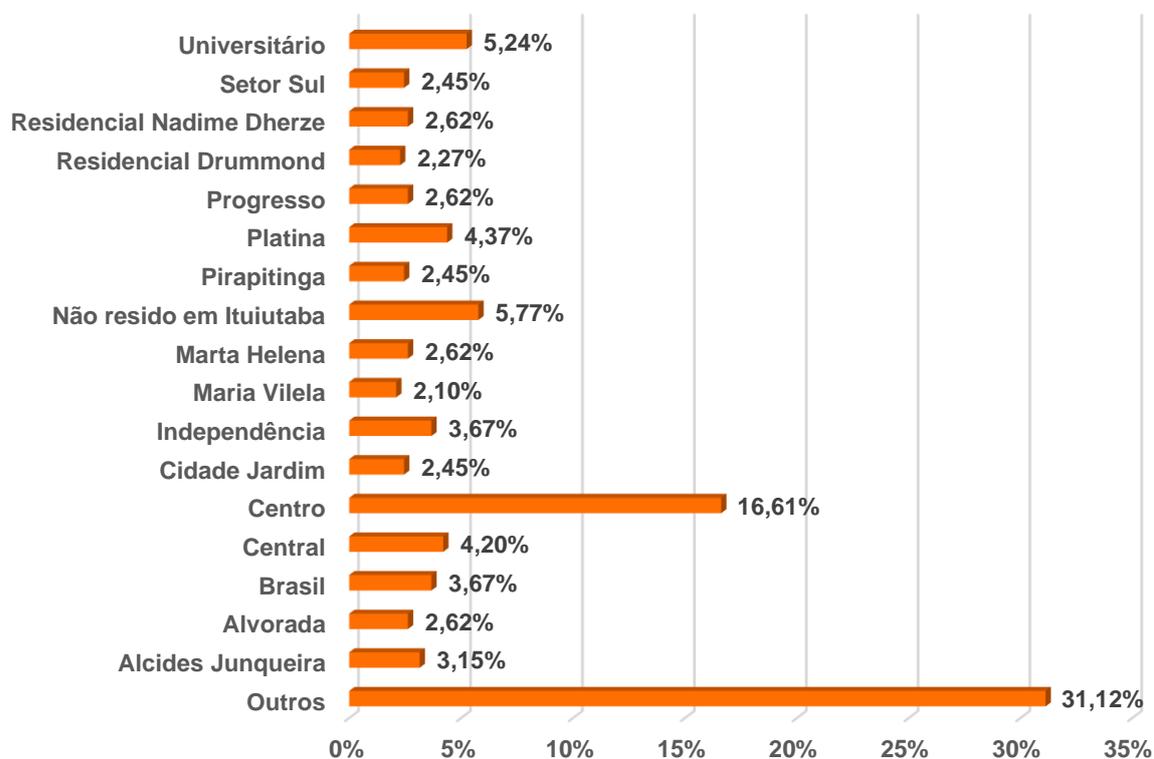
Gráfico 4 - Escolaridade



O gráfico 4, que se refere à escolaridade dos entrevistados, demonstra um grau de informação mais elevado da população da pesquisa, potencializando uma ação

com táticas mais esclarecidas, visando uma maior absorção desse público e apresenta uma possibilidade de serem influenciadores de um grau inferior de informação ou mesmo faixa etária maior, como pais, avós etc.

Gráfico 5 – Localização

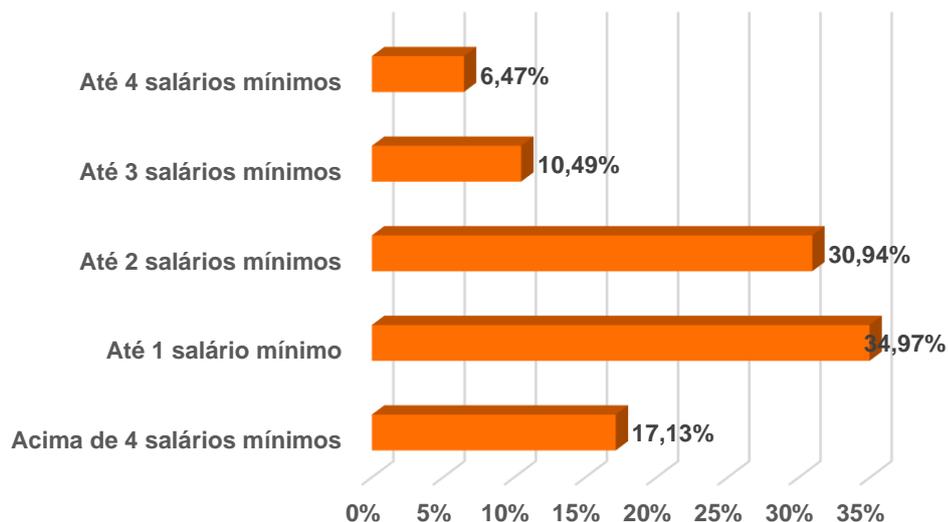


O gráfico 5 apresenta a distribuição da população da pesquisa, mostrando o quão é diversificada a participação dos moradores de Ituiutaba quanto às suas localizações de residência. Veja a distribuição também na tabela 6.

Tabela 6 – Distribuição da população

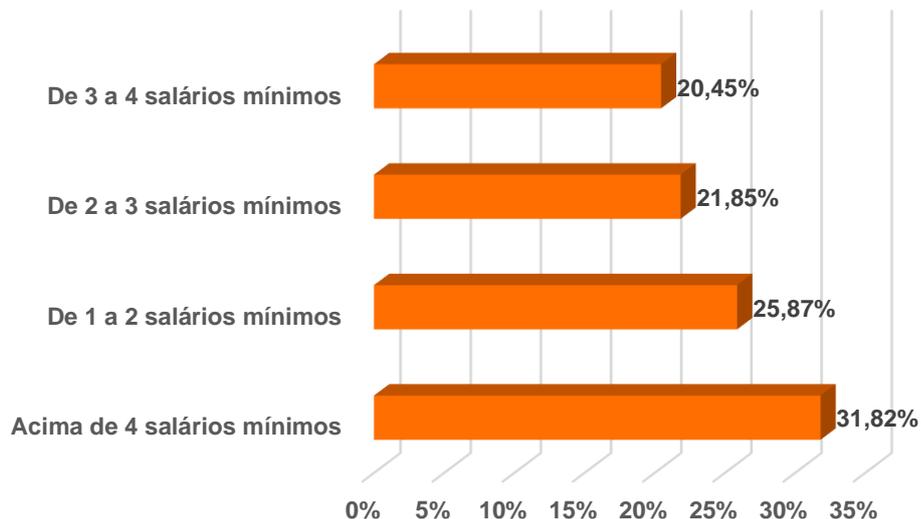
Bairro	Porcentagem (%)
Alvorada	2,6
Bela Vista	1,4
Brasil	3,7
Canaã	1,7
Central	4,2
Centro	16,6
Gardenia	1,0
Independência	3,7
Ipiranga	1,7
Jardim do Rosário	1,2
Lagoa Azul	1,4
Maria Vilela	2,1
Marta Helena	2,6
Nadime Derze	2,6
Natal	1,6
Nova Ituiutaba	1,2
Novo Tempo	1,0
Outros	27,4
Pirapitinga	2,4
Platina	4,4
Portal dos Ipês	1,4
Progresso	2,6
Residencial Drummond	2,3
Setor Norte	1,6
Setor Sul	2,4
Universitário	5,2

Gráfico 6 – Renda pessoal



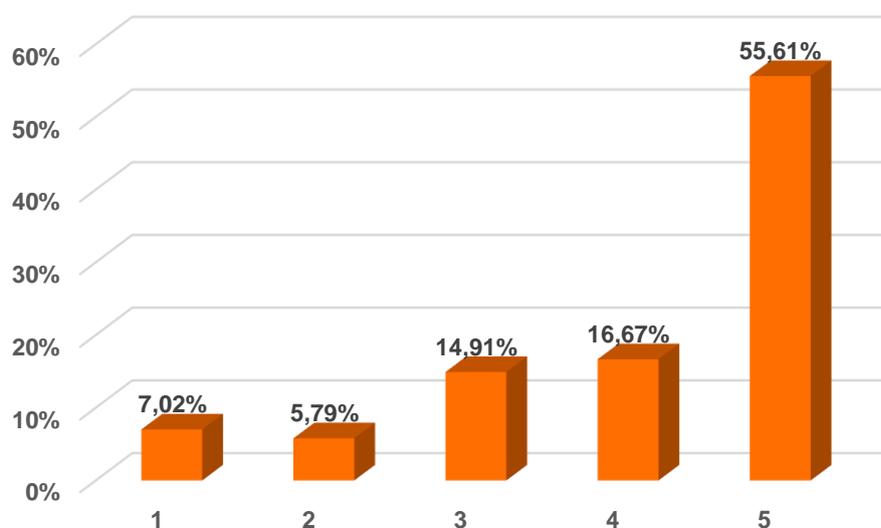
A grande maioria da população de Ituiutaba recebe até um salário-mínimo. Nesse caso, o gráfico comprova uma tendência de trabalho voltada às classes C e D, que também abrange os que possuem renda pessoal de até dois salários-mínimos.

Gráfico 7 - Renda familiar



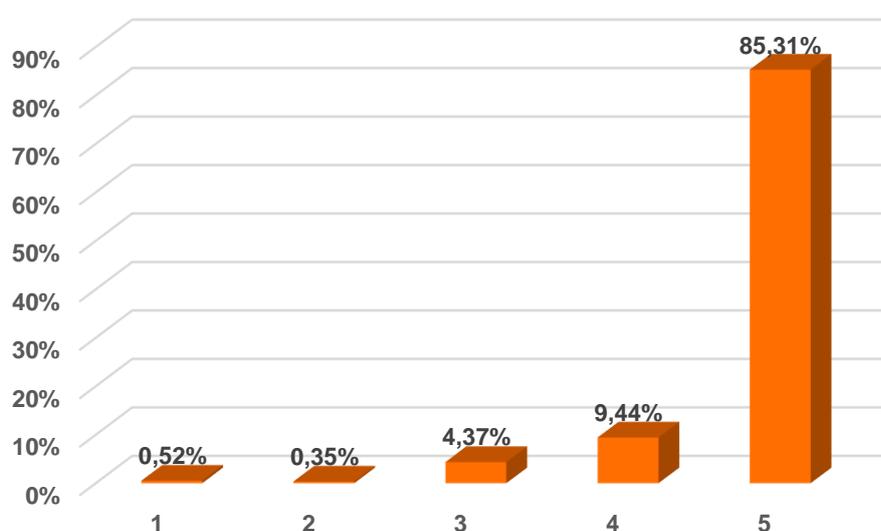
Já o gráfico da renda familiar demonstra que os integrantes assalariados presentes em uma única família podem chegar a 4 pessoas. A porcentagem de 31,8% abre esse leque de interpretação, visto que a maioria dos assalariados individuais recebe até um salário-mínimo, como retratou o gráfico 6.

Gráfico 8 - O quão é considerado importante uma clínica de saúde estar localizada no centro de Ituiutaba.



O gráfico 8 traz à tona que o centro da cidade de Ituiutaba é considerado um reduto para a comodidade dos que buscam realizar as tarefas cotidianas, onde todos podem fazê-las de forma prática e rápida, aproveitando o quesito mobilidade. Qualquer ponto comercial no centro da cidade obtém a oportunidade de uma maior visibilidade, devido ao tráfego de pessoas.

Gráfico 9 - A importância em realizar exames de prevenção para a saúde.



É um tanto quanto óbvia a necessidade de se preocupar com a saúde. O gráfico 9 demonstra que 85,3% pensam assim. Mas isso nem sempre quer dizer que todos

seguem por esse caminho. Outros dados referentes à saúde dos ituiutabanos (pesquisa qualitativa) revelam que quase 75% de pessoas entre 26 e 30 anos só procuram o médico quando necessário, o que pode gerar um conflito, ou mesmo uma oportunidade de ação comunicacional.

Gráfico 10 - Dependência do serviço de saúde pública em Ituiutaba.

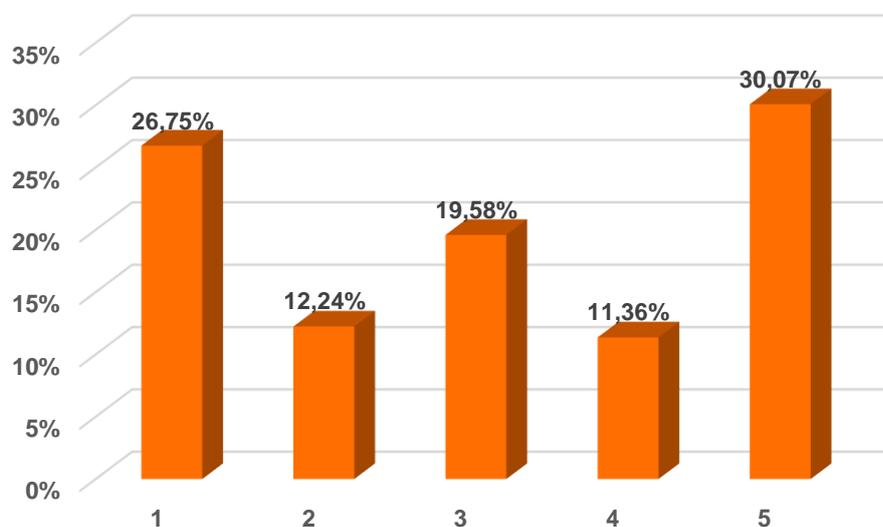
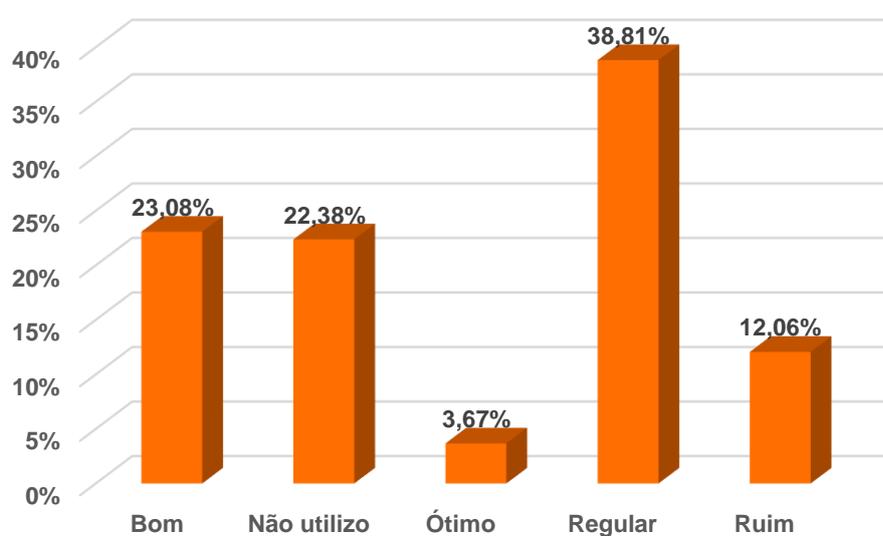
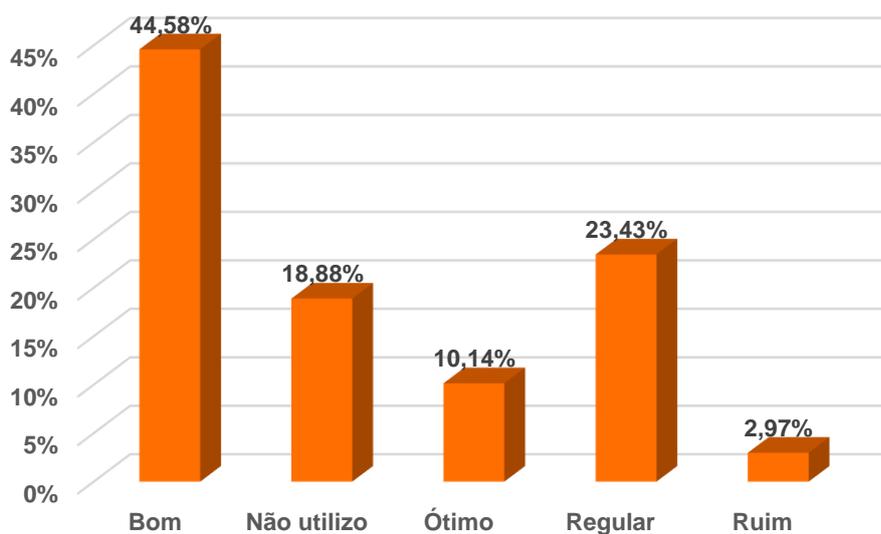


Gráfico 11 - Grau de satisfação com o atendimento na saúde pública de Ituiutaba.



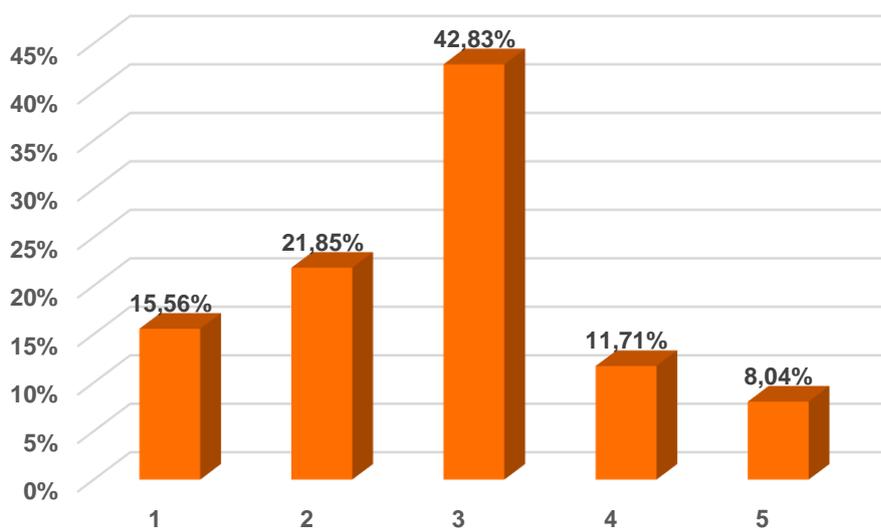
Sabendo que 22,4% dos entrevistados não utilizam o serviço de saúde pública, e que 49,9% consideram regular ou ruim, surge uma oportunidade de adesão de um serviço privado.

Gráfico 12 - Satisfação com o atendimento na rede de saúde privada.



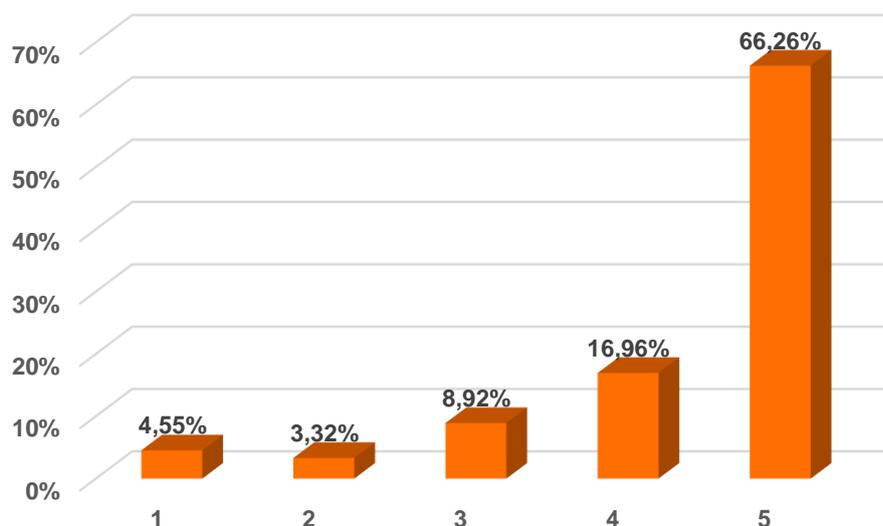
O gráfico 12 reforça que 18,8% é faixa que pode ser alcançada pela Uniclínica, proporcionando o seu *market share* nessa faixa da pesquisa.

Gráfico 13 - O quanto são considerados justos os valores das consultas médicas ou odontológicas em Ituiutaba



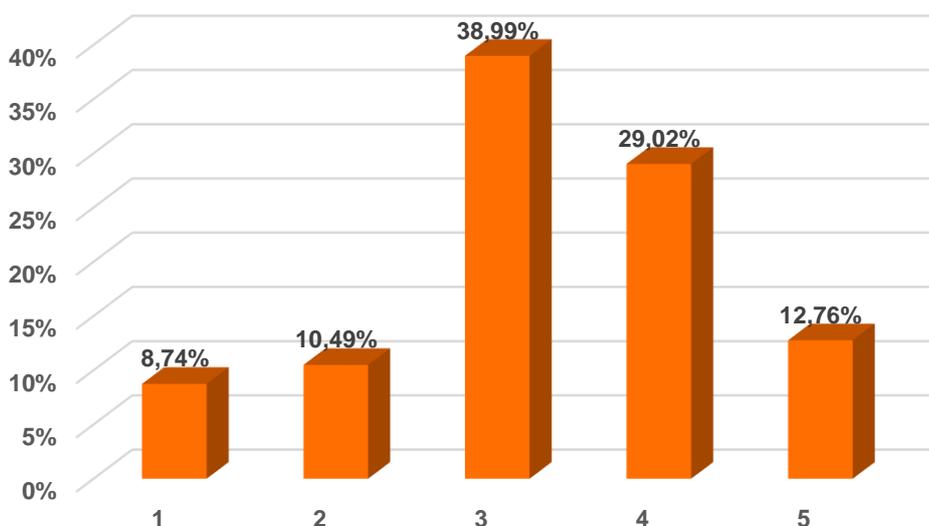
Sendo considerados injustos os valores de consultas médicas e odontológicas em Ituiutaba pela faixa de 15,6% dos pesquisados, verifica-se uma oportunidade ligada ao preço praticado pela Uniclínica, o qual é considerado acessível.

Gráfico 14 - Grau de importância em possuir um convênio saúde ou odontológico.



A faixa que apresenta 66,3% de entrevistados revela um número considerável de pessoas que avaliam ser muito importante estar conveniado a algum plano ou convênio de saúde 50%. Isso, não necessariamente remete que toda essa faixa possa possuir um plano. Por outro lado, há um certo espaço para convencimento das outras parcelas, por meio de uma comunicação persuasiva.

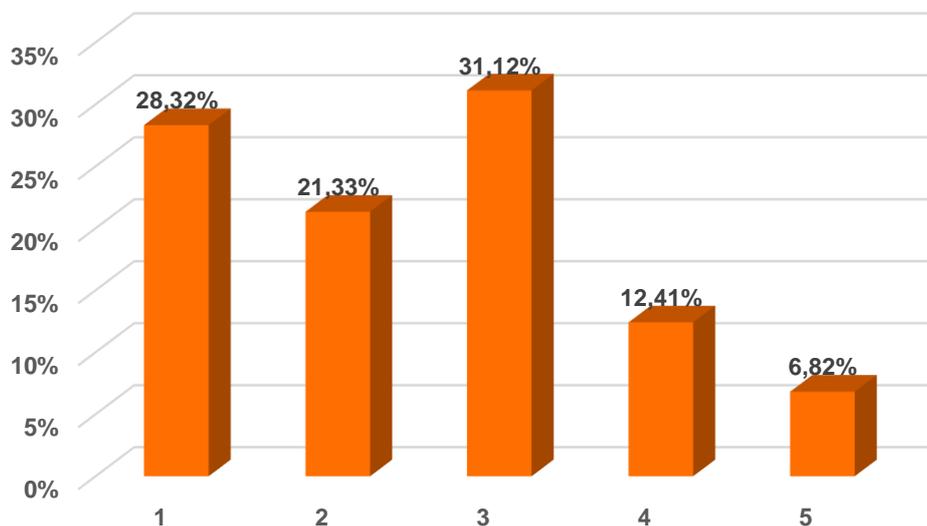
Gráfico 15 - Grau de satisfação com o atendimento das empresas que oferecem serviço de convênio médico em Ituiutaba.



O atendimento é uma das bases do sucesso das corporações, seja para o mercado de produtos ou de serviços. Na área de prestação serviços, principalmente, essa premissa se torna mais relevante, sobretudo pela intangibilidade tão enraizada no setor.

De acordo com a pesquisa, das empresas de plano de saúde presentes em Ituiutaba, apenas 12,8% delas proporcionam um alto grau de satisfação, o que leva à uma percepção de correlação ao que foi constatado na pesquisa qualitativa, da boa aceitação pelo atendimento realizado pelos médicos associados à Uniclínica.

Gráfico 16 - Grau de satisfação com os preços cobrados pelos serviços de convênio médico e/ou odontológico.



Os números do gráfico 16 revelam que a faixa de 28,3% dos participantes da pesquisa abre espaço para assertividade de uma campanha focada no preço dos serviços da clínica.

Gráfico 17 - Quando se fala em convênio médico, quais empresas são mais lembradas?

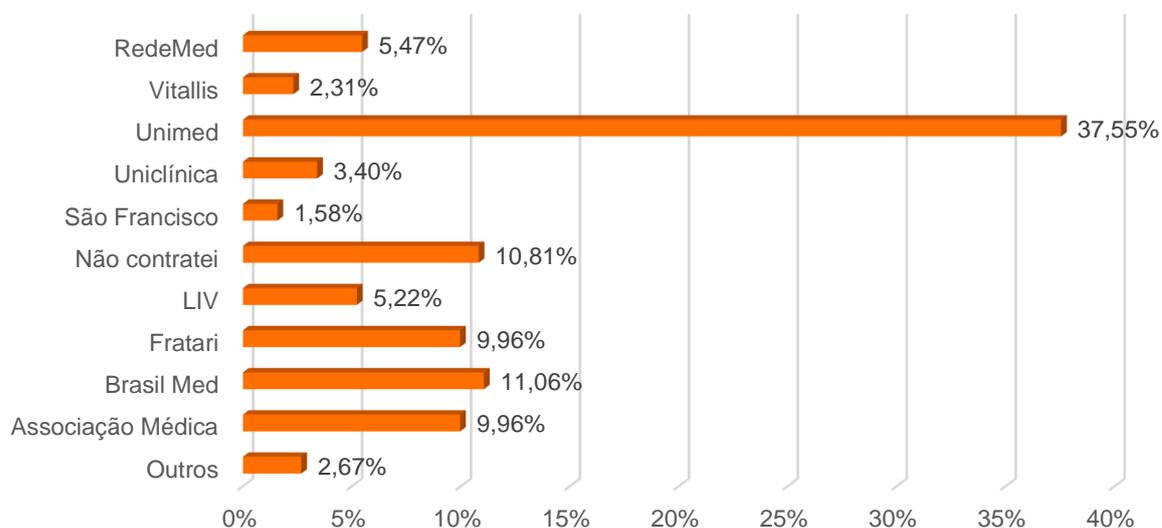
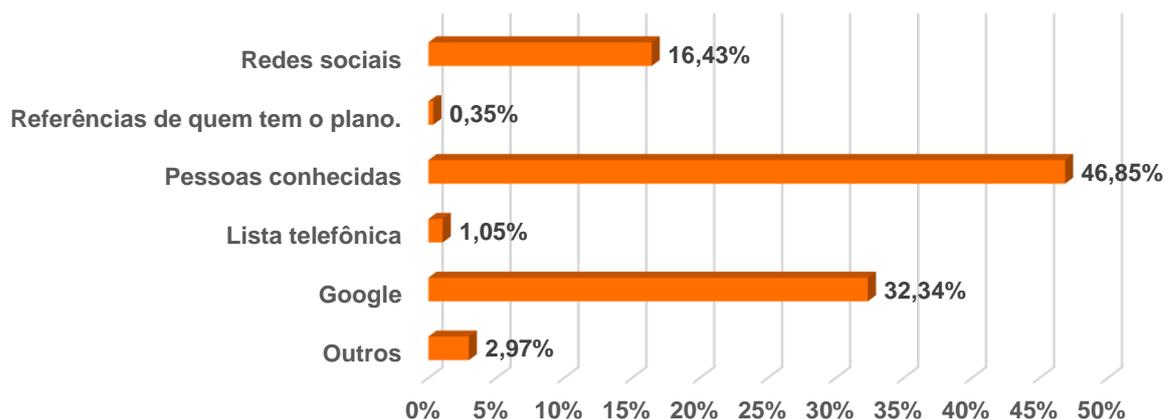
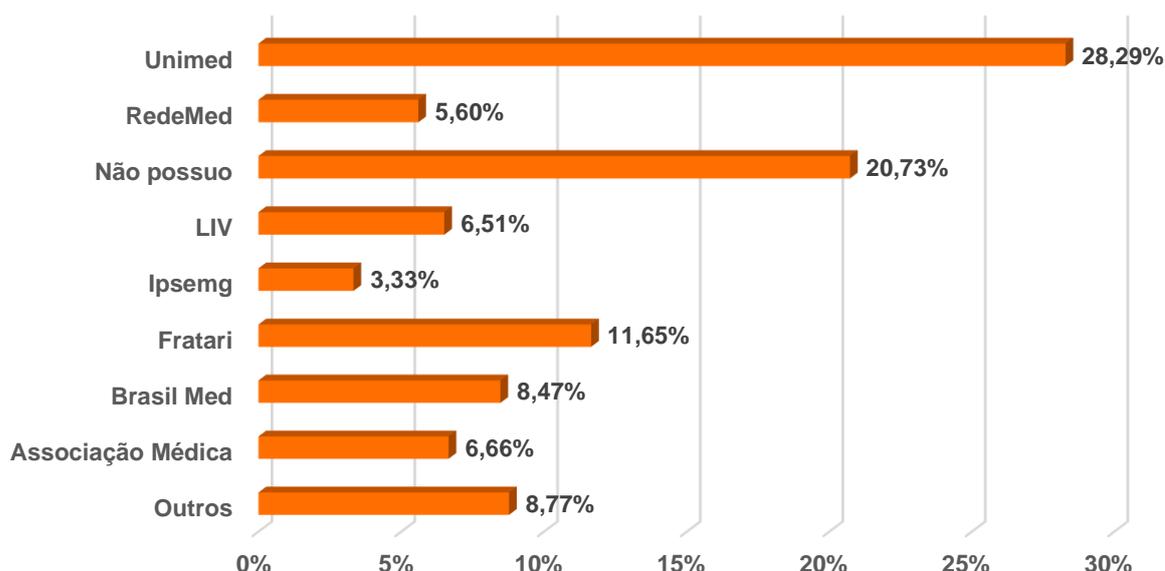


Gráfico 18 - Onde são procuradas as primeiras informações sobre planos de saúde e/ou odontológicos.



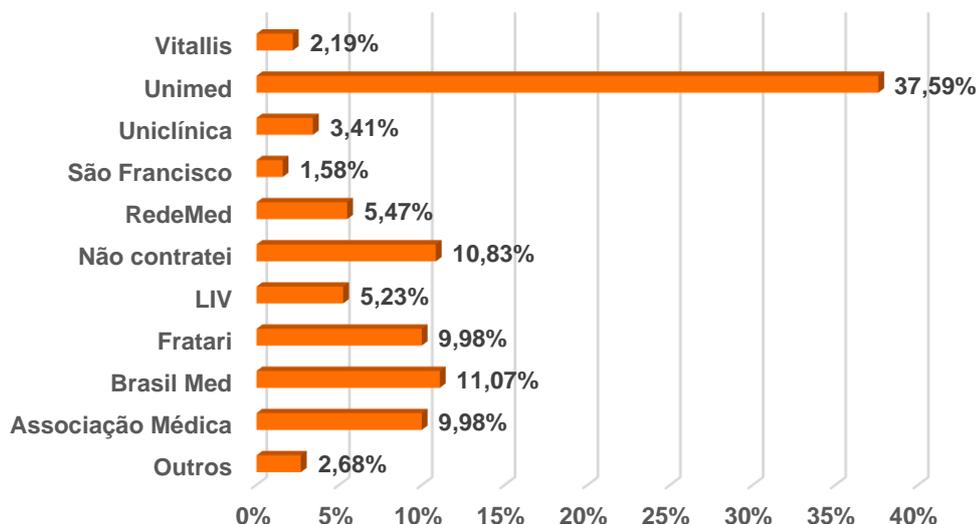
Quanto se trata de saúde, confiança é fundamental. O gráfico 18 revela que essa confiança começa na pesquisa pelos serviços, na qual é focalizada em pessoas próximas e familiares. Cabe ressaltar também a força das redes sociais e do serviço de pesquisa do Google, que são ferramentas importantes, e podem ser utilizadas em qualquer tipo de campanha de comunicação.

Gráfico 19 - Você possui algum desses planos atualmente?



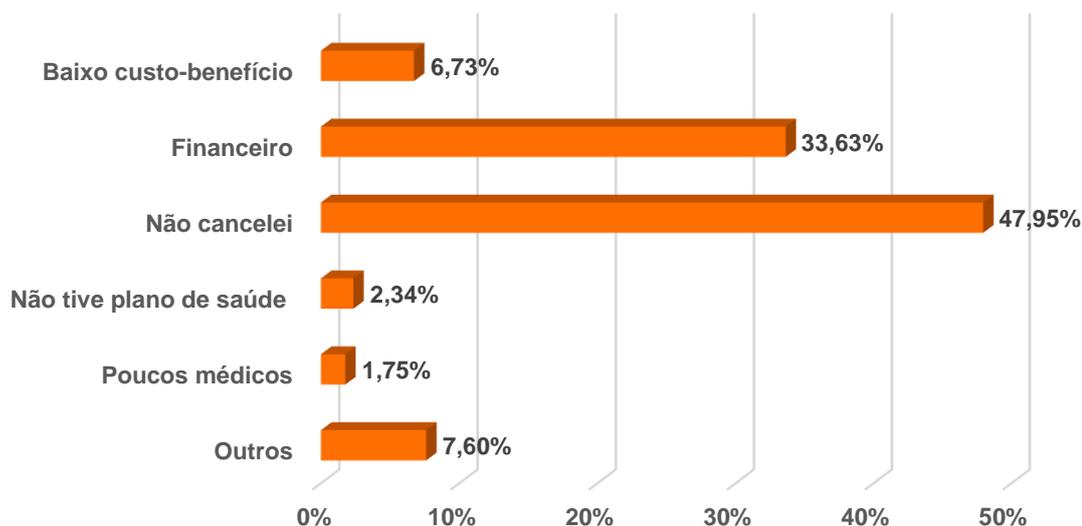
Por meio do gráfico 19, entende-se que um número de 24% de não usuários de serviço privado de saúde é um número bem relevante em relação ao que uma empresa pretende alcançar em favor de seu, mesmo com tantas outras concorrentes de maiores custos.

Gráfico 20 - Qual desses planos você já contratou?



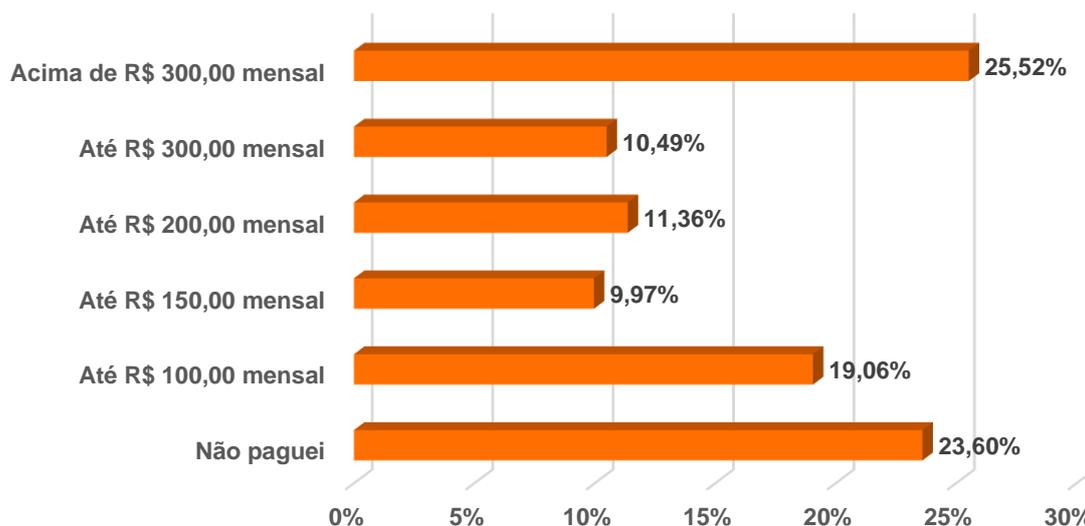
O gráfico 20 representa a confirmação de um espaço para crescimento considerável em relação aos principais concorrentes, além da necessidade de melhoramento referente à lembrança de marca, sobretudo para que seja adquirida uma fatia de mercado pertencente às empresas de menor participação.

Gráfico 21 - Se já precisou cancelar um convênio médico ou odontológico, qual foi o motivo?



O gráfico 21 nos revela uma tendência à fidelidade dos clientes, representada na figura pelos 47,9% do público pesquisado que não chegou a cancelar seu plano o que vai de confronto aos 33,6% dos que não puderam evitar o cancelamento.

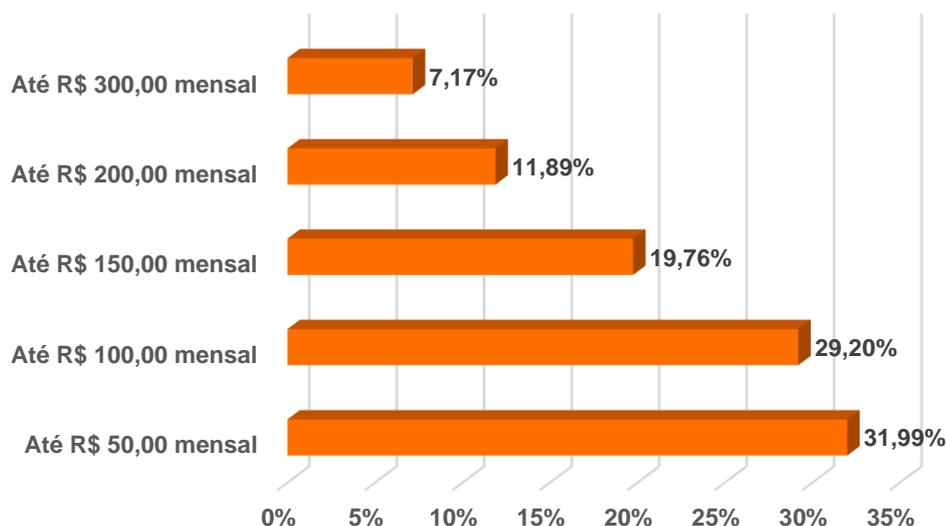
Gráfico 22 - Qual foi o valor mais alto que você pagou em um convênio de saúde familiar?



No gráfico 22 pode-se notar uma oportunidade de focalização nos públicos C e D, onde a renda familiar pode chegar a três ou mais salários-mínimos, ou seja, aquelas famílias em que dois ou mais integrantes estão empregados e podem pagar mais de trezentos reais em um plano de saúde, oferecendo a eles maior abrangência de benefícios.

Por outro lado, há a possibilidade também de obter uma faixa maior de lucro, visto que, se trabalhados como foco principal, podem pagar de R\$100 a R\$150,00.

Gráfico 23 - Na sua opinião, qual seria o valor justo de um convênio de saúde?



No gráfico 23 reforça-se mais uma vez o quesito preço, justificado pela presença maior dos públicos C e D, enaltecendo que o valor mais justo seria aquele que menos atingisse outros gastos familiares. No caso, essa faixa monetária não poderia, de fato, ir além de uma faixa entre R\$50 e R\$150,00 (81% do total de pesquisados).

Pesquisa qualitativa

Foram entrevistadas dez pessoas, ou seja, dez clientes da Uniclínica, com o objetivo de mapear de forma mais individualizada o que cada cliente pensa a respeito da clínica, suas qualidades e pontos de ressalva. Os questionários aplicados contêm vinte perguntas básicas e abertas onde cada cliente pode mostrar sua posição frente à empresa, sendo elas:

a. Idade dos clientes

Foram entrevistados clientes de 26, 29,30, 30, 46, 55, 56, 59, 71 e 75 anos de idade.

b. Sexo:

Foram entrevistados 70% mulheres e 30% homens.

c. Escolaridade

Cerca de 40% dos entrevistados possuem ensino médio completo, 20% possuem superior completo, 10% possuem o superior incompleto, 20% o fundamental incompleto, 10% com o ensino médio incompleto.

d. Bairro onde residem os clientes

Os clientes entrevistados residem de forma bem distribuída na cidade de Ituiutaba, em torno de 5 % nos bairros Setor Norte, 5 % no Camilo Chaves, 10% Morada do Sol, 5% Portal dos Ipês, 3 % Progresso, 4% Lagoa Azul 2, 20% no Pirapitinga, além de 5% presentes na zona rural, bem como 5% residem em cidades vizinhas, sendo elas Campina Verde (2%) e Capinópolis (3%). Outro bairro bastante presente foi o Novo Tempo e o Nova Ituiutaba, com 9% cada. A soma dos bairros restantes representa 20%.

e. Renda familiar

Chegou a 50 % o número dos entrevistados que possuem renda de um salário-mínimo; 20 % recebem até dois salários-mínimos, 20% até três salários, e 10 % acima de cinco salários.

f. Como os atuais clientes conheceram a Uniclínica?

De acordo com os dados, 60% dos clientes conheceram a Uniclínica por meio de indicação de parentes, amigos, ou mesmo médicos ou instituições. Outros 30% por meio de panfleto e 10% por propaganda, no rádio.

g. Porque optaram em contratar os serviços da Uniclínica?

De acordo com as respostas dos entrevistados, o grande fator que levou os clientes a adquirirem o plano da Uniclínica foi o preço, relatado por 70% como bem acessível.

h. Números de dependentes

De acordo com as respostas obtidas, metade dos entrevistados possuem 2 dependentes no plano; 20% responderam 3, e 10% para os números de 1, 3 e 4 dependentes.

i. Sobre o tempo de espera para o atendimento

De acordo com 20% dos entrevistados, a espera pelo atendimento foi considerada excelente, ou seja, muito rápido; e 80% classificaram como boa (rápida).

j. Avaliação do atendimento na recepção e triagem

O atendimento na recepção foi considerado bom por 70% dos entrevistados, 10% consideraram ótimo, 10% excelente e 10% referiram-se ao setor como “nota 10”. Nesse item, houve relato de que há uma necessidade de informatização do sistema de atendimento, para otimização do uso de fichas, passando-se ao uso de softwares computacionais.

k. Avaliação do atendimento dos médicos associados

O atendimento dos profissionais da área médica foi considerado bom por 70% dos usuários, 20% consideraram ótimo, 10% muito bom, e 10% excelente.

I. Opinião sobre os preços do convênio, consultas ou serviços odontológicos

Ao serem questionados a respeito dos preços dos planos, das consultas e serviços, os entrevistados da pesquisa relataram, todos eles, apreciar o preço empregado, porém fazem ressalvas quanto a não receberem os benefícios que não estão incluídas nos planos, como internação e retorno para as consultas, até mesmo para entrega de exames. Apenas 20% dos entrevistados relataram achar justo o custo-benefício pelo valor que é pago. Isto constata que, por mais que os preços sejam justos, ainda há uma espera além do que é oferecido.

m. Os serviços mais utilizados

Um detalhe importante pôde ser visto nesse quesito, onde 40% dos entrevistados utilizaram por meio do plano consulta e exames, sendo que 30% utilizaram apenas exames, e outros 30% apenas consultas.

n. Frequência de procura por algum tipo de médico

Foi possível constatar nesse item que 75% das pessoas entre 26 e 30 anos presentes na pesquisa vão ao médico só de vez em quando ou apenas quando há necessidade. Já na faixa de idade acima de 31 anos de idade dos clientes, 80% já possui o hábito de procurar o médico constantemente, ao menos uma vez por ano.

o. Facilidade em chegar até o PDV

Dos participantes da pesquisa, cerca de 70% relataram que foi fácil encontrar a clínica, sendo mencionados fatores como pessoas que as auxiliam, como filhos, motoristas de aplicativos, além da utilização de aplicativos de localização. Já os outros 30% enfrentaram algum tipo de dificuldade, sendo relatado uma preferência pela localização no centro da cidade, sobretudo por pessoas que não residem em Ituiutaba.

p. Avaliação de espaço físico (ambiente, acessibilidade)

O espaço físico da clínica foi considerado bom por 90% dos usuários, havendo algumas ressalvas com o tamanho da área, sendo considerada “apertada”, além de uma ressalva quanto à sua rampa de acesso.

q. Necessidade de melhoria

Nesse quesito, 50% dos clientes participantes da pesquisa relataram que a prestação de serviços da Uniclínica não necessita de nenhuma melhoria, porém, ressalva-se a importância dos outros 40%, que foram enfáticos quanto à necessidade de uma maior atenção referente aos retornos para as consultas, dando ao menos algum prazo para que esse benefício possa ser oferecido. Outros pontos citados foram o da inclusão de internação aos planos, e a informatização do sistema de cadastro dos clientes da clínica.

r. Potenciais motivos de inadimplência

Alguns dos principais motivos que levam as pessoas a não efetuar o pagamento de alguma parcela poderão ser representados aqui neste tópico. Dentre os principais, foram citados o medo de sair de casa por causa da pandemia, esquecimento das datas, afastamento por problemas de saúde, e crise financeira, citando também o fator pandemia de Covid-19.

Isso mostra a necessidade de um melhor acompanhamento por parte do serviço de cobrança, bem como uma aproximação da clínica com seus clientes, por meio de uma comunicação mais informativa com os clientes.

s. Melhores formas de pagamento

O PIX se tornou, rapidamente, um dos meios de pagamentos bem usados pelos brasileiros, e essa comodidade está presente com os clientes da Uniclínica. Dos entrevistados na pesquisa, cerca de 20% já utilizam o mecanismo como forma de pagar as mensalidades dos planos de saúde. Esse número já se iguala à porcentagem dos que preferem usar o cartão de crédito, por exemplo.

t. Você indicaria a Uniclínica para alguém que você conhece? Por quê?

O número dos que indicariam a Uniclínica para outras pessoas chegou a 80%. Dessa porcentagem, 50% mencionaram o preço como fator da indicação. Apareceram também, em 25%, o bom atendimento, e outros 25% mencionaram que o motivo seria a confiança e a preferência por determinado profissional vinculado ao plano.

6.5 Conclusão da pesquisa

Toda pesquisa serve como processo mediador entre duas etapas da campanha publicitária, seja para confirmar fatos mencionados no *briefing* e, ao mesmo tempo, direcionar as ações para o Plano de Ação, segmentando e definindo as escolhas, somados aos ambientes identificados na análise SWOT. Assim, possibilita-se o reconhecimento mais assertivo para as decisões de marketing frente à elaboração do planejamento da campanha de comunicação.

Na campanha para a empresa Uniclínica, isso foi fato, visto a confirmação das necessidades da empresa, muito bem relacionadas com os depoimentos do proprietário. Somado a isso, pode-se notar as oportunidades que apareceram, bem como o esclarecimento referentemente embasado nos processos anteriores do trabalho.

Em meio a isso, entende-se a importância dos processos de pesquisa mercadológica, de seu poderio altamente dinâmico e direcional para o seguimento de uma campanha de marketing, contendo em seu resultado as variáveis dos cruzamentos das informações qualitativas e quantitativas.

6.6 Plano de ação

Partido, sobretudo, da Análise SWOT, o plano de ação da campanha engloba as ações necessárias para o norteamento dos objetivos e metas de marketing da Uniclínica, bem como as estratégias a serem seguidas para se chegar aos resultados almejados. Porém, sem serem deixadas de lado as informações colhidas, tanto no *briefing* quanto nos resultados da pesquisa, necessitando a apreciação das suas correlações.

6.7 Objetivo (s) e Meta (s) de Marketing

Comunicar e estimular um reconhecimento da Uniclínica no mercado de Ituiutaba, alcançando assim um fortalecimento da marca, fazendo desencadear outros resultados, como conquista de novos consumidores, obter também uma diminuição na inadimplência, fidelizando clientes já existentes.

6.8 Estratégia (s) de Marketing – detalhamento de todas as ações planejadas.

Para que os objetivos de Marketing obtenham um resultado satisfatório, foi utilizado um conjunto de ações com características que envolvem a ferramenta 5W2H (O quê? Como? Quando? Onde? Quando? Quanto? Por que?).



(Fonte: <https://www.publi.com.br/5w2h-o-que-e-e-como-aplicar-no-seu-planejamento/>. Acesso em: em 13/05/2021).

Essas ações, de caráter simples, norteiam de forma mais clara a estrutura do plano de ação na campanha.

As estratégias a serem utilizadas na campanha da Uniclínica serão (o quê?):

- Propagar o bom atendimento e o custos-benefícios dos serviços;
- Promover um posicionamento de aproximação com os clientes, com divulgação informativa;
- Focalizar novos pontos estratégicos de divulgação (panfletagem e rede social);
- Atingir uma parcela do público jovem, com *influencers*;
- Plano empresarial para microempresas;
- Reformulação do PDV para facilitar a acessibilidade e reforçar a comunicação do local;
- Reformular o slogan reforçando o posicionamento de convênio médico;
- Parcerias com farmácias com desconto em medicamento.

Como será feito?

Para o fortalecimento da lembrança de marca, serão propagados o bom atendimento e o custo-benefício dos serviços, por meio de um posicionamento de aproximação com os clientes, com divulgação informativa. Será feita uma campanha mista, com traços institucionais e promocionais, iniciada com o vídeo-empresa.

Para a conquista de novos consumidores, será feito um trabalho de focalização em novos pontos estratégicos de divulgação (panfletagem e rede social), e investida a microempresas, trabalhando a venda de planos empresariais, bem como reforço com parcerias com empresas do ramo de farmácias, para obtenção de descontos.

Por que será feito?

Foi reconhecido na pesquisa de mercado que a Uniclínica possui baixa porcentagem, tanto de lembrança de marca (*share of mind*) quanto de fatia de mercado (*market share*), o que reflete as informações do *briefing*, quando foi dito dos baixos investimentos e retornos na comunicação da empresa.

Quando será feito?

O processo será iniciado a partir do início do segundo semestre de 2021, com uma campanha sendo realizada no período de seis meses.

Onde será feito?

A campanha será realizada no âmbito municipal-regional, ou seja, Ituiutaba e cidades vizinhas.

Por quem será feito?

Além dos profissionais da agência Octa Comunicação, a campanha contará com colaboradores *freelancers* de panfletagem, além das empresas de comunicação, essas já previamente orientadas a respeito do mote da campanha.

Quanto custará?

Deverá ser investido R\$ 40.791,89 em seis meses, baseado no fechamento anual de 2019/2020 onde será utilizado 3% do faturamento bruto anual da empresa.

6.9 Planejamento de campanha

Todo ato de planejar consiste, basicamente, em pré decisões do que se pretende realizar no futuro, compreendendo o que é pré-estabelecido para a chegada em determinado objetivo. Segundo Drucker, (1962 apud. MATTAR, 1993, p. 25).

Planejamento é o processo contínuo e sistemático de tomar decisões futuras no presente com o melhor conhecimento possível do que deverá acontecer, organizando sistematicamente os esforços necessários para levar adiante essas decisões e medir os resultados das decisões em relação ao esperado, por meio de um organizado sistema de controle.

Dado a sequência do projeto, após apuradas as informações vindas do *briefing*, da pesquisa, de ser fixado o mapeamento dos ambientes, da análise SWOT, e de serem estabelecidos os objetivos de marketing e as estratégias, chega o momento do planejamento da campanha, o qual decidirá quais serão os rumos comunicacionais tomados para o alavancamento da campanha de comunicação.

A respeito disso, veja o que dizem Davenport e Beck (2001, p. 3) sobre a informação e a importância de uma campanha de comunicação bem elaborada para os contextos atuais:

“A informação se mostra fragmentada, disponível em quantidades exorbitantes e de fácil acesso. Já a atenção se apresenta como um recurso limitado [...] nesta nova economia, capital, trabalho, informação e conhecimento são fatores abundantes. [...] o fator escasso é a oferta de atenção”.

Sendo assim, deverá ser trabalhada uma campanha que se destaque no mercado, e que atraia, de fato, a atenção dos consumidores para a Uniclínica, num cenário competitivo e que exige o aproveitamento de não somente uma, mas de mais de uma maneira de divulgar a marca, envolvida e embasada nas referentes diretrizes definidas.

Problemas a resolver

O principal problema a ser resolvido para a Uniclínica é o *share of mind*, detectado como baixo na pesquisa, sendo constatados ainda referências negativas quanto à identidade visual, situação do PDV, bem como certa indefinição quanto ao serviço principal., ou seja, clínica ou vendedora de serviços de planos de saúde. Além disso, serão seguidos os objetivos de marketing da Uniclínica, como o aumento da participação de mercado.

Objetivos de comunicação

Sabe-se que uma comunicação eficaz torna notória a formação de uma consciência de marca, criando assim pilares que distinguem seus produtos, serviços, revelam seus custos e benefícios, tatuando na mente do público uma imagem benéfica para a afirmação dessas empresas.

Fortalecer a marca é um dos resultados mais perseguidos, realizada por meio da lembrança e da persuasão, envolvidas na necessidade de que o processo comunicacional seja feito de forma harmônica entre quem divulga e quem recebe a comunicação.

Para a Uniclínica, busca-se prioritariamente o fortalecimento da marca, apontada como deficitária nos processos de pesquisa e análise dos cenários feitos anteriormente, o que gerará um reposicionamento e aumento no *market share*.

Público-alvo

Muitos erros de estratégia são cometidos pelas empresas que surgem no mercado, ou mesmo buscam novas estratégias para se consolidarem, e um deles é a não observância a respeito do público-alvo.

Lupetti (2000, p. 63) descreve e exemplifica público-alvo de uma campanha como:

Aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado; aquele que foi detectado em uma pesquisa. É para ele que o produto foi criado. Por um lado, esse público pertence a uma classe social específica ou, no mínimo, está classificado entre duas, por exemplo, B e C, em uma escala A, B, C, D e E. Por outro lado, esse público possui uma idade compreendida e uma faixa etária que não deve variar mais que cinco anos, por exemplo, entre 20 e 25

anos. Esse raciocínio explica-se quando se analisam as atitudes, hábitos e costumes de um grupo de pessoas, cuja faixa etária seja próxima, não ultrapassando os cinco anos.

Levando em consideração a necessidade de cuidados, Polizei (2010, p. 185) afirma que “(...) normalmente, o empreendedor primeiro se apaixona pelo produto, serviço ou negócio a ser defendido, quando deveria, na verdade, se apaixonar primeiramente pelo cliente ou pelo mercado”.

Nesse sentido, vale a completa exploração das informações obtidas, tanto no *briefing*, quanto nos processos de pesquisa mercadológica e estudo do cenário, referenciando-se na matriz SWOT, por exemplo. Isso levará à assertividade e à otimização de tempo e precisão nas tomadas de decisão frente ao mercado e à audiência.

No cenário que envolve a Uniclínica, e por se tratar de um serviço de interesse massivo, os públicos-alvo foram separados como primário e secundário, sendo:

- Público primário: Homens e mulheres, acima de 18 anos, com até três filhos, classe b e c.
- Público secundário: Micro e pequenas empresas.

Cobertura

A campanha irá abranger o cenário de consumidores de Ituiutaba e região.

Período de duração da campanha

O tempo de duração de uma campanha publicitária deve estar de acordo com os objetivos da empresa, cabendo, porém, acompanhamento constante de seus resultados para que, em qualquer momento da mesma, possa-se fazer alguma intervenção, caso necessário.

Estratégia de comunicação e meta

Campanha Guarda-Chuva, com ênfase no promocional, fazendo uso de gatilhos racionais e emocionais exaltando o vínculo da marca com os seus clientes, bem como os benefícios adquiridos.

Ações

Reformulação do PDV

Ampliação das rampas de acesso e portas maiores para facilitar a mobilidade; criar uma nova fachada com aplicações em ACM com as cores do cliente trazendo mais destaque para a empresa.

Rebranding

Nova proposta de logo e identidade visual.

Campanha institucional

Um dos tipos de campanha mais utilizados pelas empresas é a campanha institucional, a qual visa promover a empresa de uma maneira geral, objetivando sua valorização mercadológica, para que seja notória o seu reconhecimento frente seu público e a sociedade. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem e informar seu segmento de atuação

A propaganda institucional tem por escopo promover bom entendimento, boas relações entre a firma e o seu público, ou seja, desfazer motivos de descontentamento, suavizar atritos, captar simpatia, boa vontade e prestígio. Hoje, porém ela é também percebida como um importante fator de competição no mercado, podendo fazer a diferença no sucesso mercadológico. (SANTANA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2009).

Nesse sentido, já que o cliente não investe massivamente nesse tipo de material publicitário, será promovida sua veiculação, apresentando a empresa, mostrando que está presente em Ituiutaba há 11 anos oferecendo serviços com o melhor custo-benefício do mercado.

Campanha promocional

Toda e qualquer campanha promocional está diretamente associada a algum mecanismo que intenta impulsionar as vendas de imediato, e isso será feito por meio de um conceito relacional com o público geral. No geral, mostrar **que é possível ter acesso à saúde privada, de qualidade, com um ótimo custo-benefício**, onde a Uniclínica oferece diversas vantagens como descontos em farmácias, auxílio funeral, seguro de vida por um valor acessível para toda a família. As principais ações serão:

Utilização de painel de led, outdoor, redes sociais, Google e Youtube mostrando que é possível o público-alvo ter acesso à saúde privada, de qualidade, com um ótimo custo-benefício, onde a Uniclínica oferece diversas vantagens como descontos em farmácias, auxílio funeral, seguro de vida por um valor acessível para toda a família.

Oferecer para as micro e pequenas empresas um convênio de saúde especial destinado ao seu quadro de colaboradores, agregando um diferencial à empresa.

Relacionamento com o cliente (CRM)

- Aumentar o leque de parcerias, com farmácias para disponibilizar desconto em medicamentos, sendo que essa comunicação será feita por meio de SMS.
- Aplicação de um novo sistema de registro destes clientes, que possibilitará o envio de mensagens informando-os que o pagamento está perto do vencimento.
- Envio de mensagens de felicitações no aniversário dos clientes;
- E a cada ano será feita, por meio de e-mail marketing ou SMS um questionário breve sobre o nível de satisfação dos clientes.

Sobre uma “Campanha Guarda-Chuva”

No contexto geral, a campanha visou-se utilizar de dois vieses: o institucional e o comercial, otimizando assim o tempo e os recursos a serem aplicados, sendo características de uma campanha Guarda-Chuva, como descreve Lupetti (2000, p.)

“A campanha Guarda-Chuva, ou campanha de linha de produtos, reúne as características da campanha institucional e as da campanha de propaganda. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem e informar sua linha de produtos, objetivando o estabelecimento e o reconhecimento de marca da empresa e dos produtos. Normalmente apresenta toda linha de produtos, evidenciando a marca. (LUPETTI, 2000).

7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Toda campanha comunicacional deve ser planejada e bem executada para que os objetivos de Marketing sejam alcançados. Para que isso ocorra, Corrêa (2002, p. 31) afirma que “sem um direcionamento comum e um foco determinado, não ocorrerá a somatória eficaz das mensagens, porque chegará ao público de forma inconsistente, cada uma transmitindo uma ideia”.

Nakamura (2009, p. 25) ressalta que:

É imprescindível que o mídia defina corretamente, em conjunto com planejadores e criativos, o target da campanha e, principalmente, depois, faça a escolha certa, colocando a mensagem no local na hora exata em que o consumidor estará mais atento à do anunciante.

Nessa linha de pensamento, Nakamura (2009, p. 25) define:

Ao olhar mais atento, é a mídia que convence o anunciante de que toda a ideia de marketing e de comunicação proposta pela agência é compatível à sua capacidade de investimento. É o momento em que a inteligência de todo o projeto se torna evidente, quando estratégia torna-se ação.

Baseado nisso, cabe dizer que o mercado necessita, cada vez mais, da fundamentalidade de uma comunicação bem integrada, entendendo-se que não é somente a quantidade de meios disponíveis utilizados por onde serão disseminadas as informações, mas o que será divulgado, quando e como elas serão divulgadas, sendo necessário o correto aproveitamento dos canais de divulgação e a correta observância da verba do cliente.

7.1 Uso de Propaganda e Escolha de Mídias

A empresa Uniclínica utilizava em seus processos de divulgação de seus os serviços o meio TV, bem como um sistema de panfletagem. No briefing ficou relatado pelo proprietário sua insatisfação com a TV, devido ao baixo retorno.

Apesar disso, a TV permanecerá no planejamento de mídia, visto que anteriormente ela não possuía mídia de apoio. Rádio, internet, faixas, outdoor, e telas de casas lotéricas também serão trabalhadas.

7.2 A verba de comunicação

De acordo com o Sebrae (2008, p. 25), toda e qualquer “verba alocada para a campanha deverá ser informada. Deverá ser encarada como investimento, e não como gasto, pois traz retorno não só em termos financeiros como também em credibilidade de marca e imagem de mercado”.

Já Silveira (2006, p.37) diz que:

A decisão de investimento em publicidade e propaganda nos negócios necessita de análise detalhada dos tipos de comunicação adequados de acordo com as características do produto/serviço ofertado e com o estágio do ciclo de venda do produto. Para isso, é importante conhecer a distinção dos tipos de meios de comunicação.

De acordo com os objetivos da Uniclínica, levando em consideração o seu faturamento, bem como o que é exigido para a assertividade dos investimentos em propaganda, a verba a ser utilizada pela empresa deverá ser de R\$ 40.791,00 em seis meses, baseado no fechamento anual de 2019/2020, onde será utilizado 3% do faturamento bruto anual da empresa.

7.3 Veículos e Meios

Google

- O cliente já possui um perfil no Google Meu Negócio que precisa de uma atualização.
- Elaboração de uma ação no Google ADS, como rede de pesquisa - já que a pesquisa de mercado apontou que o Google é o segundo local onde as pessoas procuram informações sobre uma empresa de convênio de saúde - para que possa alcançar um dos nossos objetivos de comunicação que é aumentar o *market share* do cliente.

Landing Page

Criação de uma página de vendas para que os possíveis clientes, oriundo das redes sociais e Google, sejam direcionados para ela com o objetivo de aumentar a percepção do produto por partes destes, onde será incluído no final um espaço para

captação de *leads* por meio de cadastro de e-mail. Em troca essa pessoa receberá dicas de saúde mensais, aumentando a afinidade da marca para com o consumidor.

Redes Sociais

Campanhas de fortalecimento de marca e relacionamento com clientes e possíveis clientes;

Parcerias com farmácias com desconto em medicamentos.

Rádio

O rádio, meio que continua altamente presente na audiência em Ituiutaba e região, também será utilizado na campanha. As emissoras a serem exploradas serão Rádio Favorita e Cancellia. Ambas em frequência modulada (FM), possuem alto alcance dos referentes públicos visados, resultado do carisma dos principais comunicadores da faixa de horário escolhida, quando prevalece a audiência de donas de casa e mães de famílias.

Suas programações musicais, que tradicionalmente optam pelo estilo sertanejo e pop atual, respectivamente, também ajudam na familiarização dos ouvintes (público-alvo), visto que não adiantaria anunciar apenas em emissoras do mesmo estilo.

Assim, aumenta-se a margem de alcance por um preço mais acessível, visto que os veículos vendem espaços em forma de pacote, devido às emissoras pertencerem ao mesmo grupo comunicacional, ou seja, o Sistema Cancellia de Comunicação, aproveitando também da tradição da empresa no mercado comunicacional de Ituiutaba e região.

TV

O meio TV, a princípio visto com desconfiança pelo proprietário devido ao alto custo de investimento, será utilizado como meio primário para a comunicação da campanha "Ficou Fácil" da Uniclinica, o qual receberá apoio de outras mídias suplementares, favorecendo um aproveitamento maior do alcance das mídias escolhidas na campanha.

Após análise, o programa “Manhã Vitoriosa”, já com décadas de tradição no horário do almoço (11h às 12:30h), apresentado por Gabriela Ceschin, foi o escolhido, pois possui grande audiência nas classes C e D, aumentando tanto o alcance a esse público quanto a visibilidade da campanha para o público geral.

Telas em casas lotéricas

As telas de casas lotéricas foram escolhidas como veículo complementar da campanha, devido sua alta compatibilidade com o público-alvo da Uniclínica, visto que estimula as pessoas a fazerem uma associação direta entre recurso financeiro e necessidade de que ele seja bem investido e, no caso do plano Uniclínica, a apresentação do melhor custo-benefício seria bem assimilada.

Outro fator relevante é o alto fluxo de pessoas transeuntes nos locais, sobretudo no início dos meses, datas referentes à época dos pagamentos.

“Essa forma de publicidade propicia uma análise reflexiva, por parte do público, em um momento comum a todo ser humano, que necessita saber investir bem seu dinheiro, para demorar a mais rápido possível nas filas”, nos afirmou o representante da Gdig, empresa responsável pelas telas de lotéricas em Ituiutaba.

7.4 Orçamentos

Tabela 8 – Orçamentos

CRONOGRAMA E VALORES DE PRODUÇÃO				
MEIO	VEÍCULO	FORMATO	PERÍODO	VALOR
INTERNET	Google	Anúncios no Google Ads	6 meses	R\$ 6.000,00
INTERNET	Facebook e Instagram	Anúncios e postagem no feed	6 meses	R\$ 3.000,00
OUTDOOR 3 unidades	Amaral Outdoor	9,0x3,0m	Agosto, outubro e dezembro	R\$ 5.400,00
TV'S DE LOTÉRICA 3 unidades	Gdig	15"	6 meses	R\$ 3.240,00
TV	Vitoriosa (Manhã Vitoriosa)	30"	Agosto e setembro Dezembro e janeiro	R\$ 8.532,00
RÁDIO	Favorita FM (Manhã Favorita)	30"	6 meses	R\$ 8.797,92
RÁDIO	Cancell FM (Manhã Cancell)	30"	6 meses	R\$ 4.597,38
FAIXAS DE RUA 5 unidades	Print	4,0x0,8m	Agosto e novembro	R\$ 1.920,00
TOTAL				R\$ 41.487,30

7.5 Peças da Campanha

Em tempos de mercados cada vez mais exigentes, a diferenciação dos serviços e dos produtos se faz notória no mercado, e em grande parte delas, tendo sido fundamental as aplicações da criatividade em suas estruturas. No mercado publicitário, isso é ainda mais latente, visto que a criatividade é fator diferencial de

grandes campanhas já existentes, bem como tende, de forma adaptativa e evolutiva, se perpetuar nas necessidades das empresas frente ao mercado.

De acordo com Pirolo (2016, p. 22) “a criatividade é um fenômeno que circula entre os atributos pessoais e as exigências sociais. Afinal, é a sociedade que promove e sanciona o valor e a relevância das atividades e resultados criativos”, o que atribui ao processo criativo uma ligação ao processo antropológico, ou seja, do ser humano e suas relações com o meio.

Nesse sentido, nota-se que a criatividade se estabelece em todas as áreas da sociedade, abrangendo todo um leque de possibilidades de sua utilização.

Pirolo (2016, p. 11) reforça que:

“As personalidades criativas, não são somente o artista frente à sua tela ou do escritor frente à sua folha em branco. A criatividade está presente em qualquer tipo de disciplina e de faculdade mental. Às vezes é até intuitiva e sensível, daí vem, por exemplo, o fato da pessoa criativa se sentir incompreendida”

Já Kowarick (2003, p. 7), discorre que:

Se a criatividade é um valor, esse valor é de competência cultural, ou seja, um texto é considerado criativo no quadro de uma determinada cultura. No ambiente do mercado profissional da comunicação publicitária, esse valor se reflete tanto no sujeito produtor como na agência executora da produção. Isso quer dizer que, quando é feita uma peça de comunicação publicitária considerada criativa, a empresa e o sujeito produtores são julgados positivamente. Mas mesmo essa valoração positiva da criatividade na área da comunicação publicitária não é suficiente para explicar o desejo de fazer uma peça criativa. Ganhar prêmios é bom, mas o trabalho de comunicação publicitária caracteriza-se por fins específicos que profissionalmente devem ser alcançados, isso é, auxiliar na relação produto/consumidor. Tem como objetivo promover a venda, e para isso, bastaria produzir uma peça eficiente.

A partir dessas considerações, percebe-se que a criatividade é importante no processo criativo, porém, há de se analisar o foco na assertividade do que se está sendo criado, verificando sua coesão com o que está estabelecido frente ao mercado, os objetivos da campanha e o reconhecimento da audiência que terão acesso às peças, textos, e outros elementos do processo comunicacional.

7.6 Definição do Posicionamento

Tendo a pesquisa revelado o baixo *share of mind*, a agência sugere uma campanha Institucional para a correção desse fator, alocada a uma Campanha Guarda-Chuva promocional, tanto para aumentar seu *market share*, quanto para a lembrança de marca, reunindo alguns traços da campanha institucional. Isso ajudará

no interesse do consumidor em aderir aos planos de saúde da Uniclínica, ao mesmo tempo em que se fixa a empresa na mente da audiência.

7.7 Abordagem criativa – *approach*

Campanha promocional, com abordagem emocional, explorando os elementos “simplicidade”, “facilidade” e custo-benefício.

7.8 Tema: “Ficou Fácil”

Visando uma comunicação ágil e direta, o tema da campanha foi criado nos moldes que se relacionam à cultura predominante no município de Ituiutaba e na região, bem como nos públicos-alvo, presentes de forma predominante nas classes C e D. Ou seja, visando explorar a objetividade por meio da clareza e brevidade, possibilitando assim sua fácil retenção por parte dos públicos, o tema escolhido faz referência às facilidades em adquirir um plano de saúde, atribuindo à Uniclínica uma imagem de empresa facilitadora, no do intuito de prover às pessoas um plano de saúde de bom custo-benefício.

De acordo com Lupetti (2007, p. 104), o tema deve orientar o processo de criação, e não limitar o trabalho da criação, unificando a campanha.

O tema escolhido para a campanha da Uniclínica é **“Ficou Fácil”**, o qual possibilita uma fácil assimilação, possibilitando assim uma linha e criação.

7.9 Linha de criação

No que se diz respeito às peças utilizadas, suas respectivas publicações seguirão o mote **“Ficou Fácil”**. Nas redes sociais poderão ser utilizados, por exemplo, as hashtags, acrescentado a elas direcionamentos relacionados ao tema de saúde. **“Prevenção #ficoufácil”**, **“Plano de saúde em Ituiutaba #ficoufácil”**, etc. Essa linha de criação será usada também em outros meios, como outdoors, painéis, TVs em casas lotéricas etc.

7.10 Textos

Reconhecer o tipo de texto mais adequado para exercer a comunicação é fator preponderante para o sucesso de uma campanha comunicacional. Para isso, devem ser levados em consideração quesitos que vão desde o tamanho e organização do texto aos tipos de narrativas e abordagens que circundam sua intencionalidade, bem como os canais, meios, veículos e seus respectivos públicos.

De acordo com Forechi (2019, p. 7):

No caso do marketing digital, não basta que um texto seja claro, coerente e bem escrito. É preciso levar em consideração os ranqueamentos das plataformas de busca (como o Google), o uso de palavras-chave, as chamadas para ação, entre outros aspectos. Isso vale também para blogs, que há muito deixaram seu caráter amador para se transformarem em ferramentas de comunicação segmentada, sendo uma das mais importantes no desenvolvimento de estratégias de marketing de conteúdo.

Isso demonstra que a escrita, como participante do processo comunicacional se tornará mais exigida quanto à sua adaptabilidade em cada meio proposto, característica presente em alguns tipos de produção, como no jornalismo, por exemplo, onde é “comum a transposição de textos produzidos para o meio impresso vão diretamente para os portais de notícias”, porém “já existindo experiências de novas linguagens que apostam nas narrativas multimídia e hipermídia” (FORECHI, 2019, p.7).

Em sua finalidade principal, de acordo com Galardi e Trevisan (2020, p. 184), o texto publicitário deve, necessariamente:

(...) promover um produto, marca, serviço, ideia ou pessoa, estimulando a uma ação, seja ela consumir, utilizar, baixar, jogar, recomendar ou até votar, no caso da propaganda política. É um texto de natureza argumentativo-persuasiva com função conativa, que se utiliza de diversos recursos de linguagem — verbais e não verbais — com o intuito de estimular determinada ação em um receptor. Esse texto sempre será direcionado a objetivos específicos de comunicação.

Sendo assim, cabe aos elaboradores a correta percepção para seus direcionamentos.

No contexto que envolve a Uniclínica, empresa da área de saúde, há uma tendência de que a linguagem deva ser formalizada no âmbito emotivo, porém com a racionalidade do princípio educativo, ou seja, referindo-se à prevenção, à segurança em já estar preparado para os percalços referente à saúde, sobretudo quando é envolvido o elemento família.

Nesse sentido, há a possibilidade de uma proposta única de vendas, mais conhecida como PUV ou proposta de valor. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 141) uma PUV é “[...] um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar; é mais do que o posicionamento central da oferta”, a qual, de acordo com Galhardi e Trevisan (2020, p.130), deve oferecer “uma solução para as necessidades e os desejos do consumidor com um diferencial competitivo, aquilo que atribui um diferencial para a marca”.

No caso da Uniclínica, esse diferencial está no custo-benefício, e deve ser bem utilizado nos textos da campanha, referenciando “coisas reais, com foco no serviço, ou marca, bem como nos seus atributos e benefícios, ou seja, as vantagens na aquisição do plano - texto referencial, bem como no contexto institucional da comunicação, trazer uma linguagem de testemunho, que remeta semelhança à audiência - texto emotivo e/ou fático” (GALHARDI e TREVISAN, 2020, p.191).

Textos da campanha

VT 15” para TV

Ficou fácil investir em qualidade de vida. Com o convênio da Uniclínica você e sua família garantem mensalidades a partir de 45 reais, mais de 30 especialidades para melhor lhe atender e até 80% de desconto em exames. Ah, e ainda tem convênio odontológico para você e sua família sorrirem felizes, felizes! Cuide de quem você ama. Na Uniclínica Ficou Fácil.

SPOT 15” para Rádio

Homem:

Ana, qual é o melhor convênio de saúde em Ituiutaba?

Mulher:

É a Uniclínica, Paulo!

A Uniclínica tem o melhor custo-benefício!

Você paga mensalidade de apenas 45 reais para toda a sua família.

Tem consultas e exames com descontos de até 80%, atendimento odontológico, seguro de vida e até plano funerário.

Narrador:

Na Uniclínica, ficou fácil!

Uniclínica, telefone: (34) 9 9961-1771

Vídeo empresa - Uniclínica

Uniclínica surgiu em 2010 com a sua primeira clínica em Ituiutaba-MG, uma cidade com 97 mil habitantes na época e hoje é a sede da empresa, localizada na avenida 29, com 20 e 22 no número 1351.

Com a necessidade de uma nova empresa e com um diferencial na qualidade, o empresário Anderson Melo viu uma oportunidade de oferecer para aquela região um novo serviço voltado para a saúde com um formato preocupado com o bem-estar durante todo o atendimento, preço acessível e os melhores profissionais da área da saúde.

O público aderiu a forma estabelecida pela Uniclínica e hoje ela é referência para famílias de classe média baixa D e E, por ter planos com melhores preços de mercado para famílias de até cinco pessoas.

Ao ser assertivo com a resposta da população tijuicana, o empresário sentiu confiante em seguir com os seus objetivos e em 2021, a Uniclínica atua em Minas Gerais, nas cidades de: Ituiutaba, Flor de Minas, Gurinhatã, Capinópolis e Uberlândia, em Goiás, atua em Itumbiara.

Com mais de 90 profissionais, atendendo as mais de 700 pessoas em todas essas regiões com serviços de Cardiologia, Dermatologia, Fisioterapia, Ginecologia, Oftalmologia e mais 27 especialidades com exames laboratoriais e de imagens, ocupando uma fatia do mercado alertando concorrentes como Unimed, Vitallis e RedeMed, também especializadas em convênios de saúde. Para serviços odontológicos, a clínica fornece atendimento especializado e individual.

Em 2022, a Uniclínica visando aprimorar mais uma vez pensando em seus clientes, começará a reestruturar os seus espaços físicos para uma melhor acessibilidade, atualização de equipamentos para consultas e exames, e mais profissionais da saúde no atendimento.

Uniclínica - Saúde para a família.

7.11 Produção das Peças da Campanha

De acordo com Young, (2003, s/n), “uma ideia é uma combinação de velhos elementos”, e no que diz respeito à criação de peças publicitárias de uma campanha define que a criatividade pode definir a abordagem, a linha criativa e o apelo básico em função do público e suas motivações”.

Quanto às marcas, isso remete que toda mudança deve ser gradual, cabendo aos gestores de criação da agência uma prudência ao tentar realizar qualquer mudança relativa à identidade visual de uma empresa, o que se conecta diretamente com a criação de peças para a campanha publicitária. Nisso, revela-se a alteração na identidade da marca da Uniclínica, feita de forma simples e suave, que estarão presentes nas peças produzidas.

7.12 Roteiros

Sabemos que as produções audiovisuais são um dos principais formatos utilizados pelas empresas para estarem participativamente presentes na mente dos consumidores; e que para suas produções são utilizados recursos tanto para a sua criação, quanto para divulgação.

E para que esses recursos estejam em uma sintonia com os objetivos mercadológicos das empresas, essas produções passam por um planejamento e, mais especificamente, por um roteiro, visando o desenvolvimento de uma história, contada à audiência com o intuito de persuadi-la.

Segundo Cook e Bernink (1999, p. 322):

A história é entendida como uma série de eventos, personagens e ações inter-relacionados a partir dos quais a audiência cria uma diegese ou um mundo ficcional mais lato. Uma vez que as histórias nos chegam com falhas e informação narrada fora de ordem, uma das tarefas primárias do espectador é reconstruir o conto em termos do seu tempo e espaço ficcionais, mas também clarificar as relações de causa e efeito entre elementos.

Assim, diz-se que um roteiro é um instrumento de previsão e de pré-visualização mental, tanto das ações referentes a todo o conteúdo do que será narrado pelo vídeo, além de possibilitar também dar foco ao caminho por onde poderá ser divulgado.

Roteiro vídeo empresa: Uniclínica

Para os filmes da empresa Uniclínica, foi utilizado o estilo de roteiro em duas colunas. De acordo com Cé (2019, p.10), esse tipo de roteiro:

“É separado em duas colunas, as quais descrevem o que é visto e o que é ouvido. Ao confrontar o texto que está sendo escrito com as imagens que são consideradas ideais para ilustrá-lo, tem-se uma ideia muito próxima de como o produto será, o que permite que se prepare o material necessário para completá-lo com mais precisão.

Sendo assim, os roteiros comercial e institucional, deverão ser claros, organizados e de acordo com os objetivos pré-estabelecidos.

Veja os roteiros para os vídeos da Uniclínica:

Tabela 9 – Roteiro vídeo empresa

Cenas	Texto	Imagens/Execução
1	Uniclinica surgiu em 2010 com a sua primeira clínica em Ituiutaba-MG, uma cidade com 97 mil habitantes na época e hoje é a sede da empresa, localizada na avenida 29, com 20 e 22 no número 1351.	-Tomada externa da fachada; - Imagem ponto turístico Ituiutaba; - Retorno à fachada (endereço)
2	Com a necessidade de uma nova empresa e com um diferencial na qualidade, o empresário Anderson Melo de Almeida viu uma oportunidade de oferecer para aquela região um novo serviço voltado para a saúde com um formato preocupado com o bem-estar durante todo o atendimento, preço acessível e os melhores profissionais da área da saúde.	- Imagem proprietário da empresa escritório; - Tomada interna atendimento, recepção; - Imagem ambiente interno; - Profissional da Saúde em seu escritório e mesa de trabalho
3	O público aderiu a forma estabelecida pela Uniclínica e hoje ela é referência para famílias de classe média baixa D e E, por ter planos com melhores preços de mercado para famílias de até cinco pessoas.	-Retorno ao atendimento, chefe de família analisando o carnê; - Imagem de tipo de família;
4	Ao ser assertivo com a resposta da população tijuicana, o empresário sentiu confiante em seguir com os seus objetivos e em 2021, a Uniclínica atua	-Imagem expansão, carro em rodovia regional, -Imagem Flor de Minas; -Imagem Gurinhatã;

	em Minas Gerais, nas cidades de: Ituiutaba, Flor de Minas, Gurinhatã, Capinópolis e Uberlândia, em Goiás, atua em Itumbiara.	-Imagem Capinópolis; -Imagem Uberlândia; Imagem Itumbiara, Goiás
5	Com mais de 90 profissionais, atendendo as mais de 700 pessoas em todas essas regiões com serviços de Cardiologia, Dermatologia, Fisioterapia, Ginecologia, Oftalmologia e mais 27 especialidades com exames laboratoriais e de imagens, ocupando uma fatia do mercado alertando concorrentes como a Unimed, Vitallis e RedeMed, também especializadas em convênios de saúde.	-Imagem atendimento feminino; -Imagens de instrumentos de exames; -Ambientes de consultas; -Profissional ao telescópio (exames); -Imagem empresarial, homens de negócios dialogando;
6	Para serviços odontológicos, a clínica fornece atendimento especializado e individual. Em 2022, a Uniclínica visando aprimorar mais uma vez pensando em seus clientes, começará a reestruturar os seus espaços físicos para uma melhor acessibilidade, atualização de equipamentos para consultas e exames e mais profissionais da saúde no atendimento.	-Imagem espaço consultas odontológicas; -Pessoas jovens interagindo; -Projeto reestruturação espaços físicos;
7	Uniclínica. Saúde para a família.	Tela final, marca e slogan.

Roteiro vídeo comercial (VT 30”)

Tabela 10 – Roteiro vídeo comercial

Cenas	Texto	Imagens/Execução
1	Ficou fácil investir em qualidade de vida.	- <i>Lettering</i> “Ficou Fácil”; - Imagem padrão família; - <i>Lettering</i> “Qualidade de vida”
2	Com o convênio da Uniclínica, sua família garante mensalidades a partir de 45 reais mensais.	- Texto em <i>lettering</i> Uniclínica; - Imagem família; - Texto em <i>lettering</i> “mensalidades R\$ 45,00 por família”

3	Mais de 30 especialidades para melhor lhe atender e até 80% de desconto em exames	- Texto em <i>lettering</i> + 30 especialidades; - Texto em <i>lettering</i> “Desconto até 80% desconto em exames”
4	Ah, e ainda tem convênio odontológico para você e sua família sorrirem felizes, felizes!	- Imagem atendimento odontológico; - Texto em <i>lettering</i> “Convênio odontológico”; - Imagem casal de pessoas maduras “sorrindo”
5	Cuide de quem você ama. Na Uniclínica, Ficou Fácil!	Tela final com os elementos todos juntos. Família de cinco pessoas, textos com o mote “Ficou Fácil”, a marca, e contatos.

Produção do Vídeo-empresa - Uniclínica

Tendo sido elaborado o roteiro, cabe aos produtores do audiovisual da empresa se reunirem para a realização do projeto. Todos os cenários definidos, sendo eles no ponto de venda, bem como a utilização de um estúdio para a captação de audiovisuais que serão agregados ao vídeo final, por meio do processo de edição.

O processo de produção também contou com a utilização de imagens aleatórias que compunham o contexto da narrativa da obra institucional, como vídeos e imagens de pessoas e elementos naturais.

Todas as reuniões foram sujeitas às medidas protetivas referentes à pandemia da Covid-19.

Roteiro do vídeo institucional - agência Octa Comunicação

Seguindo os padrões estabelecidos no processo do vídeo institucional da empresa Uniclínica, foi utilizado também o modelo de duas colunas, devido sua dinâmica prática e otimizadora das ações.

Veja na tabela 11 o roteiro do vídeo institucional da agência Octa Comunicação.

Tabela 11 – Roteiro do vídeo institucional - Octa Comunicação

Cenas	Imagens	Texto
1	Imagem do nascer do sol em câmera em timelapse.	
2	Pessoas andando nas ruas e conversando no celular - take acelerado, focado mais nos pés ou com as pessoas de costas, desfocadas.	Locutor: Satisfazer necessidades e desejos não é tarefa fácil, há preferências, culturas, opiniões, valores... mundos a serem desbravados, compreendidos... conquistados!
3	Imagens de tecnologia, de cidades metrópoles em pleno movimento	Locutor: Cada mínimo detalhe, de cada ação, de cada palavra escrita, de cada som, cada pixel... Toda uma cadeia de eventos à sua disposição.
4	Take dos 8 integrantes, focado no rosto, retirando a máscara e sorrindo no final. O sorriso começará no primeiro integrante e terminará no último, de forma que uma imagem complementa a outra até o final)	Locutor: ...para que no final desta trajetória, cada desejo atendido e toda felicidade seja manifestada em forma de sorriso. (A palavra "trajetória" recebe destaque)
5	(Lettering laranja e fundo preto).	Locutor: A busca por resultados, comprometimento com a ética e credibilidade formam os pilares da Octa Comunicação(logo).
6	Vídeos de pessoas de várias culturas (timelapse). Um enquadramento de visão de alguém em um edifício, no topo...	Uma agência multicultural... ...de visão holística, que se orgulha em aproveitar ao máximo as oportunidades que surgem nos mais diversos cenários.

7	Tela de cada integrante na sala do Google Meet trabalhando em câmera durante toda a frase.	Locutor: Por aqui...A distância já não nos separa das infinitas possibilidades. Elas são a prova do que nos aproxima.
8	Integrantes da Octa, no fundo preto juntos	Locutor: Para a Octa Comunicação, uma coisa é certa, todo sucesso é de nossos clientes!
9	Logo animado no final.	

7.13 Produção vídeo institucional - agência Octa Comunicação

O roteiro para o vídeo-agência foi definido após a escolha do texto narrativo, produzido pelo setor de criação da agência. Após isso, foram marcadas as sessões de gravação de vídeos e das sessões de fotografias, sendo utilizado um estúdio para a captação das imagens dos integrantes.

Todas as ações dentro dos critérios sanitários recomendados devido à pandemia de covid-19.

8 APRESENTAÇÃO DO PROJETO

Os alunos da agência Octa Comunicação estiveram reunidos na noite do dia 1º de julho do ano de 2021 para a apresentação do também chamado Projex 2021. Juntamente com os professores orientadores, estavam presentes também representantes da direção da instituição de ensino Faculdade Mais de Ituiutaba, além de uma banca analisadora, com profissionais atuantes na área de comunicação. Toda comunidade também pôde acompanhar a apresentação. Todo o processo foi realizado por meio de *streaming*, da plataforma *Google Meet*, visto as restrições devido à pandemia de Covid-19 vigentes no período.

Os graduandos tiveram 30 minutos, período em que expuseram a campanha criada por eles em favor do cliente Uniclínica.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação é parte fundamental da vida dos seres humanos. Tanto que se instaura de forma cada vez mais estruturada e especificada, nos mais diversos setores da sociedade. Isso se aplica aos ramos da economia, por meio de estudos e aplicação da comunicação no mercado onde atuam consumidores e empresas, produtoras de produtos e/ ou serviços que suprem as necessidades e os desejos dos indivíduos.

Trabalhar na área da comunicação é uma missão altamente relevante no contexto da sociedade. Lidar com as constantes oscilações, sejam elas culturais, econômicas ou tecnológicas exige um alto condicionamento dos profissionais. Atuar como ser intermediador exige profissionalismo, estudo e dedicação.

Ao término deste trabalho, seus realizadores estarão frente a frente com alguns questionamentos, bem característicos do início de carreira profissional. A comunicação estará ali, sempre disposta a ser utilizada da melhor maneira possível, como instrumento de aproximação de pessoas com pessoas, empresas com pessoas, empresas com empresas, grupos com grupos, nações com nações, etc.

E essa disposição será colocada na mesa para a justificação do indivíduo como publicitário, de acordo com aquilo com o que preza em si mesmo, estando contidas em cada um o grau de ética, profissionalismo, criatividade, e muitos outros atributos necessários para esses profissionais.

Uma campanha publicitária, ainda que fictícia nos exigiu isso: A consciência de que qualquer erro durante sua realização poderia ser consertado, corrigido para enriquecimento de nosso conhecimento; mas que no mercado, já lidando de fato com o cliente/anunciante, saberemos das disposições referentes ao seu dinheiro, tudo aquilo que ele investe para sua empresa, muitas das vezes, tida como sua própria vida e sua história.

A obrigação de ir atrás de informações que nunca foram obtidas em lugar nenhum, como primeira experiência, traz a noção da necessidade de estar a parte de muitos assuntos diferentes, para assim juntá-los para o alcance dos resultados que o cliente necessita. A comunicação não pode ser estática. Longe disso, ela precisa ser alcançada e compreendida, e isso faz toda a diferença, sendo essa uma das missões dos profissionais de comunicação.

A Octa Comunicação e seus integrantes, realizadores do Projex 2021, receberam mais do que uma incumbência comum a alunos; mas a função de executar

um processo relacional gratificante, que envolve pessoas, desejos, sonhos e necessidades atendidas.

De forma bem especificada, este trabalho referente ao mercado de saúde suplementar abre o olhar para lidar com pessoas e suas fragilidades, requerendo bom senso e a habilidade de reconhecer e antecipar a resolução de problemas futuros, ao mesmo tempo usando uma linguagem simples e fácil, de cuidado e apreço pelas pessoas, sem serem jamais esquecidas a devida racionalidade.

A área da saúde requer sempre todo respeito e seriedade, o que interfere um pouco na criatividade, pois a ética exige essa atenção e cuidado para que não seja extrapolado os limites da sobriedade exigida pelo setor.

O Projex 2021 não foi somente um trabalho de conclusão curso, mas o começo de uma nova etapa onde pairam todas as responsabilidades de um comunicador, por mais mínima que seja sua intenção em levar algo a alguém com a intenção de persuadi-lo.

Finalizando, pôde-se constatar após a apresentação do projeto que os objetivos foram previamente alcançados, pois o conceito da campanha foi considerado adequado para o público ao qual se foi destinado, obtendo aprovação pelo cliente Uniclinica, por meio da coerência dos dados e análises do cenário que envolve toda atuação da campanha, bem como o seu processo de criação visual, seus intuitos de execução e meios de divulgação.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, R. M. **Numerologia fácil**. São Paulo: Outras Palavras, 2000.
- BENETTI, E. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo, 1989.
- BERLO, D. K. **O processo de comunicação**: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- BRASIL, **Lei n. 9656, 3 de junho de 1998**. (Incluído pela Medida Provisória nº 2.177-44, de 2001), Brasília, 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9656compilado.htm>. Acesso em: 25 maio 2021.
- CANTARELLI, A.V.F, **Marketing de serviços e suas relações com o cliente**. 2009. 55 f. Trabalho de Conclusão do Curso - Projeto Experimental, Graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdades Integradas Hélio Alonso, 2009. Disponível em: <<https://www.colegiohelioalonso.com.br/pdf/monografias/20061368.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2021.
- CÉ, O. A. **Produção audiovisual**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.
- COOK, P.; BERNINK, M. (ed.). **The cinema book**. 2. ed. London: BFI Publishing, 1999.
- CORRÊA, R. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2013.
- CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo. Global Editora, 2006.
- CORRÊA, R. **Planejamento de Propaganda**. 9. ed. São Paulo: Global, 2004.
- DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. **A economia da atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DRUKER, P. F. **Prática de administração de empresas**. Rio de Janeiro: Fundo de cultura, 1962.
- ETZEL, M. J.; STANTON, W. J.; WALKER, B. J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FARINA, M.; PEREZ, C; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**, 5. ed. São Paulo, Edgard Blücher, 2006.
- FERRARI, F. **Planejamento e Atendimento**: a arte do guerreiro. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

FISCHIMANN, A. A. **Planejamento estratégico na prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2009.

FORECHI, M. **Redação aplicada à comunicação**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

GALHARDI, L.P; TREVISAN, N. M. **Redação publicitária**, Porto Alegre: Sagah, 2020.

GONZALES, L. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GUERRA, G. **Music branding**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2013.

KAYO, E. K. et al. **Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor**. Revista de Administração Contemporânea [online]. 2006, v. 10, n. 3, pp. 73-90. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1415-6552006000300005>>. Acesso em: 29 maio 2021.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Tradução de: Sabrina Cairo.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração em marketing**. 14. ed., São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education. 2014.

KOWARICK, A. **Comunicação publicitária: produção de sentido, linguagem e criação**. UFRGS, 2003. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/3626>>. Acesso em: 27 maio 2021.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.

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

LUPETTI, L. **Administração em publicidade: a verdade acima do negócio**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning. 2009.

MACHADO, D. S. **Filosofia Institucional: missão – visão – valores do sistema de bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. 2009. Monografia. Especialização em gestão de bibliotecas Universitárias - Faculdade de biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18488>>. Acesso em: 04 maio de 2021.

MAROTE, C. **Superstições com os números na China**. China na minha vida, 2014. Disponível em: <<https://chinanaminhavidacom/2014/01/22/supersticoes-com-os->

numeros-na-china/>. Acesso em: 29 maio 2021.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí!** um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento, execução, análise. São Paulo: Atlas, 1993.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

MUNHOZ, D. M. **Manual de identidade visual:** guia para construção. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

MURAKI JÚNIOR, W. T. **08/08/08:** a política externa chinesa num momento de paz e guerra, Meridiano 47, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/MED/article/view/3363/3050>>. Acesso em: 08 abr. 2021.

NAKAMURA, R. **Mídia:** como fazer um planejamento de mídia na prática / São Paulo: Farol do Forte, 2009.

NETO, A. **Propaganda:** profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2007.

PEREZ, C; BARBOSA, I.S. **Hiperpublicidade 1.** Teorias e fundamentos. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PIROLO, A.C.S. **Processo da criatividade.** Londrina: Educacional, 2016.

POLIZEI, E. **Plano de Marketing:** 2ª edição revista e ampliada. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. Documento on-line. Disponível em: <https://issuu.com/cengagebrasil/docs/9788522108909_plano-de-marketing>. Acesso em: em 27 maio 2021.

PINHO, J.B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

REGO, G. T. **Comunicação empresarial x comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus/ABP, 1999.

SEBRAE. **como elaborar uma pesquisa de mercado.** Documento on-line, 2013 Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>>. Acesso em 09 abr.

2021.

SEBRAE. **Como elaborar campanhas promocionais**, Documento on-line Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+Campanhas+Promocionais.pdf>> Acesso em 25 abr. 2021.

SEBRAE. **Ferramenta: Missão, Visão e Valores**, Pdf. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF>. Acesso em: em 14 maio 2021.

SEBRAE. **Marketing de serviços**: uma visão baseada nos 8 p's, artigo on-line,

Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 03 maio 2020.

SEBRAE. **Planejamento estratégico**. Documento online. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Orienta%C3%A7%C3%A3o_Planejamento%20estrat%C3%A9gico.pdf>. Acesso em 20 maio 2020.

SILVEIRA. **Publicidade e propaganda na dinâmica dos negócios**. Florianópolis, UFSC, 2014. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/123822/Monografia%20da%20Priscila%20Viamonte%20Silveira.pdf>>. Acesso em: em 27 maio 2021.

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

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial / comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.

TREVISAN, N. M. **Comunicação mercadológica**. Porto Alegre, Sagah, 2018.

TZU, S. **A arte da guerra**. Porto Alegre: L & PM, 2007.

VASCONCELLOS, E. **Estrutura das organizações**. 2. ed. São Paulo. Pioneira, 1989.

ZYLBERGLEJD, R. **A influência das cores nas decisões dos consumidores**. Projeto de Graduação, 103 fls – Rio de Janeiro: UFRJ/Escola Politécnica, 2017.

APÊNDICE 1 - MANUAL DE IDENTIDADE AGÊNCIA

Figura 8 – Capa



Figura 9 – Sumário

SUMÁRIO

Apresentação.....	03
Instituição.....	04
Identificação.....	05
Missão, visão e valores.....	06
Organograma	07
Fluxograma.....	08
Conceito da marca.....	09
Construção da marca.....	10
Redução e mínima e arejamento.....	11
Tipografia.....	12
Padrão cromático.....	13
Padrão monocromático.....	14
Aplicação em fundos.....	15
Uso incorreto.....	16
Aplicações.....	17
Cartões.....	18
Pasta.....	19
Folha timbrada.....	20
Envelopes.....	21
Crachá.....	22
Uniformes.....	23
Brindes.....	24
Brindes.....	25
Recibo.....	26
Mapa de veiculação.....	27
Autorização de produção.....	28
Autorização de veiculação.....	29
Wallpaper.....	30

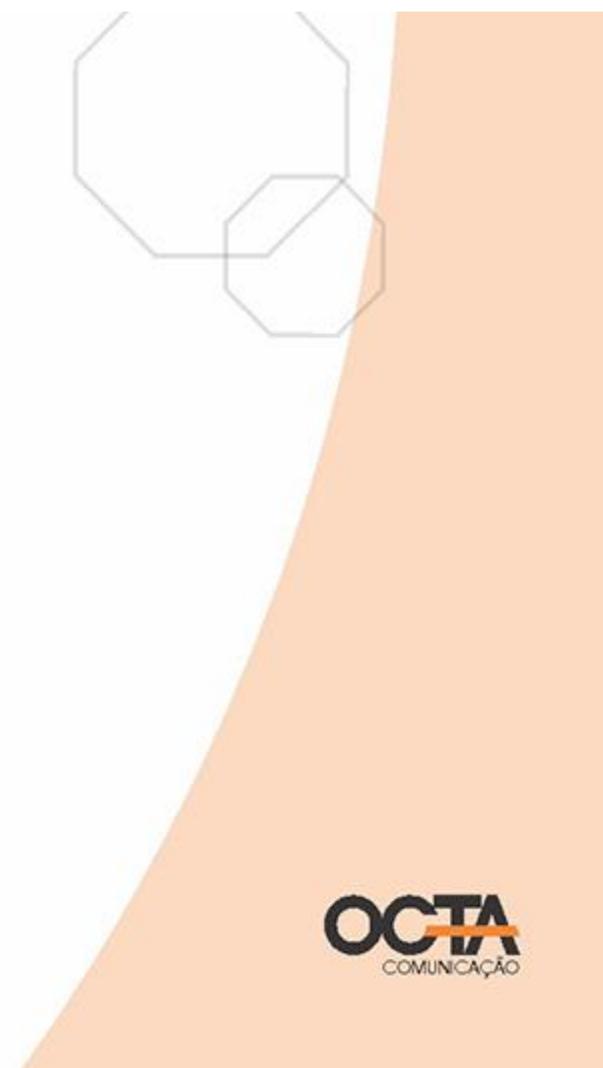


Figura 10 – Apresentação

APRESENTAÇÃO

O presente manual de identidade visual tem a função de apresentar a missão, visão e valores da agência, fluxograma, conceito, o processo construtivo da marca e traz todas as regras para o uso da mesma. Este manual deverá ser seguido à risca. Qualquer alteração que não esteja de acordo com ele está proibido.



Figura 11 – Instituição

INSTITUIÇÃO

A Octa Comunicação é uma agência de propaganda criada por meio dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Facmais Ituiutaba para o PROJEX (Projeto Experimental). Nosso objetivo é criar uma campanha publicitária para um cliente real da cidade de Ituiutaba-MG. Tudo isso será feito com caráter fictício, mas com dados e conceitos reais, contaremos com a orientação dos professores para o fim de participarmos de uma avaliação institucional a qual nos dará o título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

The logo for OCTA COMUNICAÇÃO. It features the word "OCTA" in a bold, black, sans-serif font. A horizontal orange line is positioned below the "OCTA" text, extending across its width. Below this line, the word "COMUNICAÇÃO" is written in a smaller, black, sans-serif font. The entire logo is set against a large, solid orange triangular background that points upwards from the bottom right corner of the page.

Figura 12 – Identificação

IDENTIFICAÇÃO

OCTA
COMUNICAÇÃO

Nome: Octa Comunicação
Ramo: Publicidade e Propaganda
Endereço: Av. Geraldo Alves Tavares, 1980 | Ituiutaba – MG 38302-134
Telefone: +55 34 3269-8200
E-mail: contato@octacomunicacao.com.br

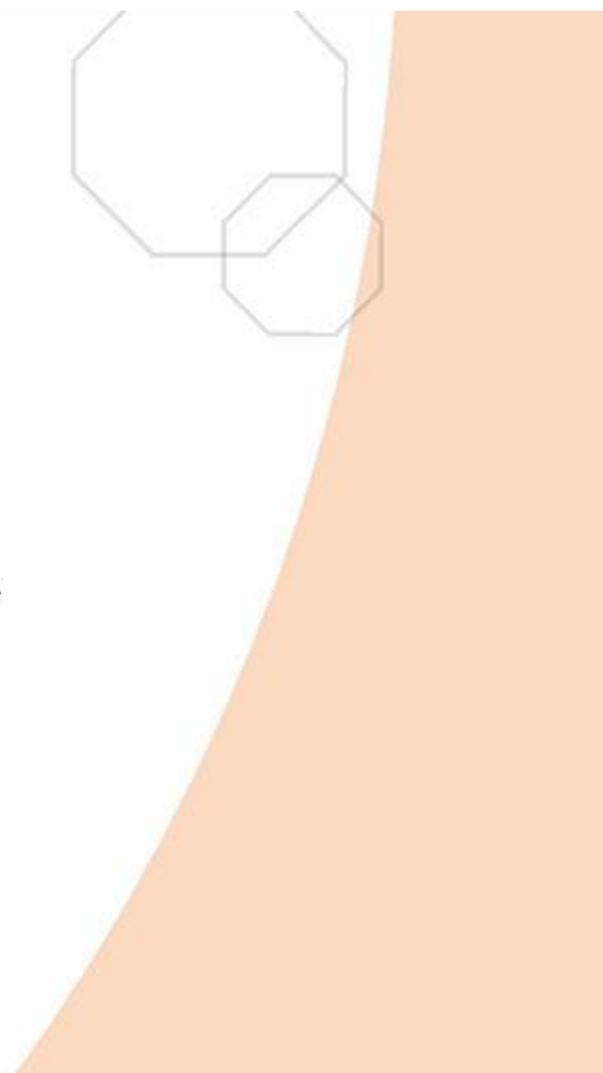


Figura 13 – Missão, visão e valores



Figura 14 – Organograma

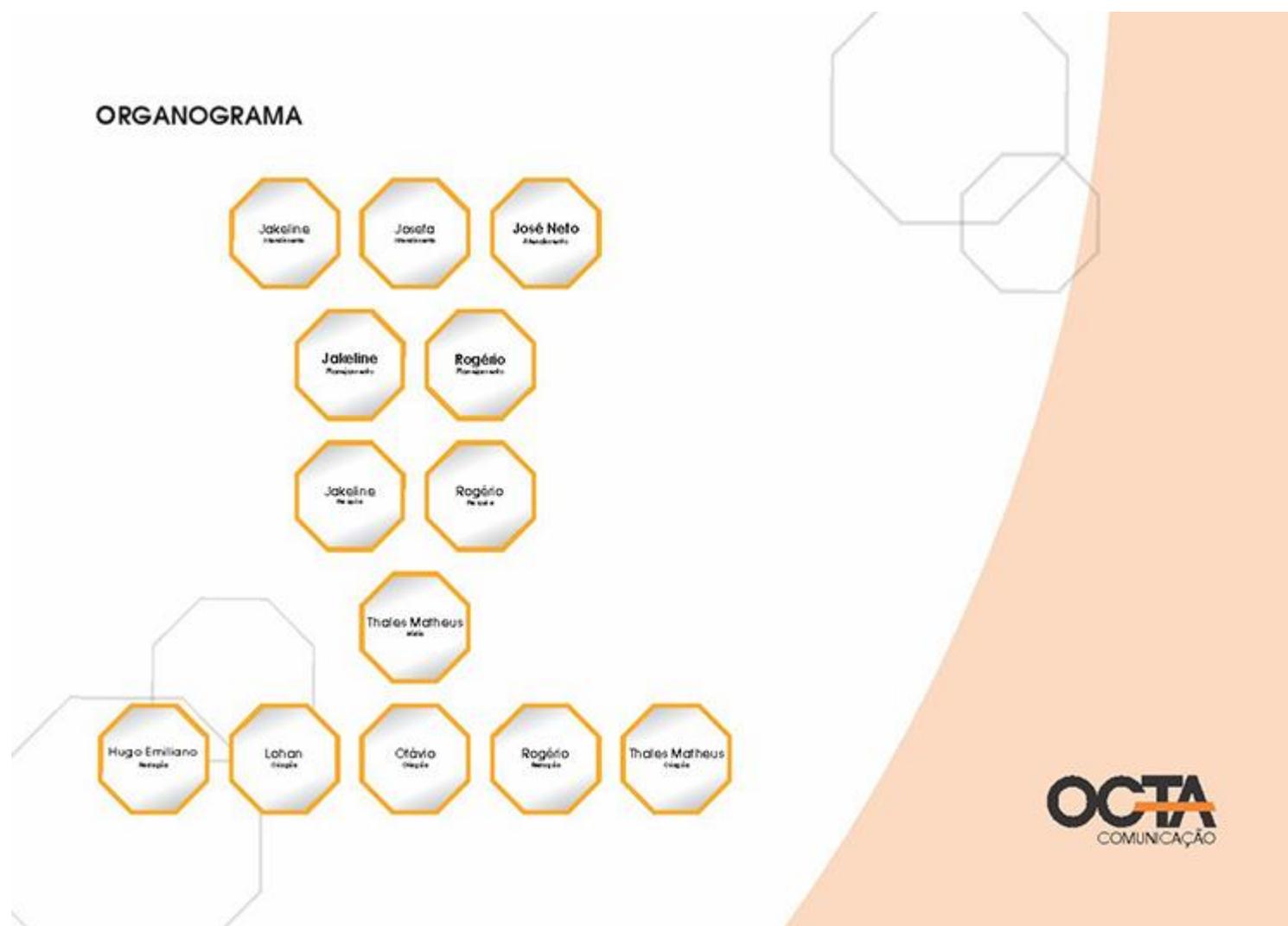


Figura 15 – Fluxograma

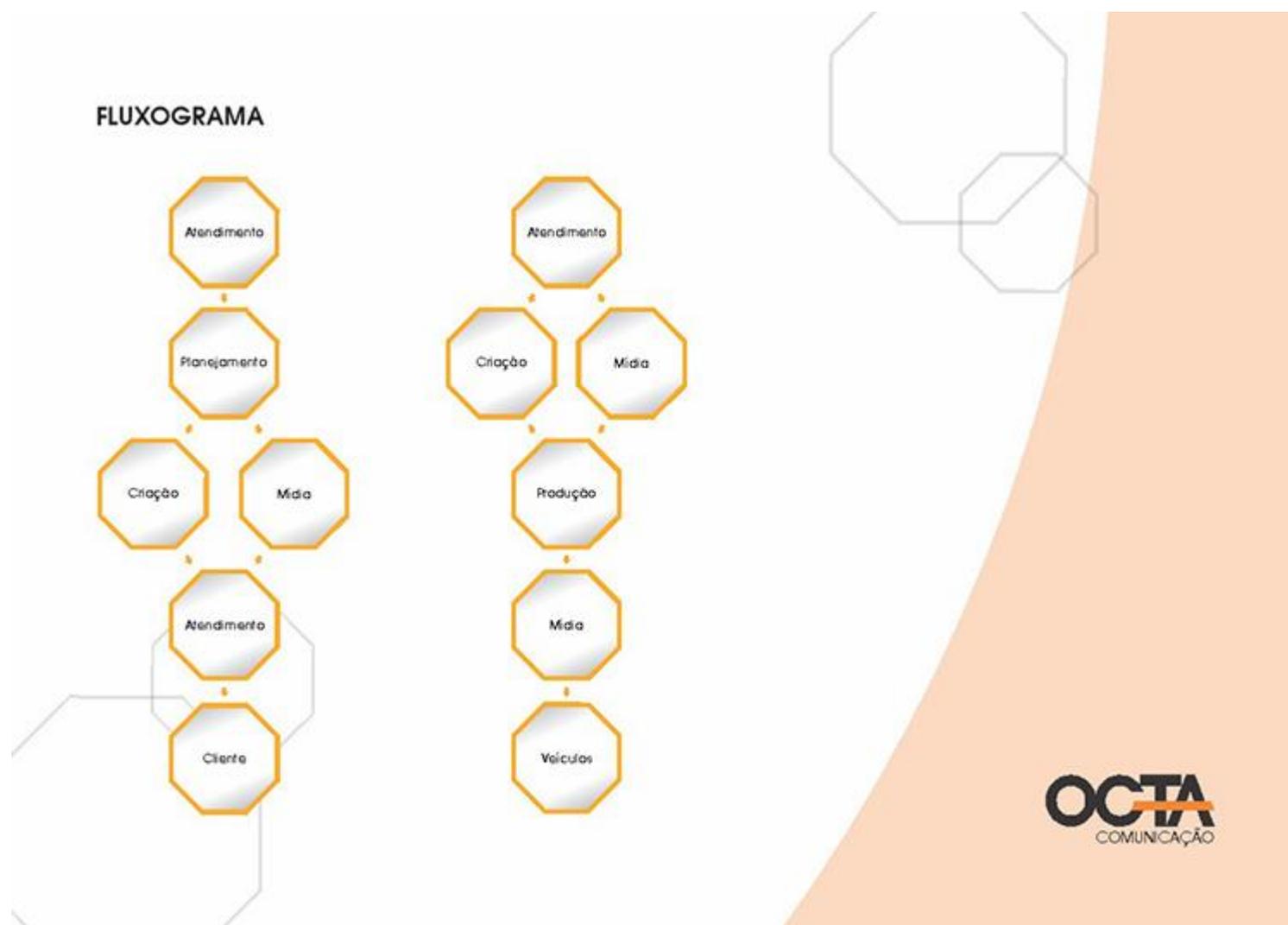


Figura 16 – Conceito da marca

CONCEITO DA MARCA

Por possuir em seu corpo pessoal oito integrantes, oito partes, oito ângulos de visão diferentes em prol de um todo, pelo número oito e suas aplicações simbólicas, culturais e geométricas, pelo nominal feminino harmônico anexado, vimos um nome que tem a sonoridade de um impacto e imponência intrínseca de força.

Assim surge o nome Octa Comunicação.

A marca, que é mista, traz em si o nome Octa em fonte arredondada na cor preta, representado inicialmente pelas letras O e C, unidas com a significância do número oito na horizontal, remetendo ao infinito. Simultaneamente, a abertura na letra C é receptiva à faixa laranja que operacionalmente também se comunica com as letras T e A mantendo uma ideia de aproximação. Em baixo, a palavra Comunicação traz uma fonte arredondada, também na cor preta. Nessa perspectiva, observa-se que ela situa-se como a base de toda significação, alinhando-se à faixa laranja para o equilíbrio da marca. Nisso, excitação e sobriedade se interagem de forma harmônica e forte.

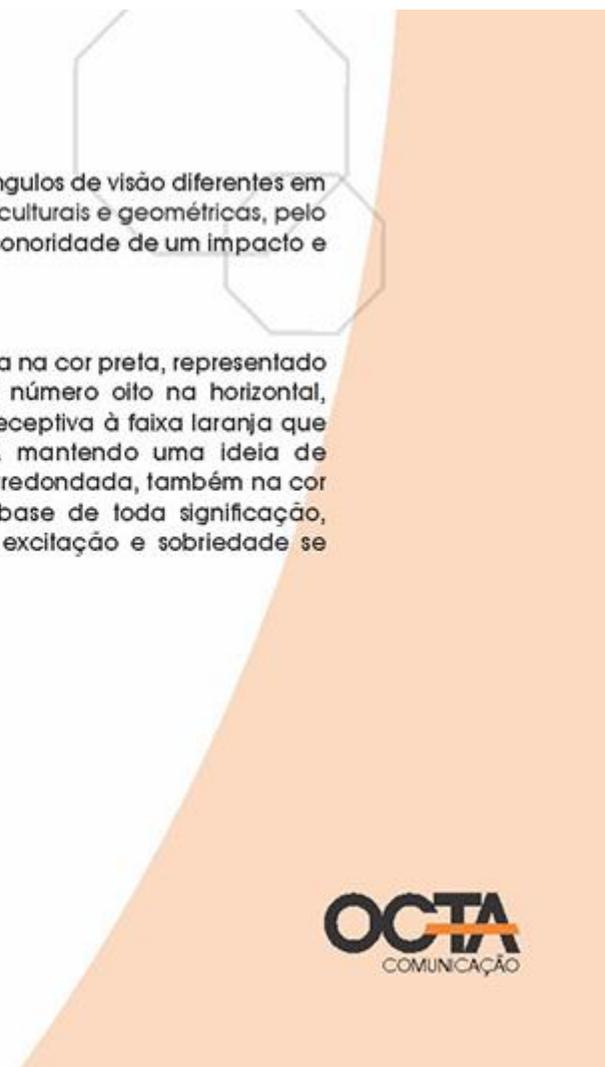


Figura 17 – Construção da marca

CONSTRUÇÃO DA MARCA

A malha construtiva serve de apoio para a demonstração de toda a simetria e proporção da marca. O valor de cada módulo é equivalente a "x" = 1,0cm.



Figura 18 – Redução mínima

REDUÇÃO MÍNIMA

Refere-se ao quanto nossa marca pode ser reduzida mantendo total visibilidade e proporcionando ainda sim uma leitura confortável. A marca pode ser reduzida até 1,0 cm na altura.



AREJAMENTO

Para manter-se a legibilidade e a integridade da nossa marca, deve-se possuir uma área de não interferência. Nenhum elemento gráfico ou textual deve invadir essa área pré definida.

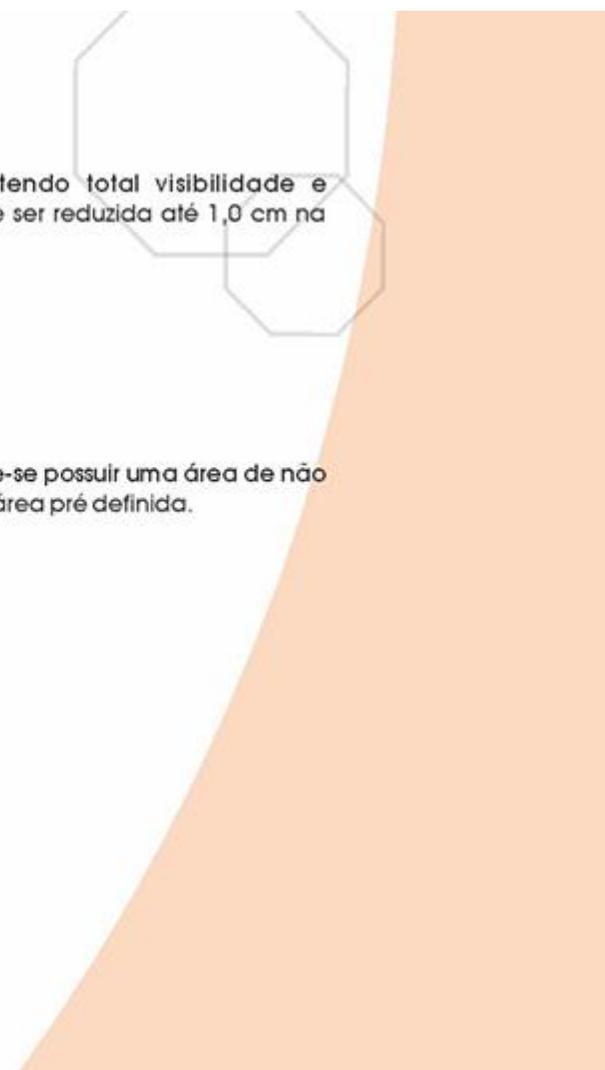


Figura 19 – Tipografia

TIPOGRAFIA

A fonte principal foi escolhida e moldada exclusivamente para este logotipo, trazendo a harmonia que o conceito ressalta.

AvantGarde Bk BT:

A - B - C - D - E - F - G - H - I - J - K - L - M - N - O - P - Q - R - S - T - U - V - W - X - Y - Z

a - b - c - d - e - f - g - h - i - j - k - l - m - n - o - p - q - r - s - t - u - v - w - x - y - z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % " & * ()

AvantGarde Md BT:

A - B - C - D - E - F - G - H - I - J - K - L - M - N - O - P - Q - R - S - T - U - V - W - X - Y - Z

a - b - c - d - e - f - g - h - i - j - k - l - m - n - o - p - q - r - s - t - u - v - w - x - y - z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % " & * ()

A fonte de comunicação da empresa é o AvantGarde Md BT, que deve ser utilizado na forma de materiais internos, documentos e itens promocionais. Em termos de permitir o uso de fontes em negrito e regulares. Onde fontes em negrito são usadas com mais frequência em títulos de texto e para ênfase.

OCTA
COMUNICAÇÃO

Figura 20 – Padrão cromático

PADRÃO CROMÁTICO

As cores são fundamentais para que seja mantida a correta utilização da identidade visual bem como a forma que ela age no inconsciente da mente humana conforme:

 C:0 M:60 Y:100 K:0

 R:245 G:125 B:39
(#F57D27)

 C:40 M:0 Y:20 K:100

 R:0 G:0 B:0
(#000000)

LARANJA

Possui uma associação material à operacionalidade, locomoção, e competição; bem como suas associações afetivas de força, luminosidade e euforia.

(FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006. p. 100)

PRETO

Está associada afetivamente com a expressividade e, ao mesmo tempo, a sobriedade e elegância. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006. p.98)

OCTA
COMUNICAÇÃO

Figura 21 – Padrão monocromático



Figura 22 – Aplicações em fundos

APLICAÇÕES EM FUNDOS

Temos aqui a aplicação da marca em diversos fundos, com atenção nos coloridos, com intuito de fidelidade, identificação, legibilidade e destaque da marca.



Figura 23 – Uso incorreto



Figura 24 – Aplicações



Figura 25 – Cartão de visita



Figura 26 – Pasta comercial



Figura 28 – Envelopes



Figura 29 – Crachá



Figura 30 – Uniforme



Figura 31 – Brindes



Figura 32 – Brindes



Figura 33 – Recibo



Figura 35 – Autorização de produção

AUTORIZAÇÃO DE PRODUÇÃO

OCTA
COMUNICAÇÃO

TIPO DE LIGAÇÃO
LIGANTE
BATERIA
N.º SÉRIE
L. Nº
N.º DE FOLHA

AUTORIZAÇÃO DE PRODUÇÃO
0008

TÍTULO
TÍTULO EM PORTUGUÊS
L. Nº
AUT.

LIGANTE	N.º DE FOLHA	L. Nº	TÍTULO
DEFINIÇÃO		TÍT. EDICION. N.º DE FOLHA SERIAL N.º DE FOLHA	

SACOS DO PERÍODO
COMPRIMENTO

N.º DE FOLHAS

SACOS DO SACADO
SOLTA

PLANO

TIPO

DATA

ASSINATURA E CONFIRMAÇÃO DO RESPONSÁVEL

CLIENTE

OCTA COMUNICAÇÃO

OCTA
COMUNICAÇÃO

Figura 36 – Autorização de Veiculação

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO

OCTA
COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO
0008

VENDEDOR: _____
 CORRETORES: _____
 ENDEREÇO: _____
 CIDADE: _____
 UF: _____
 Nº: _____

PARTICIPAR: _____
 ENDEREÇO: _____
 CIDADE: _____
 UF: _____
 Nº: _____

REG.	TEND.	PR. DE VEICULAÇÃO	TÍTULO DE TEND.	PREV. ENR.	PREV. OUT.

UBIQUIDADE: _____
 SUPR. SEGURANÇ: _____
 MANUTENÇÃO: _____
 CONSERVAÇÃO: _____
 MANUTENÇÃO: _____

ENDEREÇO DO ESTABELECIMENTO
 ENDEREÇO DO ESTABELECIMENTO: _____
 NOME: _____
ENDEREÇO DO SACADANTE
 ENDEREÇO DO SACADANTE: _____
 ENDEREÇO: _____
 CIDADE: _____
 UF: _____
 Nº: _____
 Nº: _____

ALTORETO A VEICULAÇÃO DO TRABALHO

OCTA
COMUNICAÇÃO

Figura 37 – Wallpaper



Figura 38 – Final



APÊNDICE 2 - PESQUISA

Pesquisa de Mercado - Convênio de Saúde

Olá!!! O Projeto Experimental é uma atividade acadêmica obrigatória para a conclusão do curso Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da FacMais. Assim sendo, os alunos da Agência Octa Comunicação convidam você para contribuir com a conclusão de uma das etapas do trabalho final, respondendo a Pesquisa abaixo, sobre o mercado de Convênios de Saúde de Ituiutaba.

Atenciosamente.

Agência Experimental Octa Comunicação.

Idade:

- a) 18 a 23 anos
- b) 24 a 28 anos
- c) 29 a 33 anos
- d) 34 a 38 anos
- e) 39 a 43 anos
- f) 44 a 49 anos
- g) Acima de 50 anos

Gênero:

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Prefiro não responder

Estado Civil:

- a) Solteiro(a)
- b) Casado(a)
- c) Viúvo(a)
- d) Divorciado(a)

Escolaridade:

- a) Ensino fundamental incompleto
- b) Ensino fundamental completo
- c) Ensino médio incompleto
- d) Ensino médio completo
- e) Ensino superior incompleto
- f) Ensino superior completo
- g) Pós-Graduação (Mestrado/Doutorado)

Bairro onde reside em Ituiutaba:

- 1. Não resido em Ituiutaba
- 2. Alcides Junqueira
- 3. Alvorada
- 4. Bela Vista
- 5. Brasil
- 6. Buritis
- 7. Canaã
- 8. Camilo Chaves
- 9. Central
- 10. Cidade Jardim
- 11. Centro
- 12. Distrito Industrial
- 13. Elândia
- 14. Eldorado
- 15. Esperança
- 16. Gerson Baduy
- 17. Gardênia
- 18. Gilca Vilela Cancellia
- 19. Independência
- 20. Ipiranga
- 21. Jardim do Rosário
- 22. Jardim Europa

23. Lagoa Azul
24. Maria Vilela
25. Marta Helena
26. Morada do Sol
27. Pedreira
28. Pirapitinga
29. Platina
30. Portal dos Ipês
31. Progresso
32. Residencial Drummond
33. Residencial Nadime Dherze
34. Natal
35. Novo Horizonte
36. Nova Ituiutaba
37. Novo Mundo
38. Novo Tempo
39. Novo Tempo 2
40. Santa Edwiges
41. Santa Maria
42. Santo Antônio
43. São José
44. Satélite Andradina
45. Setor Norte
46. Setor Norte Industrial
47. Setor Sul
48. Sol Nascente
49. Tupã
50. Universitário
51. Outros

Renda pessoal:

- a) Até 1 salário-mínimo
- b) Até 2 salários-mínimos

- c) Até 3 salários-mínimos
- d) Até 4 salários-mínimos
- e) Acima de 4 salários-mínimos

Renda familiar:

- a) De 1 a 2 salários-mínimos
- b) De 2 a 3 salários-mínimos
- c) De 3 a 4 salários-mínimos
- d) Acima de 4 salários-mínimos

Na área de serviços de saúde, assinale nas alternativas:

Em uma escala de 1 a 5, considere 1 pouco e 5 muito.

Na escala de 1 a 5, o quanto você acha importante uma clínica de saúde estar localizado na área central da cidade?

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

Para você, qual o grau de importância em realizar exames para a prevenção da saúde?

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

O quanto você é dependente da saúde pública de Ituiutaba?

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

Se você utiliza a saúde pública de Ituiutaba, qual o seu grau de satisfação com o atendimento prestado?

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Não utilizo

Se você utiliza a rede de saúde privada de Ituiutaba, qual o seu grau de satisfação com o atendimento prestado?

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Não utilizo

O quanto você considera justo os valores das consultas médicas e/ou odontológicas em Ituiutaba?

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

Para você, qual o grau de importância em ter um convênio de saúde/odontológico?

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

Qual seu grau de satisfação com o atendimento dos convênios de saúde de Ituiutaba?

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

Qual seu grau de satisfação com os preços dos convênios de saúde em Ituiutaba?

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

Sobre planos de saúde e convênios médicos, assinale:

Quando se fala em Convênio de Saúde, qual a primeira EMPRESA que vem em sua mente?

Quando você vai buscar por convênios de saúde, onde você procura as primeiras informações?

- a) Rede sociais
- b) Google
- c) Lista telefônica
- d) Pessoas conhecidas
- e) Comercial de TV
- f) Outros...

Você possui atualmente algum desses convênios de saúde?

- a) Não possuo
- b) Associação Médica
- c) Brasil Med
- d) CSI
- e) Fratari
- f) LIVU
- g) Rede Med
- h) São Francisco
- i) Uniclínica
- j) Unimed

k) Outros...

Qual desses convênios de saúde você já contratou?

- a) Não contratei
- b) Associação Médica
- c) Brasil Med
- d) CSI
- e) Fratari
- f) LIV
- g) Rede Med
- h) São Francisco
- i) Uniclínica
- j) Unimed
- k) Outros...

Se já teve convênio de saúde e precisou cancelar, qual foi o motivo?

- a) Financeiro
- b) Mau atendimento
- c) Baixo custo-benefício
- d) Má conservação do local
- e) Difícil acesso
- f) Poucos médicos
- g) Não cancelei
- h) Outros...

Qual foi o valor mais alto que pagou em um convênio de saúde familiar?

- a) Não paguei
- b) Até R\$ 100,00 mensal
- c) Até R\$ 150,00 mensal
- d) Até R\$ 200,00 mensal
- e) Até R\$ 300,00 mensal

f) Acima de R\$ 300,00 mensal

Na sua opinião, qual seria o valor justo de um convênio de saúde?

- a) Até R\$ 50,00 mensal
- b) Até R\$ 100,00 mensal
- c) Até R\$ 150,00 mensal
- d) Até R\$ 200,00 mensal
- e) Até R\$ 300,00 mensal

Obrigado por ter respondido! Tenha um ótimo dia :)

APÊNDICE 3 - MANUAL DE IDENTIDADE EMPRESA

Figura 39 – Capa



Figura 40 – Sumário

Apresentação.....	03
Instituição.....	04
Identificação.....	05
Missão, visão e valores.....	06
Organograma	07
Fluxograma.....	08
Conceito da marca.....	09
Construção da marca.....	10
Redução e mínima e arejamento.....	11
Tipografia.....	12
Padrão cromático.....	13
Padrão monocromático.....	14
Aplicação em fundos.....	15
Uso incorreto.....	16
Aplicações.....	17
Cartões.....	18
Pasta.....	19
Folha timbrada.....	20
Envelopes.....	21
Crachá.....	22
Uniformes.....	23
Brindes.....	24
Brindes.....	25
Recibo.....	26
Mapa de veiculação.....	27
Autorização de produção.....	28
Autorização de veiculação.....	29

Figura 41 – Apresentação

APRESENTAÇÃO

O manual de identidade visual tem a função de apresentar a marca Uniclínica. Nele são apresentados o conceito e todas as normas e variações permitidas do uso da marca em diversos tamanhos, cores e materiais.

Este manual deverá ser seguido com o máximo de fidelidade, sendo não recomendada a alteração que não esteja de acordo com os parâmetros pré estabelecidos.

The logo for Uniclínica, featuring the word "uniclínica" in a blue, lowercase, sans-serif font. Below it, the tagline "Convênio de Saúde para a família" is written in a smaller, lighter blue font.

uniclínica
Convênio de Saúde para a família

Figura 42 – Identificação

IDENTIFICAÇÃO

uniclínica
Convênio de Saúde para a família

Nome: Uniclínica
Razão social: CRL Saúde Ltda
Ramo: Plano da saúde suplementar
CNPJ: 11.959.158/0001-00
Endereço: Av: 29 c/ 20, 1351 - Centro | Ituiutaba - MG 38300-106
Telefone: +55 (34) 3268-4544 / +55 (34) 9 9691-1771
E-mail: uniclínica.itba@gmail.com

Figura 43 – Missão, visão e valores

MISSÃO, VISÃO E VALORES

MISSÃO

Oferecer saúde e qualidade de vida aos clientes, por meio de preços justos e serviços humanizados.

VISÃO

Ser a clínica popular referência em atendimento de qualidade e melhor custo benefício.

VALORES

Humildade, respeito, família, responsabilidade, otimismo, saúde e aprendizagem contínua.

Figura 44 – Conceito da marca

CONCEITO DA MARCA

O nome fantasia "Uniclínica" remete a uma "unificação", representando a união das especialidades e dos profissionais de saúde...



uniclínica

Convênio de Saúde para a família

... e tudo isso é em prol das pessoas, das famílias, que a 11 anos podem encontrar tudo isso em uma única clínica.

Figura 45 – Redução mínima

REDUÇÃO MÍNIMA

Refere-se ao quanto nossa marca pode ser reduzida mantendo total visibilidade e proporcionando ainda sim uma leitura confortável. A marca pode ser reduzida até 1,4 cm na altura.



ÁREA DE RESGUARDO

Para manter-se a legibilidade e a integridade da nossa marca, deve-se possuir uma área de não interferência. Nenhum elemento gráfico ou textual deve invadir essa área pré definida.



Figura 46 – Tipografia

TIPOGRAFIA

A família tipográfica escolhida para a nossa Identidade Visual é a GENIUS, uma tipografia moderna e de boa legibilidade. O uso dessa família tipográfica está previsto também para aplicações nos demais textos (cartas, endereços de papelaria institucional, títulos e textos de formulários, etc.).

Genius Extra Bold

A - B - C - D - E - F - G - H - I - J - K - L - M - N - O - P - Q - R - S - T - U - V - W - X - Y - Z

a - b - c - d - e - f - g - h - i - j - k - l - m - n - o - p - q - r - s - t - u - v - w - x - y - z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ' " & * ()

Genius Bold

A - B - C - D - E - F - G - H - I - J - K - L - M - N - O - P - Q - R - S - T - U - V - W - X - Y - Z

a - b - c - d - e - f - g - h - i - j - k - l - m - n - o - p - q - r - s - t - u - v - w - x - y - z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ' " & * ()

Figura 47 – Paleta de cores

PALETA DE CORES

As cores são fundamentais para que seja mantida a correta utilização da identidade visual da empresa, bem como a forma que ela age no inconsciente da mente humana, conforme é descrito abaixo:

- PANTONE 2190 C
- C:65 M:16 Y:1 K:0
- R:81 G:174 B:224
(#51AEE0)

Azul Claro

Saúde, cura, tranquilidade, compreensão e suavidade
(ZYLBERGLEJD, 2017, P. 37)

uniclínica
Convênio de Saúde para a família

- PANTONE 3506 C
- C:100 M:70 Y:0 K:0
- R:15 G:94 B:163
(#0F5EA3)

Azul Escuro

Sobriedade, sofisticação, inspiração, profundidade e está de acordo com a ideia de liberdade e de acolhimento. Designa recolhimento, paz, descanso, confiança, segurança, águas tranquilas, verdade, sentido, afeto, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo
(FARINA, PERES E BASTOS, 2006, p.102)

Figura 48 – Padrão monocromático

VERSÕES MONOCROMÁTICAS

Nos casos especiais em que se faz necessária a utilização da assinatura visual em apenas uma cor, branco ou preto, deve-se utilizar as versões abaixo e sempre respeitar a Área de Resguardo e Proibições.



Figura 49 – Aplicação em fundos

APLICAÇÕES EM FUNDOS

Temos aqui a aplicação da marca em diversos fundos, com atenção nos coloridos, com intuito de fidelidade, identificação, legibilidade e destaque da marca.



Figura 50 – Uso Incorreto

USO INCORRETO



Figura 51 – Aplicações



APLICAÇÕES

uniclínica
Convênio de Saúde para a família

Figura 52 – Cartão de visita



Figura 53 – Pasta canguru

PASTA CANGURU



Cores: 4x0
Papel: Couchê

Gramatura: 300gr
Tamanho: 22 x 31 cm

uniclínica
Convênio de Saúde para a família

Figura 54 – Folha timbrada

FOLHA TIMBRADA



Cores: 4x0
Papel: Sulfito

Gramatura: 90gr
Tamanho: A4 e A6

uniclínica
Convênio de Saúde para a família

Figura 55 – Uniforme

UNIFORME



Modelo: Gola Polo
Tecido: 100% Poliéster

uniclínica
Convênio de Saúde para a família

Figura 56 – Tendas

TENDAS



Modelo: Piramidal

Material: Armação Metálica

Gramatura: 440gr

Material: Lona fosca

Figura 57 – Windbanner.

WINDBANNER



Material: Poliéster sublimado | Tamanho: 2,7x0,70m
Material: Base plástica | Cores: 4x4

Figura 58 – Veículo

VEÍCULO



Material: Adesivo 3M com impressão digital
Acabamento: Laminação fosca

Figura 59 – Veículo 2

VEÍCULO



Material: Adesivo 3M com impressão digital
Acabamento: Laminação fosca

Figura 60 – Wallpaper



APÊNDICE 4 - PEÇAS DA EMPRESA

Figura 61 – Banner

Ficou Fácil

TER CONVÊNIO DE SAÚDE
PARA TODA A FAMÍLIA

+ de **30** Especialidades
+ de **90** Médicos

APENAS
R\$ **45**,00
MÊS
POR FAMÍLIA*

FAMÍLIA DE ATÉ 5 PESSOAS QUE MOREM NA MESMA RESIDÊNCIA

 @uniclinicaitba
@uniclinicasaude

FALE COM
UM CONSULTOR:
(34) 9 9691-1771

uniclínica
Convênio de Saúde para a família

Figura 62 – Panfleto frente

Ficou Fácil

TER CONVÊNIO DE SAÚDE PARA TODA A FAMÍLIA

APENAS R\$ **45**,00 MÊS POR FAMÍLIA*

*FAMÍLIA DE ATÉ 5 PESSOAS QUE MORAM NA MESMA RESIDÊNCIA

- Anestesista
- Angiologista
- Auriculoterapia
- Cardiologia
- Cirurgia Geral
- Cirurgia Plástica
- Clínico Geral
- Dermatologia
- Eletrocardiograma
- Endocrinologista
- Estética
- Fisioterapia
- Fonoaudiólogo
- Gastroenterologista
- Ginecologia
- Mastologia
- Nefrologia
- Neurologia
- Nutricionista
- Nutrologia
- Oftalmologia
- Ortopedia
- Otorrinolaringologia
- Pediatria
- Pneumologia
- Podólogo
- Proctologia
- Psicologia
- Psiquiatria
- Reumatologia
- Teste Ergométrico
- Urologia
- Exames Holter
- Exames Laboratoriais
- Exames de Imagens
- Avaliação de marcapasso

+ de 30 Especialidades + de 90 Médicos

QR Code

@uniclinicaitba
@uniclinicasaude

FALE COM UM CONSULTOR:
(34) 9 9691-1771

uniclínica
Convênio de Saúde para a família

Figura 63 – Panfleto verso

Ficou Fácil

TER CONVÊNIO DE SAÚDE PARA TODA A FAMÍLIA

**+ de 30 Especialidades
+ de 90 Médicos**

uniclínica
Convênio de Saúde para a família

Figura 64 – Outdoor

uniclínica
Convênio de Saúde para a família

Ficou Fácil

TER CONVÊNIO DE SAÚDE PARA TODA A FAMÍLIA

APENAS R\$ **45**,00 MÊS

POR FAMÍLIA*

FALE COM UM CONSULTOR!
(34) 99691-1771

*FAMÍLIA DE ATÉ 3 PESSOAS QUE RESIDEM NA MESMA RESIDÊNCIA

Figura 65 – Faixa de rua

uniclínica
Convênio de Saúde para a família

Ficou Fácil

TER CONVÊNIO DE SAÚDE PARA TODA A FAMÍLIA

APENAS R\$ **45**,00 MÊS

POR FAMÍLIA*

FALE COM UM CONSULTOR!
(34) 99691-1771

*FAMÍLIA DE ATÉ 3 PESSOAS QUE RESIDEM NA MESMA RESIDÊNCIA