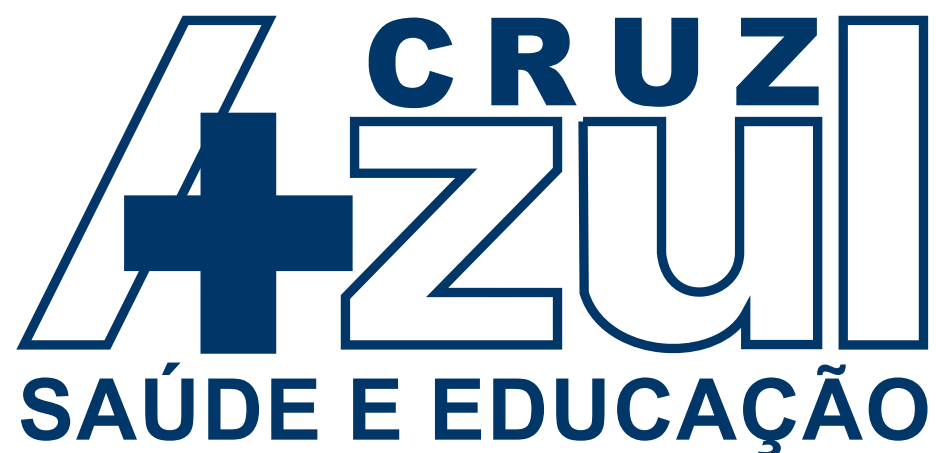





TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO AGÊNCIA CONCEPT VOICE

FACULDADES INTEGRADAS ALCÂNTARA MACHADO – FIAMFAAM



CRUZUZU
SAÚDE E EDUCAÇÃO

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
para as Faculdades Integradas Alcântara
Machado para a obtenção parcial do título de
Bacharel em Comunicação Social Habilitação
em Publicidade e Propaganda sob orientação
dos professores João Carlos Rocha, Silvio C.
Da Silva, Dra. Maria Isabel G. De França,
Ms.Lye R. Prando, e Esp.Cassia V. Scaciotta.**



Alunos:

Ágatha Velasco de Oliveira – RA.582577-7

André França Moraes – RA.571397-1

Carlos José de Oliveira – RA.571070-0

Raísa Alexandrino Moraes – RA. 547607-3

Sabrina de Oliveira Tono – RA.461433-0

São Paulo, 2014.



A AGÊNCIA

PÁGINA 4



O CLIENTE

PÁGINA 6



O HOSPITAL

PÁGINA 10



DIAGNÓSTICO

PÁGINA 16



POSICIONAMENTO

PÁGINA 24



TRATAMENTO

PÁGINA 28



APLICAÇÃO

PÁGINA 52



FECHAMENTO

PÁGINA 68



Nós da Agência Concept Voice, abraçamos com carinho este trabalho. É com um imenso prazer que fechamos e concluímos a nossa graduação com uma Instituição tão reconhecida quanto a CruzAzul de São Paulo. Obrigado por nos confiar mais essa tarefa!!!

Agência Concept Voice.

EQUIPE - AGRADECIMENTOS



ÁGATHA VELASCO - PLANEJAMENTO

Ser Publicitária é a realização de um sonho !

Por isso, não poderia deixar de agradecer à todos aqueles que fizeram parte desta jornada.

Agradeço à Deus, sem Ele, eu não teria conseguido. Obrigado Pai, por me dar forças para nunca desistir e por ter alcançado meus objetivos.

Agradeço à minha família, especialmente a minha mãe, Kátia Velasco Bono, por sempre acreditar em mim e por me dar todo o apoio necessário, por me incentivar e por sempre estar comigo.

Agradeço aos meus amigos da Agência Concept Voice, André, Carlos, Raísa e Sabrina, por sonharem comigo e por chegarmos todos juntos até aqui e espero que esta amizade vá além da faculdade.

E agradeço,é claro, à todo corpo docente da FIAM FAAM pelos ensinamentos e por nos prepararem para o mercado de trabalho.

Grata por tudo !!!

EQUIPE - AGRADECIMENTOS



ANDRÉ MORAES - MÍDIA

Agradeço aos meus pais que me apoiaram no ingresso a esse curso. Agradeço aos profissionais que conheci ao longo dos estágios e empregos que passei. Todos foram fundamentais para que eu pudesse chegar até aqui e concluir esse trabalho.

Agradeço aos integrantes desse grupo que participaram unidos de todas as fases e com muita paciência e foco, chegamos juntos ao trabalho final.

Os professores que nos passaram todo o conhecimento necessário, não só para esse trabalho, mas também para toda uma estruturação de carreira profissional.

Agradeço aos pessoas que me proporcionaram empregos e valorização profissional, me permitindo chegar até aqui!



CARLOS JOSÉ - CRIAÇÃO

Agradeço aos meus familiares e amigos que são a base que me fez estar aqui. Sem eles não teria forças para suportar toda a pressão, dúvidas e imprevistos no caminho.

Agradeço aos professores da FMU, pelo compromisso, respeito, dedicação, e aprendizado que me proporcionaram nesses anos, de forma a deixa-los mais prazerosos.

Ao meu atual emprego, spokesman, por me proporcionar a experiência necessária para realizar grandes feitos profissionais.

E também ao meu grupo da Concept Voice, por realizarem um grande trabalho de qualidade.

EQUIPE - AGRADECIMENTOS



RAÍSA ALEXANDRINO - PLANEJAMENTO

À minha mãe, que mais do que me proporcionar uma boa infância e vida acadêmica, moldou o meu caráter e me preparou para a vida. Obrigada por ser a minha referência de tantas maneiras e estar sempre presente na minha vida de uma forma indispensável.

Aos meus familiares, pela companhia constante e tão querida, sacrifício ilimitado em todos os sentidos, orações, palavras, abraços e aconchego. Meu eterno amor por vocês.

Aos amigos de perto e de longe, em especial a Carolina Nardi, obrigada, por aliviar minhas horas difíceis, me alimentando de certezas, força e alegria.

Aos meus professores e mestres, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender. Terão os meus eternos agradecimentos.

E é a Ele que dirijo minha maior gratidão. Deus, mais do que me criar, deu propósito à minha vida e força pra me fazer seguir a diante em busca do meu sonho.



SABRINA TONO - ATENDIMENTO

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

À Instituição pelo ambiente criativo e amigável que proporciona.
A todos os professores, pela orientação, apoio e confiança.

Agradeço a minha mãe Marilei, heroína que me deu apoio, incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço.



O CLIENTE



SOBRE A MARCA CRUZ AZUL



Uma grande instituição se conhece não apenas pela capacidade e competência de seus profissionais, mas também pelos serviços que presta, recursos tecnológicos que utiliza e por suas instalações. Todas essas características fazem parte da Cruz Azul, que está há 89 anos no mercado. Referência no setor de saúde suplementar é um dos complexos médico hospitalares mais bem instalados do Estado de São Paulo e onde se praticam os melhores conceitos da medicina moderna.

Como responsável pela Assistência Médica, Hospitalar e Odontológica dos dependentes do Policial Militar do Estado de São Paulo (PM) e Pensionistas da Caixa Beneficente da Policial Militar do Estado (CBPM), em 2011 seus serviços foram amplamente estendidos, com a criação do plano de saúde próprio com uma rede credenciada sólida e eficiente.

O complexo conta com o Centro de Ensino, Pesquisa e Cultura para aperfeiçoar a formação dos profissionais e, conseqüente melhoria do nível de qualidade da assistência, estando aberto também a todos os colaboradores da Instituição que procuram um espaço para aprimorar seus conhecimentos. Desta forma, contribuir para uma melhora científica de valores.

Com um histórico repleto de títulos de reconhecimento, a Instituição sempre aprimora os seus processos e oferece o que tem de melhor, para as famílias de credenciados e para a família do policial militar, tendo como foco a saúde e a satisfação dos seus usuários.

Tem como objetivos empresariais a fidelização de clientes, melhorar do nível de satisfação atuais e a qualidade do serviço prestado.



O HOSPITAL



O SERVIÇO

Empresa do ramo de saúde complementar que oferece atendimento à família do policial militar e ao público em geral. Apresenta um complexo que conta com todos os recursos necessários para o completo tratamento de qualquer patologia.

NOME

Cruz Azul de São Paulo.

CATEGORIA

Saúde Suplementar

LINHA DE PRODUTOS



Na forma de prestação de Serviços a Cruz Azul de São Paulo oferece os seguintes produtos:

- Pronto Atendimento
- Maternidade
- Internação
- Centro Cirúrgico
- Centro Obstétrico
- Atendimento Ambulatorial
- Exames

PRINCÍPIOS

Como princípios do Hospital Cruz Azul, estão: Bom Atendimento Humanizado, Compromisso, Participação e Ética.

IMAGEM DO PRODUTO NO MERCADO

De acordo com a pesquisa quantitativa que aplicamos recentemente, o Hospital Cruz Azul é visto como uma excelente Instituição por seus usuários. Sua maternidade é considerada uma das melhores do estado, tendo em destaque o Selo SINASC (Certificado de Qualidade do Sistema de Informação sobre nascidos Vivos).

A Cruz Azul conta com uma tecnologia de ponta, e prioriza a satisfação e humanização no atendimento de seus clientes.

CERTIFICADOS





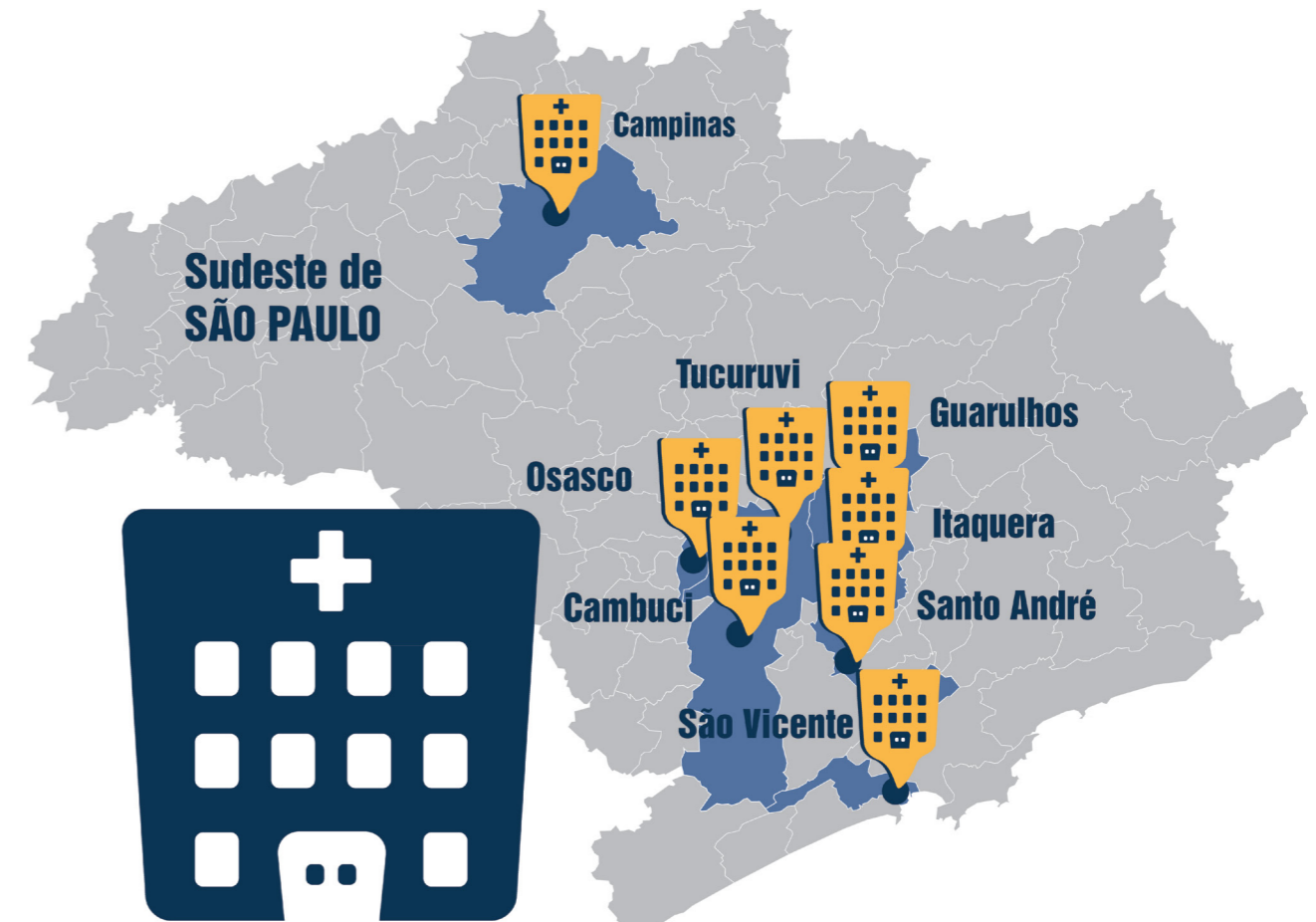
PROMOÇÃO

A instituição costuma realizar campanhas dentro e fora do âmbito empresarial, precisando apenas ampliar os meios de comunicação online e objetivo de suas divulgações.

A Cruz Azul utiliza ainda que não seja de forma ampla, alguns recursos de promoção dentro da comunicação em parceria com o Serviço Social, com o projeto chamado “Saúde Humanizada”, a empresa promove mensalmente eventos como cultos ecumênicos e diversas oficinas para promover integração de funcionários e pacientes.



PRAÇA





DIAGNÓSTICO



ANÁLISE DO MERCADO

Apenas 24%
da população brasileira
é usuária de planos de saúde,
o que equivale a 46,6 milhões
de pessoas, sendo que destas,
80% estão inseridos nos planos
de saúde coletivos

Nos consultórios médicos, 80% das consultas são feitas através dos planos de saúde.

Houve um crescimento recorde entre março de 2010 e março de 2011, pois 4 milhões de brasileiros passaram a ter acesso aos planos, um crescimento de 9% referente ao ano de 2000, pois houve um aumento positivo na renda dos brasileiros e uma queda na taxa de desemprego. Os planos coletivos cresceram 14% em 2010, mais do que os individuais e familiares, que cresceu apenas 5,4% o número de usuários

São realizados em tornos de 223 milhões de consultas e 4,8 milhões de internações por meio dos planos de saúde por ano, sendo em média, oito tipos de planos de saúde aceitos na maioria dos consultórios médicos. Em média, cada usuário, faz 5 consultas por ano.

A desumanização no atendimento ao cliente é um dos grandes fatores de insatisfação do atual público de saúde suplementar e outros. Pensando nisso o Hospital Cruz Azul, investe nitidamente em assegurar o bom atendimento e a satisfação plena de quem utiliza de seus serviços.

PRINCIPAIS AGENTES DO MERCADO DE PLANOS DE SAÚDE:



CONSUMIDORES



PRESTADORES DE SERVIÇOS



OPERADORAS DE PLANOS DE SAÚDE

O setor de planos de saúde encerrou o ano de **2013** com



54 milhões de usuários





No Brasil, há aproximadamente 347 mil médicos cadastrados no Conselho Federal de Medicina



Desses, 160 mil atendem na Saúde Suplementar pelos planos de saúde.

Nos últimos 10 anos, o Brasil passou por transformações que impactaram o setor de Saúde Suplementar. De acordo com economista Eduardo Giannetti “A entrada de de empresas estrangeiras no mercado é benvinda, pois a concorrência sempre beneficia o consumidor.”

“É sinal evidente de que o desenho institucional e a rigidez do arcabouço dos planos impedem que o setor possa florescer e atender com produtos específicos às necessidades e as demandas, desse grupo emergente que é a chamada nova classe média brasileira”

Os produtos de tecnologia da informação, telemedicina e telesaúde apresentam um crescimento de 15% com relação ao ano anterior.



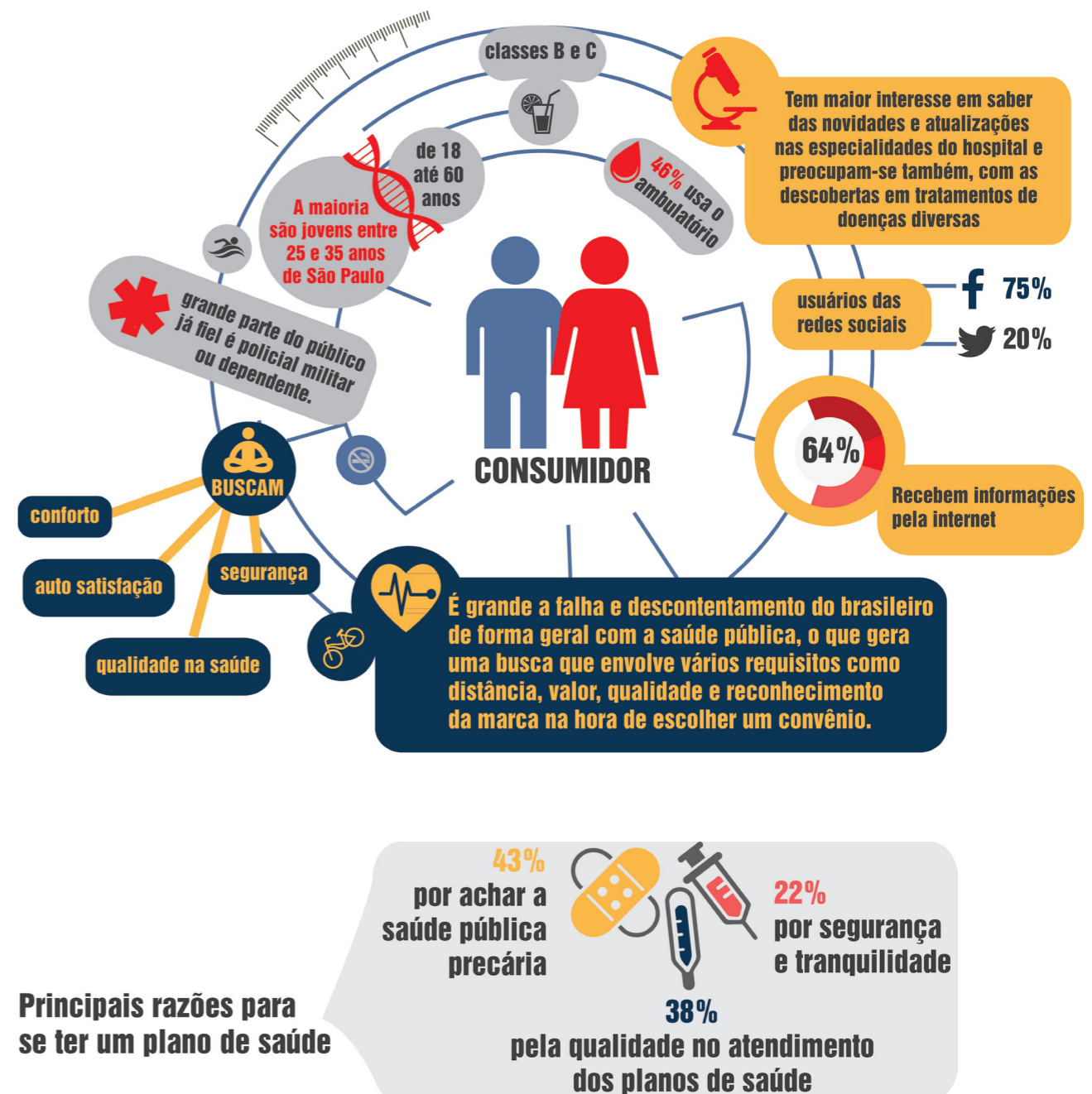
O descrédito do governo, com a população, faz com que as classes média e alta ignorem os serviços públicos. Nessa hora, um bom posicionamento da marca é fundamental para a decisão de contratação do serviço hospitalar. A baixa qualidade oferecida atualmente faz com que cada vez mais, as pessoas busquem por opções privadas de convênios médicos e procedimentos específicos.



Outro fator de vital importância é o racionamento de recursos em pró de ações sustentáveis, a prevenção da poluição com resíduos hospitalares e a adequação a todos os requisitos legais exigidos.



CONSUMIDOR





ANÁLISE DOS CONCORRENTES

| Hospital | Pontos Positivos | Pontos Negativos |
|--|--|--|
|  | <p>É creditado com Excelência de nível 3 pela Organização Nacional de Acreditação.</p> <p>Atende os principais convênios médicos.</p> <p>É um hospital de fácil acesso.</p> | <p>Listamos reclamações relacionadas a demora de atendimento, serviços prestados e o descaso no atendimento médico.</p> |
|  | <p>O hospital São Camilo é portador de três certificações, sendo duas internacionais, a Joint Commission International e uma de Acreditação Internacional Canadense e também a certificação nacional ONA nível III</p> | <p>Tem um grau de reputação regular com alguma reclamações relacionadas a demora no agendamento de exames e descasos no atendimento médico.</p> |
|  | <p>Maior instituição privada da América Latina.</p> <p>Portadora de várias premiações em excelência hospitalar.</p> <p>Grande lembrança dos usuários.</p> | <p>Possui um baixo grau de credibilidade, sendo o pior avaliado entre os concorrentes.</p> <p>Os clientes reclamam sobre a demora no agendamento de exames, não conseguem contato telefônico com a instituição e um caso de cirurgia cancelada pelos mesmos.</p> |

MATRIZ SWOT

| Forças | Oportunidades |
|--|---|
| <p>Boa Infraestrutura.</p> <p>Ambulatórios bem localizados.</p> <p>Equipamentos de alta tecnologia.</p> <p>Profissionais capacitados.</p> <p>Bom relacionamento com o paciente.</p> <p>Pioneira no atendimento humanizado, com 89 anos de existência.</p> | <p>Mercado Digital, segmento que ainda está sendo pouco explorado pelos concorrentes.</p> <p>Turismo de saúde, pessoas que vem do estrangeiro em busca de condições de saúde melhores.</p> <p>A parceria com o sistema SUS, que já é explorada por concorrentes.</p> <p>Reclamações aos concorrentes, os consumidores buscam outras opções de serviço no mercado.</p> |
| Fraquezas | Ameaças |
| <p>Desconhecido, poucas pessoas de outras regiões se lembram do Hospital Cruz Azul, devido a falta de divulgação.</p> <p>Demora em atendimentos, pacientes tem esperado longo tempo para serem atendidos na triagem e para encontrar leitos de internação.</p> | <p>Porte dos concorrentes,.</p> <p>Concorrentes atuam em diversos meios de comunicação.</p> <p>Especialização da concorrência, outros hospitais possuem especialização em determinados tratamentos e atendimentos específicos.</p> |

O Hospital Cruz Azul é pioneiro em atendimento humanizado no mercado, tem uma excelente infraestrutura com unidades bem localizadas. A ligação com o consumidor ao longo de sua história, é um grande ponto a ser explorado.

O maior diferencial do Hospital Cruz Azul, é o esforço na busca de melhor qualidade para atendimento de seus usuários e coloca como prioridade, a satisfação do cliente.



Posicionamento



POSICIONAMENTO DA CAMPANHA

A campanha foi desenvolvida para atingir as metas de desempenho, superar a concorrência e reforçar a sua posição no mercado, inserindo na mente do público alvo seu principal diferencial que é o atendimento humanizado.

VERBA DA CAMPANHA

O faturamento bruto do Hospital anual de 2013 importou em R\$ 322.770.370,00. Baseados nesse faturamento, optamos por utilizar 2% do valor total para verba de campanha, nesse caso 2% equivale a R\$ 6.455.407

OBJETIVOS DE MARKETING

Gerar um retorno de 10% de lucro sobre a verba investida em Marketing, no período de 8 meses.

DEFINIÇÃO DA USP

O Hospital Cruz Azul é pioneiro no atendimento humanizado do mercado, tem uma excelente infraestrutura com unidades bem localizadas.

DETALHES DA USP

Destacado como ponto forte na pesquisa, o atendimento humanizado do Hospital, além de oferecer comodidade e serviço completo dentro do quesito atendimento Hospitalar. Como ponto fraco, identificamos o desconhecimento da marca por parte dos entrevistados, por esse motivo, nosso foco é ressaltar a qualidade do Hospital e sua amplitude em benefícios e especialidades.



OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Fortalecer a tradição e diferenciais da marca Hospital Cruz Azul no segmento hospitalar.

Tornar o Hospital Cruz Azul referência no segmento, pela forma humanizada de atendimento e avanços tecnológicos.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Será usada mídia impressa como revista e jornal para divulgação geral, comercial de televisão e spot de rádio para causar maior impacto ao público, divulgação em diversos formatos para o metrô de São Paulo, e focaremos no marketing digital para melhor divulgar o hospital (Hotsites e Links Patrocinados).

PERÍODO DA CAMPANHA

Janeiro a Agosto de 2015 (8 meses).

PRAÇA DA CAMPANHA

São Paulo - SP.



Tratamento



O CONCEITO DA CRIAÇÃO

Procuramos criar um elo entre as pessoas e a forma como são tratados os clientes, para cativar o público e apresentar a data em que a Cruz Azul comemora 90 anos. Com esse objetivo, vamos inserir elementos que simbolizem a figura de cada pessoa, fazendo parte de algo maior e conjunto, que é o atendimento do hospital. A Cruz Azul convida as pessoas a compartilhar suas histórias, agregando confiança à marca.

Iremos usar concordância entre texto e imagem, e nas peças visuais, os elementos estarão unidos por uma grade visível, formando um painel quadriculado, simbolizando que cada peça desse painel está junta para mesclar como um todo. Com isso adequamos à nossa proposta de oferecer a marca a imagem de uma instituição com significativo tempo no mercado, humanizada e com qualidade.

SLOGAN

Iremos utilizar o slogan “#EUFAÇOPARTE”, com o objetivo de representar a satisfação do paciente em sentir que fez parte da história do hospital, sendo mais uma vitória conquistada na vida de cada pessoa. Cada paciente afirmando que faz parte da Cruz Azul, demonstra a qualidade no atendimento e faz com que as pessoas se orgulhem de terem escolhido a instituição, a responsabilidade humana, priorizando sempre o “EU” de cada cliente.

IDENTIDADE VISUAL

Para não gerar grande embate ao público, procuramos manter elementos da identidade visual atual como o logo, a cor principal da marca e alguns aspectos visuais como curvas e imagens de pessoas.

Como assunto central, usaremos a grid quadriculada em evidência, para simbolizar a junção e organização dos elementos. Além disso, para dar um aspecto moderno, utilizaremos um jogo de curvas e linhas ao longo das peças, em que uma delas remete tanto aos batimentos cardíacos, como também a uma linha do tempo.

Para textos das peças, iremos usar a fonte Helvetica LT Std, por ter um caráter de impacto, boa leitura e equilíbrio com as formas curvas usadas no layout.





PEÇA CONCEITO

ANÚNCIO DE REVISTA
PÁGINA ÚNICA
18,20cm x 24,60cm



90 ANOS DE CRUZ AZUL
#EUFACOPARTE



HENRIQUE
NASCEU COM 90 ANOS DE TRADIÇÃO



Mariana
SE RECUPEROU DE UM ACIDENTE COM ATENDIMENTO HUMANIZADO



Roberta
TEVE SEU PRIMEIRO FILHO DE FORMA ACOLHEDORA



Antônio
COMPLETA 90 ANOS E CONTINUA MODERNO

MATERNIDADE - AMBULATÓRIO
CENTRO CIRÚRGICO - EXAMES
INTERNAÇÃO - PRONTO ATENDIMENTO

CRUZ AZUL
SAÚDE E EDUCAÇÃO
www.craz.com.br

90 ANOS DE CRUZ AZUL
#EUFACOPARTE



HENRIQUE
NASCEU COM 90 ANOS DE TRADIÇÃO



Mariana
SE RECUPEROU DE UM ACIDENTE COM ATENDIMENTO HUMANIZADO



Roberta
TEVE SEU PRIMEIRO FILHO DE FORMA ACOLHEDORA



Antônio
COMPLETA 90 ANOS E CONTINUA MODERNO

MATERNIDADE - AMBULATÓRIO
CENTRO CIRÚRGICO - EXAMES
INTERNAÇÃO - PRONTO ATENDIMENTO
Avenida Lina de Vasconcelos, 356, Cambuí

CRUZ AZUL
SAÚDE E EDUCAÇÃO
www.craz.com.br



90 ANOS DE CRUZ AZUL
#EUFACOPARTE



HENRIQUE
NASCEU COM 90 ANOS DE TRADIÇÃO



Mariana
SE RECUPEROU DE UM ACIDENTE COM ATENDIMENTO HUMANIZADO



Roberta
TEVE SEU PRIMEIRO FILHO DE FORMA ACOLHEDORA



Antônio
COMPLETA 90 ANOS E CONTINUA MODERNO

MATERNIDADE - AMBULATÓRIO
CENTRO CIRÚRGICO - EXAMES
INTERNAÇÃO - PRONTO ATENDIMENTO
Avenida Lina de Vasconcelos, 356, Cambuí

CRUZ AZUL
SAÚDE E EDUCAÇÃO
www.craz.com.br



ANÚNCIO DE JORNAL
RODAPÉ
21cm x 6cm



ANÚNCIO NO METRÔ
PAINEL INTERNO
0,41m x 0,61m

FOLHA DE S. PAULO

90 ANOS UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL folha.com.br
DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIBAS FILHO ANO XI • QUINTA-FEIRA, 2 DE JUNHO DE 2011 • Nº 30.610 EDIÇÃO NACIONAL • CONCLUÍDA ÀS 20H58 • R\$ 2,50

BC decide que nota com tinta antifurto não tem mais valor

Para dificultar a circulação de notas roubadas de caixas eletrônicos, o Banco Central decidiu que, desde então, cédulas marcadas com tinta pelos dispositivos antifurto não podem mais ser trocadas nos bancos. Quem sacar no caixa eletrônico uma cédula marcada deve retirar extrato imediatamente para comprovar a operação e procurar uma agência. **Colômbio C1**

Greves de trem e de ônibus no ABC são mantidas

Colômbio C4

Joseph Blatter é reeleito para mais 4 anos na chefia da Fifa

Presidente da Fifa há 13 anos, o suíço Joseph Blatter foi reeleito ontem para mais um mandato. Sem alterar a estrutura da entidade, o suíço, que ficará no cargo até 2015, aprovou reformas que dizem ser capazes de acabar com a corrupção na Fifa. A federação inglesa, que pediu afastamento da votação, foi massacrada pela maioria das federações e fiéis. **Esperidião A17**

Vale perguntar: o Brasil comprou a Copa de 2014?

Esperidião A2

Infecção que atinge Europa chega aos EUA

O surto infeccioso causado por uma variedade da bactéria E.coli, que já matou 17 pessoas na Europa, chegou aos Estados Unidos. Dois americanos que estiveram na região norte da Alemanha foram infectados. Foi afastada a suspeita de que o surto visse de pérgo da Espanha. **Mundo A10**

EDITORIAIS Opinião A2
Lula "O segredo de Palocci", que analisa a situação do governo diante da crise que envolve o ministro, e "Desaceleração à frente", sobre a economia.



comida
A FESTA DO MILHO
No mês de São João, restaurantes fazem quitutes típicos. **P14 A**

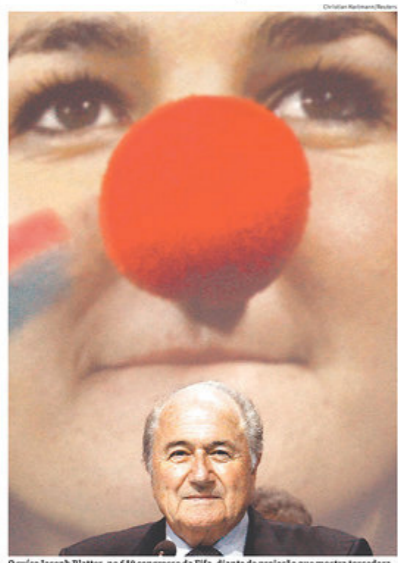
Formato do copo obtém o melhor das bebidas **Pág. 10**

ilustrada
Espetáculos de improvisação viram febre nos palcos do país **E1**

Folha estreia hoje página semanal sobre teatro **E4**

Novo revés na Câmara piora situação de Palocci

Comissão de Agricultura convoca ministro para explicar evolução de patrimônio



A oposição aprovou, na Comissão de Agricultura da Câmara, a convocação do ministro Antonio Palocci para que ele explique a multiplicação de seu patrimônio, como revelou a Folha. O novo revés do governo no Congresso ocorre uma semana após a aprovação do novo Código Florestal, que coloca PT e PMDB em lados opostos. O presidente da Câmara, Marco Maia (PT-SC), "congratula" a convocação até a próxima semana. **Palocci** Mais e mais se sabe, entre aliados, que Palocci terá de falar, segundo Renato Le Prado. **Palocci A4**

Em meio a crise, Dilma lança plano antimiséria

O governo usa hoje o lançamento do Brasil sem Miséria, plano de erradicação da pobreza extrema, como parte da tentativa de apresentar uma "agenda positiva" num momento de crise no Congresso e entrafegamento de Antonio Palocci. **Palocci A4**

Sem exigências, Ibama libera obra de Belo Monte

O Ibama concedeu a licença para a construção da usina de Belo Monte, no Pará, mesmo sem o cumprimento pleno das 40 exigências do órgão ao comércio Norte Energia, responsável pela obra. **Mercado B1**

SAÚDE
Tratamento usa célula-tronco e paraplégico volta a mexer pernas **Colômbio C2**

FALE COM A FOLHA
Chame no 0800-010000 ou envie mensagem para 0800-010000. **Colômbio C2**

ATMOSFERA
Chuva no Sudeste do Nordeste e no Norte. **Colômbio C2**

TURISMO
No Chile, deserto de Atacama tem paisagens de outro planeta **A2**

Programa sua viagem com sites e aplicativos **A9**

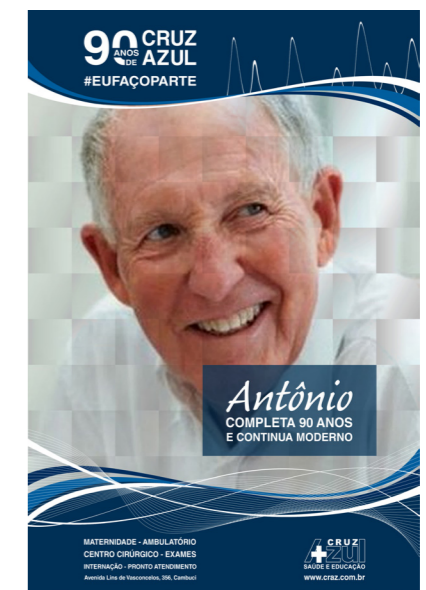




ANÚNCIO NO METRÔ
SANCA DE VAGÃO
2,18m x 1,09m



ANÚNCIO NO METRÔ
FILEIRA DE ESCADAS
0,41m x 0,61m (cada)





ANÚNCIO NO METRÔ
PAINEL DUPLA FACE
2,24m x 1,48m

ANÚNCIO NO METRÔ
PAINEL SUPER
2,18m x 1,09m



90 ANOS DE CRUZ AZUL #EU FAÇO PARTE

MATERNIDADE - AMBULATÓRIO
CENTRO CIRÚRGICO - EXAMES
INTERNAÇÃO - PRONTO ATENDIMENTO

HENRIQUE
NASCEU COM 90 ANOS
DE TRADIÇÃO

Mariana
A ESCOLHA DE 90 ANOS
DE EXPERIÊNCIA E TRADIÇÃO

Roberta
TEVE SEU PRIMEIRO FILHO
DE FORMA ACOLHEDORA

Antônio
COMPLETA 90 ANOS
E CONTINUA MODERNO

Entre às estações Vila Mariana, Paraíso e Brás.
Avenida Lins de Vasconcelos, 356, Cambuci

CRUZ AZUL
SAÚDE E EDUCAÇÃO
www.cruz.com.br

90 ANOS DE CRUZ AZUL #EU FAÇO PARTE

MATERNIDADE - AMBULATÓRIO
CENTRO CIRÚRGICO - EXAMES
INTERNAÇÃO - PRONTO ATENDIMENTO

HENRIQUE
NASCEU COM 90 ANOS
DE TRADIÇÃO

Mariana
A ESCOLHA DE 90 ANOS
DE EXPERIÊNCIA E TRADIÇÃO

Roberta
TEVE SEU PRIMEIRO FILHO
DE FORMA ACOLHEDORA

Antônio
COMPLETA 90 ANOS
E CONTINUA MODERNO

Entre às estações Vila Mariana, Paraíso e Brás.
Avenida Lins de Vasconcelos, 356, Cambuci

CRUZ AZUL
SAÚDE E EDUCAÇÃO
www.cruz.com.br





PEÇA SAZONAIS
DIA DAS MÃES

90 ANOS DE CRUZ AZUL
#EUFAÇOPARTE

Ela tem a capacidade de adivinhar sentimentos.

**Gerar, cuidar, nutrir.
Amar, amar, amar, e
cuidar sem esperar nada em troca.
Mãe é um ser infinito.**

Exemplo de mulher, conselheira, amiga e companheira.
Por isso é mais que merecido um dia para homenageá-la.
Nós da maternidade Santa Maria da Cruz Azul
Desejamos à todas as mães um
Feliz Dia das Mães!



MATERNIDADE - AMBULATÓRIO
CENTRO CIRÚRGICO - EXAMES
INTERNAÇÃO - PRONTO ATENDIMENTO
Avenida Lins de Vasconcelos, 356, Cambuci

CRUZ AZUL
SAÚDE E EDUCAÇÃO
www.craz.com.br



PEÇA SAZONAIS
MÊS DE ANIVERSÁRIO

90 ANOS DE CRUZ AZUL
#EUFAÇOPARTE



Nós vimos você nascer
e acompanhamos seus primeiros passos.
Você cresceu e amadureceu com saúde.
E, até, vimos você gerar outras vidas.
**São 90 anos de tradição,
atendimento humanizado,
qualidade, segurança
e capacitação profissional.**

MATERNIDADE - AMBULATÓRIO
CENTRO CIRÚRGICO - EXAMES
INTERNAÇÃO - PRONTO ATENDIMENTO
Avenida Lins de Vasconcelos, 356, Cambuci

CRUZ AZUL
SAÚDE E EDUCAÇÃO
www.craz.com.br



CAPA DA FANPAGE



TOPO DO TWITTER

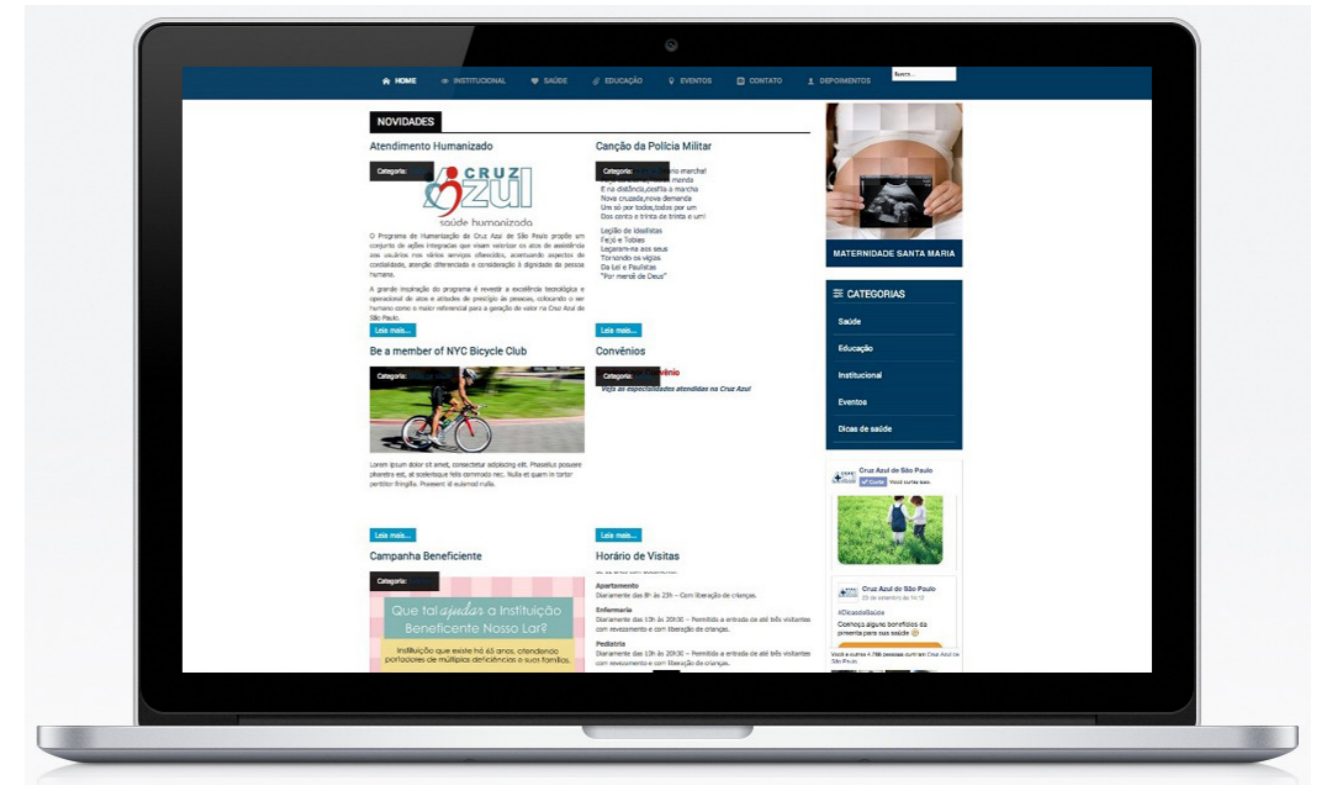


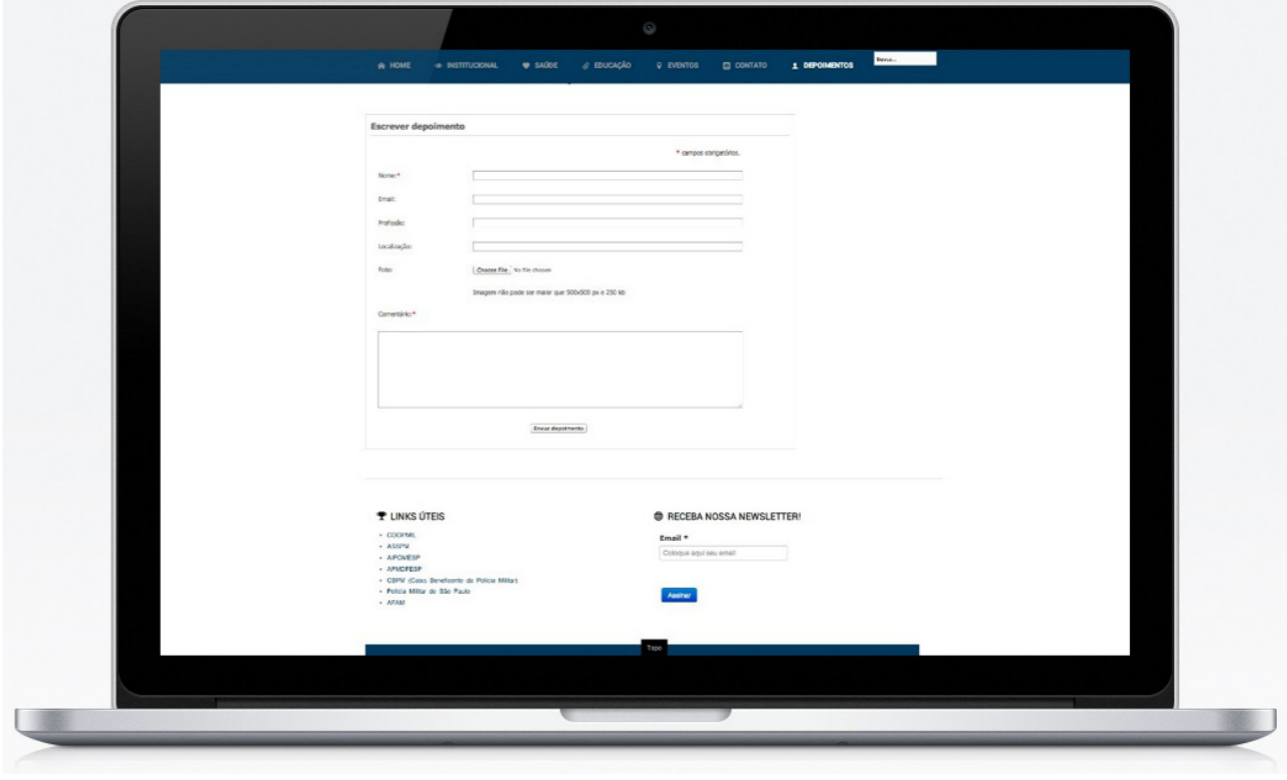
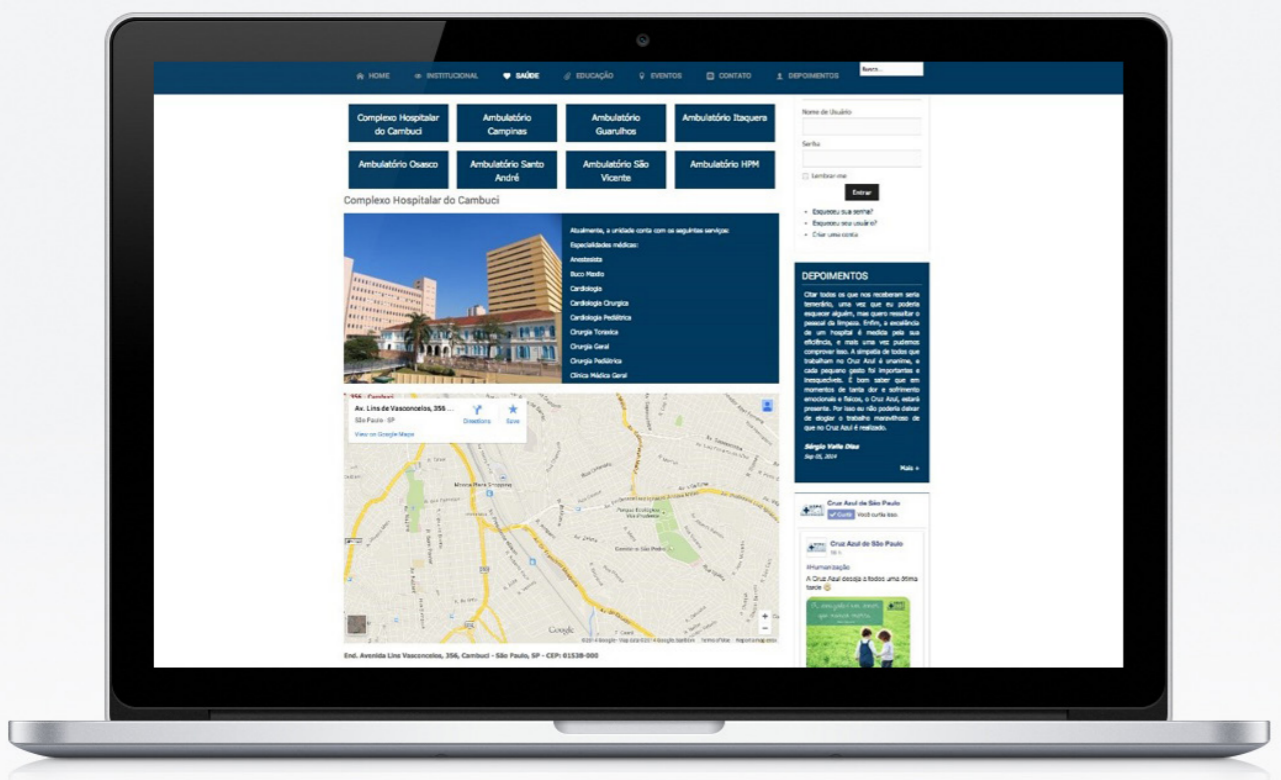
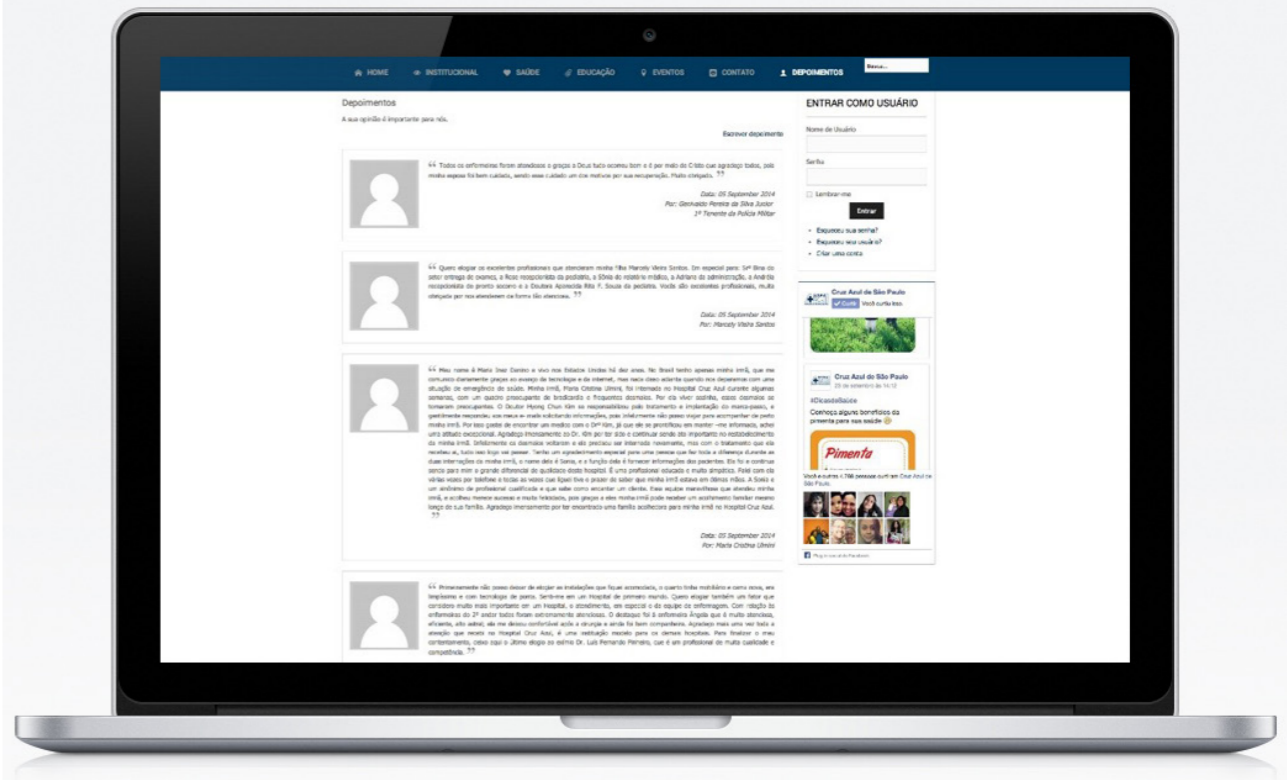


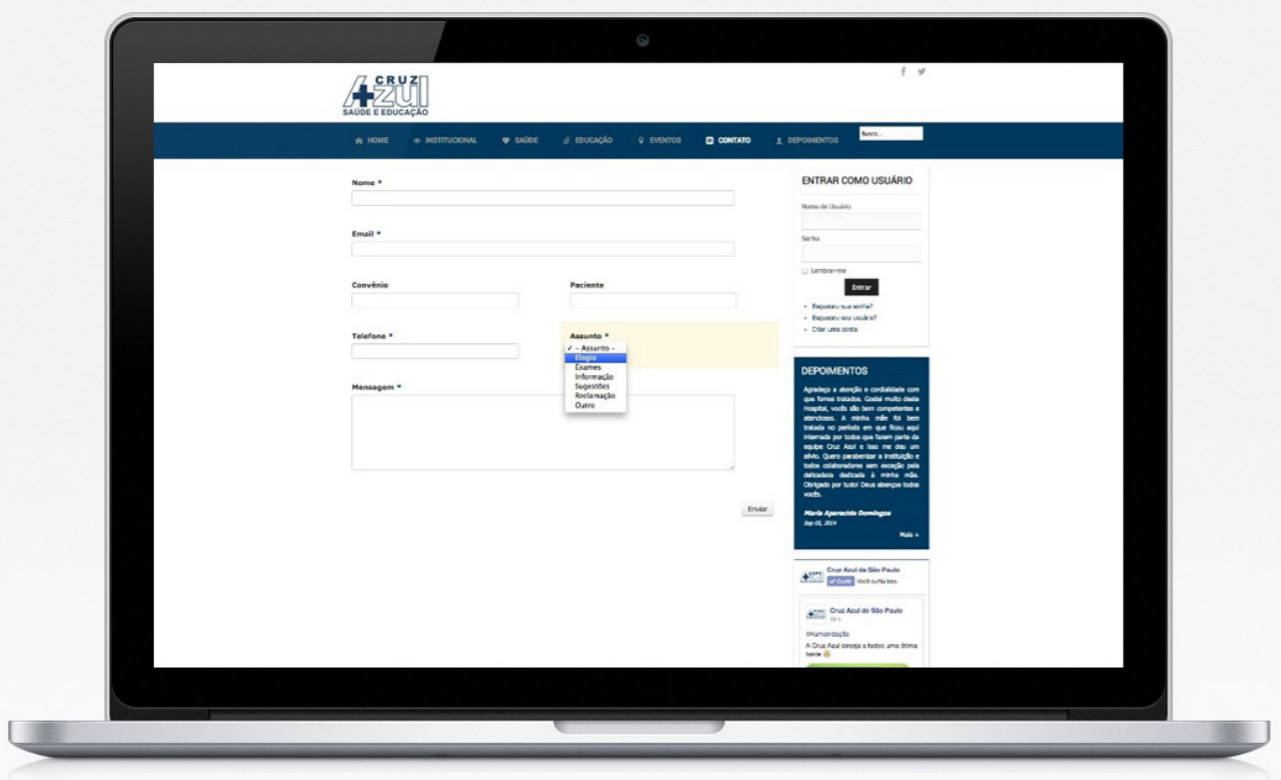
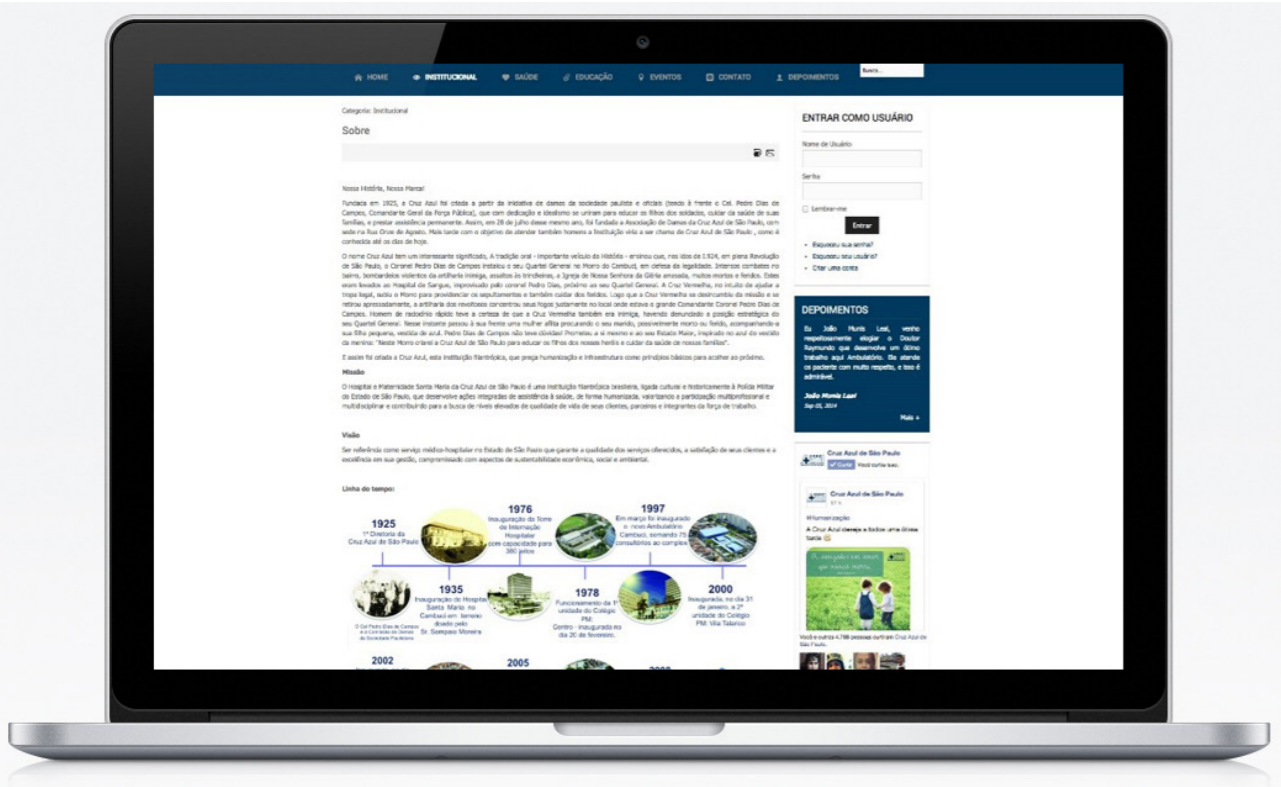
PÁGINA DO YOUTUBE



SITE
HOMEPAGE









SPOT PARA RÁDIO
TÍTULO: NÓS FAZEMOS PARTE
DURAÇÃO: 30'

| EFEITOS | LOCUÇÃO |
|---------------|---|
| Trilha Sonora | <p>Locutor (homem, jovem, fala séria): Nós presenciamos o seu primeiro grito para a vida.</p> <p>Nós vimos você crescer, acompanhamos os seus primeiros passos e seu desenvolvimento.</p> <p>Nós vimos você amadurecer com saúde e até mesmo gerar novas vidas.</p> <p>Nascer, crescer, se multiplicar e amadurecer. Nós da Cruz Azul, sempre estivemos com você!!!</p> <p>São 90 anos de tradição, atendimento humanizado, qualidade, segurança e capacitação profissional.</p> <p>Eu faço parte da Cruz Azul.</p> |

COMERCIAL EM VÍDEO
TÍTULO: EU FAÇO PARTE
DURAÇÃO: 30'

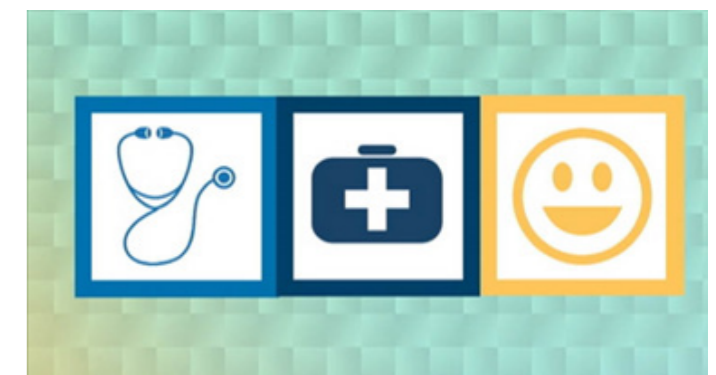


Cena 1 - A cena de abertura destaca os 90 anos de Cruz Azul



Loc1 (homem, jovem, fala calma):
“Em 2015 a cruz azul completa 90 anos.”

Em seguida os ícones coloridos representam as qualidades da Cruz Azul.



Loc1:
“São 90 anos de tradição, atendimento humanizado, e qualidade.”

Dispostos sobre os quadradinhos, aparecem fotos de diversas pessoas, enquanto o plano vai aumentando com movimento. Antes de acabar a fala, a câmera fecha em uma das fotos.



Loc1:
“Conheça uma das inúmeras histórias vitoriosas do Hospital Cruz Azul.”

Além disso, o vídeo tem um depoimento de uma mãe que teve seu filho na Cruz Azul.

Loc2 (mulher, entusiasmada):
“Ser mãe foi a realização de um sonho. No começo eu tinha um certo medo, mas aqui na Cruz Azul ocorreu tudo tranquilo, os médicos me deram a maior força. Felipe, é meu primeiro e filho, ele faz parte dessa história!!!”





Aplicação



OBJETIVO DE MÍDIA

Temos por objetivo, criar um reconhecimento do produto no mercado pelos pacientes e aumentar a fidelização dos usuários, pois a marca é mais reconhecida por Polícias Militares e também, gerar um retorno de 10% de lucro sobre a verba investida em marketing, no período de até 4 meses.

Para isso, precisamos veicular nossas peças em áreas ainda não investidas por concorrentes, mas que por sua vez, apontam um possível público alvo para ser atingido.

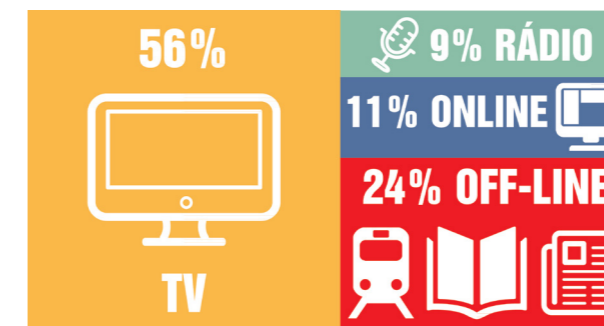
PRAÇA DE ATUAÇÃO

São Paulo - Capital, focado na região central dando ênfase aos bairros do Cambuci, Aclimação, Moóca, Brás, Ipiranga, Vila Mariana e Liberdade.

VERBA DE MÍDIA

Da verba total de campanha (R\$ 6.455.407,00), destinaremos para mídia, R\$ 6.052.517,00.

Do total de verba disponível, destinaremos:



GÊNEROS DE PROGRAMAÇÃO

Saúde, Bem Estar e Assuntos Gerais do cotidiano paulista, Noticiários, Hospitalar.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A estratégia de mídia adotada, será a comunicação direta com os clientes em potencial. De tal maneira, que utilizaremos ferramentas de mídia, que agregam o maior número possível do público-alvo. Além de inserir o Hospital no meio digital.

Será usada mídia impressa em revista e focaremos em mídia online, para melhor divulgar o Hospital (Hotsites e Links Patrocinados) usando de táticas de otimização para reforçar a tradição e diferenciais que o Hospital disponibiliza para seus pacientes.

Usaremos mídias também no metrô, para que possamos segmentar o público, acreditando que, como nosso público alvo usa metrô diariamente, é uma mídia de impacto, independente de idade ou classe.

Usaremos propaganda para Tv de 30 segundos, focada no público jovem de 25 e 35 anos, em intervalos de noticiários da Rede Globo (Bom Dia SP e Jornal Nacional), somente para veiculação no Estado de São Paulo e Spot para rádio CBN.

Anúncios no Jornal Folha de São Paulo e revista Veja São Paulo, pela credibilidade.

Para alcançarmos os objetivos de mídia, foi feito um benchmark nas formas de comunicação com o público de diversas empresas do segmento hospitalar e identificamos grande oportunidade nas mídias digitais, o que é um grande diferencial para ampliar o alcance ao público alvo e modernizar as formas de comunicação do hospital com o público.



TELEVISÃO



Utilizaremos o meio televisivo, pois identificamos algumas vantagens que são favoráveis ao CRAZ, são elas: captar e fidelizar o público através da mensagem, rentabilidade sobre o investimento, facilidade de fixação da mensagem na mente do espectador, gerador de moda e opinião tendo grande poder de influência reúne o MIX som e imagem, o que aumenta a persuasão, medição de audiência, flagrante através do IBOPE, alcance populacional e geográfico para a região de São Paulo, Capital, assim como nosso objetivo.

Escolhemos os programas jornalísticos Jornal Nacional e Bom dia São Paulo, ambos da Rede Globo, por apresentarem grande credibilidade de informações, público fiel e seriedade em suas notícias.

Evidenciamos as inserções na segunda-feira, por apresentar maior interesse do público em assistir jornais, por esses programas procurarem atualizar os telespectadores das notícias do final de semana e dar uma visão geral de acontecimentos que seguiram. São apresentados nos horários em que o público está em casa, antes ou depois de ir trabalhar, assim prendendo melhor a atenção do público.

JORNAL NACIONAL

Exibição: Segunda a Sábado

Horário: 21:10

Duração: 40 Minutos

Apresentadores:

Willian Bonner e Renata Vasconcelos

Público: 80% dos telespectadores do Jornal Nacional são das classes ABC, e têm mais de 25 anos.

Audiência: 27

Participação: 47%

Fidelidade do público que assiste o jornal todas as noites no período entre novelas.



BOM DIA SÃO PAULO

Exibição: Segunda a sexta-feira

Horário: 06:15

Duração: 75 Minutos

Apresentadores:

Rodrigo Bocardi e Gloria Vanique

Público: 50% dos telespectadores do Bom Dia SP são das classes C

Audiência: 7

Participação: 45%

Assistido por boa parte da população antes de irem trabalhar.





YOUTUBE

Portal de vídeos que permite o uso de links patrocinados em formato de vídeo, utilizando o mesmo sistema de gerenciamento dos links patrocinados padrão, porém segmentado ao tema do vídeo escolhido. Exemplo: Ao acessar um vídeo sobre Saúde e Bem estar, o vídeo que inicia antes, será o anúncio do CRAZ, podendo ser assistido ou pulado em 3 segundos.

Participação: 4º site mais acessado do Brasil
 Horário de Exibição: 24 horas
 Posições do anúncio: 1º a 3º
 Formatos: Anúncios em Texto e True View (Anuncio antes do Vídeo)
 Segmentação Definida: São Paulo Capital
 Impressões estimadas: 575.000.000

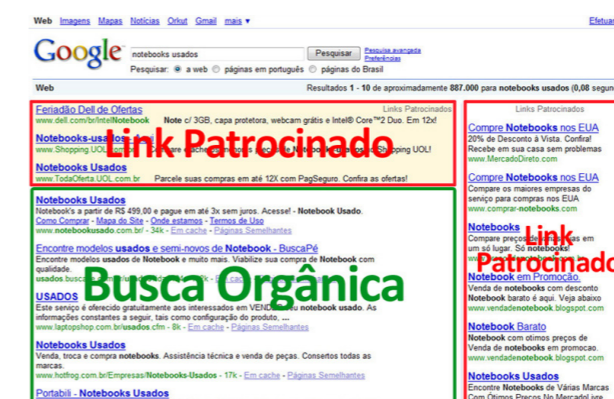
DIGITAL

Para a Mídia online, identificamos que ela, permite que o consumidor seja ativo na busca pelo que ele quer, o contato com a marca se dá de modo envolvente, aferição de resultados em tempo real, atualização de anúncios com maior agilidade, permite fácil segmentação, maior efetividade nos resultados, cobertura ampla, custos mais baixos do que a mídia tradicional e possibilita oferecer mais informações que os meios de comunicação tradicionais.

LINKS PATROCINADOS

É um tipo de publicidade online, que permite o pagamento por clique ou por exibição, garantindo que o link seja exibido nas primeiras posições durante buscas no Google ou em outros buscadores parceiros. Exemplo: Ao escrever a palavra “Hospital” o anúncio do CRAZ será exibido nas primeiras linhas da busca.

Participação: O Google detém 90% das buscas no Brasil representando cerca de 100 bilhões de buscas mensais
 Horário de Exibição: 24 horas
 Posições do anúncio: 11 posições disponíveis para exibir o anúncio e de acordo aos CPC's definidos.
 Formatos: Rede de Pesquisa e Rede de Display
 Segmentação Definida: São Paulo Capital
 Impressões estimadas: 145.000.000



JORNAL DA CBN 2º EDIÇÃO:

Locutor: Roberto Nonato
 Horário: Seg a qui, das 17h às 20h /
 Sex, das 17h às 18h e das 19h às 20h
 Audiência: 74.504
 Público: 30% da faixa etária de 25 a 35 anos e 39% da classe social AB



RÁDIO

O Rádio tem a vantagem de ser intimista, portátil, interativo, de utilidade pública, com liberdade de formatação, ter forte apelo imaginativo, baixo custo de produção, requer poucos investimentos em termos absolutos, é excelente para promoções, dinâmicas e interativas, permite grande fixação da mensagem, ter ampla transmissão da mensagem em relação ao público e forma.

JORNAL DA CBN 1º EDIÇÃO:

Locutor:
 Horário: 6h as 10h
 Audiência: 129.109
 Público: 44% da faixa etária de 25 a 35 anos e 74% da classe social AB





REVISTA



VEJA SP

Editora: Abril

Tiragem: 315.000

Circulação: 291.517 exemplares

Público: 23% do público pertence a faixa etária de 25 a 35 anos.

75% do público, pertence as classes B e C

Distribuição: São Paulo Capital

Periodicidade: Semanal

A revista Veja possui grande credibilidade e gera interesse para seus leitores.



JORNAL



Os jornais são favoráveis por manter a fidelidade do público que está acostumado a comprar o mesmo jornal todas as manhãs, seletividade, ação rápida pelo fato de ser impresso diariamente, tem grande qualificação, sua credibilidade é garantida por uma longa tradição, portabilidade assim como as revistas e dispõe do fato de ser atualizado sempre, porém ele sofre com o material frágil e curta vida útil do anúncio.



FOLHA DE SÃO PAULO

Proprietário: Grupo Folha

Circulação: 294.498 exemplares

Público: 20% do público pertence a faixa etária de 25 a 35 anos.

65% do público, pertence as classes B e C

Distribuição: São Paulo Capital

Periodicidade: Diário

Um dos maiores jornais de São Paulo, contendo todo tipo de informação, desde de cotidiano, política, economia, esportes, turismo e notícias em geral.





METRÔ



Um anúncio no Metrô pode ser considerado um “outdoor” ambulante, o que significa que a estimativa de impacto de público é muito maior, geralmente esse tipo de mídia é relativamente barato. Se a lotação em horários de pico for elevada, melhor para sua empresa, pois mais pessoas estarão vendo sua mensagem; várias formas de cartazes podem ser abordadas, o que permite grande campo de trabalho para a criação.

De acordo a segmentação por estações, conseguimos atingir cerca de 32% de nossa faixa etária que circulam pelas estações.

85% dos usuários dessas linhas estão nas classes B e C

Os painéis estão muito bem localizados e perceptíveis ao alcance do olhar dos usuários

Outro dado comprovado é que 66% dos usuários passam mais de uma hora dentro do metrô.

Dados da linha Azul

- 50% dos usuários estão entre 25-35 anos
- 73% usam o metrô entre 5-7 dias na semana
- 69% são considerados da classe média.
- 50% dos usuários possuem o Ensino Médio Completo e 27% o Superior Completo

Dados da linha Vermelha

- 52% dos usuários estão entre 25-35 anos
- 78% usam o metrô entre 5-7 dias na semana
- 74% são considerados da classe média.
- 57% dos usuários possuem o Ensino Médio Completo e 20% o Superior Completo

Dados da linha Verde

- 52% dos usuários estão entre 25-35 anos
- 70% usam o metrô entre 5-7 dias na semana
- 63% são considerados da classe média.
- 45% dos usuários possuem o Ensino Médio Completo e 34% o Superior Completo

Estação Vergueiro: localizada na linha 1 azul, em funcionamento de segunda à sexta, das 04:40 às 00:24 e de sábado para domingo, das 04:40 às 01:00, com uma demanda de 28 mil passageiros por dia útil, segundo dados do metrô de 2011. A capacidade da estação, é de 20.000 passageiros por hora/pico.

Em seus arredores há a Universidade Nove de Julho, Universidade Paulista, Hospital Beneficência Portuguesa, Centro Cultural de São Paulo e o Colégio Agostinho.

Estação Vila Mariana: localizada na Linha 1 Azul do Metrô, em funcionamento de segunda à sexta das 04:40 às 00:18 e de sábado para domingo das 04:40 á 01:00. Com uma demanda média de 28 mil passageiros por dia, sendo integrada ao terminal de ônibus Vila Mariana. Possui 5 saídas, a primeira delas é para o terminal urbano. A também uma saída para Avenida Professor Noé de Azevedo (lado ímpar), Rua Domingos de Moraes (lado par) e saída para a Avenida Lins de Vasconcelos, na qual se encontra localizado o Hospital Cruz Azul de São Paulo.

Há em seus arredores, Universidades, Hospitais, Museus e o Terminal de ônibus Vila Mariana.

Estação Paraíso: localizada na linha 1 Azul, em funcionamento de segunda à sexta, das 04:40 às 00:22 e de sábado para domingo das 04:40 à 01:00, é um linha que faz integração com a linha 2, Verde, com uma demanda média de 37 mil passageiros por dia. Na Linha 1 Azul, 31.000 passageiros embarcam nela e apenas 6 mil, na Linha 2 Verde do metrô, com uma capacidade de até 40.000 passageiros por dia.

Contendo em seus arredores shoppings, escolas, o Centro Cultural de São Paulo, Catedrais e Igrejas e Hospitais como a Maternidade Santa Joana e o Hospital Sírio Libanês.

Estação Brás: localizada na Linha 3 Vermelha do Metrô, em funcionamento de segunda à sexta das 04:40 á 00:23 e de sábado para domingo das 04:40 a 01:00. Estação a qual faz integração com os trens da CPTM. A CPTM conta com 3 linhas de trens interligadas a estação Brás, que é a Linha 10 Turquesa, Linha 11 Coral e Linha 12 Safira No metrô da estação Brás, Linha 3 Vermelha, há capacidade para 60 mil passageiros hora/pico.

Em seus arredores, a Estação Pedro II e um grande centro comercial de compras, entre eles, o Mercado Municipal, ao qual atrai milhões de pessoas por dia.





PLANILHAS

| PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------|---|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| Globo programa | cidade | horário | custo mensal | | | | | | | | custo total |
| | | | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril | Maió | Junho | Julho | Agosto | |
| Jornal Nacional São da GP | SP | seg a sab. das 20h00 às 23h15, seg e sáb. das 07h30 às 07h00. | 1.495.254,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1.495.254,00 | 0,00 | 2.990.508,00 |
| | | | 49.552,00 | 49.552,00 | 61.940,00 | 49.552,00 | 49.552,00 | 61.940,00 | 49.552,00 | 61.940,00 | 493.980,00 |
| 00000,00m. | | | | | | | | | | | |
| 3.428.028,00 | | | | | | | | | | | |

| JANEIRO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----|----------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|----|--------------|-----------|
| Globo programa | ins | custo unitário | Progressão | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | custo no mês | | | |
| | | | a | | | | | | | b | | | | | | | c | | | | | | | d | | | | | | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Jornal Nacional São da GP | 6 | R\$ 127.424,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.495.254,00 | |
| | 4 | R\$ 12.990,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 49.552,00 |
| 12 | | | | | | | | | | | | 1.545.776,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| FEVEREIRO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----|----------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|----|------|-----------|
| Globo programa | ins | custo unitário | Progressão | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | custo no mês | | | |
| | | | a | | | | | | | b | | | | | | | c | | | | | | | d | | | | | | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Jornal Nacional São da GP | 6 | R\$ 127.424,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 | |
| | 4 | R\$ 12.990,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 49.552,00 |
| 4 | | | | | | | | | | | | 49.552,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| MARÇO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----|----------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|----|------|-----------|
| Globo programa | ins | custo unitário | Progressão | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | custo no mês | | | |
| | | | a | | | | | | | b | | | | | | | c | | | | | | | d | | | | | | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Jornal Nacional São da GP | 6 | R\$ 127.424,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 | |
| | 6 | R\$ 12.990,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 61.940,00 |
| 6 | | | | | | | | | | | | 61.940,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| ABRIL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----|----------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|----|------|-----------|
| Globo programa | ins | custo unitário | Progressão | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | custo no mês | | | |
| | | | a | | | | | | | b | | | | | | | c | | | | | | | d | | | | | | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Jornal Nacional São da GP | 6 | R\$ 127.424,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 | |
| | 4 | R\$ 12.990,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 49.552,00 |
| 4 | | | | | | | | | | | | 49.552,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| MAIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----|----------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|----|------|-----------|
| Globo programa | ins | custo unitário | Progressão | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | custo no mês | | | |
| | | | a | | | | | | | b | | | | | | | c | | | | | | | d | | | | | | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Jornal Nacional São da GP | 6 | R\$ 127.424,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 | |
| | 4 | R\$ 12.990,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 49.552,00 |
| 4 | | | | | | | | | | | | 49.552,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| JUNHO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----|----------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|----|------|-----------|
| Globo programa | ins | custo unitário | Progressão | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | custo no mês | | | |
| | | | a | | | | | | | b | | | | | | | c | | | | | | | d | | | | | | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Jornal Nacional São da GP | 6 | R\$ 127.424,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 | |
| | 6 | R\$ 12.990,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 61.940,00 |
| 6 | | | | | | | | | | | | 61.940,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| JULHO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----|----------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|----|--------------|-----------|
| Globo programa | ins | custo unitário | Progressão | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | custo no mês | | | |
| | | | a | | | | | | | b | | | | | | | c | | | | | | | d | | | | | | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Jornal Nacional São da GP | 6 | R\$ 127.424,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.495.254,00 | |
| | 4 | R\$ 12.990,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 49.552,00 |
| 12 | | | | | | | | | | | | 1.545.776,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| AGOSTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----|----------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|----|------|-----------|
| Globo programa | ins | custo unitário | Progressão | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | custo no mês | | | |
| | | | a | | | | | | | b | | | | | | | c | | | | | | | d | | | | | | | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Jornal Nacional São da GP | 6 | R\$ 127.424,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 | |
| | 6 | R\$ 12.990,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 61.940,00 |
| 6 | | | | | | | | | | | | 61.940,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| PROGRAMAÇÃO DE RADIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|--------|----------|-----|----------------|-----|-------------|------------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|------|------|------|------|
| emissora programa | cidade | horário | seg | custo unitário | ins | custo total | Progressão | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | a | | | | | | | b | | | | | | | c | | | | | | | d | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | | |
| Jornal da CBN 1ª edição | SP | 06-08h00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Jornal da CBN 2ª edição | SP | 17-18h00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 07 | | | | | | | | | | | | 0,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| PROGRAMAÇÃO LINKS PATROCINADOS E YOUTUBE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|---------|-----|----------------|-----|-------------|------------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|------|------|------|------|
| empresa | cidade | horário | seg | custo unitário | ins | custo total | Progressão | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | a | | | | | | | b | | | | | | | c | | | | | | | d | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | | |
| Link Patrocinado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Youtube | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 07 | | | | | | | | | | | | 0,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



PLANILHAS

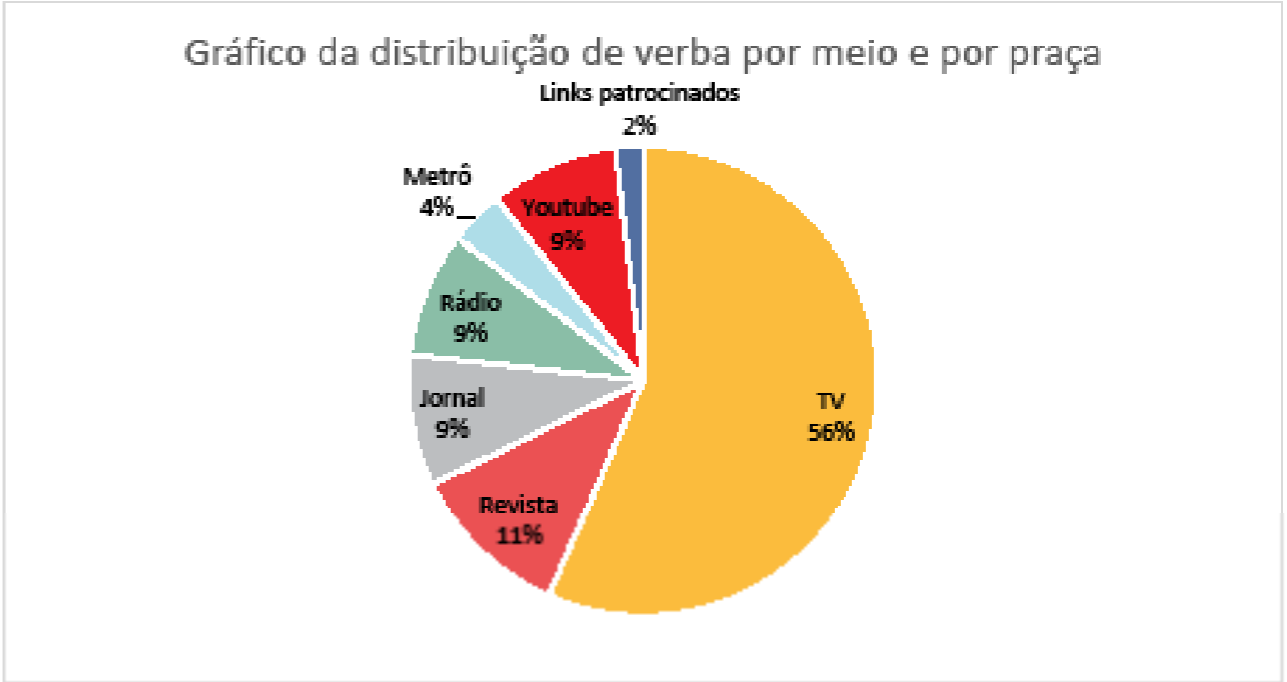
| PROGRAMAÇÃO DE REVISTA SEMANAL | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------|----------|----------------|-----|-------------|------|-----|-----|-----|--------|-------|-------|--------|
| veículo | colocação | formato | custo unitário | ins | custo total | 2015 | | | | Agosto | | | |
| caderno | | | | | | Jan | Fev | Mar | Abr | Maio | Junho | Julho | Agosto |
| Veja Sp | Pg. Intermediária | 1pg/4col | R\$ 100,00 | 6 | 675.000,00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | | | | 575.000,00 | | | | | | | | |

| PROGRAMAÇÃO DE JORNAL | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------|----------|--------------------------|-----|-------------|------|-----|-----|-----|------|-------|-------|--------|
| cidade | veículo | formato | custo unitário (domingo) | ins | custo total | 2015 | | | | | | | |
| | | | | | | Jan | Fev | Mar | Abr | Maio | Junho | Julho | Agosto |
| SP | Veja | 1pg/4col | R\$ 100,00 | 5 | 544.800,00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

| PROGRAMAÇÃO DE METRÔ | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|------------------|--------|----------------|-------------|-------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| tipo peça | total | cidade | custo unitário | total meses | custo total | 2015 | | | | | | | |
| | trener/ estações | | | | | JAN | FEV | MAR | ABR | MAI | JUN | JUL | AGO |
| Plano Mensal | 30 | SP | 208,00 | 8 | 61.920,00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Semana | 30 | SP | 296,00 | 8 | 83.840,00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Formado Escada | 2 | SP | 1.762,00 | 8 | 18.464,00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Plano Super | 4 | SP | 1.570,00 | 8 | 62.880,00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Dupla Face | 3 | SP | 1.345,00 | 8 | 40.260,00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | | | | 226.712,00 | | | | | | | | |

FLOW CHART

| Flow Chart | | | | | | | | | |
|----------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|---------------------|
| PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA | 2014 | | | | | | | TOTAL | |
| | jan | fev | mar | abr | mai | jun | jul | | ago |
| TV | | | | | | | | | 3.426.028,00 |
| Revista | | | | | | | | | 675.000,00 |
| Jornal | | | | | | | | | 544.800,00 |
| Rádio | | | | | | | | | 526.020,00 |
| Metrô | | | | | | | | | 226.712,00 |
| Youtube | | | | | | | | | R\$ 537.848,20 |
| Links patrocinados | | | | | | | | | R\$ 116.108,80 |
| TOTAL | | | | | | | | | 6.052.517,00 |





Fechamento



PLANO ORÇAMENTÁRIO

| Plano Orçamentário | | | |
|-------------------------------------|------------|----------------|-------------------------|
| Televisão | | | |
| | INS | Unidade | Total |
| Joanal Nacional | 16 | R\$ 187.028,00 | R\$ 2.992.448,00 |
| Bom Dia SP | 35 | R\$ 12.388,00 | R\$ 433.580,00 |
| | | | R\$ 3.426.028,00 |
| Rádio | | | |
| | INS | Unidade | Total |
| Jornal CBN 1° ed | 44 | R\$ 8.580,00 | R\$ 377.520,00 |
| Jornal CBN 2° ed | 33 | R\$ 4.500,00 | R\$ 148.500,00 |
| | | | R\$ 526.020,00 |
| Revista | | | |
| | INS | Unidade | Total |
| Veja SP | 5 | R\$ 135.000,00 | R\$ 675.000,00 |
| | | | R\$ 675.000,00 |
| Jornal | | | |
| | INS | Unidade | Total |
| Folha de SP | 8 | R\$ 68.100,00 | R\$ 544.800,00 |
| | | | R\$ 544.800,00 |
| Metrô | | | |
| | INS | Unidade | Total |
| Painel Interno | 30 | R\$ 258,00 | R\$ 61.920,00 |
| Sanca | 30 | R\$ 266,00 | R\$ 63.840,00 |
| Escada | 2 | R\$ 1.152,00 | R\$ 18.432,00 |
| Painel Superior | 4 | R\$ 1.570,00 | R\$ 50.240,00 |
| Dupla Face | 3 | R\$ 1.345,00 | R\$ 32.260,00 |
| | | | R\$ 226.712,00 |
| Links Patrocinados e Youtube | | | |
| | CPC | Cliques | Total |
| Links Patrocinados | R\$ 2,50 | 14503 | R\$ 116.108,80 |
| Youtube | R\$ 4,30 | 23170 | R\$ 537.848,20 |
| | | | R\$ 653.957,00 |
| Custos de Produção | | | |
| | | | Total |
| Fee da Agência 2,33% | | | R\$ 150.932,80 |
| Comercial Televisão e Youtube | | | R\$ 135.979,20 |
| Assessoria de Imprensa | | | R\$ 80.000,00 |
| Site | | | R\$ 9.000,00 |
| Produção do Spot | | | R\$ 26.978,00 |
| | | | R\$ 402.890,00 |
| Total | | | |
| Verba de Mídia | | | R\$ 6.052.517,00 |
| Verba Total | | | R\$ 6.455.407,00 |



