

Campanha Publicitária São Lucas Saúde¹

Alana ROBERT²
Bruna BUENO³
Lucas GABRIEL⁴
Mayara ALENCAR⁵
Michelli DIAS⁶
Rômulo ARAÚJO⁷
Thiago MARQUES⁸
Adolpho GUTIERREZ⁹
Marcos Estevan FRANCO¹⁰

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara d' Oeste, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentação da campanha publicitária anual “Sua vida. Nosso plano” da empresa São Lucas Saúde – situada nas cidades de Americana, Santa Bárbara d'Oeste, Nova Odessa e Sumaré (São Paulo, Brasil) proposta pela Cria Comunicação. Para sua realização foram necessárias coletas de informações (*briefing*) da organização como os planos de saúde disponíveis: individual/familiar, física e jurídica, odontológico, medicina ocupacional e um trabalho de identificação de quem são os atuais beneficiários.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha; Saúde, Planos de Saúde, Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Um dos assuntos que geram mais debates na sociedade brasileira está relacionado à saúde. Quando questionados sobre o mesmo, obtemos respostas sobre benefícios e inúmeras de insatisfação tanto ao Sistema Único de Saúde (SUS, do Governo Federal) quanto aos planos de saúde pagos em todo território.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitaria (conjunto/série).

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alanarbt@globomail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: brunamarcelabueno@hotmail.com

⁴ Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lucasgdc14@hotmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mayara_daniela@hotmail.com

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: michellidias@gmail.com

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rsouzaaraujo92@gmail.com

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: thiaggio.marques@hotmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: Adolpho@kazamarca.com.br.

¹⁰ Orientador do Trabalho, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, email: marcos.franco@anhanguera.com .

Os motivos de reclamações constantes estão relacionados à demora e qualidade de atendimento/consultas, falta de médicos, precariedade em postos de saúde (comum em SUS), equipamentos, preços de mensalidades por idade, cobertura entre outros.

O Sistema Único de Saúde foi criado em 1988 pela Constituição Federal Brasileira, Seção II Da Saúde:

Art. 196. A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

Art. 197. São de relevância pública as ações e serviços de saúde, cabendo ao Poder Público dispor, nos termos da lei, sobre sua regulamentação, fiscalização e controle, devendo sua execução ser feita diretamente ou através de terceiros e, também, por pessoa física ou jurídica de direito privado.

Art. 198. As ações e serviços públicos de saúde integram uma rede regionalizada e hierarquizada e constituem um sistema único, organizado de acordo com as seguintes diretrizes:

I - descentralização, com direção única em cada esfera de governo;

II - atendimento integral, com prioridade para as atividades preventivas, sem prejuízo dos serviços assistenciais;

III - participação da comunidade.

Podemos dizer que todos os cidadãos brasileiros têm direito a segurança, a moradia, a educação e principalmente a saúde. São disponíveis serviços gratuitos oferecidos pelo Governo Federal e as opções de planos de saúde privados.

No presente trabalho, a campanha será institucional da empresa São Lucas Saúde com o objetivo de tornar reconhecida perante as cidades de atuação (Americana, Santa Bárbara d'Oeste, Sumaré e Nova Odessa) e fazer com que aumente o número de procura por planos. Para isso, serão utilizadas estratégias de marketing e de comunicação, abordando tema emocional, aproximativo, procurando sempre a respeitabilidade, bem-estar, segurança e confiança.

São Lucas Saúde

A São Lucas Saúde possui sede em Americana (SP) na Rua Gonçalves Dias, 519, Bairro Girassol. Cadastrada no CNPJ 96509690/0001-88, teve início em suas atividades em 05/09/1994 da qual foi fundada por um grupo de 15 acionistas que permanecem no comando do grupo até os dias de hoje.

Atualmente a São Lucas Saúde está entre uma das maiores empresas de assistência médica da região de Americana e disputa concorrência com empresas voltadas para saúde e qualidade de vida.

2 OBJETIVO

O objetivo da campanha é fazer com que os valores da empresa São Lucas Saúde sejam reconhecidos e fidelizar os usuários já existentes para que não haja evasão dos mesmos e buscar novas vidas.

3 JUSTIFICATIVA

O slogan “Sua vida. Nosso plano” remeterá e a ideia de que a vida dos beneficiários é de extrema importância para a São Lucas Saúde. Consideraremos que o bem-estar será o objetivo principal de campanha e o foco a proximidade e fidelização. Haverá ambiguidade na palavra “plano” representando a ideia dos planos de saúde e também a missão da São Lucas Saúde diante do target.

Para acompanhamento do slogan, a frase que atrairá a atenção do público será “Em todos os momentos”, uma forma de conotação ao plano de saúde estando presente em todos os momentos, sejam bons ou ruins. Seguido de adjetivos para cada peça como forma de prender a atenção do público e motivá-los a adquiri-lo e cuidar da saúde com prevenções e exames contínuos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Através dos objetivos destacados, foi partido de alguns pontos específicos, tais como:

- Conhecer a empresa São Lucas Saúde;
- Conhecer os beneficiários atuais e não beneficiários nas cidades de atuação – Americana, Santa Bárbara d’Oeste, Nova Odessa e Sumaré (SP);
- Realizar pesquisas em pontos estratégicos de Americana, Santa Bárbara d’Oeste, Nova Odessa e Sumaré em busca de conhecer quem são os usuários de planos de saúde, o motivo de escolha e avaliação, grau de importância em adquirir um plano, melhorias nesse segmento, conhecer aqueles não possuem e que desejam contratar e como veem a São Lucas Saúde.

- Traçar uma campanha para esse público, para que as necessidades/desejos dos futuros beneficiários sejam atendidas.

Foram realizadas pesquisas quantitativas e qualitativas com a finalidade de identificar as necessidades e desejos dos clientes e, identificar, ainda, qual o posicionamento da São Lucas Saúde no mercado inserido. Para a conclusão da proposta de trabalho elaborou-se a campanha “Sua vida. Nosso plano” e demais estratégias, que visam o reconhecimento da marca no segmento de atuação e, conseqüentemente, o aumento de número de vidas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A São Lucas Saúde vende produtos intangíveis (serviços) que beneficiam os indivíduos com a segurança na saúde, ou seja, ela contrata um plano de saúde para garantir um atendimento de qualidade na hora que for preciso.

São planos opcionais que o *target* contrata de acordo com sua necessidade – seja para pessoa física ou jurídica, por faixa etária, por abrangência ou necessidades específicas.

5.1 Estratégias de marketing

A estratégia de marketing consiste na escolha dos mercados-alvo e da posição competitiva, bem como no desenvolvimento de um mix de marketing eficaz, que permita atingir e atender aos clientes escolhidos. (KOTLER, 2002, p.177)

5.1.1. Produto

Apresentar a instituição São Lucas Saúde ao *target* como uma empresa próxima, acolhedora e confiável aos seus beneficiários.

5.1.2. Preço

As opções de preço dos planos da São Lucas Saúde se encontram na mesma margem comparada aos concorrentes, porém deverá apresentar o melhor custo-benefício.

5.1.3. Praça

Os planos oferecidos pela empresa São Lucas Saúde poderão ser adquiridos através do ponto de venda (PDV) – sedes disponíveis em quatro cidades de atuação (Americana, Santa Bárbara d’Oeste, Sumaré e Nova Odessa), e também solicitar por telefone a visita da

equipe de venda até a residência, que contam com 25 profissionais para explicar sobre os serviços oferecidos, esclarecendo todas as dúvidas.

5.1.4. Promoção

A campanha tem de conseguir identificar-se com o sentir e o critério dos tipos informados. A ação dos meios consegue sua máxima eficiência. A notícia chega ao consumidor nas duas direções (SANT'ANNA, 2007 p. 97)

Para a campanha, a agência Cria Propaganda utilizará mídias tradicionais e digitais.

- **Mídias tradicionais**

As mídias tradicionais que serão utilizadas serão impressas (jornal, tablóide, informativos, outdoor, rádio, tv entre outros). Esses meios têm como objetivo atender pessoas adultas que tem hábito de "consumir" esses veículos de comunicação.

- **Mídias digitais**

Serão utilizadas as seguintes mídias digitais: sites, links patrocinados, rede social, painel luminoso entre outros. As escolhas desses meios serão para atingir o público que tem o hábito de estarem conectadas as informações da atualidade, institucionais, escolha de compra e que tem curto período de tempo, etc.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao finalizar o trabalho proposto, pode-se concluir que a necessidade do cliente é se reposicionar no mercado, deixando sua marca mais visível na regional. Para isso propõem-se eventos como comemoração do dia do médico, outubro rosa em prol do câncer de mama, novembro azul em prol do câncer de próstata.

A saúde na região de Americana é bastante precária, devido a crise econômica que o hospital Santa Bárbara está passando, pois o mesmo acaba deixando de atender pacientes, realizar exames, e outros serviços fundamentais.

Para reposicionar a marca São Lucas Saúde, a Cria Comunicação aposta em uma campanha que traga a São Lucas mais perto de seus beneficiários, por ser uma rede de saúde atuante na cidade de Americana, Santa Bárbara, Sumaré e Nova Odessa.

A São Lucas Saúde tem um marketing ausente, e através disso a agência irá colocar a marca mais presente no mercado, tanto nas mídias tradicionais como nas mídias digitais, que hoje não possui nenhuma interação online com seus clientes, somente pelo site. Uma página no *Facebook*, *Twitter* e até *Youtube*, pode ajudar a marca a se destacar, onde seria um canal de atendimento paralelo para aproximar cliente e empresa.

Observa-se também que através da pesquisa realizada nas quatro cidades citadas, a São Lucas fica em segundo lugar quando perguntado qual convênio conhece / contrataria, em contrapartida o índice de rejeição é o mais baixo dentre as concorrentes, o que torna um ponto forte a ser trabalhado.

A partir dessas análises, o objetivo é fazer com que a São Lucas Saúde se torne líder no mercado, e seja a primeira a ser lembrada pelos usuários, que fique presente no dia a dia de toda a população através de patrocínios, eventos, ações sociais entre outras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2. Ed. São Paulo: Manole, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003 - 3º reimpressão.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica E Prática**. São Paulo. Thomson Learning, 2007

Constituição Da República Federativa Do Brasil De 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm> Acesso 01 de maio de 2015, 20:05.