

**STRONG BUSINESS SCHOOL**  
**Publicidade e Propaganda**

**FLYING  
WHALE  
PROPAGANDA**

**dr.consulta**

**Santo André**  
**2022**

**STRONG BUSINESS SCHOOL**

Publicidade e Propaganda

**Agência *Flying Whale***

**Dr. Consulta**

Publicidade e Propaganda

Santo André

2022

Beatriz Lopes dos Santos  
Caio Luzetti Garcia da Silva  
Helena David Gonzaga do Nascimento  
Lucas Vinicius dos Santos Moreira Pinto  
Matheus Cavalcante Rapozo da Silva  
Stephanie Caroline Nogueira

## **Agência *Flying Whale***

### **Dr. Consulta**

Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da STRONG BUSINESS SCHOOL, sob orientação dos Professores: Prof. Dr. Cláudio Gonçalves, Prof Dr. Edson de Paiva Dias, Prof. Ms. André Lorenção, Prof. Ms. Daniel Bento Paletta, Prof. Ms. Elaine Chovich, coordenados pelo Prof Dr. Edson de Paiva Dias.

## **Sumário**

Santo André  
2022

INTRODUÇÃO .....
I. BRIEFING .....
1.1. Histórico da empresa .....
1.2. Histórico do setor .....
1.3. Histórico da concorrência .....
1.4. Serviço .....
1.4.1. Nome.....
1.4.2. Categoria.....
1.4.3. Local de uso.....

## DEDICATÓRIA

“Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por toda esperança e fé que ele me manteve para enfrentar todos os desafios, aos meus pais, minha irmã, meu namorado, colegas pessoais e de trabalho, professores da graduação que sempre me apoiaram, ajudaram e incentivaram. Dedico, ainda, a todos que contribuíram de alguma forma nessa jornada, sou muito grata por ter traçado essa trajetória e por tudo que aprendi e estou me tornando.” - Beatriz Lopes

“Dedico este trabalho aos meus pais, meu grupo e aos que me apoiaram durante este período.” - Caio Luzetti

“Gostaria de começar agradecendo a Deus que me guiou durante todo processo, a minha família, em especial meus pais que me deram todo suporte necessário, a minha namorada que me ajudou e nunca deixou de acreditar em mim, a minha melhor amiga, Nayara Bianchi, que viveu todos os momentos da graduação ao meu lado e aos meus professores, que atuaram na minha trajetória acadêmica, pelos ensinamentos e orientações.” - Helena David

“Gostaria de agradecer a todos que me ajudaram e apoiaram durante o percurso, sem citar ou mencionar nomes para não cometer injustiças. Todos são especiais de sua maneira.” - Lucas Vinicius

“Gostaria de dedicar esse trabalho aos meus pais que me deram todo suporte nessa jornada e a mim mesmo que por várias vezes pensei em desistir, mas cá estamos.” - Matheus Cavalcante

“Dedico este trabalho à minha mãe, Miria Cristina de Almeida, que abdicou de muitos sonhos para me proporcionar a melhor vida que pôde, e sempre me deu total apoio às decisões acadêmicas e pessoais. Bem como minha melhor amiga, Raquel Campos, que me fazia rir em meio às dificuldades, tornando-as mais leves e me impedindo de desistir. Dedico também à Livia Dorigo, que esteve comigo a cada segundo do desenvolvimento deste projeto oferecendo todo suporte necessário com toda a paciência que o processo exigiu. Dedico também a todos os professores que passaram pela minha vida e que de alguma forma contribuíram para meu interesse e

aprendizagem. Por fim, dedico esse projeto ao Prouni. Serei eternamente grata pela oportunidade de cursar uma faculdade de forma gratuita, e espero contribuir com a sociedade através de todo o aprendizado que obtive para que cada vez mais pessoas possam ter acesso a educação de qualidade.” - Stephanie Caroline

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de agradecer, primeiramente, aos nossos professores, que nos orientaram durante toda nossa trajetória, nos dando todo suporte necessário. Sem eles nada disso teria se tornado possível.

Agradecer aos nossos colegas de classe pelas experiências, memórias e aprendizados que compartilhamos durante a graduação. Agradecemos também nossos familiares e amigos que se fizeram presentes do início ao fim, dando todo incentivo necessário para que pudéssemos concluir esse trabalho com muita satisfação.

Somos gratos, por fim, a Karla Otranto, pela confiança em nosso trabalho e por ter feito possível nosso contato com o cliente Dr. Consulta, nos disponibilizando todo tempo e informações necessárias.

“A esperança tem asas. Faz a alma voar. Canta a melodia mesmo sem saber a letra. E nunca desiste. Nunca.” — Emily Dickinson

### **Ficha catalográfica**

LOPES, Beatriz; LUZETTI, Caio; DAVID, Helena; VINICIUS, Lucas; CAVALCANTE, Matheus; CAROLINE, Stephanie.

Orientadores: CHOVICH, Elaine; GONÇALVES, Cláudio; LORENÇÃO, André; PALETTA, Daniel; PAIVA, Edson.

Dr. Consulta

Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda

Faculdade Strong Business School

2022

## RESUMO

No presente trabalho, a agência *Flying Whale* tem como proposta desenvolver campanhas para o Dr. Consulta, iniciando seu desenvolvimento no atendimento à empresa para formulação do *briefing*, desenvolvimento do planejamento de comunicação, realização de pesquisa, planejamento de mídia e desenvolvimento da campanha para 2023.

Tomando como base objetivos e estudos realizados sobre a marca, que teve como fonte principal o próprio cliente, representado pela assessoria de imprensa, a partir de reuniões realizadas a fim de alinhar informações. Todos os dados apresentados foram verificados e aprovados pelos orientadores.

**Palavras-chave:** Dr. Consulta; *Briefing*; Desenvolvimento; Planejamento; Campanha.

## ABSTRACT

In this work, the agency Flying Whale has the proposal to develop campaigns for Dr. Consulta, starting its development in the service to the company for formulation of the briefing, development of communication planning, conducting research, media planning and development of the campaign for 2023.

Based on objectives and studies conducted on the brand, which had as its main source the client itself, represented by the press office, from meetings held in order to align information. All the data presented were checked and approved by the advisors.

**Keywords:** Dr. Consulta; Briefing; Development; Planning; Campaign.

**F L Y I N G**  
**W H A L E**  
P R O P A G A N D A

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL 2022



## MISSÃO

Nossa missão é ser o melhor parceiro de comunicação dos nossos clientes, para que possamos melhor atendê-los e além de satisfazê-los surpreendê-los com os resultados.



## VISÃO

Buscamos atingir o patamar de referência quando se fala em agência publicitária, sendo reconhecidos por um trabalho de confiança e qualidade.



## VALORES

Temos como valores transparência e comprometimento para com nossos clientes, o poder da criatividade e da amizade, inclusão e diversidade. Gostamos de sempre estar em evolução, aprendendo cada vez mais.

**Beatriz  
Lopes**

Mídia

**Caio  
Luzetti**

Audiovisual

**Helena  
David**

Redação

**Lucas  
Santos**

Designer

**Matheus  
Rapozo**

Diretor de arte

**Stephanie  
Nogueira**

Planejamento



# CONCEITOS DA AGÊNCIA

O nome Flying Whale vem da ideia de fazer, de forma criativa, o inimaginável pelo cliente, assim como uma baleia voadora.



**F L Y I N G**  
**W H A L E**  
P R O P A G A N D A



LOGOTIPO

**F L Y I N G**  
**W H A L E**  
P R O P A G A N D A

APLICAÇÃO EM PRETO

FLYING  
WHALE  
PROPAGANDA



# PROIBIÇÕES

Para que não prejudique a identificação e o reconhecimento do público sobre a marca, aqui destaca-se proibições na utilização do logo.

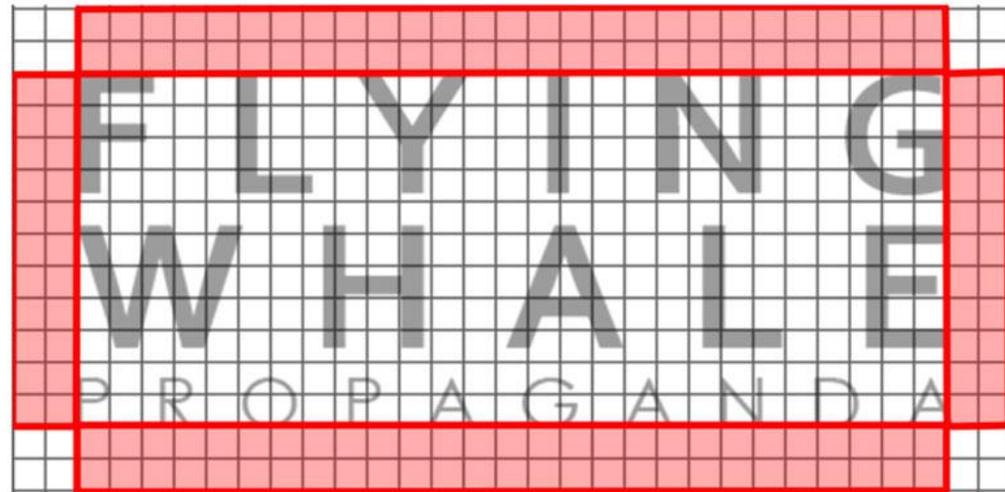
**FLYING  
WHALE**  
PROPAGANDA

*FLYING  
WHALE*  
PROPAGANDA

**FLYING  
WHALE**

# MALHA CONSTRUTIVA E MARGENS DE PROTEÇÃO

As margens de proteção na vertical, possuem uma altura semelhante a 1x a letra “F”, já as margens horizontais possuem largura próxima da letra “F”



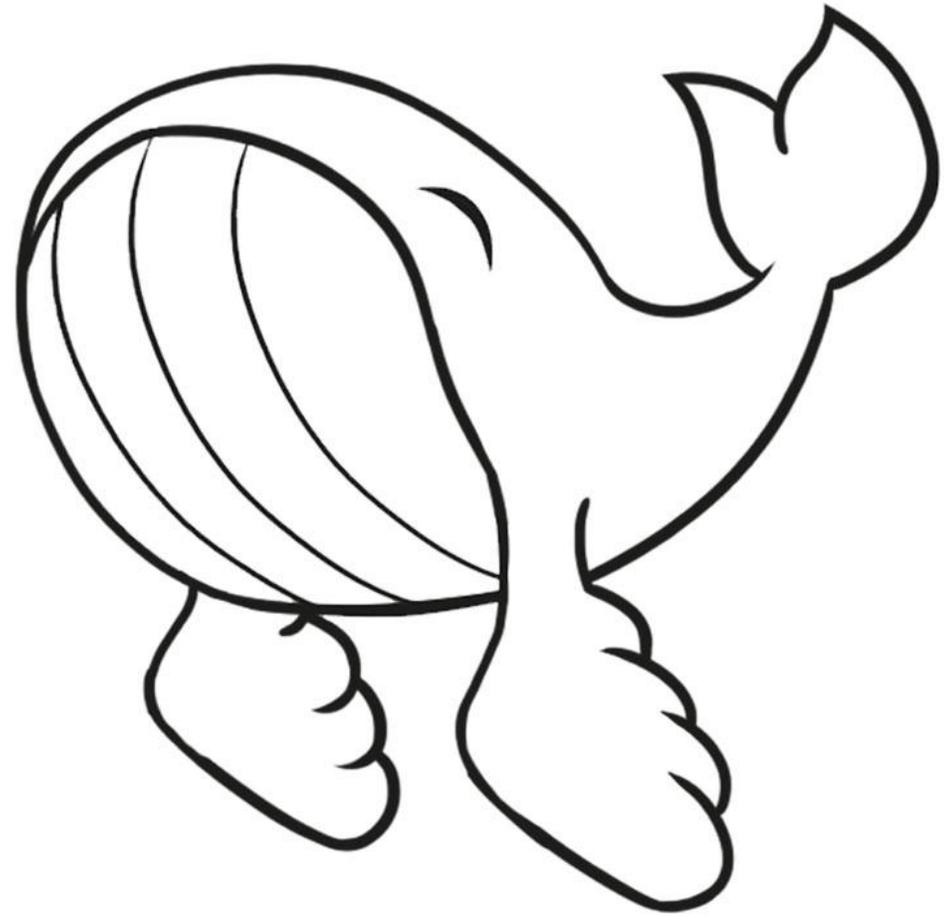
# PADRÃO CROMÁTICO

Com seu espírito de liberdade, a Flying Whale não se prende a nenhum padrão cromático, sendo um logo capaz de se adaptar a qualquer cor e fundo, assim como a agência para com seus clientes.



# FLAVINHA

Essa é Flavinha, a baleia voadora da Flying Whale, sempre simpática e de bom humor, ela é a mascote a casa.



# PADRÃO TIPOGRÁFICO

## Miramonte

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZabcd  
efghijklmnopqrstuvw  
xyz0123456789

## Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZabcd  
efghijklmnopqrstuvw  
xyz0123456789

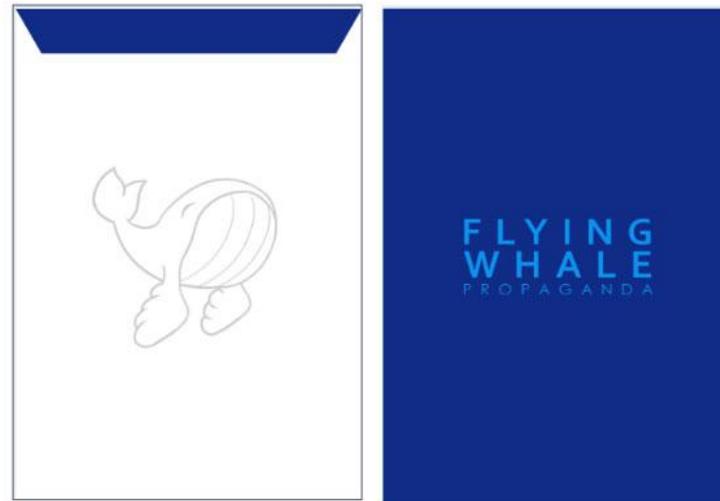
## Corbel Bold

**ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZabcd  
efghijklmnopqrstuvw  
xyz0123456789**

# APLICAÇÕES



Papel timbrado



Envelope para A4



Envelope para carta



## Sumário

INTRODUÇÃO .....	28
I. BRIEFING .....	30
1.1. Histórico da empresa.....	30
1.2. Histórico do serviço .....	32
1.3. Histórico da comunicação .....	32
1.4. Serviço .....	40
1.4.1. Nome.....	40
1.4.2. Categoria.....	40
1.4.3. Local de uso ou aplicação .....	40
1.4.4. Formas de uso .....	40
1.4.5. Definição de preço com base no perfil dos usuários.....	41
1.4.6. Composição do serviço .....	46
1.4.7. Imagem da marca .....	46
1.4.8. Principais características diferenciadoras.....	47
1.4.9. Principais pontos positivos .....	47
1.4.10. Principais pontos negativos .....	47
1.5. Mercado .....	48
1.5.1. Tamanho do mercado .....	48
1.5.2. Principais mercados .....	49
1.5.3. Participação de mercado da marca nas praças atendidas.....	51
1.5.5. Evolução do mercado.....	51
1.5.5. Sazonalidade.....	52
1.6. <i>Target</i> .....	54
1.6.1. Classificação socioeconômica.....	55
1.6.2. Perfil psicográfico .....	56
1.6.3. Influências no processo da contratação.....	58
1.6.3.1. Influências Sociais.....	58
1.6.3.2. Culturais .....	58
1.6.3.3. Influências Ambientais.....	59
1.6.3.4 Influências Geográficas .....	59
1.7. Distribuição .....	59
1.7.1. Canais utilizados .....	60
1.7.2. Avaliação sobre o sistema de distribuição .....	61
1.7.3. Restrições para distribuição .....	61

“Dedico este trabalho à minha mãe, Miria Cristina de Almeida, que sempre me incentivou a perseguir meus sonhos para me proporcionar a melhor vida que pôde, e às decisões acadêmicas e pessoais. Bem como minha avó, Livia Dorigo, que me fazia rir em meio às dificuldades, tornando o processo de desenvolvimento deste projeto oferecendo toda a paciência que o processo exigiu. Dedico também aos meus pais, que passaram pela minha vida e que de alguma forma contribuíram para a minha formação e crescimento pessoal e profissional.”

1.8. Preços.....	62
1.8.1. Preços praticados.....	62
1.8.2. Critérios para o estabelecimento do preço .....	62
1.8.3. Percepção do preço pelo consumidor .....	63
1.9. Motivação para contratação do serviço .....	63
1.9.1 Racionalidade e emoção .....	63
1.9.2. Por que o consumidor compra?.....	63
1.9.3. Benefícios que o consumidor espera do produto .....	63
1.10. Concorrência .....	64
1.10.1. Principais concorrentes diretos, serviços e empresas .....	64
1.10.1.1. Cia da Consulta .....	64
1.10.1.1.1 Histórico da empresa.....	64
1.10.1.1.2 Principais características do serviço concorrente .....	64
1.10.1.1.3 Histórico da comunicação.....	64
1.10.1.1.3.1 Campanhas .....	64
1.10.1.1.3.2 Ação em PDVs, feiras, eventos etc.....	69
1.10.1.1.4 Política de vendas .....	70
1.10.1.1.5 Pontos positivos e negativos dos serviços.....	70
1.10.1.2. Dediq.....	70
1.10.1.2.1 Histórico da empresa concorrente e serviço .....	70
1.10.1.2.2 Principais características do produto concorrente.....	71
1.10.1.2.3 Histórico da Comunicação .....	71
1.10.1.2.3.1 Campanhas .....	71
1.10.1.2.3.2 Ação em PDVs, feiras, eventos etc.....	77
1.10.1.2.4 Política de vendas .....	77
1.10.1.2.5. Pontos positivos e negativos dos serviços.....	78
1.10.1.3. Amor Saúde .....	78
1.10.1.3.1. Histórico da empresa concorrente e serviço .....	78
1.10.1.3.2. Principais características do produto concorrente.....	78
1.10.1.3.3. Histórico da Comunicação .....	78
1.10.1.3.3.1. Campanhas .....	78
1.10.1.3.4 Política de vendas .....	86
1.10.1.3.5 Pontos positivos e negativos dos serviços.....	86
1.10.1.5. Comparativos de preços praticados pela concorrência.....	90
1.11. Pesquisas.....	91
1.11.1. Pesquisa realizada .....	91

1.11.1.1. Problema de Pesquisa.....	91
1.11.1.2. Objetivo Primário .....	91
1.11.1.3. Objetivos Secundários.....	91
1.11.1.4. Público da Pesquisa .....	92
1.11.1.5. Tipo de pesquisa .....	92
1.11.1.6. Método de pesquisa .....	92
1.11.1.7. Método de Coleta de dados.....	92
1.11.1.8. Cálculo Amostral .....	92
1.11.1.9. Cronograma de Pesquisa .....	94
1.11.1.10. Perguntas .....	94
1.11.2. Resultados obtidos .....	98
1.11.2.1. Conclusão dos resultados .....	104
1.12. Objetivo de mercado .....	106
1.13. Objetivo de comunicação .....	106
1.14. Conteúdo Básico da comunicação .....	107
1.14.1. Conteúdo básico que as peças deverão transmitir .....	107
1.14.2. Pontos positivos a serem destacados.....	107
1.14.3. Pontos a serem evitados .....	107
1.15. Mídia .....	107
1.15.1. Meios recomendados .....	107
1.15.2. Períodos.....	107
1.15.3. Praças .....	108
1.16. Verba total de comunicação .....	108
1.16.1. Verba de veiculação .....	108
1.16.2. Verba de produção.....	108
1.16.3. Verba para outras ações .....	108
1.17. Promoções de vendas <i>merchandising</i> , eventos, patrocínios, projetos especiais ...	109
II. DIAGNÓSTICO .....	111
2.1 Serviço .....	111
2.2 Pessoas .....	111
2.3 Problema.....	111
2.4 Plataforma.....	112
2.5 Promessa .....	112
2.6 Apresentação .....	112
III. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	114
3.1. Análise situacional.....	114

3.1.1. Potencialidades .....	114
3.1.2. Fragilidades.....	114
3.1.3. Oportunidades.....	115
3.1.4. Ameaças .....	115
3.2. Objetivo de mercado .....	115
3.3. Objetivo de comunicação .....	116
3.4. Conteúdo básico da comunicação.....	116
3.5. Budget.....	116
3.6. Definição das estratégias de comunicação.....	116
IV. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA .....	118
4.1. Tipo de campanha.....	118
4.2. Briefing de criação.....	118
4.2.1. Descrição sumária do produto/serviço.....	118
4.2.2. Perfil do <i>Target</i> .....	118
4.2.3. Descrição dos objetivos.....	118
4.2.4. Promessa .....	118
4.2.5. Razão de compra .....	119
4.2.6. Tratamento/potencialidades da marca.....	119
4.2.7. Exigências e limitações .....	119
4.3. Objetivo da campanha.....	120
4.4. Estratégia de campanha.....	120
4.5. Estilo e ritmo .....	120
V. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO .....	122
5.1. Conceito .....	122
5.2. Temática .....	122
5.2.1. Tema.....	122
5.3. Linha visual .....	122
5.4. Linha textual.....	122
5.4.1. Título .....	123
5.4.1. Slogan .....	123
5.5. Detalhamento das peças envolvidas .....	123
VI. PLANO DE AÇÃO.....	185
VII. PLANO DE MÍDIA.....	266
7.1. Briefing de mídia .....	266
7.1.1. Produto/ serviço .....	266
7.1.2. Situação do mercado.....	266

7.1.3. Objetivo de mercado .....	271
7.1.4. Objetivo de comunicação .....	271
7.1.5. Estratégia de comunicação .....	271
7.1.6. Análise Concorrencial Comparativa (meios, veículos e praças).....	272
7.1.7. Praça de Veiculação.....	272
7.1.8. Período de veiculação .....	273
7.1.9. Verba disponível.....	273
7.2. Público-alvo.....	273
7.2.1. Perfil demográfico .....	273
7.2.2. Perfil psicográfico .....	273
7.3. Objetivos de Mídia.....	276
7.3.1. Alcance .....	276
7.3.2. Frequência média.....	276
7.3.3. Continuidade de veiculação.....	276
7.4. Estratégia de mídia .....	277
7.4.1. Meios recomendados .....	277
7.4.1.1. Meios principais.....	277
7.4.1.2. Meios complementar .....	281
7.4.1.2. Meios de apoio .....	282
7.4.2. Veículos Recomendados.....	284
7.4.2.1. Internet.....	284
7.4.2.2. <i>OOH+DOOH</i> .....	289
7.4.2.3. <i>TV Aberta</i> .....	291
7.5. Total de Investimentos da campanha por meio .....	295
7.6. Cronograma Geral de Veiculação.....	296
7.7. Mapas de veiculação/ Programações de mídia .....	297
7.8. Orçamentos.....	303
Considerações finais .....	305
Glossário.....	306
Referências Bibliográficas .....	309
Anexos .....	316

## INTRODUÇÃO

Neste trabalho temos como objetivo sanar os problemas de comunicação do Dr. Consulta, atendendo a suas expectativas e respeitando a sua identidade visual. A agência *Flying Whale* iniciou através do processo de desenvolvimento do *briefing*, traçando um diagnóstico, realizando todo o planejamento de comunicação, estratégias de marketing, mídia, definindo objetivos de acordo com a necessidade do nosso cliente, até o desenvolvimento criativo da campanha em busca de pontos de atenção que possam ser melhorados através de planos de trabalho publicitário.

FLYING  
WHALE  
PROPAGANDA



BRIEFING

## **I. BRIEFING**

### **1.1. Histórico da empresa**

O Dr. Consulta foi fundado por Thomaz Srougi que, inspirado pela trajetória e rotina de seu pai como médico (o urologista Miguel Srougi), decidiu implementar no Brasil um novo modelo de saúde com serviços de qualidade e acessíveis, e principalmente com rapidez no agendamento, com consultas disponíveis para até o mesmo dia. Em 2011, o primeiro centro médico foi inaugurado na favela de Heliópolis, Zona Sul de São Paulo, com dez colaboradores.

Em 2014, a empresa expandiu, abrindo mais três novos centros médicos, chegando a São Bernardo do Campo, Jabaquara e Avenida Nove de Julho, contando com agendamento rápido e profissionais qualificados para atendimento em mais de 20 especialidades, como ginecologia, oftalmologia, dermatologia, endocrinologia, otorrino, gastro e psiquiatria.

O ano de 2015 ficou marcado pela grande expansão da empresa e, em 2016, já contava com 23 centros médicos pela Grande SP e litoral. Por sua vez, em 2016 foi inaugurada a unidade de Pesquisa Clínica, iniciando um trabalho importantíssimo com o objetivo de possibilitar o acesso de seus pacientes a terapias inovadoras, contribuindo, assim, com o desenvolvimento e a performance nacional na condução de pesquisas clínicas no Brasil e, conseqüentemente, atraindo mais estudos para o país.

No ano de 2017, destaca-se a abertura de mais 22 centros médicos e a marca de 45 endereços, todos perto de metrô, shoppings e principais avenidas, incluindo ainda uma unidade no Rio de Janeiro e outra em Belo Horizonte. Já 2018 e 2019 foram anos de crescimento, visto que passaram a atuar em mais de 60 especialidades médicas e a oferecer mais de 3 mil tipos de serviços, dentre os quais destacamos: exames, oftalmologia, odontologia, fisioterapia, acupuntura e cirurgias de baixa complexidade. A empresa tem parceria com mais de 20 hospitais para ajudar com os procedimentos cirúrgicos.

Podemos mencionar, ainda, que 2020 foi o ano em que o mundo enfrentou a pandemia, mas o Dr. Consulta seguiu atendendo seus pacientes em seus centros médicos e lançou novos serviços para que todos pudessem continuar cuidando da sua saúde, o mais importante deles foi a telemedicina e os serviços disponibilizados como coleta domiciliar de exames, nos estados de São Paulo e no Rio de Janeiro, e

o envio de receitas de medicamentos controlados aos pacientes, residentes da região metropolitana de São Paulo, que passaram por tele consulta.

**Missão:** Ajudar as pessoas a envelhecer de forma saudável. Salvar vidas e cuidar das pessoas, pois elas não podem esperar nas filas da saúde.

**Visão:** Até 2021, fazer a gestão do risco de saúde de 10 milhões de pessoas. Em entrevista, Thomaz Srougi, fundador do Dr. Consulta, fala sobre o objetivo de escalar a rede para outras regiões do Brasil, mas informa que ainda não tem planos para compartilhar.

**DNA:** Compaixão, Respeito, Comunidade, Excelência, Ética, Sustentabilidade.

**Valores:**

- Pacientes e médicos em primeiro lugar, o resto é consequência.
- Senso de dono ao extremo. São donos da implantação da solução e do resultado. Delegamos para todos os níveis decidirem. Fazemos muito com pouco.
- Senso de urgência. Somos ágeis em tudo o que fazemos: no planejamento, na entrega das soluções e na comunicação.
- Obsessão por medir. Não fazemos o que não pode ser medido. Medimos onde estamos hoje, para onde vamos e definimos um plano de ação para atacar a lacuna.
- Garra. Não paramos por nada: usamos o tanque reserva até que a solução seja entregue e o resultado atingido.
- Honestidade brutal. Somos transparentes e informais com todos: vamos direto ao ponto. Não há agendas ocultas e repudiamos a politicagem.
- Liderança. Há dois tipos de líderes: eficazes e ineficazes. Não há times ruins, apenas líderes ineficazes.
- Esforço x resultado. Esforço não é resultado. Não é solução.
- Simplicidade. No planejamento, nas soluções, na comunicação: odiamos a burocracia.
- Foco. Pouca coisa bem-feita é muito melhor do que muita coisa malfeita: priorizamos.

## 1.2. Histórico do serviço

Inicialmente o Dr.Consulta surgiu com a premissa de ser uma opção de atendimento de qualidade, momento em que mais de 150 milhões de brasileiros não possuíam plano de saúde. Em 2017 o Dr.Consulta contava com mais de 50 tipos de consultas especializadas e por volta de 40 endereços dentro do estado de São Paulo.

Em 2016 e 2017 a empresa recebeu o reconhecimento Breakthrough Brand 2017 e recebeu dois prêmios *Latam Founders* como “Empresa mais impactante”.

Já 2018 e 2019 passaram a atuar em mais de 60 especialidades médicas e oferecer mais de 3 mil tipos de serviços, entre exames, oftalmologia, odontologia, fisioterapia, acupuntura e cirurgias de baixa complexidade. Além de fazer parcerias com mais de 20 hospitais para ajudar com os procedimentos cirúrgicos.

Em 2020, mesmo com a pandemia, o Dr. Consulta seguiu atendendo seus pacientes em seus centros médicos e lançaram novos serviços para que todos pudessem continuar cuidando da sua saúde. O mais importante deles foi a telemedicina. Disponibilizaram também a coleta domiciliar de exames em São Paulo e no Rio de Janeiro e passaram a enviar as receitas de medicamentos controlados aos pacientes, residentes da região metropolitana de São Paulo, que passaram por tele consulta.

## 1.3. Histórico da comunicação

### Primeiro Logotipo 2011- 2018



Fonte: Dr. Consulta/2022

### Segundo Logotipo 2018-Atual



Fonte: Dr. Consulta/2022

### Campanha Outubro Rosa - novembro de 2017



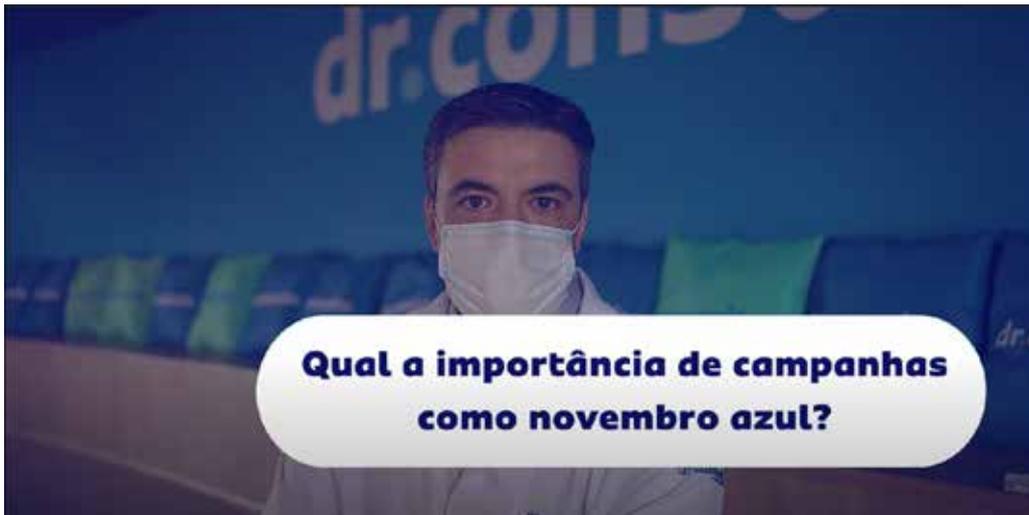
Fonte: Dr. Consulta/2022

Campanha de conscientização, sobre o outubro rosa, a peça frisa o dia nacional da luta contra o câncer de mama, as cores são todas para evidenciar o rosa da faixa, com exceção da faixa azul com a data em destaque. Foi veiculada na internet, no site e nas redes sociais.

### Propaganda internet novembro azul - 2021

Campanha do novembro azul, layout bem simples, onde é possível saber mais sobre a importância da campanha, foi veiculado na internet.

## Novembro Azul: Os cuidados com a saúde do homem



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_Y3YeB-7nn4](https://www.youtube.com/watch?v=_Y3YeB-7nn4) /2022

Novembro 2021

Agência: Mestiça Propaganda

Diretor de Criação: Luiz Parpulov

Redator: Rafael Prioli

## Cartazes e Banners da campanha: “Esperar pra que?”

Peças para divulgação durante abril de 2016 até 2017.

**DOR DE CABEÇA QUE NÃO PASSA?**

**Esperar pra que?**  
É bom, é fácil. É Dr. Consulta!  
Credibilidade e agilidade agora em Itaquera.

Tempo é fundamental para manter a sua saúde em dia. Por isso, Dr. Consulta nos tem uma rede de médicos qualificados para atender cada cliente com agilidade, qualidade, principalmente, muito respeito. Agira primeiro de tudo, tenha confiança e realize sua consulta.

Agilidade no atendimento  
Preço acessível  
Médicos Especialistas  
Tecnologia de ponta

Agende sua consulta em [www.drconsulta.com](http://www.drconsulta.com)  
ou ligue para (11) 2065 1329

R. José Filinto Borges, 400 - Shopping Metrô Itaquera

Fonte: Dr. Consulta/2022

O QUE ANDA TE PRECUPANDO MAIS, O NOME DO SEU BEBÊ OU A DEMORA NOS SEUS EXAMES?

**dr.consulta**  
Credibilidade e agilidade agora em Itaquera.

### Esperar pra que?

É bom, é fácil. É Dr. Consulta!

Credibilidade e agilidade agora em Itaquera.

Tempo é fundamental para manter a sua saúde em dia. Por isso, no **Dr. Consulta** nós temos uma equipe de médicos qualificados para atender cada cliente com agilidade, qualidade e, principalmente, muito respeito. Agora confiante de você, venha conhecer o mundo das consultas.

- Atendimento especializado
- Preço acessível
- Médicos Especialistas
- Exames de ponta

Agende sua consulta em [www.drconsulta.com](http://www.drconsulta.com) ou ligue para (11) 3065 1329

Av. José Pinheiro Borges, s/n - Shopping Metro Itaquera

Fonte: Dr. Consulta/2022

SUA SAÚDE NÃO PODE FICAR NA FILA.

10.045  
Tempo de espera: Indefinito.

**dr.consulta**  
Credibilidade e agilidade agora em Itaquera.

### Esperar pra que?

É bom, é fácil. É Dr. Consulta!

Credibilidade e agilidade agora em Itaquera.

Tempo é fundamental para manter a sua saúde em dia. Por isso, no **Dr. Consulta** nós temos uma equipe de médicos qualificados para atender cada cliente com agilidade, qualidade e, principalmente, muito respeito. Agora confiante de você, venha conhecer o mundo das consultas.

- Atendimento especializado
- Preço acessível
- Médicos Especialistas
- Exames de ponta

Agende sua consulta em [www.drconsulta.com](http://www.drconsulta.com) ou ligue para (11) 3065 1329

Av. José Pinheiro Borges, s/n - Shopping Metro Itaquera

Fonte: Dr. Consulta/2022



Fonte: Dr. Consulta/2022



Fonte: Dr. Consulta/2022



Fonte: Dr. Consulta/2022

## Dr. Consulta Medicina de Qualidade Por Um Preço que Você Pode Pagar - 2021

### Comercial de TV



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=NQ47xyWgskA>/2022

## ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS



Fonte: Dr. Consulta/2022

**Facebook:** <https://www.Facebook.com/doutorconsulta>

Posts relacionados à saúde, falando sobre doenças e malefícios e como tratar, conteúdo didático bem interessante, também posts sobre planos e modalidades de atendimento.

É possível agendar consultas e tirar dúvidas pela rede social.

Média de 3.8 Mil curtidas por post em média.

252.528 seguidores.



Fonte: Dr. Consulta/2022

**Youtube:**

O Canal possui vídeos institucionais, propagandas em vídeo e vídeos informativos sobre doenças e como evitá-las e tratá-las.

12.8 mil inscritos

O canal possui 684.812 visualizações, atualizado em outubro de 2022.



Fonte: Dr. Consulta/2022

**Instagram:** <https://www.instagram.com/drconsulta/>

Posts, vídeos curtos e *gifs*, sobre a instituição e sobre tratamentos e curiosidades.

Abril de 2022



Fonte: Dr. Consulta/2022

**LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/company/drconsulta/>

Mesmo estilo de publicações do *Facebook*, com alguns acréscimos de postagens sobre mercado e medicina.

Abril de 2022

## **1.4. Serviço**

De acordo com Lucht, R. et al. (2011, p.49): “*Produtos, serviços e tecnologias* deveriam ser vistos como veículos para criação de valor, e não como algo que tem valor intrínseco, John Chamber, CEO da Cisco Systems, explica que “eu não tenho amor pela tecnologia em si, mas pelas soluções que ela pode trazer para os consumidores.”

### **1.4.1. Nome**

Dr. Consulta

### **1.4.2. Categoria**

Gestão de saúde.

### **1.4.3. Local de uso ou aplicação**

A pessoa poderá utilizar os serviços de telemedicina para receber atendimento online de sua própria residência, local de trabalho ou onde mais desejar. Também poderá ser atendida presencialmente nas clínicas localizadas em pontos estratégicos nas principais regiões metropolitanas de São Paulo, além de uma unidade localizada no Rio de Janeiro.

Também é possível realizar agendamentos para que exames sejam realizados no conforto da casa do cliente.

Em casos de atendimentos mais complexos, também podem ser realizados em hospitais parceiros da empresa.

### **1.4.4. Formas de uso**

Agendamento fácil, rápido e sem burocracia. Em menos 2 minutos o usuário consegue realizar o agendamento pelo site, aplicativo ou telefone e paga apenas pelo que usar. O atendimento poderá ser online ou presencial, e nas consultas dá direito a um retorno com a mesma especialidade. Os exames podem ser realizados nas

clínicas do Dr. Consulta, na casa do próprio cliente, e em hospitais parceiros dependendo da complexidade.

Os meses em que o cliente prioriza investimentos são: janeiro, outubro e novembro, devido aos temas: começar o início do ano cuidando da saúde, outubro rosa (campanha de conscientização de prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama e mais recentemente sobre o câncer de colo do útero) e novembro azul (campanha de conscientização a respeito de prevenção e diagnóstico em doenças masculinas, com ênfase na prevenção e no diagnóstico precoce do cancro de próstata). Essa priorização acontece por eles terem grande apelo popular e exposição na mídia, o que facilita a conscientização e o engajamento do *target*.

#### 1.4.5. Definição de preço com base no perfil dos usuários

Facilidade de pagamento, as consultas são parceladas em até 3x sem juros e os exames em até 10x.



Fonte: <https://drconsulta.com> - Atualizado em 01 de junho de 2022

Na tabela abaixo foram separados os 10 serviços mais procurados no Dr. Consulta desde consultas, exames, vacinas e cirurgias.

**Tabela 1 - serviços mais procurados no Dr. Consulta**

CONSULTAS PRESENCIAIS	CONSULTAS ONLINE	EXAMES	VACINAS	CIRURGIAS
<b>Clinica Geral</b> A partir de 3x de R\$ 31,67 ou R\$ 95,00	<b>Clinica Geral</b> A partir de 3x de R\$ 30,00 ou R\$ 90,00	<b>Sangue Total</b> A partir de 2x de R\$ 33,00 ou R\$ 66,00	<b>Hepatite B</b> A partir de R\$115,00 ou 3x de R\$38,33	<b>Cirurgia de Catarata</b> A partird R\$ 1.500,00 ou 12x de R\$ 125,00
<b>Cardiologia</b> A partir de 4x de R\$ 35,00 ou R\$ 140,00	<b>Cardiologia</b> A partir de 3x de R\$ 39,33 ou R\$ 118,00	<b>Urina</b> A partir de R\$ 15,00	<b>Haemophilus Influenzae Tipo B (Hib)</b> A partir de R\$125,00 ou 4x de R\$31,25	<b>Correcao de Hidrocele</b> A partird R\$ 2.556,00 ou 12x de R\$ 213,00
<b>Ginecologia e Obstetricia</b> A partir de 3x de R\$ 31,67 ou R\$ 95,00	<b>Ginecologia e Obstetricia</b> A partir de 3x de R\$ 32,33 ou R\$ 97,00	<b>Colonoscopia</b> A partir de 10x de R\$ 58,70 ou R\$ 587,00	<b>Pneumococica Conjugada 13 Valente</b> A partir de R\$330,00 ou 10x de R\$33,00	<b>Cirurgia de Pterigio</b> A partird R\$ 645,00 ou 12x de R\$ 53,75
<b>Urologista</b> A partir de 3x de R\$ 31,67 ou R\$ 95,00	<b>Urologista</b> A partir de 3x de R\$ 32,33 ou R\$ 97,00	<b>Ultrassom Abdomen Total</b> A partir de 3x de R\$ 37,67 ou R\$ 113,00	<b>Meningococica B</b> A partir de R\$590,00 ou 10x de R\$59,00	<b>Lipoaspiracao</b> A partird R\$ 2.736,00 ou 12x de R\$ 228,00
<b>Oftalmologia</b> A partir de 3x de R\$ 36,33 ou R\$ 109,00	<b>Oftalmologia</b> A partir de 3x de R\$ 32,33 ou R\$ 97,00	<b>Raio x Torax</b> A partir de R\$ 39,00	<b>Febre Amarela</b> A partir de R\$200,00 ou 6x de R\$33,33	<b>Septoplastia</b> A partird R\$ 1.835,00 ou 12x de R\$ 152,92
<b>Neurologia</b> A partir de 3x de R\$ 33,00 ou R\$ 99,00	<b>Neurologia</b> A partir de 4x de R\$ 33,75 ou R\$ 135,00	<b>Eletrocardiograma</b> A partir de R\$ 50,00	<b>Dengue</b> A partir de R\$236,00 ou 7x de R\$33,71	<b>Cirurgia de Calazio</b> A partird R\$ 650,00 ou 12x de R\$ 54,17
<b>Psicologia</b> A partir de 2x de R\$ 42,00 ou R\$ 84,00	<b>Psicologia</b> A partir de 3x de R\$ 30,00 ou R\$ 90,00	<b>Teste Ergometrico</b> A partir de 4x de R\$ 33,75 ou R\$ 135,00	<b>Hpv Quadrivalente</b> A partir de R\$541,00 ou 10x de R\$54,10	<b>Frenotomia Lingual ou Labial</b> A partird R\$ 1.295,00 ou 12x de R\$ 107,92
<b>Pediatria</b> A partir de 3x de R\$ 31,67 ou R\$ 95,00	<b>Pediatria</b> A partir de 3x de R\$ 32,33 ou R\$ 97,00	<b>Mamografia</b> A partir de 5x de R\$ 30,00 ou R\$ 150,00	<b>Rotavirus Pentavalente</b> A partir de R\$230,00 ou 7x de R\$32,86	<b>Mastoidectomia</b> A partird R\$ 3.635,00 ou 12x de R\$ 302,92
<b>Dermatologia</b> A partir de 3x de R\$ 31,67 ou R\$ 95,00	<b>Dermatologia</b> A partir de 3x de R\$ 33,33 ou R\$ 100,00	<b>Papanicolau</b> A partir de 2x de R\$ 30,50 ou R\$ 61,00	<b>Febre Tifoide</b> A partir de R\$163,00 ou 5x de R\$32,60	<b>Cirurgia de Sinusite Cronica</b> A partird R\$ 2.555,00 ou 12x de R\$ 212,92
<b>Ortopedia</b> A partir de 3x de R\$ 31,67 ou R\$ 95,00	<b>Ortopedia</b> A partir de 3x de R\$ 33,67 ou R\$ 101,00	<b>Dosagem da enzima PSA</b> A partir de 2x de R\$ 31,00 ou R\$ 62,00	<b>Triplíce Bacteriana Acelular Infantil</b> A partir de R\$279,00 ou 9x de R\$31,00	<b>Polipectomia Nasal</b> A partird R\$ 2.555,00 ou 12x de R\$ 212,92

Fonte: <https://drconsulta.com> - Atualizado em 01 de junho de 2022

- **Cuidar me**



Fonte: <https://drconsulta.com/parceiros/cuidarme>



Fonte: <https://drconsulta.com/parceiros/cuidarme>

Cuidar. Me é uma parceira da Dr. Consulta, uma operadora moderna e sólida que oferece planos de saúde inteligentes, construídos especialmente para atender a

realidade de cada cliente de maneira digital e simples. São 5 diferentes planos com preços variáveis de acordo com a disponibilidade de cada recursos de cada cliente. Abaixo os planos e valores que são divididos por faixa-etária.

- **Plano Up**



**Saúde acessível!** **Plano Up**

Plano criado para quem quer ter segurança e saúde de qualidade, contando com uma rede essencial de hospitais acreditados

**Características do plano:**

- Plano Individual / Familiar — Com telemedicina —
- Sem coparticipação — Plano Hospitalar c/ Obstetrícia
- Internação em enfermaria

a partir de:

**R\$ 69,00**

The card features a cartoon illustration of a male doctor with glasses and a stethoscope, wearing a teal lab coat. The background is light blue with a subtle gradient.

Fonte: <https://drconsulta.com/parceiros/cuidarme> - Atualizado em 15 de agosto de 2022

- **Plano Pop**



**Saúde em alto nível!** **Plano Pop**

Plano perfeito para quem quer ter ainda mais opções de hospitais para garantir comodidade e saúde de qualidade.

**Características do plano:**

- Plano Individual / Familiar — Com telemedicina —
- Sem coparticipação — Plano Hospitalar c/ Obstetrícia
- Internação em enfermaria

a partir de:

**R\$ 99,00**

The card features a cartoon illustration of a male worker wearing a teal shirt and blue overalls, with his arms crossed. The background is light blue with a subtle gradient.

Fonte: <https://drconsulta.com/parceiros/cuidarme> - Atualizado em 15 de agosto de 2022

- **Plano Max**



**Economia com conforto**

**Plano Max**

Plano foi criado para quem é mais exigente e quer os melhores hospitais da cidade e prefere ficar em quarto individual se precisar de internação

**Características do plano:**

- Plano Individual / Familiar — Com telemedicina — Sem coparticipação — Plano Hospitalar c/ Obstetrícia — Internação em enfermaria

a partir de:

**R\$ 139,00**

Fonte: <https://drconsulta.com/parceiros/cuidarme> - Atualizado em 15 de agosto de 2022

- **Plano Pop DRC**



**Cuidado completo**

**Plano Pop dr consulta**

Plano criado para quem quer a cobertura de hospitais eficientes e quer ter acesso a acompanhamentos de rotina e acesso aos especialistas dos nossos parceiros.

**Características do plano:**

- Plano Individual / Familiar — Com telemedicina — Plano Ambulatorial + Hospitalar c/ Obstetrícia — Sem coparticipação — Internação em enfermaria

a partir de:

**R\$ 169,00**

Fonte: <https://drconsulta.com/parceiros/cuidarme> - Atualizado em 15 de agosto de 2022

- **Plano Max DRC**

Cuidado máximo

Plano max dr consulta

Plano criado para quem quer ter segurança e saúde de qualidade, contando com uma rede essencial de hospitais acreditados

**Características do plano:**

- Plano Individual / Familiar — Com telemedicina —
- Plano Ambulatorial + Hospitalar c/ Obstetrícia — Sem coparticipação — Internação privativa

a partir de:

# R\$ 229,00



Fonte: <https://drconsulta.com/parceiros/cuidarme> - Atualizado em 15 de agosto de 2022

- **Valores dos planos para pessoa física:**

FAIXA ETÁRIA	UP	POP	MAX	*POP DRC	*MAX DRC
00 - 18 anos	R\$ 69	R\$ 99	R\$ 139	R\$ 169	R\$ 229
19 - 23 anos	R\$ 99	R\$ 139	R\$ 179	R\$ 219	R\$ 289
24 - 28 anos	R\$ 129	R\$ 179	R\$ 219	R\$ 269	R\$ 349
29 - 33 anos	R\$ 149	R\$ 199	R\$ 249	R\$ 319	R\$ 399
34 - 38 anos	R\$ 169	R\$ 219	R\$ 279	R\$ 369	R\$ 449
39 - 43 anos	R\$ 189	R\$ 239	R\$ 299	R\$ 379	R\$ 469
44 - 48 anos	R\$ 199	R\$ 299	R\$ 399	R\$ 489	R\$ 629
49 - 53 anos	R\$ 249	R\$ 399	R\$ 499	R\$ 629	R\$ 789
54 - 58 anos	R\$ 299	R\$ 449	R\$ 599	R\$ 779	R\$ 999
> 59 anos	R\$ 449	R\$ 599	R\$ 749	R\$ 949	R\$ 1.199

Fonte: <https://drconsulta.com/parceiros/cuidarme> - Atualizado em 18 de agosto de 2022

- **Valores dos planos para pessoa jurídica:**

## A melhor solução para MEI e PJ

# Planos & Tabela de preços

Todos os planos sem taxa de adesão e **sem coparticipação!**

	POP	MAX	*POP DRC	*MAX DRC
Plano Hospitalar com Obstetrícia	Sim	Sim	-	-
Plano Ambulatorial + Hospitalar com Obstetrícia	-	-	Sim	Sim
Telemedicina 24/7	Sim	Sim	Sim	Sim
Padrão de acomodação em internação	Enfermaria (coletivo)	Apartamento (individual)	Enfermaria (coletivo)	Apartamento (individual)
Coparticipação	-	-	-	-

FAIXA ETÁRIA	POP	MAX	*POP DRC	*MAX DRC
00 - 18 anos	R\$ 69	R\$ 99	R\$ 149	R\$ 169
19 - 23 anos	R\$ 99	R\$ 139	R\$ 189	R\$ 219
24 - 28 anos	R\$ 129	R\$ 179	R\$ 229	R\$ 269
29 - 33 anos	R\$ 149	R\$ 199	R\$ 269	R\$ 319
34 - 38 anos	R\$ 169	R\$ 219	R\$ 319	R\$ 369
39 - 43 anos	R\$ 189	R\$ 239	R\$ 329	R\$ 379
44 - 48 anos	R\$ 199	R\$ 299	R\$ 429	R\$ 489
49 - 53 anos	R\$ 249	R\$ 399	R\$ 529	R\$ 629
54 - 58 anos	R\$ 299	R\$ 449	R\$ 629	R\$ 779
> 59 anos	R\$ 449	R\$ 599	R\$ 749	R\$ 949

Fonte: <https://drconsulta.com/parceiros/cuidarme> - Atualizado em 18 de agosto de 2022

### 1.4.6. Composição do serviço

Sistema completo de saúde primária e secundária completo, com 32 centros médicos, cerca de 1.200 médicos que atendem em 60 especialidades e mais de 3 mil serviços entre consultas online e presenciais, vacinas, exames de análises clínicas e imagem, odontologia, oftalmologia, psiquiatria, fisioterapia, entre outros.

### 1.4.7. Imagem da marca

De acordo com pesquisas realizadas pela agência *Flying Whale* em agosto de 2022 a marca é conhecida por cerca de 82,5% do *target* e é também percebida (conforme informações do cliente) pela praticidade, comodidade e agilidade no agendamento e atendimento médico, sendo considerada uma boa opção para quem

não possui plano de assistência médica já que possui uma boa relação custo-benefício.

Sua reputação é positiva entre os usuários e mesmo na plataforma Reclame Aqui, possui 99.9% das manifestações respondidas com 79.7% no índice de solução, o que comprova o empenho da marca para o atendimento de qualidade e satisfação de seu público.

Fonte: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/dr-consulta/>

Acesso em 30 de agosto de 2022

#### **1.4.8. Principais características diferenciadoras**

Todos os serviços de saúde (consultas, exames, vacinas, cirurgias) em uma empresa que utiliza de inteligência artificial para otimizar seus processos e atender seus clientes com agilidade, segurança, conforto e modernidade. Tudo isso por um valor acessível comparado a outras empresas de saúde particulares, mantendo qualidade superior.

#### **1.4.9. Principais pontos positivos**

Facilidade em marcar consultas, preços acessíveis, regiões de fácil acesso, conveniência e praticidade de realizar exames sem sair de casa através da coleta domiciliar e variedade de especialidades.

#### **1.4.10. Principais pontos negativos**

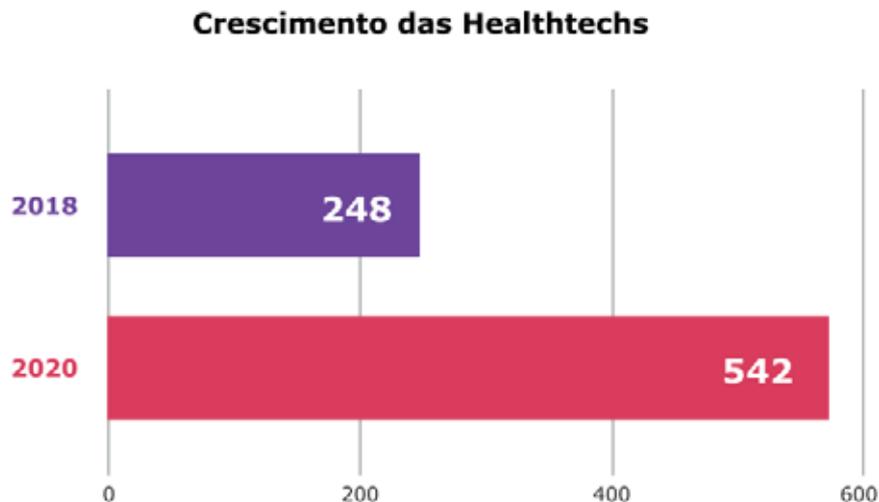
Com o aumento exponencial da demanda durante a pandemia, se tornou mais difícil atender com a mesma velocidade e manter os padrões da empresa. Burocracia para realizar estornos pode causar insatisfação em pessoas que desistiram dos serviços.

## 1.5. Mercado

### 1.5.1. Tamanho do mercado

As *healthtechs*<sup>1</sup> têm crescido cada vez mais, dados do hub de inovação Distrito - *HEALTHTECH REPORT 2020*<sup>2</sup> revelam que, no Brasil, o número de *healthtechs* saltou de 248, em 2018, para 542 em 2020. Assim, não surpreende que especialistas em finanças estejam de olho na nova onda de investimentos voltados para elas, e que gigantes como Apple, Amazon e Meta estejam apostando milhões em um setor cujos gastos representam 10% do PIB (Produto Interno Bruto) mundial.

Gráfico 1



Fonte: Hub de inovação Distrito - *HEALTHTECH REPORT 2020*

Isso porque, a sobrecarga do setor de saúde no Brasil segundo Dados da ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar), que regula e fiscaliza planos de saúde privados, mostram que atualmente existem 699 operadoras ativas de assistência médica com beneficiários, o que resulta em uma taxa de cobertura de cerca de 25% da população nacional. O atendimento dos outros 75% ficam a cargo do SUS (Sistema Único de Saúde).

<sup>1</sup> *Healthtechs* (saúde + tecnologia). Nome dado para empresas que unem tecnologia e conhecimento, com o objetivo de inovar o mercado da saúde.

<sup>2</sup> *HEALTHTECH REPORT 2020*

Disponível em: <<https://materiais.districto.me/mr/healthtech-report>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

Com isso, faltam investimentos na área pública, já não dá para ignorar as despesas dos sistemas: o Brasil gasta em saúde 9,2% do PIB (soma de todas as riquezas produzidas), e boa parte dessas despesas são particulares. A fatia dos recursos públicos investidos nessa área representa apenas 4% do PIB, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Esse cenário tem levado os especialistas a afirmar que o modelo atual caminha para o esgotamento.

Todos esses fatores também pressionam o usuário e os pacientes, e vai ficando cada vez mais complicado para a população pagar um convênio. Entre as despesas de saúde de uma família, o maior gasto são os serviços privados, como os planos de saúde, inclusive os pagos pelos empregadores --o que representa 30%.

Aliás, no início da pandemia, a ANS contabilizava a queda de 327 mil usuários, resultado do desemprego e da perda de renda.

Essas circunstâncias mostram que as *healthtechs* que se dedicam ao segmento de planos de saúde têm grande espaço para atuar, e hoje já existem cerca de 30 delas no mercado brasileiro, entre elas o Dr. Consulta que visa orientar usuários e pacientes sobre prevenção de doenças e cuidados para a saúde, mas também oferecem outros serviços, como os convênios convencionais.

Levando em consideração, a percepção dos clientes em potencial dessa procura pela saúde por meio dos serviços privados é que o Dr. Consulta é uma das *healthtechs* mais lembradas, ele é *Top of Mind* de São Paulo.

Segundo Kotler (2017, p.93):

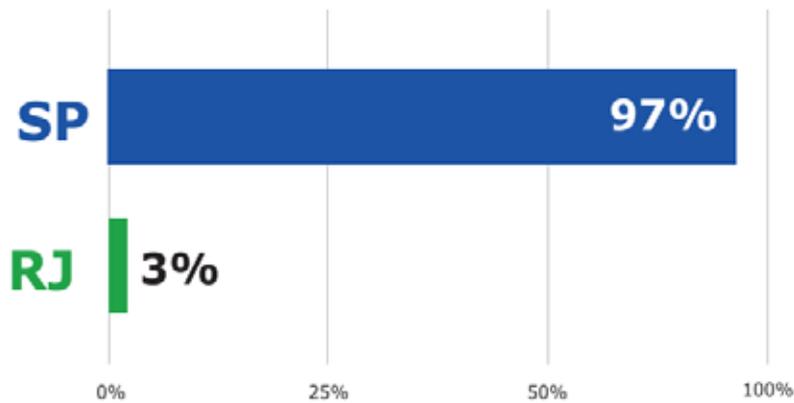
A consciência de marca é de fato importante, e gerentes de marca sabem disso. Eles realizam pesquisas periódicas para avaliar quão bem o mercado recorda e reconhece suas marcas. A lembrança espontânea – em particular o *top of mind* – costuma ser seu objetivo. Alguns até acreditam que a participação na lembrança do consumidor é um bom indicador da participação de mercado.

### **1.5.2. Principais mercados**

O Dr. Consulta possui 31 centros médicos no total, sendo 30 no estado de São Paulo com maior destaque de 96,8 de participação no total e 1 no estado do Rio de Janeiro com 3,2 de participação.

**Gráfico 2**

**Principais Mercados**

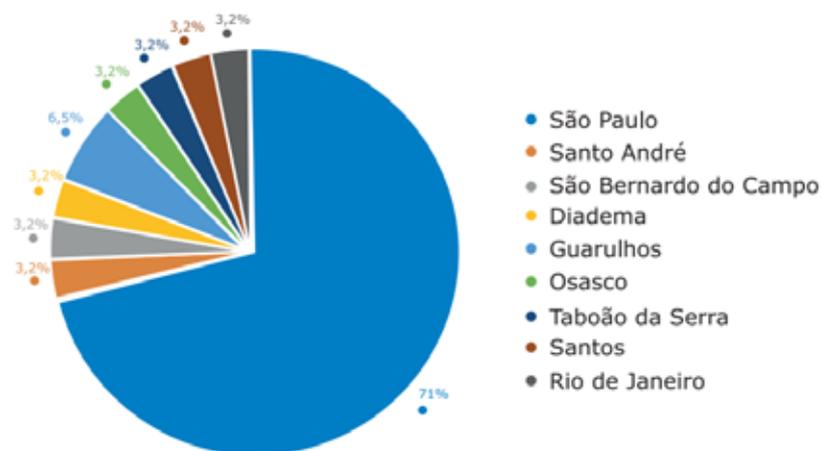


Fonte: Dr. Consulta - Atualizado em 01 de junho de 2022

O principal estado com participação no mercado é o de São Paulo, além de 97% de participação quando se diz estado, na cidade de São Paulo é de 71%, são as áreas mais expressivas que possuem maior comercialização e enfoque para divulgação também.

**Gráfico 3**

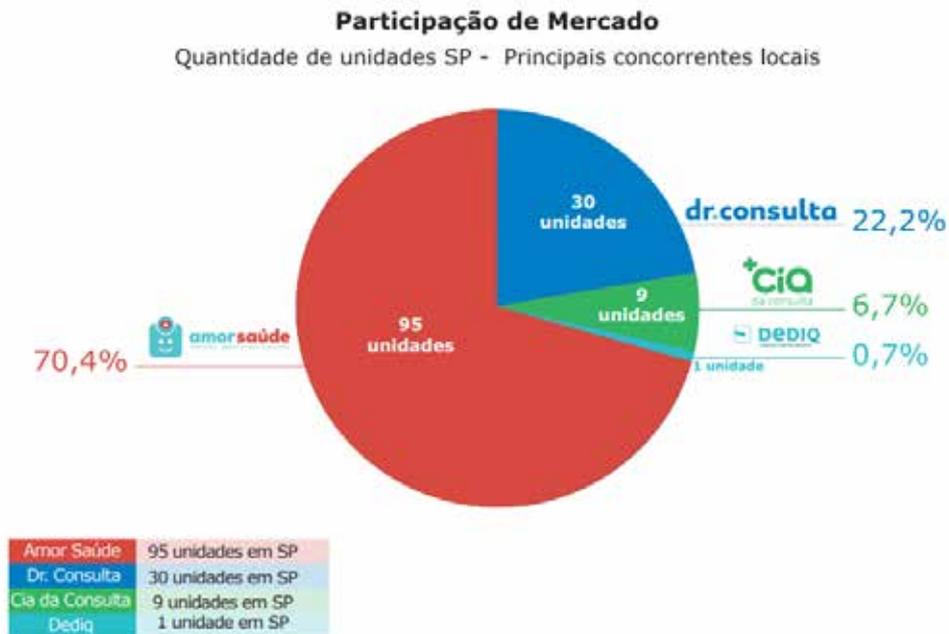
**Quantidade de unidades**



Fonte: Dr. Consulta - Atualizado em 01 de junho de 2022

### 1.5.3. Participação de mercado da marca nas praças atendidas

Este segmento de mercado, por ser recente, ainda não foi auditado por institutos de pesquisas, por isso como referência de sua participação de mercado, tivemos como base comparativa o número de unidades (clínicas) entre Dr. Consulta e demais *players*.



**Gráfico 4**

Fontes: Dr. Consulta, Cia da Consulta, Dediq e Amor Saúde

Atualizado em 05 de agosto de 2022

### 1.5.5. Evolução do mercado

O segmento de mercado das *healthtechs* (empresas de tecnologia em saúde), o qual a empresa faz parte teve um crescimento exponencial de 118% em dois anos no número de empresas atuantes.

A busca por planos médico-hospitalares registrou um aumento de 1,4 milhão de beneficiários no último mês de janeiro, alta de 3,06% ante o mesmo período de 2021.

Em apenas um mês, de dezembro do ano passado para janeiro deste ano, foram mais de 12,5 mil novos usuários, que seguem em busca de alternativas capazes de suprir as falhas do Sistema Único de Saúde (SUS) e ofertar serviços de qualidade sem preços excessivos. Segundo a ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar),

existem hoje 48,9 milhões de adeptos a planos de assistência médica no Brasil, número impulsionado pela Covid-19.

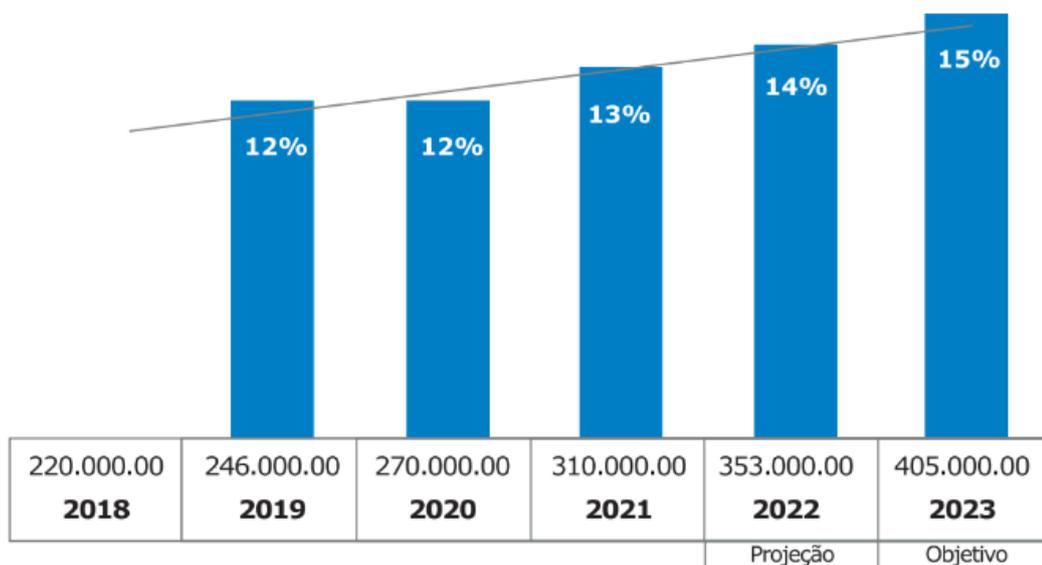
Essa mudança de comportamento no perfil dos usuários foi um dos fatores que contribuíram para a evolução da receita da empresa.

Como pode ser observado no gráfico, o Dr. Consulta tem crescido de 12% a 15% ano a ano e com os investimentos programados a empresa tem o objetivo de multiplicar o seu faturamento em 5 vezes nos próximos 5 anos.

Fonte: <https://pipelinevalor.globo.com/startups/noticia/gestora-de-pedro-faria-lidera-rodada-de-r-170-milhoes-no-dr-consulta.ghtml> - Acesso em 30 de agosto de 2022

**Gráfico 5**

**Evolução de Mercado: Faturamento**



Fonte: Dr. Consulta/2022 - Atualizado em 01 de junho de 2022

**1.5.5. Sazonalidade**

Os meses em que o cliente prioriza investimentos são: janeiro, outubro e novembro, devido aos temas: começar o início do ano cuidando da saúde, outubro rosa (campanha de conscientização de prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama e mais recentemente sobre o câncer de colo do útero) e novembro azul (campanha de conscientização a respeito de prevenção e diagnóstico em doenças

masculinas, com ênfase na prevenção e no diagnóstico precoce do cancro de próstata). Essa priorização acontece por eles terem grande apelo popular e exposição na mídia, o que facilita a conscientização e o engajamento do *target*.

A sazonalidade será baseada também baseada no segmento de mercado e desenvolvida seguindo o Calendário de Saúde<sup>3</sup> disponibilizado pelos órgãos responsáveis.

O gráfico abaixo corresponde ao volume de demandas nos atendimentos de UPAS no ano de 2020 a 2021, que foi fortemente influenciado pela pandemia, por isso o mesmo não pode ser considerado para efeito de análise de picos de demandas e relativas normalidades.

Gráfico 6



Fonte: <https://grupoahora.net.br/conteudos/2021/10/12/demanda-cresce-e-gestores-buscam-alternativas/>

Abaixo destacamos os dados observados em 2018, ano em que não houve nenhuma situação atípica, que tenha influenciado a alteração da proporção do volume de demandas.

<sup>3</sup> Calendário da Saúde - disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/c/calendario-da-saude.>> Acesso em 12 de setembro de 2022

Gráfico 7



Fonte: <https://claudemirpereira.com.br/2019/02/saude-sefas-divulga-os-numeros-da-upa-em-2018-1194-mil-pessoas-atendidas-e-108-mil-exames-feitos/>

Como podemos observar, houve maior pico no mês de julho com 12.515 número de atendimentos e devido a ser um mês de férias, logo após no mês de março com o segundo maior número com 11.121 atendimentos, devido a mudança de estação de verão para outono que traz influências na saúde aumentando essa procura.

Os meses após com números relevantes são de janeiro com 10.433 atendimentos devido ser início do ano, com a volta de festas e férias que impactam na procura e outubro 10.151, abril 10.091, agosto 9.653 e novembro 9.572 que podem ser impactos através de meses que ocorrem campanhas sazonais.

### 1.6. Target

Feminino, de 20 a 30 anos, pertencentes às gerações Y e Z.

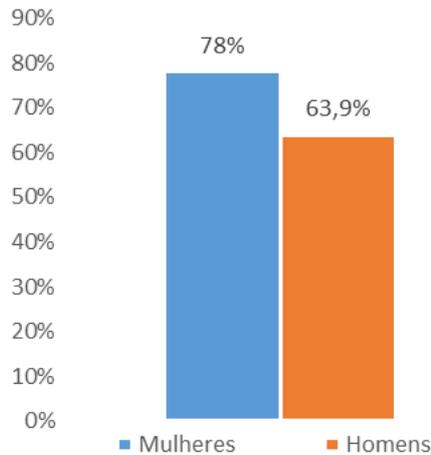
De acordo com o cliente, a faixa etária acima referida é aquela que possui um volume mais significativo de pacientes. Além disso, é interessante acrescentar que, conforme dados do IBGE, mulheres procuram mais médicos do que os homens, O

estudo mostra que 71,2% dos entrevistados haviam se consultado pelo menos uma vez nos 12 meses anteriores à pesquisa.

Entre as mulheres, o dado foi de 78%, contra 63,9% dos homens.

**Gráfico 8**

Consultados pelo menos uma vez nos 12 meses anteriores à pesquisa do IBGE

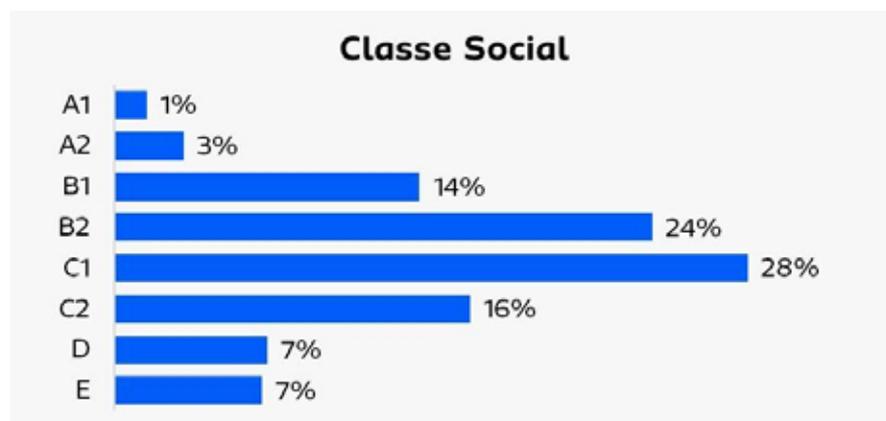


Fonte: <https://www.folhape.com.br/noticia/amp/86409/homens-procuram-menos-o-medico-do-que-as-mulheres/>

### 1.6.1. Classificação socioeconômica

Classe C, que representa a maior porcentagem com 44% referente a classe de público dos pacientes.

**Gráfico 9**



Fonte: Dr. Consulta/2022

### 1.6.2. Perfil psicográfico

Nosso público é composto por mulheres das gerações Y e Z.

A geração Y é aquela na qual tudo gira em torno do mundo tecnológico.

Também conhecidos como nativos digitais os Y, ou *millennials*, são nascidos entre 1982 e 1994, segundo a IBERDROLA<sup>4</sup>.

A tecnologia faz parte de seu dia a dia e a maior parte de suas atividades passam por uma tela. On e Off estão totalmente integrados em sua vida. No entanto, elas não nasceram na era tecnológica. Elas viveram na época analógica e migraram para o mundo digital, ao contrário das gerações anteriores.

O mundo, em virtude da crise econômica, exigiu ainda mais preparação e qualificação deles para obtenção de um emprego, uma vez que a concorrência cresceu, diferente da geração Z também conhecidos como *centennials*, os mais velhos são do ano de 1995 e os mais novos nasceram em 2010, e já chegaram com um tablet e um smartphone debaixo do braço.

É um grupo de pessoas marcado pela internet como parte de seu DNA: ela invade sua casa, sua educação e sua forma de se socializar. Seu domínio das tecnologias, talvez, faça com que se preocupem menos com suas relações interpessoais, embora sejam eles os que mais dão voz às causas sociais na Internet. Gostam de ter tudo aquilo que desejam de forma imediata, uma consequência do mundo digital em que estão imersos. Seu estilo de vida também está marcado pelos *youtubers* e *influencers*.

São multitarefa, mas seu tempo de atenção é muito breve. São independentes, consumidores exigentes e ocuparão cargos que, atualmente, ainda não existem.

Para a geração Z, com base em dados da COMSCORE<sup>5</sup>, a primeira fonte utilizada é a internet quando precisam de informações, além de ser sua principal fonte de entretenimento. Frequentemente usam sites sociais para enviar e/ ou receber comentários de amigos.

A internet também é presente em suas compras assim como em seu planejamento de consumo.

---

<sup>4</sup> IBERDROLA - disponível em: <<https://www.iberdrola.com/talentos/geracao-x-y-z>> Acesso em 12 de setembro de 2022

<sup>5</sup> COMSCORE - disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Infographics/Como-a-Geracao-Z-consome-no-mundo-digital>> Acesso em 12 de setembro de 2022

A forma de comprar *online* tornou sua vida muito mais fácil, reforçando o desejo de ficar por dentro das últimas tendências, e muitas vezes apenas por impulso. Mesmo assim pagariam o que fosse necessário por um bom conselheiro, e ainda que tentem economizar acham isso uma missão difícil.

Passam bastante tempo em redes sociais e o *Instagram* vem ocupando o primeiro lugar, em segundo *Facebook*, logo após *TikTok* vem chegando e tomando espaço nessa geração. *Kwai* e *Twitter* vêm ficando atrás, porém ainda ocupando tempo dessa geração.

Podemos verificar, assim, que as gerações Y e Z têm características particulares e diferenciadoras entre si, porém, há elementos que permitem aproximá-las pela constatação de pontos em comum, dentre eles, destacamos o fato de que ambas, apesar de estarem situadas em momentos históricos diferentes compartilham entre si a dependência tecnológica e a inserção nessa era de avanços e modernidade.

Complementando, avaliamos os dados da pesquisa realizada pela agência *Flying Whale* (foco no público feminino de 20 a 30 anos, classe C, do estado de SP, como apresentado no tópico 1.11.2.1. Conclusão dos resultados), a fim de analisar hábitos, interesses e escolhas do *target*.

Para essas mulheres, assistir filmes e séries é a preferência em seu tempo de descanso e lazer.

Além disso, também surgem respostas como: ter tempo para descanso (o verbo dormir chega a ser mencionado), passar tempo com a família e amigos, viajar, sair para locais tranquilos e ir às compras em shoppings.

A maioria não realiza atividades físicas.

Costumam fazer as principais refeições em casa e no trabalho.

Os alimentos consumidos com maior frequência são comida caseira e fast food.

Sobre sistema de saúde utilizados o maior índice é convênio médico pago pela empresa, em segundo convênio pago por si e em terceiro o uso do sistema público SUS. Atualmente, a maioria está parcialmente satisfeita com seu serviço de saúde.

Realizam consultas médicas apenas quando necessário.

Exames de rotinas são realizados eventualmente e periodicamente, um dos fatores que pode impedir essa realização é a falta de tempo.

Essas mulheres têm o dia a dia corrido, então o que se leva em consideração na hora de contratar um serviço de saúde é a disponibilidade de datas, além de limpeza e higiene, boa reputação/credibilidade, pontualidade e tecnologia e inovação.

Consideram que que consultas online (telemedicina) são a melhor opção se realmente houver a necessidade desse atendimento rápido, mas ainda apesar de aparentemente preferirem profissionais que atendem presencialmente “olhando no olho”, porém acreditam que a telemedicina oferece praticidade, comodidade e conforto.

São mulheres que mesmo tendo nascido em uma geração de nativos digitais algumas passam a ter o modo de vida digital em seu DNA.

São hoje muito conectadas pela tecnologia e ela tem alta influência no seu estilo de vida.

### **1.6.3. Influências no processo da contratação**

#### **1.6.3.1. Influências Sociais**

Quando um serviço inovador chega ao mercado, pessoas começam a utilizá-lo e conseqüentemente indicá-lo para outras pessoas como algo que soluciona alguns de seus problemas. Esse testemunho é muito importante na conversão de novos contratantes. O Dr. Consulta oferece soluções tecnológicas, ágeis, inovadoras e precisas aos seus consumidores, por um valor acessível comparado ao mercado de *healthtechs*, por isso utiliza do seu bom atendimento para que seus contratantes indiquem a outras pessoas e assim influenciam seus amigos, conhecidos e familiares a contratarem os serviços.

#### **1.6.3.2. Culturais**

Estatisticamente os homens cuidam menos da saúde do que mulheres, pois existe uma cultura de invulnerabilidade, o que o expõe a menos autocuidado e mais exposições a riscos.

No entanto, nos últimos anos foi evidente o aumento da preocupação das pessoas em geral com a saúde e bem-estar. Após a pandemia do covid-19 se tornou cada vez mais recorrente a realização de exames de prevenção, especialmente em clínicas particulares por ter menor circulação de pessoas e menor chances de contaminação.

### **1.6.3.3. Influências Ambientais**

Em São Paulo é comum que muitas pessoas tenham problemas respiratórios associados à poluição, além disso, pessoas que moram em locais com saneamento básico ruim, que constantemente têm contato com lixo ou moram próximos a esgotos abertos têm maior chance de ficarem doentes e de precisarem de atendimento médico.

### **1.6.3.4 Influências Geográficas**

O Dr. Consulta está estrategicamente posicionado em regiões de fácil acesso, centros comerciais, shoppings e localidades próximas ao metrô, onde possuem o maior fluxo de pessoas, o que facilita a tomada de decisão de seus clientes ao escolherem seus serviços.

### **1.6.3.5 Decisão e local de compra**

A decisão é tomada periodicamente por cuidados preventivos ou quando ao surgimento de necessidade, geralmente não acontece ao passar em frente a clínica, mas ter as clínicas em localizações estratégicas faz com que a pessoa se lembre que já passou pela clínica quando precisar de algum serviço de saúde. A contratação pode ser realizada online ou presencialmente nas clínicas.

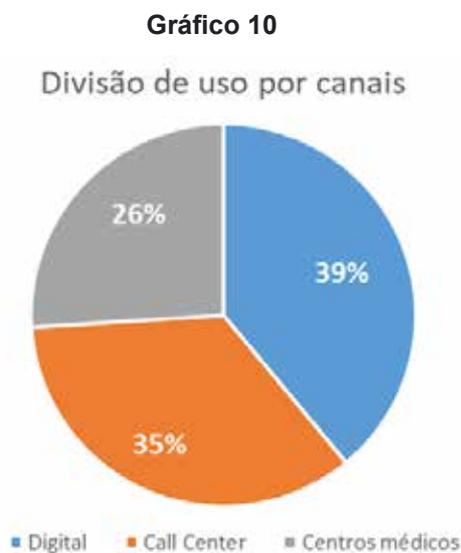
## **1.7. Distribuição**

Do ponto de vista de Kotler, P. (1999, p.136): “A distribuição, obviamente, apresenta vários desafios. As empresas reconhecem que suas escolhas de distribuição estabelecem um compromisso razoavelmente longo com o qual terão que conviver mesmo se aparecerem canais novos e mais atraentes.”

### 1.7.1. Canais utilizados

Os canais utilizados pelo Dr. Consulta são em sua predominância os canais digitais com 39% de uso sendo sites e aplicativo, em segundo com 35% o *call center* que são canais de telefone e *WhatsApp* e por terceiro as unidades médicas presenciais com 26%, sendo no total 31 centros médicos, 30 no estado de São Paulo e 1 no estado do Rio de Janeiro.

O gráfico abaixo contém dados informados pelo cliente, referente a distribuição de uso dos canais.



Fonte: Dr. Consulta/2022

Em meados de 2020 uma nova modalidade de atendimento foi adotada por eles, o atendimento a distância, com consultas online para o Brasil todo, apesar de ser uma modalidade secundária de atendimento e distribuição de seus serviços, foi graças a essa opção que a marca conseguiu se expandir na região sudeste.

As consultas realizadas através de telemedicina da rede, atendem as seguintes especialidades: cardiologia, cirurgia geral, cirurgia plástica, clínica médica, dermatologia, endocrinologia, gastroenterologia, geriatria, ginecologia, infectologia, nefrologia, neurologia, nutrição, oftalmologia, ortopedia, otorrinolaringologia, pediatria, pneumologia, psicologia, psiquiatria, reumatologia, urologia, vascular.

### **1.7.2. Avaliação sobre o sistema de distribuição**

Apesar de ser uma opção secundária, o atendimento à distância tem sido lucrativo e muito bem-visto não só pelo Dr. Consulta, mas também por diversas outras redes, pesquisas mostram que até o dia 30 de outubro no ano de 2021, foram contabilizados cerca de 344,3 milhões de dólares investidos nessa área, e a tendência é que cresça cada vez mais com novas tecnologias sendo exploradas para estes fins.

Em relação aos atendimentos presenciais, o cliente possui uma taxa de aderência de 97% com relação ao retorno posterior, se mostrando extremamente eficaz e econômico para os consumidores, uma vez que, nos atendimentos de saúde suplementar, é solicitado uma média de 5 a 12 exames por consulta, enquanto na franquia em questão é solicitado em média 2 exames, tendo uma economia de 60% para o paciente.

Outro fator importante é o mais recente investimento da rede, os planos de saúde, que além de serem acessíveis em questão do preço, possui um catálogo completo de consultas e atendimentos, em fevereiro de 2022 já contavam com mais de 2.000 pessoas aderindo ao plano, a marca é que até o término de 2022 estejam com cerca de 12.000 usuários cadastrados.

Levando em consideração os pontos mencionados acima, vemos que apesar do Dr. Consulta estar tendo ótimos resultados e grandes projeções de crescimento, é necessária atenção e investimento em alguns tópicos a fim de buscar uma expansão ainda maior e conhecimento dos seus novos serviços (plano de saúde e programa de fidelidade). Alguns dos investimentos recomendados são: Abertura de novas clínicas (em polos com maior concentração do público-alvo da franquia), implementação de novas tecnologias nas consultas a distância, aumentar o número de hospitais parceiros que atendem ao plano de saúde da empresa, uma comunicação mais efetiva com o intuito de divulgar os novos produtos como parte do cliente.

### **1.7.3. Restrições para distribuição**

Apenas restrição geográfica, apesar de ter todas as suas clínicas bem localizadas ainda é uma empresa nova, e não atende em todas as regiões, deixando de atender pessoas que não são adeptas a telemedicina em regiões onde não há consulta presencial. Alguns exames de imagem, laboratoriais e tratamentos, como por

exemplo acupuntura, fisioterapia, não podem ser realizados de forma remota, então isso também conta como uma restrição geográfica para que o paciente dê continuidade nas solicitações médicas com a mesma comodidade que o Dr. Consulta oferece.

## 1.8. Preços

### 1.8.1. Preços praticados

**Tabela 2 - Serviços e valores Dr. Consulta**

Serviços	Valores
<b>Consulta Presencial</b>	a partir de R\$95,00 (Clínica geral, ginecologia, ortopedia e etc.)
<b>Consulta Online</b>	a partir de R\$45,00 (Vídeo Orientação Médica - Gripe ou Resfriado.)
<b>Exames</b>	a partir de R\$8,00 (Potássio – exame de sangue)
<b>Cirurgias</b>	a partir de R\$650,00 (Cirurgia de calázio)
<b>Vacinas</b>	a partir de R\$49,00 (Gripe Tetravalente – a partir de 03 anos)
<b>Dentista</b>	a partir de R\$50,00 (Avaliações odontológicas, ortodônticas e implantes)

Fonte: <https://drconsulta.com> - Atualizado em 01 de junho de 2022

### 1.8.2. Critérios para o estabelecimento do preço

Possui o próprio sistema completo de saúde primária e secundária, solucionando os problemas de seus clientes com recursos próprios e reduzindo ao máximo os custos. Atua observando mercado, concorrência e mantendo preço competitivo, acessível, mas sem deixar de lado a qualidade, tecnologia e inovação. Além disso, levando em consideração todos os insumos necessários para um bom atendimento quando realizado de forma presencial. Não possuímos os valores desses insumos por motivos de confidencialidade, mas destacamos que eles fazem parte dos critérios para estabelecer o preço do serviço. Fazendo poucos reajustes de preços ao longo dos anos.

### **1.8.3. Percepção do preço pelo consumidor**

Diante de todos os benefícios que são fornecidos ao consumidor, levando em consideração todas as outras assistências médicas particulares, toda a precisão em diagnósticos e tratamentos médicos acabam se tornando mais acessível para uma quantidade considerável de pessoas.

## **1.9. Motivação para contratação do serviço**

### **1.9.1 Racionalidade e emoção**

Cuidados com a saúde para poder ter mais qualidade de vida, realização de exames de rotina para toda a família e exames de prevenção, pensando também em custo-benefício, um atendimento de alta qualidade sem ter a necessidade de assumir um compromisso mensal com um convênio médico pagando apenas pelos serviços que utiliza.

### **1.9.2. Por que o consumidor compra?**

Para cuidar da saúde física e mental, com um baixo custo, prevenindo e tratando doenças com maior conforto, agilidade e comodidade.

### **1.9.3. Benefícios que o consumidor espera do produto**

Bons profissionais, agilidade, bom atendimento, pontualidade, transparência, estrutura moderna e de qualidade, acessibilidade, segurança, eficiência, versatilidade, preço justo, conforto, com bastante disponibilidade de horários, inclusive fora de horários comerciais, empatia, consultas em que o médico procure conhecer bem o paciente.

## **1.10. Concorrência**

### **1.10.1. Principais concorrentes diretos, serviços e empresas**

Cia da Consulta

DEDIQ

Amor Saúde

#### **1.10.1.1. Cia da Consulta**

##### **1.10.1.1.1 Histórico da empresa**

Criada por Victor Fiss em 2017, a empresa passou por altos e baixos. A Cia da Consulta é uma rede de clínicas populares que oferece atendimento médico e exames a preços acessíveis. As unidades atendem às classes B e C, e geralmente estão localizadas perto de pontos de transporte público para facilitar o acesso dos clientes. Em um jogo de tentativa e erro, foi apenas na terceira vez que a Cia da Consulta deu certo e conseguiu abrir quatro clínicas em regiões estratégicas da capital paulista, como o metrô Santa Cruz, Estações República e Pinheiros, a maioria dentro de shoppings centers próximos ao metrô. A empresa fecha o ano de 2019 oferecendo mais de 40 especialidades em oito clínicas.

##### **1.10.1.1.2 Principais características do serviço concorrente**

Preços acessíveis, diversos serviços, atendimento personalizado e facilidade de acesso.

##### **1.10.1.1.3 Histórico da comunicação**

###### **1.10.1.1.3.1 Campanhas**

###### **Logotipo**



Logo com enquadramento com o cia em tamanho maior trazendo destaque, ícone de cruz utilizado com enquadramento ao C, fundo verde escuro e vibrante, com fonte em branco.

Fonte: Cia da Consulta/2022

As cores da marca consistem em verde, branco e roxo em cores secundárias para comunicação, elas adotam uma estética minimalista com uso de muitas imagens em suas peças.

### Banner Site - Atual



Fonte: Cia da Consulta/2022

Cor verde com logo em branco evidente junto de uma foto de uma família de máscara com a garota tocando o cotovelo da médica, toque adotado durante a pandemia, trazendo apelo emocional. Um banner do site, que mostra a relação emocional da empresa com o cliente.

## Banner Perfis de funcionários LinkedIn - Atual



Fonte: Cia

da Consulta/2022

A Logo é vista duas vezes em um contraste com o fundo roxo com apoio de ícones dentro de um quadro e o logo branco com o fundo verde.

## Banner perfil da empresa LinkedIn

Somos uma  
rede inteligente  
de saúde



Fonte: Cia da Consulta/2022

Banner de funcionários que mostram que se trata de uma companhia inteligente de saúde. Com imagens de pessoas felizes que mostram que é um ambiente agradável de trabalho. Contraste diferente com fundo branco onde não vemos o logo da empresa, mas temos a cor laranja e as letras verde e azul escuro. Também temos uma foto de um médico feliz com uma paciente mostrando resultado de uma Ultrassom, trazendo um tom emocional. Mostrando a intenção e a promessa da empresa, para possíveis investidores e clientes.

### Banner Facebook atual



Fonte:

Cia da Consulta/2022

Vemos aqui novamente o contraste de branco, verde, laranja e azul com a foto de uma mãe brincando com a filha, trazendo um tom mais emocional. Banner do Facebook, onde existem muitos pais, que podem se identificar com o perfil.

### ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS



Fonte: Cia da Consulta/2022

**LinkedIn:** <https://www.Linkedin.com/company/ciadaconsulta/>

Posts com curiosidades sobre saúde e tratamentos



Fonte: Cia da Consulta/2022

**Facebook:** <https://www.Facebook.com/ciadaconsulta/>

19.233 Seguidores e média de 2 curtidas por *post* e baixo engajamento com o público.



Fonte: Cia da Consulta/2022

**Instagram:** <https://www.instagram.com/cia.daconsulta/>

6.659 seguidores

*Posts* informativos relacionados a área da saúde, artigos a respeito de informações e dicas médicas.



Fonte: Cia da Consulta/2022

**Youtube:** <https://www.youtube.com/channel/UCct70amdUJjU9HWNSMmYGdw>  
1,18 mil

O canal só possui entrevistas com cerca de 13 visualizações, baixíssimo engajamento.

#### 1.10.1.1.3.2 Ação em PDVs, feiras, eventos etc.



Fonte: Cia da Consulta/2022

PDV com as cores verdes no fundo branco, com roxo, o PDV do tamanho de duas paredes se completa e tem tom de explicação. Local próximo ao metrô onde a circulação de pessoas é constante podendo atingir muitas pessoas, em uma estação próxima a uma das unidades.

Março de 2019

Metrô Tucuruvi

#### **1.10.1.1.4 Política de vendas**

O cliente entra em contato por telefone, *WhatsApp*, chat ou site onde selecionam uma das categorias de atendimento e agendam a consulta em um dia e horário na unidade mais próxima dele e o pagamento é feito após a realização da consulta. Pelo que foi estudado dependendo da negociação que o cliente fizer com a empresa às vezes é possível obter algum desconto, mas normalmente são praticados os valores padrões, em maio de 2022, estava disponível um cupom de até 60% de desconto em uma consulta.

#### **1.10.1.1.5 Pontos positivos e negativos dos serviços**

Pontos positivos: Preços acessíveis, fácil acesso, facilidade em agendar consultas e acompanhamentos, diversas áreas de atendimento.

Pontos Negativos: Atraso na consulta agendada, cancelam muito os atendimentos com os clientes, clientes reclamam problemas com atendimento via *WhatsApp*, falta de respostas, não conseguem as informações que precisam.

#### **1.10.1.2. Dediq**

##### **1.10.1.2.1 Histórico da empresa concorrente e serviço**

Criada em São Paulo no dia em junho de 2013, com propósito de garantir atendimentos especializados de máxima qualidade, a Dediq é uma clínica multidisciplinar que promete se destacar diante das alternativas de mercado, oferecendo consultas e diagnósticos ágeis e eficientes aos pacientes.

Hoje a companhia possui apenas uma clínica localizada em frente à estação de metrô Vila Prudente em São Paulo.

#### 1.10.1.2.2 Principais características do produto concorrente

Variedade em especializações, acessibilidade e atendimento diferenciado.

#### 1.10.1.2.3 Histórico da Comunicação

##### 1.10.1.2.3.1 Campanhas

#### Logotipo



Fonte: Dediq/ 2022

Vemos o logo que lembra um coração e símbolo de saúde e apresenta as cores azul clara em seu fundo com as fontes em branco, dando um contraste que passa a sensação de limpeza.

#### Banner Facebook - Atual (agosto de 2022)



Fonte: Dediq/ 2022

Fotos estampando o fundo com um filtro Azul em tons escuros com o tom claro centralizado com *slogan* remetendo aos serviços e a área de atuação da empresa em branco com um contraste que remete a limpeza.

**Post Facebook - agosto de 2022**



Fonte: Dediq/ 2022

Peça com intuito de complementar o artigo referente ao exame preventivo os elementos vêm na cor roxa e cinza em contraste com fundo branco, transmitindo a sensação de clean com certo alerta. O *Facebook* é uma rede mais acessada por pessoas mais velhas e jovens, o contraste de idades é maior e tem maior alcance de público.

## Stories redes sociais- *Instagram* – agosto de 2022



Fonte: Dediq/ 2022

Foto com filtro rosa bem forte, informando sobre a possibilidade de agendamento de consultas utilizando fontes brancas para contraste e elementos gráficos e recursos da rede social para ajudar a captar a atenção do público.

**Post Redes sociais- Facebook - agosto de 2022**



Fonte: Dediq/ 2022

Imagem de uma mulher com a mão pousada sobre o estômago em um fundo claro com os elementos textuais em verde e cinza que servem de apoio para artigo sobre dores estomacais, as cores e o assunto se casam muito bem e no *Facebook* onde se tem um número variado de usuários de diversas idades Todos os *posts* do *Facebook* também se encontram no *Instagram*.

**Post Instagram – junho de 2022**



Fonte: Dediq/ 2022

Foto de mulher com a mão no punho indicando o problema em pauta na propaganda os *posts* indicam para agendamento de consultas em caso de sintomas *Instagram*, é uma rede social mais segmentada e é capaz de atingir um público mais seletivo.

## ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS



Fonte: Dediq/ 2022

**Facebook:** <https://www.facebook.com/ClinicaDediq>

13.041 seguidores

13.056 Curtidas na página

Média de curtidas por *post* e engajamento é muito baixo, média de 1 curtida por dia.

*Posts* sobre problemas de saúde e institucionais.



Fonte: Dediq/ 2022

**Instagram:** <https://www.instagram.com/clinicaDediq/>

Posts de interação com o público nos stories e posts sobre tratamento e problemas de saúde no feed, média de 4 curtidas por post.

#### 1.10.1.2.3.2 Ação em PDVs, feiras, eventos etc.

No momento não possuem ações em PDV's ou veiculação de propaganda física.

#### 1.10.1.2.4 Política de vendas

Os clientes fazem o agendamento das consultas e exames pelo site, *WhatsApp* ou Telefone por onde são informados os valores e os orçamentos, todas as consultas e exames podem ser parceladas em 12x e são feitas na unidade da Vila Prudente.

Podendo escolher entre as 22 modalidades de consultas e exames sendo elas: Cardiologia, Cirurgia Geral, Cirurgia Vascular, Clínica Geral, Dermatologia, Endocrinologia, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Gastroenterologia, Ginecologia, Obstetrícia, Mastologia, Neurologista, Nutricionista, Oftalmologia, Ortopedia, Otorrinolaringologia, Pediatria e Proctologia.

A empresa também atende a alguns convênios, sendo eles:



Fonte: Dediq/ 2022

#### **1.10.1.2.5. Pontos positivos e negativos dos serviços**

Pontos positivos: Serviços práticos e rápidos que é atendido por alguns convênios, uma grande variedade consultas valores acessíveis.

Pontos Negativos: Possuir somente uma unidade, que apesar de bem localizada limita bastante o número de atendimentos e o alcance da marca, o site também possui poucas informações sobre a empresa e eles possuem um blog dentro do próprio site que não é atualizado desde 2018.

#### **1.10.1.3. Amor Saúde**

##### **1.10.1.3.1. Histórico da empresa concorrente e serviço**

O processo de estruturação da rede começou em 2015 e, no ano seguinte, foram lançadas três clínicas pilotos em São Paulo — Carapicuíba, Mauá e Itaquera. O lançamento oficial ocorreu em 2017, com 22 unidades na região Sul, mesmo ano do processo de expansão para a região Centro-Oeste. Em 2018, o Nordeste passou a contar com 39 clínicas.

Atualmente, são registradas cerca de 270 unidades em todo País, sendo 224 com identidade Amor Saúde e mais de 46 em processo de migração, sendo 95 em São Paulo.

##### **1.10.1.3.2. Principais características do produto concorrente**

Diferentes especialidades de atendimento, condições especiais em relação ao preço, disponibilizam uma série de exames para o paciente.

##### **1.10.1.3.3. Histórico da Comunicação**

###### **1.10.1.3.3.1. Campanhas**

## Logotipo



Fonte: Amor Saúde/2022

Logo minimalista com um símbolo de rosto simples remetendo a um médico em fundo azul claro com os traços em branco e coração remetendo a saúde em vermelho, que é apresentando também em sua fonte.

## Banner LinkedIn



Fonte: Amor Saúde/2022

Banner com logos e elementos em vermelho, em alguns o ícone é azul com vermelho em um fundo branco e outros apresentam um contorno branco no fundo azul, com logo vermelho.

### Posts Facebook - março de 2022



Fonte: Amor Saúde/2022

A foto tem um coração difícil de identificar ao fundo, a mensagem em fonte vermelha com a palavra relacionada ao tema principal em destaque com fonte diferente em destaque. Foi escolhido o *Facebook*, pois é um local onde as pessoas estão mais dispostas a adquirir novas informações.

### Posts Facebook - março de 2022



Fonte: Amor Saúde/2022

Um fundo azul claro com foto de um prato de comida de aparência saudável com corações vermelhos espalhados e fonte branca. Foi escolhido o *Facebook*, pois é um local onde as pessoas estão mais dispostas a adquirir novas informações.

**Posts Instagram – março de 2020**



Fonte: Amor Saúde/2022

Peça tem sinais de Saúde flutuando ao redor de uma mulher que aparenta sentir certo incômodo nas costas, as fontes indicam o assunto. Foi escolhido o *Instagram*, pois é um local onde as pessoas estão mais dispostas a adquirir novas informações.

### Posts Facebook - março de 2022



Fonte: Amor Saúde/2022

Mais um *post* semelhante ao anterior onde é possível ver um novo assunto. Foi escolhido o *Instagram*, pois é um local onde as pessoas estão mais dispostas a adquirir novas informações.

### Propaganda para *Youtube* - maio de 2021 com Lázaro Ramos e Taís Araújo (Embaixadores da marca)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=zlpJ7Pc8fQY>

Na propaganda o casal Lázaro Ramos e Taís Araújo (Embaixadores da marca) destacam que o melhor lugar para cuidar da família é na Amor Saúde, mostrando as vantagens e os benefícios da marca em uma propaganda com apelo emocional e testemunhal.

## ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS



Fonte: Amor Saúde/2022

### **LinkedIn:**

<https://www.Linkedin.com/company/amorsa%C3%BAde/?originalSubdomain=br>

8.739 seguidores

Sem publicações



Fonte: Amor Saúde/2022

**Facebook:** <https://www.Facebook.com/amorsaudebrasil/>

40.191 seguidores

Posts informativos relacionados a área da saúde, artigos a respeito de informações e dicas médicas.

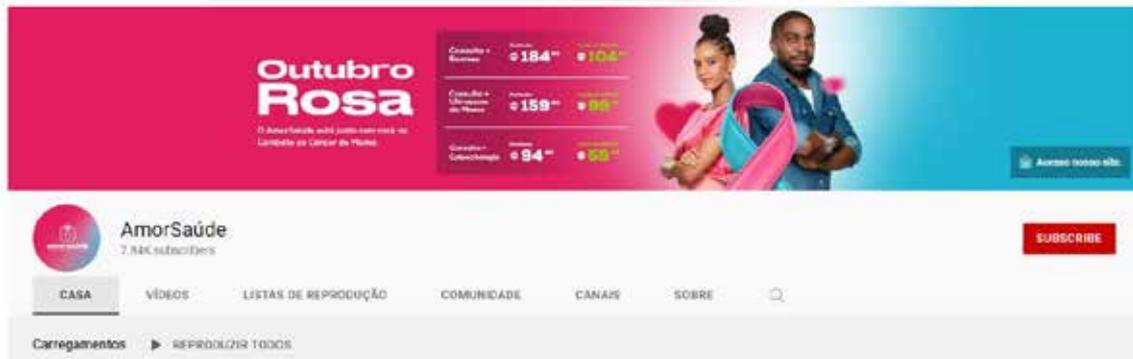


Fonte: Amor Saúde/2022

**Instagram:** <https://www.Instagram.com/amorsaudebrasil/>

102.000 seguidores

Posts informativos relacionados a área da saúde, artigos a respeito de informações e dicas médicas.



Fonte: Amor Saúde/2022

**Youtube:** <https://www.youtube.com/c/AmorSa%C3%BAdedeBrasil/featured>  
7.840 mil seguidores

O canal possui 6.677.424 visualizações, atualizado em outubro de 2022.

### 1.10.1.3.3.2. Ação em PDVs, feiras, eventos etc.

Evento AMOR SAÚDE EM AÇÃO em 2018

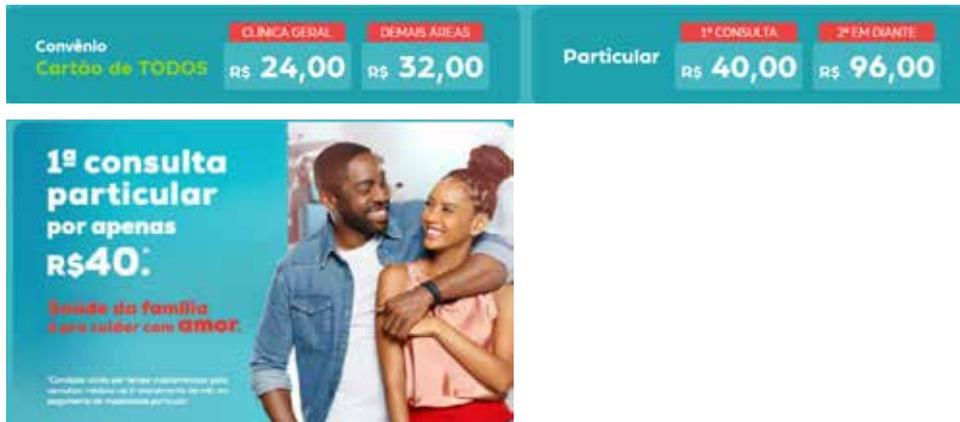


Fonte: Amor Saúde/2022

#### 1.10.1.3.4 Política de vendas

O site tem algumas promoções, como descontos e promoções especiais para a família. Aceitam diversas formas de pagamento podendo variar de acordo com a unidade.

Em relação às consultas elas podem ser efetuadas presencialmente ou a distância agendamento: pode ser realizado via telefone, site, aplicativo e *WhatsApp*.



Fonte: Amor Saúde/2022

#### 1.10.1.3.5 Pontos positivos e negativos dos serviços

Pontos positivos: Atendimento eficaz, profissionais qualificados, grande expansão de unidades e boa estrutura.

Pontos Negativos: Demora para realização de exames, dificuldade em marcar consultas.

Tabela 3 - Análise comparativa

ANÁLISE COMPARATIVA DE PRODUTOS VERSUS CONCORRÊNCIA				
Marca	Dr. Consulta	Cia da Consulta	Dediq	Amor Saúde
Produto/serviço	Medicina, Odontologia, Exames e Vacinas	Medicina e Exames	Medicina e exames	Medicina, Odontologia e Exames
Slogan	O meu médico	Medicina Inteligente	Consultas e exames populares	Saúde da Família é pra Cuidar com Amor

<b>Market share</b>	10% 30 unidades SP	2,9% 9 unidades SP	0,3% 1 unidade SP	86,8% 95 unidades em SP
<b>Posicionamento</b>	Maior tecnologia, melhor qualidade e agilidade com preços mais acessíveis	Acompanhar o paciente no dia a dia com inteligência e inovação	Consultas e exames a preço popular	Quem ama cuida. Clínicas populares
<b>Política de preços</b>	Preços intermediários em consultas, média de R\$ 96,00 e exames R\$ 50,00	Preços mais elevados em consultas, média de R\$ 100,00 e exames R\$ 56,00	Preços mais elevados em consultas, média de R\$ 120,00 e mais baixo em exames R\$ 45,00	Preços mais baixos em consultas, média de R\$ 96,00 e exames R\$ 40,00
<b>Distribuição</b>	30 unidades em SP	9 unidades em SP	1 unidade em SP	95 unidades em SP
<b>Meios de comunicação</b>	Redes Sociais	Redes sociais	Redes sociais	Redes sociais
	Mídia Out of Home (Cartazes, Banners)	Mídia Out Home (Painéis, Cartazes)		Mídia Out of Home em PDVS
	E-mail marketing			
<b>Site/blog/redes sociais</b>	<a href="https://www.instagram.com/drconsulta/">https://www.instagram.com/drconsulta/</a>	<a href="https://www.facebook.com/ciadaconsulta/">https://www.facebook.com/ciadaconsulta/</a>	<a href="https://www.facebook.com/ClinicaDedique/">https://www.facebook.com/ClinicaDedique/</a>	<a href="https://www.facebook.com/amorsaudedebrasil/">https://www.facebook.com/amorsaudedebrasil/</a>
	<a href="https://www.youtube.com/user/DrConsulta">https://www.youtube.com/user/DrConsulta</a>	<a href="https://www.instagram.com/ciadaconsulta/">https://www.instagram.com/ciadaconsulta/</a>	<a href="https://www.instagram.com/clinicaDedique/">https://www.instagram.com/clinicaDedique/</a>	<a href="https://www.instagram.com/amorsaudedebrasil/">https://www.instagram.com/amorsaudedebrasil/</a>
	<a href="https://www.facebook.com/doutorconsulta">https://www.facebook.com/doutorconsulta</a>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCct70amdUJjU9HWNSMmYGdw/featured">https://www.youtube.com/channel/UCct70amdUJjU9HWNSMmYGdw/featured</a>		<a href="https://www.linkedin.com/company/amorsaudedebrasil/">https://www.linkedin.com/company/amorsaudedebrasil/</a>

	<a href="https://www.linkedin.com/company/drconsulta/">https://www.linkedin.com/company/drconsulta/</a>			<a href="https://www.youtube.com/channel/UCd9oI3h_8AjFyrz2IjDSEFg">https://www.youtube.com/channel/UCd9oI3h_8AjFyrz2IjDSEFg</a>
<b>Tecnologia</b>	Equipamentos de última geração	Equipamentos com alta tecnologia	Equipamentos com alta tecnologia	Equipamentos com alta tecnologia
	Agendamento digital por aplicativo, ou redes sociais	Agendamento digital, por <i>WhatsApp</i> ou redes sociais	Agendamento online	Agendamento pelo site ou redes sociais
	Atendimento e consultas virtuais	Atendimento digital e consultas digitais		Atendimento online
<b>Pontos de paridade</b>	Localização: Todo o estado de São Paulo e 1 unidade no Rio de Janeiro	Localização: 7 unidades na cidade de São Paulo e uma em Guarulhos e outra em Osasco	Localização: Em frente ao metrô Vila prudente	Localização: Todo o País
	Períodos: Lojas de Shopping, Horário Padrão, 10:00 às 22:00 exceto finais de semana. e lojas de Rua 08: as 18:00 Seg. a Sex e 08: as 13:00 É aberto aos Dom, mas depende da unidade	Períodos: Lojas de Shopping 10:00 às 22:00 e de rua 08:00 às 18:00, Seg. a sexta e 08:00 a 12:00 Sáb e dom	Períodos: 08:00 às 18:00 seg. a sex e 08: às 13:00 Sáb e Dom	Períodos: Depende da Unidade, mas normalmente 08: as 18:00 Seg. a Sex e 08: as 12:00 Sab
	Sistema Cardeal	Sistema Cardeal	Sistema Cardeal	Sistema Cardeal

<b>Pontos de diferença</b>	Variedade em consultas e exames	Preço competitivo	Convênios	Distribuição territorial
	Aplicativo e agendamento modernos	Atendimento diferenciado	Localização da Unidade	Grande variedade de exames e consultas
	Fácil acesso no estado de São Paulo	Convênios		Melhor preço do mercado

Fontes: Dr. Consulta, Cia da Consulta, Dediq e Amor Saúde

Atualizado em 08 de agosto de 2022

Após análise da tabela, é possível observar que o Dr. Consulta se destaca em produtos e serviços possuindo um maior portfólio que os demais.

Em *slogans* vemos equiparação voltada ao tema, porém cada um apresentando seu foco e fácil identificação.

De *market share* através do comparativo que foi realizado através da quantidade de unidades no estado de São Paulo, fixamos que a Amor Saúde tem um grande destaque com 86,6% em participação.

Para meios de comunicação podemos observar que o Dr. Consulta também sai em maior destaque, por utilizar mais meios de comunicação que os demais concorrentes, mas, é importante destacar que a Amor e Saúde não fica atrás, sendo uma forte concorrente em comunicação.

### 1.10.1.5. Comparativos de preços praticados pela concorrência

Tabela 4 - Comparação de preços

COMPARAÇÃO DE PREÇOS				
Marca	Dr. Consulta	Cia da Consulta	Dediq	Amor Saúde
Consulta Presencial - Clínica geral	R\$ 95,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 96,00
Consulta Presencial - Pediatria	R\$ 140,00	R\$ 100,00	R\$ 120,00	R\$ 96,00
Consulta Presencial - Ginecologista	R\$ 95,00	R\$ 110,00	R\$ 120,00	R\$ 96,00
Consulta Presencial - Psicologia	R\$ 84,00	R\$ 100,00	R\$ 80,00	R\$ 96,00
Consulta Presencial - Oftalmo	R\$ 109,00	R\$ 110,00	R\$ 120,00	R\$ 96,00
Consulta Online - Clínica geral	R\$ 90,00	R\$ 80,00	N/T	R\$ 96,00
Consulta Online - Pediatria	R\$ 97,00	R\$ 80,00	N/T	R\$ 96,00
Consulta Online - Ginecologista	R\$ 97,00	R\$ 89,00	N/T	R\$ 96,00
Consulta Online - Psicologia	R\$ 90,00	R\$ 80,00	N/T	R\$ 96,00
Consulta Online - Oftalmo	R\$ 97,00	N/T	N/T	R\$ 96,00
Exame - Sangue Total	R\$ 66,00	R\$ 85,00	N/T	Exames médicos como glicose, hemograma completo e raio-x custam de R\$ 4,00 a R\$ 60,00
Exame - Urina	R\$ 15,00	R\$ 19,00	N/T	
Exame - Colonoscopia	R\$ 587,00	R\$ 562,00	R\$ 240,00	
Exame - Ultrassom Abdômen Total	R\$ 113,00	R\$ 161,00	R\$ 90,00	
Exame - Papanicolau	R\$ 39,00	R\$ 56,00	R\$ 45,00	
Exame - Eletrocardiograma	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 45,00	

Preços mais elevados  
 Preços mais baixos

Fontes: Dr. Consulta, Cia da Consulta, Dediq e Amor Saúde

Atualizado em 08 de agosto de 2022

Após análise da tabela, pode-se notar que os valores se mantêm parecidos entre o Dr. Consulta e seus concorrentes. Fazendo uma comparação dos serviços vendidos entre consultas presenciais e on-line e exames, podemos observar que o que mais chega comparado ao Dr. Consulta é o Amor Saúde, que oferece algumas consultas com preços mais baixos, porém os exames mais elevados, em Cia da Consulta e Dediq os valores também competem, porém, suas consultas possuem valores mais elevados e não conseguimos algumas informações de Dediq para comparação.

## 1.11. Pesquisas

### 1.11.1. Pesquisa realizada

Uma pesquisa online realizada pela agência *Flying Whale*, ficou aberta (entre 30/08/2022 e 08/09/2022) via formulário procurando compreender melhor como o nosso público utiliza o serviço de saúde, quais são alguns de seus hábitos, a frequência com a qual realizam exames e consultas, quais serviços utilizam e seus comportamentos e interesses.

O formulário foi divulgado através das redes sociais, *WhatsApp* e canais de comunicação de network, em uma amostra para 171 pessoas do *target* da campanha.

#### 1.11.1.1. Problema de Pesquisa

A pesquisa foi requisitada a fim de levantar o percentual do público que utiliza plano de saúde privado ou público.

#### 1.11.1.2. Objetivo Primário

Quantificar o número de pessoas do público-alvo que utiliza plano de saúde particular, público ou outro tipo de modalidade.

#### 1.11.1.3. Objetivos Secundários

- Quais são seus hábitos e interesses.
- Como funciona seus hábitos alimentares.
- Quais serviços utilizam para realização de exames e consultas e sua satisfação com os mesmos.
- Como é o comportamento do *target* em relação ao cuidado com a saúde.
- Frequência que é realizado exames e consultas.
- O que acham de serviços mais tecnológicos e rápidos.

#### 1.11.1.4. Público da Pesquisa

Mulheres de 20 a 30 anos da classe C pertencentes às chamadas gerações Y e Z, do estado de São Paulo.

#### 1.11.1.5. Tipo de pesquisa

Pesquisa de mercado e serviço;

#### 1.11.1.6. Método de pesquisa

Metodologia descritiva quantitativa.

#### 1.11.1.7. Método de Coleta de dados

A pesquisa utilizou o método interativo através de formulário online.

#### 1.11.1.8. Cálculo Amostral

##### **Amostragem:**

Nesse caso, será utilizada uma amostra probabilística estratificada, onde o *target* foi extraído da intersecção dos estratos M, C, 20 e 30 anos. Após a determinação dos estratos, os elementos da amostra serão selecionados pela técnica probabilística simples, onde há igual probabilidade, diferente de zero, de cada elemento do estrato ser escolhido por meio de sorteio. É a escolha aleatória dos elementos que farão parte da amostra.

##### **Cálculo amostral:**

Neste caso, assumimos que a População do *target* é conhecida, segundo dados Ipsos (2017) representa 992.500 pessoas em São Paulo, podendo fazer raciocínios que vão do geral para o particular, isto é, da População para a Amostra.

Calculamos a margem de erro (6% ou 0,06) aleatório de uma estimativa e construímos um intervalo.

O intervalo contém o parâmetro com uma probabilidade pré-definida. A probabilidade de se encontrar elementos com a informação desejada é de 75% (0,75) com um grau de confiabilidade de 95%, correspondentes a dois desvios padrão.

O intervalo de confiança está associado a um grau de confiança que é uma medida da certeza do estudo que o intervalo contém o parâmetro desejado.

B: tamanho do intervalo desejado (semi-amplitude - margem de erro).

p – Proporção

$Z_{\alpha/2}$  Depende do grau de confiança que se queira do intervalo. Valores típicos de Z:

Nível de Confiança %	Índice Z
68	1
90	1,645
95	1,96
95,5	2
99	2,575
99,7	3

n = tamanho da amostra

Confiança x tamanho do intervalo

A fórmula é válida para uma população normal com amostra grande e representativa ( $n \geq 30$ ).

(p-B) \_\_\_\_\_ (p) \_\_\_\_\_ (p+B)

$$B = z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \quad n = \left( \frac{z_{\alpha/2}}{B} \right)^2 p(1-p)$$


$$n = \left( \frac{z_{\alpha/2}}{B} \right)^2 p(1-p) \quad n = (1,96/0,06)^2 0,8(0,2) \quad n = (32,66)^2 0,8(0,2)$$

$$n = 1066,67.0,16$$

$$n = 171 \text{ pessoas.}$$

### 1.11.1.9. Cronograma de Pesquisa

#### Cronograma de Pesquisa

Responsáveis pela distribuição dos formulários: Agência *Flying Whale*

Número total de formulários: 328

Número de pessoas do público-alvo: 171

Comunicação por inquérito via internet.

Data da pesquisa: 30/08/2022 a 08/09/2022

### 1.11.1.10. Perguntas

#### 1 - Qual seu estado?

SP (a pessoa continuará na sessão)

Outros (a pessoa encerra o formulário)

#### 2 - Qual sua faixa etária?

Até 20 anos (a pessoa encerra o formulário)

20 a 30 anos (a pessoa continuará na sessão)

30 a 40 anos (a pessoa encerra o formulário)

+40 anos (a pessoa encerra o formulário)

#### 3 - Qual o seu gênero?

Feminino (a pessoa continuará na sessão)

Masculino (a pessoa encerra o formulário)

Outros (a pessoa encerra o formulário)

#### 4 - Qual a renda mensal da sua residência somando a renda de todos os moradores?

##### Salário-mínimo atual R\$ 1.254

Até 1 salário (classe E) (a pessoa encerra o formulário)

Até 2 salários (classe D) (a pessoa encerra o formulário)

de 2 a 8 salários (classe C) (a pessoa continuará na sessão)

mais de 8 salários (classe B+A) (a pessoa encerra o formulário)

Fonte das classes: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>

**5 - No seu momento de descanso / lazer, o que você mais gosta de fazer? (pode selecionar quantas atividades desejar)**

Não tenho tempo de descanso / lazer

Jogar games (console, mobile ou PC)

Assistir filmes/séries

Dormir

Viajar

Sair para locais bem movimentados

Sair para locais tranquilos

Passar um tempo com a Família

Passar um tempo com os amigos

Estudar

Ir às compras em shoppings

**6 - Com qual frequência você realiza atividade física?**

1 vez na semana

2 a 3 vezes por semana

3 a 5 vezes por semana

Todos os dias

Não realizo

**7- Onde você costuma consumir suas principais refeições?**

Em casa

Trabalho

Faculdade

Outros, escreva...

**8- Qual tipo de alimentos você consome com maior frequência durante a semana?**

Fast food

Comida caseira

Congelados

Outros, escreva...

**9 - Qual unidade de saúde você procura quando necessário?**

SUS - Sistema Único de Saúde

Convênio Médico (pago pela empresa)

Convênio Médico (pago por você)

Consultórios médicos particulares

Outros, escreva...

**10 - Qual sua satisfação com a sua modalidade atual de serviço de saúde**

Totalmente satisfeito

Parcialmente satisfeito

Indiferente

Parcialmente insatisfeito

Totalmente insatisfeito

**11 - Você realiza consultas médicas com qual frequência?**

Sempre realizo

Quando necessário

Somente em último caso

**12 - Você realiza exames de rotina?**

Realizo periodicamente

Realizo eventualmente

Não Realizo

**13 - Qual fator te IMPEDE de realizar exames? (é possível selecionar mais de uma opção se desejar)**

Nada me impede, eu realizo

Problemas financeiros

Medo do exame

Medo do resultado

Falta de tempo

Falta de Preocupação com a Saúde

Outros, escreva...

**14 - O que você leva em consideração na hora de contratar um serviço de saúde (é possível selecionar quantos tópicos desejar)**

Tecnologia e Inovação

Limpeza e Higiene

Atendimento Personalizado

Comodidades

Disponibilidade de Datas e Horários

Pontualidade

Prestador de serviço com alto reconhecimento no mercado

Preço Baixo

Boa Reputação/Credibilidade

O que tiver disponível para mim no momento

**15 - Qual a sua opinião sobre consultas online (telemedicina)?**

Praticidade, comodidade e conforto. Amo soluções tecnológicas.

Prefiro profissionais que atendem presencialmente olhando nos olhos, examinando.

Se for necessário ser atendido rapidamente, pode ser uma boa alternativa.

**16 - De 0 a 5, qual a influência da tecnologia no seu estilo de vida?**

0 1 2 3 4 5

Pouca influência       Alta influência

**17 - Você conhece o Dr. Consulta?**

Sim (a pessoa continuará na sessão)

Não (a pessoa encerra o formulário)

**18 - Se sim, quais serviços você conhece do mesmo?**

Consultas Presencial

Consultas Online

Exames

Vacinas

Nenhum

Outro: escreva

### 1.11.2. Resultados obtidos

Gráfico 11

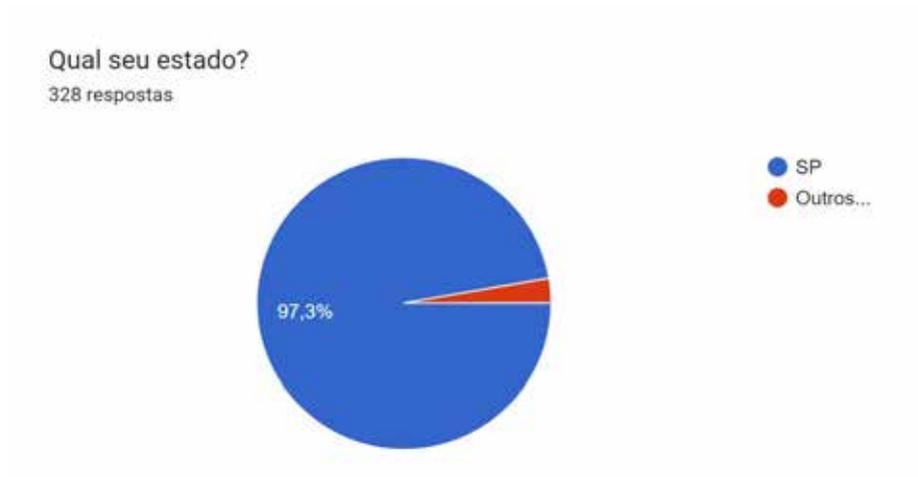


Gráfico 12

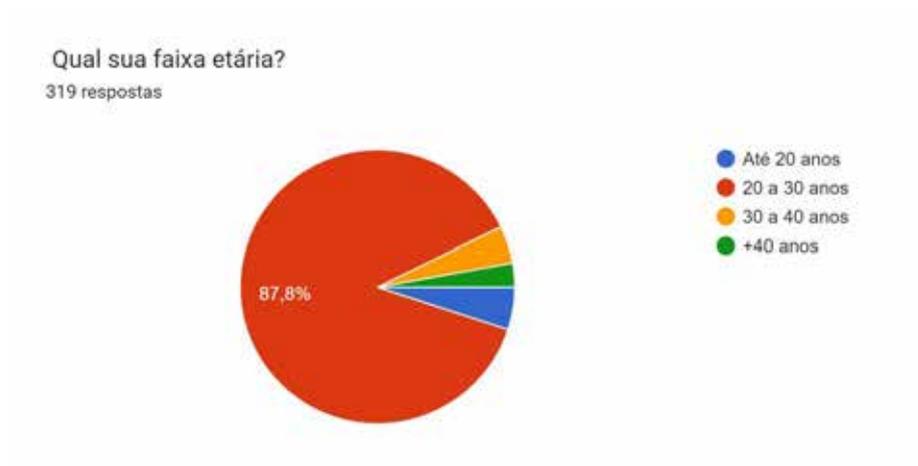


Gráfico 13

Qual o seu gênero?

280 respostas

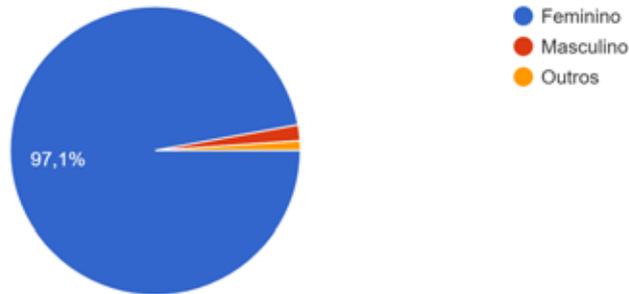
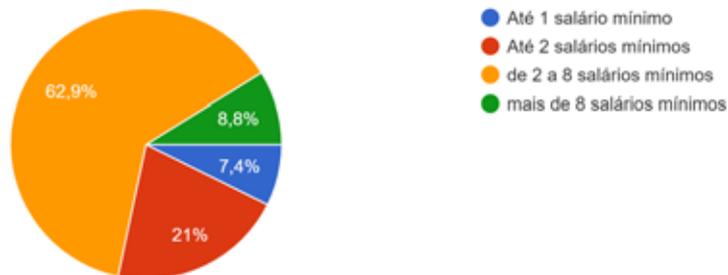


Gráfico 14

Qual a renda mensal da sua residência somando a renda de todos os moradores?

272 respostas



No seu momento de descanso / lazer, o que você mais gosta de fazer?

171 respostas

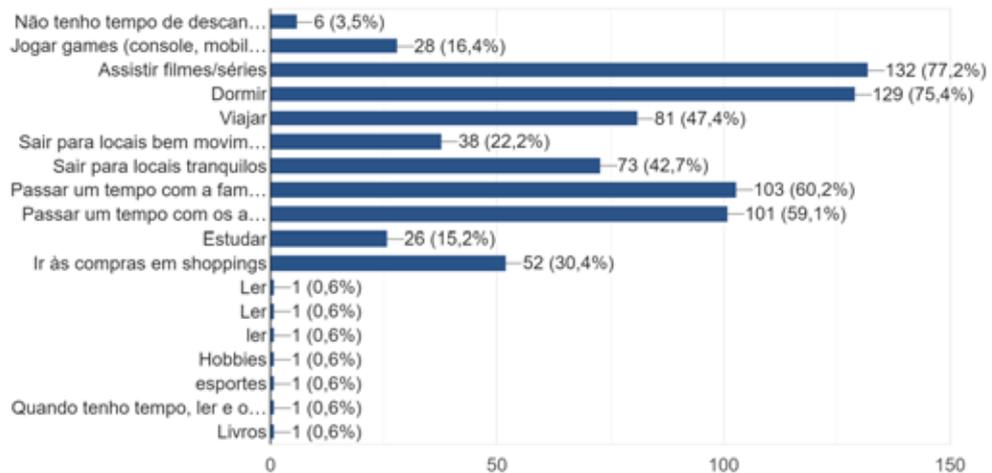
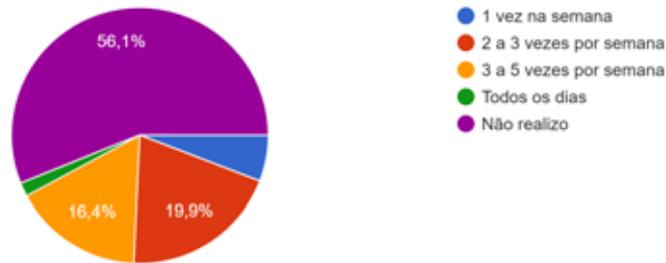


Gráfico 15

Gráfico 16

Com qual frequência você realiza atividade física?

171 respostas



Onde você costuma consumir suas principais refeições?

171 respostas



Gráfico 17

Qual tipo de alimentos você consome com maior frequência durante a semana?

171 respostas

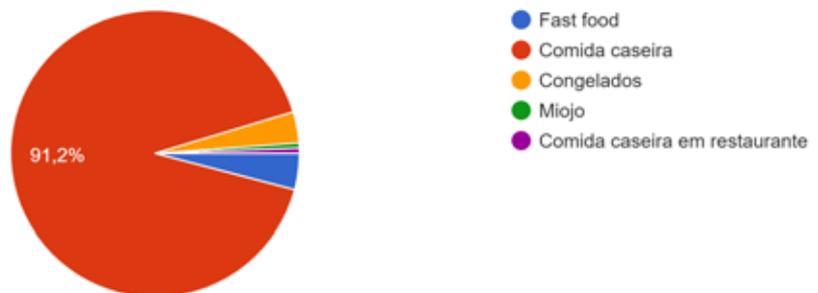
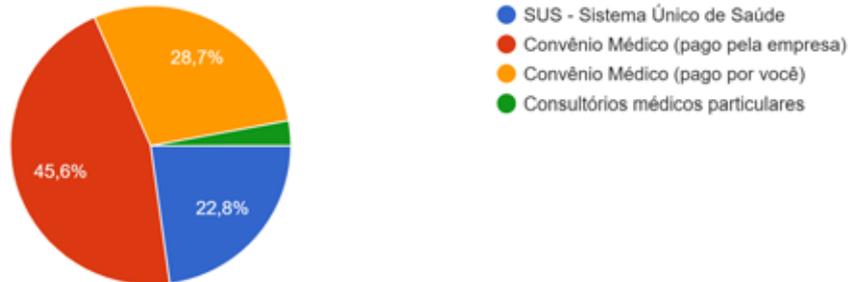


Gráfico 18

**Gráfico 19**

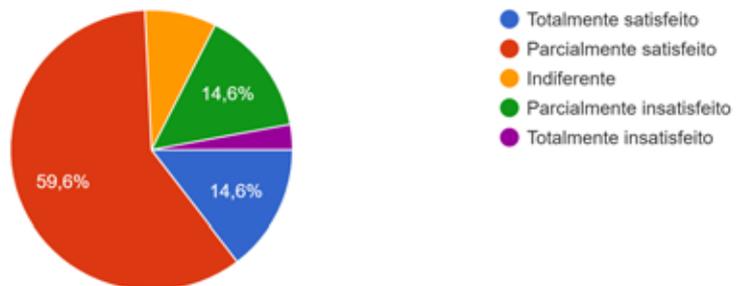
Qual unidade de saúde você procura quando necessário?

171 respostas



Qual sua satisfação com a sua modalidade atual de serviço de saúde?

171 respostas

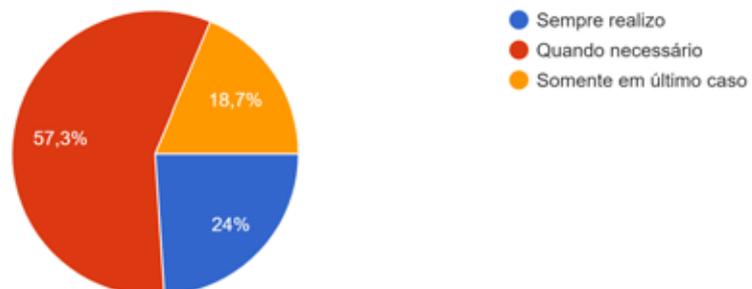


**Gráfico 20**

**Gráfico 21**

Você realiza consultas médicas com qual frequência?

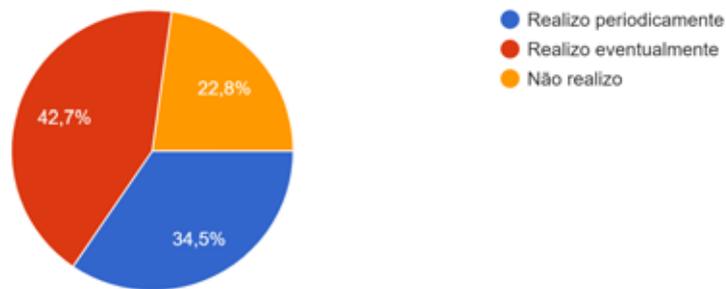
171 respostas



**Gráfico 22**

Você realiza exames de rotina?

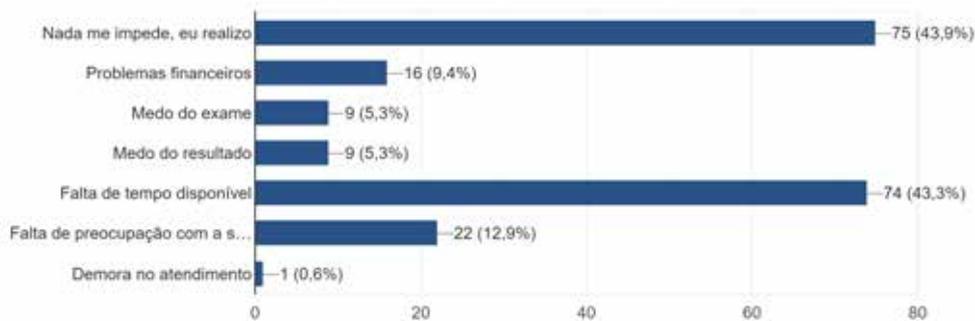
171 respostas



**Gráfico 23**

Qual fator te IMPEDE de realizar exames?

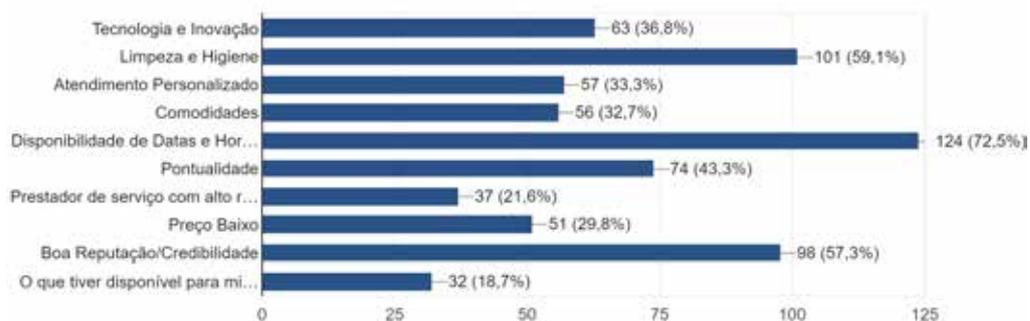
171 respostas



**Gráfico 24**

O que você leva em consideração na hora de contratar um serviço de saúde

171 respostas



**Gráfico 25**

Qual a sua opinião sobre consultas online (telemedicina)?

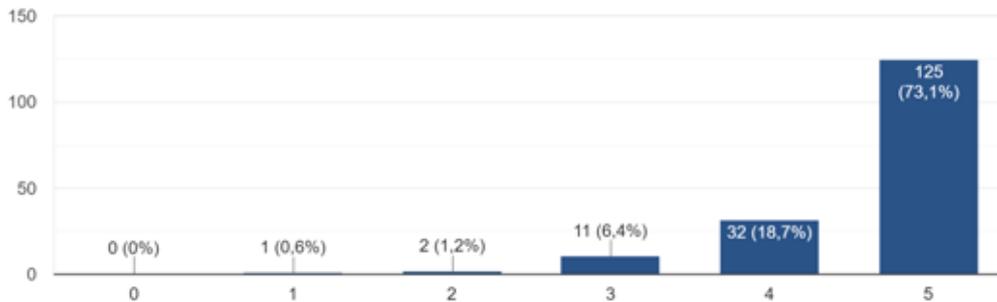
171 respostas



**Gráfico 26**

De uma nota de 0 a 5, qual a influência da tecnologia no seu estilo de vida?

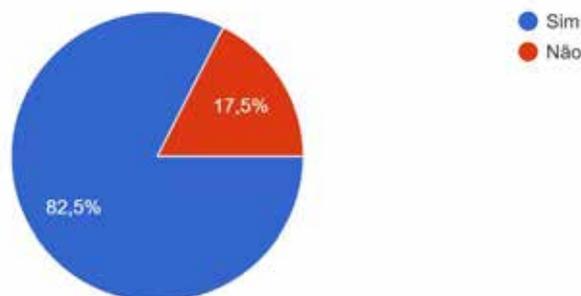
171 respostas



**Gráfico 27**

Você conhece o dr.consulta?

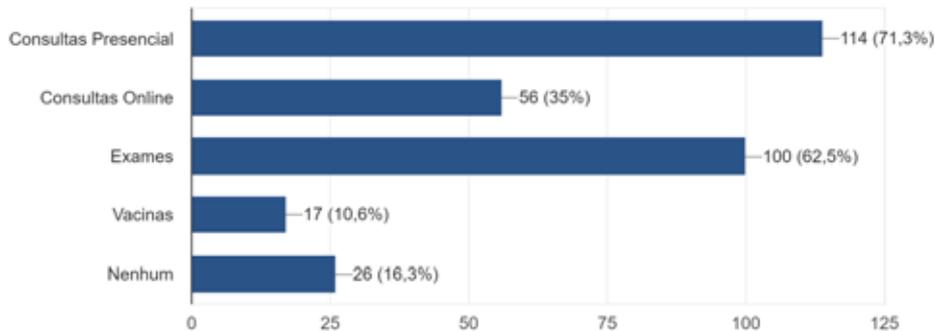
171 respostas



**Gráfico 28**

Se sim, quais serviços você conhece do mesmo?

160 respostas



### 1.11.2.1. Conclusão dos resultados

Iniciamos a pesquisa com 4 filtros até chegar ao nosso público-alvo, tendo como base o estado de origem de cada entrevistado com 328 respostas destas, 97,3% eram de SP e 2,7% de outros estados, no tocante a faixa etária obtivemos 319 respostas e podemos verificar que os resultados foram de, até 20 anos 5%, de 20 a 30 anos 87,8%, 30 a 40 anos 4,4%, +40 anos 4,4%.

Por sua vez, em relação ao gênero, foram coletadas 280 respostas, de modo que 97,2% são feminino, 1,8% masculino e 1,1% outros.

A fim de traçar um retrato da posição socioeconômica e renda do público obtivemos 272 respostas, sendo elas 7,3% até 1 salário-mínimo, 21,2% até 2 salários-mínimos, 62,6% de 2 a 8 salários-mínimos e 8,8% mais de 8 salários-mínimos.

Após essas 4 perguntas que foram base para filtrar o nosso público-alvo e desenhar a audiência, é possível finalmente nos aproximar de traçar os resultados dos objetivos primários e secundários.

De início, pontuamos o que o *target* mais gosta de fazer em momentos de descanso/lazer, sendo o maior com 77,2% que é assistir filmes e séries, 75,4% dormir, 60,2% passar tempo com a família, 59,1% passar tempo com os amigos, 47,4% viajar, 42,7% sair para locais tranquilos, 30,4% ir às compras em shoppings, 22,2% sair para locais bem movimentados, 16,4% jogar games (console, mobile ou PC), 15,2% estudar, 3,5% não tem tempo para descansar, 3% ler, 0,6% realizar hobbies e 0,6% praticar esportes.

Seguindo na linha da prática de esportes entramos na frequência a qual o *target* realiza atividades físicas, tendo como maior porcentagem, sendo ela 56,1%, pessoas que não realizam, 19,9% pessoas que realizam 2 a 3 vezes por semana, 16,4% 3 a 5 vezes por semana, 5,8% 1 vez na semana e todos os dias 1,8%.

Ainda em relação a rotina do *target* perguntamos onde costumam consumir suas principais refeições. 59,1% em casa, 38% no trabalho, 1,8% faculdade, 0,6% restaurante diversos (trabalho externo) e 0,6% em casa e no trabalho. Falando de hábitos alimentares foram abordados os tipos de alimentos que o *target* consome com maior frequência durante a semana. 91,2% comida caseira, 4,1% fast food, 3,5% congelados, 0,6% miojo e 0,6% comida caseira em restaurante.

Sobre saúde médica iniciamos esta parte da pesquisa questionando quais unidades de saúde são procuradas quando necessário. 45,6% convênio médico (pago pela empresa), 28,7% convênio médico (pago pelo *target*), 22,8% SUS - sistema único de saúde e 2,9% consultórios médicos particulares. Querendo saber a opinião do *target* em relação a sua modalidade atual de serviços de saúde, perguntamos qual é sua satisfação, 59,6% parcialmente satisfeito, 14,6% totalmente satisfeito, 14,6% parcialmente insatisfeito, 8,2% indiferente e 2,9% totalmente insatisfeito.

A realização de consultas médicas é de 57,3% quando necessário, 24% sempre realiza e 18,7% somente em último caso.

Em relação a realização de exames de rotina, 42,7% realizam eventualmente, 34,5% realizam periodicamente e 22,8% não realizam. Fatores que impedem o *target* a realizar esses exames, 43,9% nada os impedem, realizam, 43,3% falta de tempo disponível, 12,9% falta de preocupação com a saúde, 9,4% problemas financeiros, 5,3% medo do exame, 5,3% medo do resultado e 0,6% demoram no atendimento.

Quando falado sobre o que é levado em consideração na hora de contratar um serviço de saúde, é respondido que 72,5% se preocupam com disponibilidade de datas e horas, 59,1% limpeza e higiene, 57,3% boa reputação/credibilidade, 43,3% pontualidade, 36,8% tecnologia e inovação, 33,3% atendimento personalizado, 32,7% comodidades, 29,8% preço baixo, 21,6% prestador de serviço com alto reconhecimento no mercado e 18,7% o que estiver disponível no momento está bom.

No que se refere a consultas online (telemedicina), 45,6% optam pelo serviço se for necessário ser atendido rapidamente, 28,7% preferem profissionais que atendem presencialmente olhando nos olhos, examinando, 24,6% acreditam que essa opção disponibiliza praticidade, comodidade e conforto, 0,6% acham incrível, mas

ficam pensando a respeito de exames que normalmente são realizados no próprio dia e 0,6% não acham interessante, pois acreditam que em atendimentos remotos os médicos tratam seus pacientes pior do que pessoalmente e não os avaliam corretamente.

Dando seguimento ao mundo online as quais são necessárias a presença de tecnologia é questionada de 0 a 5, a influência da tecnologia no estilo de vida do *target*, 73,1% avaliam como 5, 18,7% avaliam como 4, 6,4% avaliam como 3, 1,2% avaliam como 2 e 0,6% avaliam como 1.

Finalizamos a pesquisa buscando saber sobre o conhecimento de marca referente ao Dr. Consulta, o resultado foi grande com 82,5% tendo o conhecimento da marca e 17,5% não. Sobre os serviços prestados referente ao mesmo, 71,3% consultas presenciais com o maior índice, 62,5% exames, 35% de consultas online, 16,3% não tem conhecimento algum e em último 10,6% de vacinas.

Com base na análise e tabulação de dados trouxemos resultados que contribuíram para a construção do perfil psicográfico, compreendendo hábitos, interesses, necessidades, escolhas, estilo de vida e comportamentos do nosso público-alvo, para assim traçar estratégias de comunicação e marketing a fim de atingir os objetivos de mercado e comunicação do cliente.

### **1.12. Objetivo de mercado**

Foi observado que entre os anos de 2018 a 2021 a empresa teve um crescimento anual de 12% a 14%. Com base nessa evolução percebida foi projetado um crescimento de 15% para 2022, mesmo índice projetado para 2023.

### **1.13. Objetivo de comunicação**

Fazer com que o público-alvo tenha conhecimento de todos os principais serviços oferecidos pela empresa, através do novo posicionamento pretendido: “serviço mais completo e prático”.

#### **1.14. Conteúdo Básico da comunicação**

Mostrar as possibilidades de serviços e vantagens que os clientes têm com o Dr. Consulta.

##### **1.14.1. Conteúdo básico que as peças deverão transmitir**

Serviços completos em um só lugar, confiança, segurança, modernidade, credibilidade e qualidade.

##### **1.14.2. Pontos positivos a serem destacados**

Qualidade dos serviços prestados, a facilidade de acesso tanto em termos monetários, diversidade de formas de contratação, quanto em localidade.

##### **1.14.3. Pontos a serem evitados**

Serviços que o Dr. Consulta não presta e casos em que não é possível realizar o tratamento na clínica, por exemplo, emergências.

#### **1.15. Mídia**

Conforme Tamanaha, P. (2011, p.25): “O termo ‘mídia’ é originário do inglês *media*, que, por sua vez, veio do latim e significa ‘meios’. É utilizado para fazer referência aos meios e veículos de comunicação.”

##### **1.15.1. Meios recomendados**

Internet, OOH e DOOH e Tv Aberta.

##### **1.15.2. Períodos**

A campanha será programada de janeiro a dezembro de 2023.

### 1.15.3. Praças

A praça da campanha será no estado de São Paulo, com foco na cidade de São Paulo sendo o principal mercado.

## 1.16. Verba total de comunicação

Com base no faturamento de 2021 que foi de R\$ 310.000.000,00 (trezentos e dez milhões) realizamos a atualização monetária em maio/2022 e o resultado foi o valor de R\$ 353.159.900,00 (trezentos e cinquenta e três milhões, cento e cinquenta e nove mil e novecentos reais), com base nesse valor utilizaremos o percentual de 3% para comunicação que será o valor de **R\$ 10.594.797,00** (dez milhões, quinhentos e noventa e quatro mil, setecentos e noventa e sete reais).

### 1.16.1. Verba de veiculação

A verba destinada à veiculação é de **R\$ 10.118.031,13** (dez milhões e cento e dezoito mil e trinta e um reais e treze centavos) o que representa 95,5% do valor total de comunicação.

### 1.16.2. Verba de produção

A verba destinada à produção é de **R\$ 63.568,78** (sessenta e três mil e quinhentos e sessenta e oito reais e setenta e oito centavos) o que representa 0,6% do valor total de comunicação.

### 1.16.3. Verba para outras ações

A verba destinada a ações é de **R\$ 413.197,08** (quatrocentos e treze mil e cento e noventa e sete reais e oito centavos), o que representa 3,9% do valor total de comunicação.

### **1.17. Promoções de vendas *merchandising*, eventos, patrocínios, projetos especiais**

Por se tratar de um produto de saúde, as pessoas costumam adquirir apenas quando tem a necessidade, não é algo que se compra por impulso ou sem estar precisando no momento.

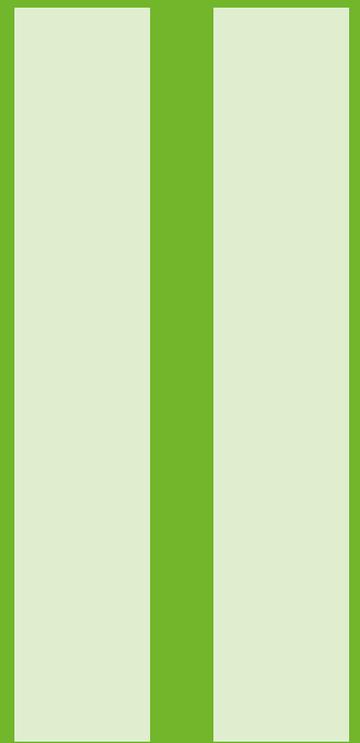
Por isso, grande parte da nossa campanha será voltada para a lembrança da marca em todas as regiões onde ela atua, mesmo ela sendo *Top of Mind*.

Dessa forma, iremos utilizar na nossa campanha a participação do Dr. Consulta como apoiador e patrocinador de atividades que promovam saúde, como por exemplo: corridas, feiras de saúde, *pit stop* da saúde em pontos estratégicos das regiões onde atua etc.

Nessas ações será feita distribuição de material promocional para que os participantes desses eventos saibam da diversidade de produtos oferecidos pelo Dr. Consulta.

Outros projetos especiais podem ser eventos e campanhas do Dr. Consulta realizados dentro das empresas parceiras de convênio médico e cartão fidelidade.

FLYING  
WHALE  
PROPAGANDA



DIAGNÓSTICO

## II. DIAGNÓSTICO

### 2.1 Serviço

Inicialmente o Dr.Consulta surgiu com a premissa de ser uma opção de atendimento de qualidade, momento em que mais de 150 milhões de brasileiros não possuíam plano de saúde. Em 2017 o Dr.Consulta contava com mais de 50 tipos de consultas especializadas e por volta de 40 endereços dentro do estado de São Paulo.

Em 2016 e 2017 a empresa recebeu o reconhecimento Breakthrough Fd 2017 e recebeu dois prêmios *Latam Founders* como “Empresa mais impactante”.

Já 2018 e 2019 passaram a atuar em mais de 60 especialidades médicas e oferecer mais de 3 mil tipos de serviços, entre exames, oftalmologia, odontologia, fisioterapia, acupuntura e cirurgias de baixa complexidade. Além de fazer parcerias com mais de 20 hospitais para ajudar com os procedimentos cirúrgicos.

Em 2020, mesmo com a pandemia, o Dr. Consulta seguiu atendendo seus pacientes em seus centros médicos e lançaram novos serviços para que todos pudessem continuar cuidando da sua saúde. O mais importante deles foi a telemedicina. Disponibilizaram também a coleta domiciliar de exames em São Paulo e no Rio de Janeiro e passaram a enviar as receitas de medicamentos controlados aos pacientes, residentes da região metropolitana de São Paulo, que passaram por tele consulta.

Hoje possui um sistema próprio de saúde primária, secundária, com opções de plano de saúde, plano de fidelidade, consultas, exames, vacinas, atendimento residencial, e todos os serviços citados acima.

### 2.2 Pessoas

Público-alvo (*target*) é feminino, possui de 20 a 30 anos, classe C. Pertencem às chamadas gerações Y e Z.

### 2.3 Problema

- Falta de conhecimento do público com relação ao mix de serviços prestados pelo Dr. Consulta além das próprias consultas.
- Falta de conhecimento dos recursos tecnológicos utilizados que aumentam a precisão dos diagnósticos.

## 2.4 Plataforma

As campanhas serão direcionadas para o estado de São Paulo, que é onde temos a maior presença territorial de unidades do Dr. Consulta.

Será oferecido a opção de ações em PDVs e veiculação de peças na internet, em redes sociais e *podcast*, OOH (*out of home*), DOOH (*digital out of home*) e participação em eventos.

## 2.5 Promessa

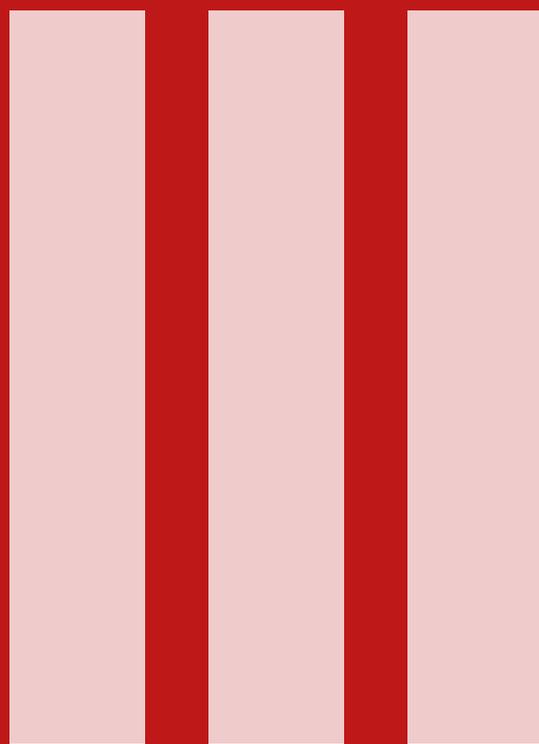
Saúde de qualidade com facilidade e agilidade, credibilidade nos diagnósticos, atendimento de excelência com ótimo custo-benefício, tudo em um só lugar.

## 2.6 Apresentação

A abordagem será moderna, informativa e utilizando de recursos tecnológicos com mensagem breve e direta para enfatizar a fluidez e agilidade dos serviços prestados.

Associaremos o produto a uma imagem de serviço completo em saúde com tudo o que é necessário para ter a melhor experiência na prevenção ou tratamento de doenças. Além de colocar à disposição diversos produtos, que comunicam ao público-alvo várias soluções possíveis, como convênio médico, plano fidelidade ou os serviços particulares, de acordo com a necessidade que ele tem naquele momento e disponibilidade financeira, ele poderá escolher o que melhor se encaixa na sua situação.

**FLYING  
WHALE  
PROPAGANDA**



**PLANEJAMENTO  
COMUNICAÇÃO**

### III. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

#### 3.1. Análise situacional

O Dr. Consulta é a única *healthtech* que possui o próprio ecossistema de saúde, oferecendo todos os serviços necessários, desde consultas, exames, até cirurgias e tratamentos. Além disso, possui um alto investimento em tecnologia tanto para facilitar o dia a dia dos seus médicos quanto para oferecer a melhor qualidade na usabilidade de seus serviços tecnológicos por seus clientes. Sendo assim, consegue oferecer serviços de alta qualidade por um valor dentro das possibilidades do seu público-alvo, classe C. Mas mesmo possuindo um valor acessível a esse público, não consegue oferecer o menor preço do mercado, pois preza por manter a qualidade e tecnologia como prioridade máxima, e tentam chegar ao menor valor possível sem perder essas características.

Em termos de comunicação, se posiciona com credibilidade e seriedade, mas sem utilizar de muitos recursos de mídia OOH, estando mais presente de forma digital, e deixando de se comunicar com um público em potencial através de outros tipos de mídia.

##### 3.1.1. Potencialidades

- Ecossistema único para todos os serviços de saúde.
- Melhor tecnologia para médicos e pacientes e por consequência maior assertividade nos diagnósticos, adesão aos tratamentos prescritos e maior confiabilidade.
- Estar posicionado em pontos estratégicos de maior circulação e com maior acessibilidade para seu público.
- Produtos suficientes para atender a demanda de cada perfil do público.
- Agilidade nos agendamentos.
- Grande disponibilidade de datas.

##### 3.1.2. Fragilidades

- Falta de conhecimento do público sobre as tecnologias diferenciais.

- Concorrentes possuem preços mais atrativos, apesar de menor tecnologia.
- Falta de conhecimento do público sobre outros produtos oferecidos.
- Pouca presença fora da região metropolitana de SP.

### 3.1.3. Oportunidades

- Pessoas estão procurando cuidar mais da saúde após a pandemia.
- A superlotação dos sistemas públicos de saúde após a pandemia fez com que mais pessoas procurassem mais consultas particulares.
- Aumento de 15,5% nos preços de planos de saúde entre 1º de maio de 2022 a 30 de abril de 2023, enquanto os preços das consultas particulares permanecem os mesmos.
- Por não estar presente em diversos tipos de mídia potenciais para seu público, possui diversas alternativas e possibilidades que farão com que alcancem mais rápido os objetivos de mercado.

### 3.1.4. Ameaças

- Crescimento da concorrente Amor Saúde com maior investimento em propaganda utilizando atores globais, mídias OOH, além de possuir um *market share* maior, atuando com mais unidades em mais regiões e com maior participação inclusive em São Paulo.
- Diminuição do poder de compra com o aumento da inflação, fazendo as pessoas priorizarem preço ao invés de tecnologia e qualidade, que são os maiores diferenciais do nosso cliente, que apesar de manter um preço mais acessível não consegue ter o mais atrativo do mercado.

## 3.2. Objetivo de mercado

Foi observado que entre os anos de 2018 a 2021 a empresa teve um crescimento anual de 12% a 14%. Com base nessa evolução percebida foi projetado um crescimento de 15% para 2022, mesmo índice projetado para 2023.

### **3.3. Objetivo de comunicação**

Fazer com que o público-alvo tenha conhecimento de todos os principais serviços oferecidos pela empresa, através do novo posicionamento pretendido: “serviço mais completo e prático”.

### **3.4. Conteúdo básico da comunicação**

Mostrar as possibilidades de serviços e vantagens que os clientes têm com o Dr. Consulta. Serviços completos em um só lugar, confiança, segurança, modernidade, credibilidade e qualidade

### **3.5. Budget**

Com base no faturamento de 2021 que foi de R\$ 310.000.000,00 (trezentos e dez milhões) realizamos a atualização monetária em maio/2022 e o resultado foi o valor de R\$ 353.159.900,00 (trezentos e cinquenta e três milhões, cento e cinquenta e nove mil e novecentos reais), com base nesse valor utilizaremos o percentual de 3% para comunicação que será o valor de R\$ 10.594,797,00 (dez milhões, quinhentos e noventa e quatro mil, setecentos e noventa e sete reais).

### **3.6. Definição das estratégias de comunicação**

A estratégia consiste na realização de uma campanha de propaganda com apoio promocional apresentando o novo posicionamento pretendido: “serviço mais completo e prático”, com linguagem coloquial, com tom feminino, sendo direta e descontraída, através da estratégia informativa para divulgar os diferenciais dos serviços.

Iremos utilizar abordagem informativa, com tom humanizado, ou seja, aproximando as pessoas de situações do dia a dia.

FLYING  
WHALE  
PROPAGANDA

N

PLANEJAMENTO  
CAMPANHA

## IV. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

### 4.1. Tipo de campanha

Campanha de propaganda com apoio promocional.

### 4.2. Briefing de criação

#### 4.2.1. Descrição sumária do produto/serviço

O Dr. Consulta é uma empresa que possui como objetivo levar saúde de qualidade através da tecnologia, com melhor custo-benefício, disponibilizando diferentes serviços para cada perfil de cliente (convênio médico, consultas, exames, vacinas, odontologia etc.)

#### 4.2.2. Perfil do *Target*

Mulheres, que possuem de 20 a 30 anos, classe C. Pertencem às chamadas gerações Y e Z.

#### 4.2.3. Descrição dos objetivos

Aumentar o alcance da marca dentro da região metropolitana de São Paulo, para atingir público que não tem conhecimento sobre os serviços prestados pela empresa, e atrair mais usuários que atualmente optam por utilizar um dos concorrentes principalmente “Amor Saúde” dentro de São Paulo, que possui um alcance e um engajamento maior do que o Dr. Consulta.

#### 4.2.4. Promessa

Pacote mais completo em serviços de saúde.

#### 4.2.5. Razão de compra

O Dr. Consulta possui um ecossistema de saúde próprio e extremamente completo, abrangendo todas as áreas da Medicina, Odontologia e Psicologia, sendo a melhor opção de custo-benefício para os clientes. Além de ainda ser possível agendar consultas e exames nas clínicas ou em domicílio, no caso das consultas também é possível realizá-las a distância através da telemedicina, o que possibilita atendimentos em diversas situações.

Em termos racionais, o mix de serviços prestados pelo Dr. Consulta é o mais completo dentre todas as opções e a com melhor tecnologia e integração de sistemas, possuindo opções de telemedicina, e consultas em casa além das presenciais nas clínicas. De acordo com a pesquisa realizada pela agência *Flying Whale* com o *target*, 73,1% deles tem a tecnologia altamente atrelada ao seu dia a dia e estilo de vida e 43,3% colocam o fator falta de tempo como um dos motivos de não realizarem consultas periódicas, coisas que o Dr. consulta consegue resolver com seus recursos. 45,6% das pessoas optam por fazer consulta online caso necessário.

Emocionalmente os serviços prestados tem uma conexão com o cliente, com atendimento personalizado e humanizado, além de estarem em locais populares próximos do público que traz a sensação de proximidade.

#### 4.2.6. Tratamento/potencialidades da marca

Custo-benefício, distribuição em pontos estratégicos da região metropolitana de São Paulo, alta variedade de serviços relacionados à saúde com alta tecnologia, facilidade de marcar consultas e entrar em contato.

#### 4.2.7. Exigências e limitações

Não distorcer, esticar ou comprimir o logo da empresa, seguindo o padrão imposto pelo *Brand book* do cliente para aplicação dos elementos gráficos, logos, fotos e cores. Utilizar linguagem simples e direta na comunicação, sem termos formais demais ou cultos. Apenas se referir ao Dr. Consulta no masculino e em letras minúsculas sem espaço.

#### **4.3. Objetivo da campanha**

Fazer com que o público-alvo tenha conhecimento dos principais serviços oferecidos pela empresa e sejam percebidos como sendo os mais completos e práticos por meio dos melhores recursos tecnológicos.

#### **4.4. Estratégia de campanha**

Será adotada uma estratégia de posicionamento com apoio promocional por meio de ações que visem contribuir socialmente, com oferecimento de descontos exclusivos, distribuição de brindes e patrocínios.

Atualmente, o posicionamento da marca é a boa relação custo x benefício e o novo posicionamento pretendido será: “serviço mais completo e prático”.

#### **4.5. Estilo e ritmo**

Linguagem coloquial, com tom feminino, sendo direta e descontraída, para posicionar a marca como a que possui os serviços médicos mais completos e práticos.

Iremos utilizar abordagem informativa, com tom humanizado, ou seja, aproximando as pessoas de situações do dia a dia.

FLYING  
WHALE  
PROPAGANDA



PLANO DE  
TRABALHO  
CRIATIVO

## V. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

### 5.1. Conceito

Não importa o lugar ou circunstância, o Dr. Consulta está com você.

Levando em consideração que o Dr. consulta tem o ecossistema de saúde mais completo dentre todos os seus concorrentes e que possui diversos meios de atender os usuários, utilizamos este conjunto de características benéficas e as juntamos em um único conceito.

### 5.2. Temática

A facilidade de ter o Dr. Consulta com você em todo lugar, pelo app no celular, site ou nas proximidades dentro de São Paulo, tendo várias opções de consultas e exames, além de atendimento a distância e os melhores recursos tecnológicos.

#### 5.2.1. Tema

Tudo que você precisa em um só lugar.

### 5.3. Linha visual

Utilizando como base principal o *Brand book* da marca, com as principais cores do Dr. Consulta, salvo campanhas destinadas a datas especiais que trazem cores próprias (outubro rosa, novembro azul etc.), para a criação das peças, nas quais iremos explorar a persona da marca definida a partir da pesquisa de público-alvo.

### 5.4. Linha textual

Será utilizada uma abordagem informativa, com tom humanizado que busca proximidade com o público-alvo, reforçando assim o seu novo posicionamento de oferecer serviços completos.

#### **5.4.1. Título**

Aqui você encontra.

#### **5.4.1. Slogan**

Completo pra você.

#### **5.5. Detalhamento das peças envolvidas**

Peça conceito



**Telemedicina.**  
**Aqui você encontra.**

Quer facilidade?  
O dr.consulta te proporciona  
atendimento onde você precisar,  
receitas na palma da sua mão e  
preço que cabe no seu bolso.

 **Agende já!**

**dr.consulta**  
Completo pra você

Desdobramentos peça conceito

**Vacinas.**  
Aqui você encontra.

Aplicação de vacinas?  
O dr.consulta tem atendimento  
em clínicas e domicílios,  
pacotes por idades e sem  
burocracia para agendamentos.

**Agende já!**

**dr.consulta**  
Completo pra você

**Exames.**  
Aqui você encontra.

Não sabe para onde correr?  
O dr.consulta te ajuda com resultados em até 24 horas, equipamentos de alta tecnologia e atendimento personalizado.

 **Agende já!**

**dr.consulta**  
Completo pra você



**Odontologia.**  
**Aqui você encontra.**

Procurando a melhor opção?  
O dr.consulta tem excelentes  
profissionais, preços acessíveis  
e horários flexíveis.

 **Agende já!**

**dr.consulta**  
Completo pra você

Consultas presenciais.  
Aqui você encontra.

No momento que você mais precisa o dr.consulta oferece atendimento humanizado, sem fila de espera, com mais de 30 unidades em SP e sempre uma perto de você.

Agende já!

**dr consulta**  
Completo pra você

Veiculações:

Post

The advertisement features a mobile app interface at the top with icons for location, heart rate, smartphone, tooth, stethoscope, and a menu. The main visual is a woman on a laptop screen pointing at the camera, with a doctor's hand visible in the foreground. The background is a blurred image of a doctor wearing a headset.

# Telemedicina. Aqui você encontra.

Quer facilidade?  
O dr.consulta te proporciona  
atendimento onde você precisar,  
receitas na palma da sua mão e  
preço que cabe no seu bolso.

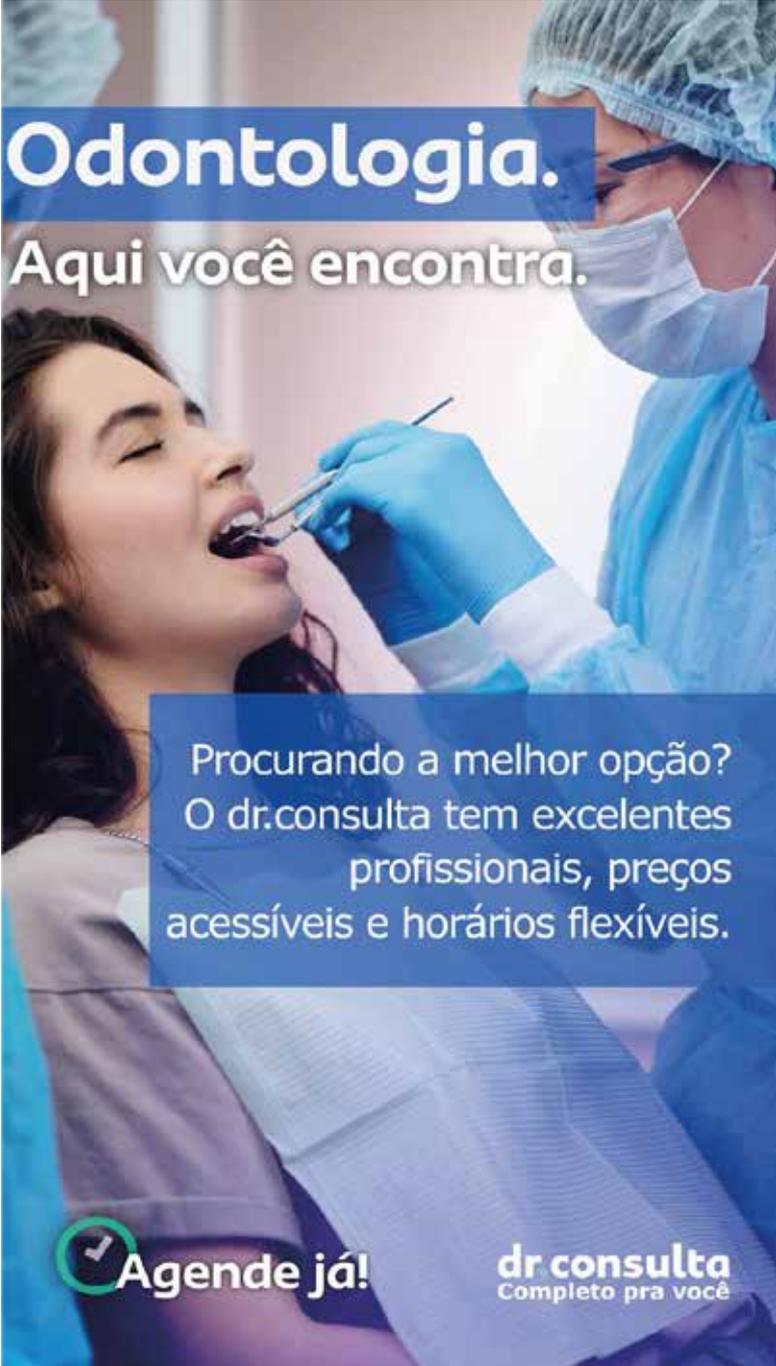
 **Agende já!**

**dr.consulta**  
Completo pra você

Post - Aplicado



*Stories*



**Odontologia.**  
Aqui você encontra.

Procurando a melhor opção?  
O dr.consulta tem excelentes  
profissionais, preços  
acessíveis e horários flexíveis.

 **Agende já!**

**dr consulta**  
Completo pra você

## Stories - Aplicado



### Ficha técnica

Tipo: *Posts* de feed e *Stories*

Portais: *Facebook* e *Instagram*

Cor: Três cores

Tamanho: *Posts* 1000x1000 px, *Stories* 1080 x 1920 px

**Texto alternado:**

**“Telemedicina: Aqui você encontra**

Quer facilidade? O dr.consulta te proporciona atendimento onde você precisar, receitas na palma da sua mão e preço que cabe no seu bolso.”

Legenda: “Consultas por telemedicina para você ser atendido onde estiver, agende já!”

**“Odontologia: Aqui você encontra**

Procurando a melhor opção? O dr.consulta tem excelentes profissionais, preços acessíveis e horários flexíveis.”

**Justificativa:**

A Internet possui maior penetração ao público-alvo com 96,27%, e afinidade com 121%.

O Facebook e Instagram são as duas maiores redes de interesse do target, através dos formatos utilizados: feed e stories em carrossel conseguiremos engajamento do público e interesse aos serviços.

**Billboard**



## Billboard - Aplicado

A billboard advertisement for dr.consulta displayed on a desktop browser. The browser address bar shows 'globo.com g1 ge gshow globoplay o globo' and 'ASSINE JA ENTRAR'. The page header features a red bar with the 'g1' logo and a search bar labeled 'BUSCAR'. Below the header is a navigation bar with icons for location, mobile, heart, tooth, stethoscope, list, flask, and head. The main content area features a woman lying down being examined. Text includes 'Exames. Aqui você encontra.', 'Agende já!', 'Não sabe para onde correr? O dr.consulta te ajuda.', and the 'dr.consulta Completo pra você' logo.

## Retângulo mobile

A mobile billboard advertisement for dr.consulta. It features a navigation bar with icons for location, heart, stethoscope, tooth, mobile, and list. The main content area shows a close-up of a person's arm being vaccinated. Text includes 'Vacinas. Aqui você encontra.', 'Aplicação de vacinas? O dr.consulta tem atendimento em clínicas e domicílios.', and the 'dr.consulta Completo pra você' logo. A 'Agende já!' button with a checkmark icon is also present.

## Retângulo *mobile* - Aplicado



### Ficha técnica

Tipo: *Billboard* e *Retângulo mobile*

Portais: *g1 news*

Cor: Três cores

Tamanho: *Billboard 970x250px*, retângulo *mobile 300x250px*

**Texto alternado:**

**“Exames: Aqui você encontra**

Não sabe para onde correr? O dr.consulta te ajuda.”

**“Vacinas: Aqui você encontra**

Aplicação de vacinas? O dr.consulta tem atendimento em clínicas e domicílios.”

**Justificativa:**

A Internet possui maior penetração ao público-alvo com 96,27%, e afinidade com 121%.

O g1 News é um ambiente excepcional para atingirmos o *target*, que visa ficar por dentro das notícias.

Serão trabalhados os anúncios da campanha no destaque do portal, com formatos de *billboard* + retângulo *mobile* que será uma ótima combinação para alcançarmos o objetivo de posicionamento do Dr. Consulta.

## Vídeo

### Roteiro

Áudio	Vídeo
<p><b>Background:</b> Música de fundo até o fim do vídeo</p>	<p>Tela azul aparece</p>
<p><b>Locutor:</b> Buscando serviços médicos completos? Na Dr. Consulta você encontra!</p> <p><b>Background:</b> Musica de fundo</p>	<p>Continuação da tela azul, a voz começa e letras legendam as falas da locução no fundo azul</p> <p>Na segunda parte da frase, troca o fundo azul por um fundo branco com um video de fundo com uma modelo sorrindo</p>
<p><b>Locutor:</b> Com diversas opções de serviços, aqui você encontra agendamentos para cirurgias e vacinações. Consultas e exames em nossas unidades, presenciais ou a distância para você que tem uma vida mais agitada.</p> <p><b>Background:</b> Musica de fundo</p>	<p>Transição para um layout como se fosse o site do cliente dr.consulta</p> <p>Animação dos elementos do site aparecendo e um cursor clicando na parte de agendamento</p> <p>Troca para o layout referente a tela de agendamento e os respectivos elementos aparecendo com uma animação</p>
<p><b>Locutor:</b> Aqui você encontra um time de profissionais qualificados e especializados para atender com a melhor qualidade possível</p> <p><b>Background:</b> Musica de fundo</p>	<p>Transição para videos de fundo de medicos trabalhando</p> <p>Palavras no texto destacando elementos mais importantes da fala</p>
<p><b>Locutor:</b> Ainda buscando ajuda médica? não se preocupe, no Dr. consulta você encontra!</p> <p><b>Background:</b> Musica de fundo</p>	<p>Retorno da tela azul</p> <p>Primeira parte do texto fundo branco com uma modelo, segunda parte fundo azul com texto</p>

## Storyboard



### Ficha técnica

Tipo: Vídeo 30"

Portais: TV Aberta - Globo, Eletromidia - TV minuto interna e Youtube - *in-stream* pulável

Cor: Três cores

Tamanho: 1920 x 1080

### Texto alternado:

Narrador: "Buscando serviços médicos completos? Na Dr. Consulta você encontra!"

Narrador: "Com diversas opções de serviços, aqui você encontra agendamentos para cirurgias e vacinações"

Narrador: "Consultas e exames em nossas unidades, presenciais ou a distância para você que tem uma vida mais agitada."

Narrador: "Aqui você encontra um time de profissionais qualificados e especializados para atender com a melhor qualidade possível"

Narrador: "Ainda buscando ajuda médica? não se preocupe, no Dr. consulta você encontra!"

**Justificativa:**

Através do meio *OOH + DOOH* que possui um ótimo índice de afinidade com o *target*, de 113%, e vai reforçar nossa campanha através da estratégia *Omnichannel*, será veiculado o formato tv minuto interna, atingindo as 3 principais linhas de metrô, com alto número de circulação e ótimos índices de penetração do *target*.

Por meio da tv aberta, que possui também um ótimo índice de afinidade com o *target* com 100%, e que nos possibilita criar vínculos emocionais, por meio de vídeos, capturando a atenção do *target*.

Com o Youtube que tem intuito de veicular vídeos rápidos e objetivos, conseguimos ótimos resultados conquistando interesse do *target*.

Será veiculado o vídeo de 30" em ambos os meios.

Banner tripé

Odontologia.  
Aqui você encontra.

Procurando a melhor opção?  
O dr.consulta tem excelentes  
profissionais, preços  
acessíveis e horários  
flexíveis.

 Agende já!

**dr consulta**  
Completo pra você

## Banner tripé - Aplicado



Display balcão



The advertisement features a photograph of a doctor in a white coat and blue gloves examining a young child's mouth. The child is sitting and holding a brown stuffed dog. The background is a blurred indoor setting. At the top, there is a navigation bar with four icons: a location pin, a tooth, a first aid kit, and a list with a vertical ellipsis. The text is overlaid on the image in white and blue boxes.

**Consultas presenciais.**  
**Aqui você encontra.**

No momento que você mais precisa o dr.consulta oferece atendimento humanizado, sem fila de espera, com mais de 30 unidades em SP e sempre uma perto de você.

 **Agende já!**

**dr.consulta**  
Completo pra você

Display balcão - Aplicado



**Folder - Frente**

**dr.consulta: aqui você encontra**

**Exames**  
 Não sabe para onde correr?  
 O dr.consulta te ajuda com resultados em até 24 horas, equipamentos de alta tecnologia e atendimento personalizado.

**Vacinas**  
 Aplicação de vacinas?  
 O dr.consulta tem atendimento em clínicas e domicílios, postos parciais e sem burocracia para agendamentos.

**Odontologia**  
 Procurando a melhor opção?  
 O dr.consulta tem excelentes profissionais, preços acessíveis e horários flexíveis.

**Telemedicina**  
 Quer fazer isso?  
 O dr.consulta te proporciona atendimento onde você precisa, acessível na palma da sua mão e preço que cabe no seu bolso.

**Consultas presenciais**  
 No momento que você mais precisa o dr.consulta oferece atendimento humanizado, sem fila de espera, com mais de 30 unidades em SP e sempre uma porta de saída.

**dr.consulta**  
**Completo pra você**

**Agende online**  
**acessando**  
**drconsulta.com**  
**ou pelo telefone**  
**4090-1510.**

**dr.consulta**  
**Completo pra você**

**Folder - Verso**

**Unidades**

São diversas unidades com acesso facilitado. Estamos localizados em shoppings centers, próximo à estações do metrô e pontos de ônibus.

Aqui você encontra clínicas equipadas e com excelente estrutura para te receber. Conheça nossos centros médicos.

**Saúde de qualidade, com tudo o que você precisa**

**Agende já!**

**Nascemos do propósito de salvar vidas utilizando a tecnologia a favor da saúde no Brasil**

**dr.consulta**

### Folder Frente - Aplicado



### Folder Verso- Aplicado



## **Ficha técnica**

Tipo: *Banner, display e folder*

Portais: *Off* nas clínicas Dr. Consulta

Cor: Três cores

Tamanho: *Banner* tripé 1000 x 2000mm, *Display* balcão A5 14,8 X 21,0 cm, *Folder* 148 x 210 mm

## **Texto alternado:**

### **“Odontologia: Aqui você encontra**

Procurando a melhor opção? O dr.consulta tem excelentes profissionais, preços acessíveis e horários flexíveis.”

### **“Consultas Presenciais: Aqui você encontra**

No momento que você mais precisa o dr.consulta oferece atendimento humanizado, sem fila de espera, com mais de 30 unidades em SP e sempre uma perto de você.”

“dr. consulta: completo pra você.”

“dr.consulta: aqui você encontra

## **Exames**

Não sabe para onde correr? O dr.consulta te ajuda com resultados em até 24 horas, equipamentos de alta tecnologia e atendimento personalizado.

## **Vacinas**

Aplicação de vacinas? O dr.consulta tem atendimento em clínicas e domicílios, pacotes por idades e sem burocracia para agendamentos.

## **Odontologia**

Procurando a melhor opção? O dr.consulta tem excelentes profissionais, preços acessíveis e horários flexíveis.

## **Telemedicina**

Quer facilidade? O dr.consulta te proporciona atendimento onde você precisar, receitas na palma da sua mão e preço que cabe no seu bolso.

## **Consultas Presenciais**

No momento que você mais precisa o dr.consulta oferece atendimento humanizado, sem fila de espera, com mais de 30 unidades em SP e sempre uma perto de você.”

“Agende online acessando drconsulta.com ou pelo telefone 4090-1510.”

“Unidades

São diversas unidades com acesso facilitado. Estamos localizados em shoppings centers, próximo à estações do metrô e pontos de ônibus.

Aqui você encontra clínicas equipadas e com excelente estrutura para te receber. Conheça nossos centros médicos.”

“Nascemos do propósito de salvar vidas utilizando a tecnologia a favor da saúde no Brasil”

“Saúde de qualidade, com tudo o que você precisa.”

“Agende já!”

## **Justificativa:**

Serão distribuídos banners e display de balcão em L (com variações das 5 peças para rotação) em cada unidade do Dr. consulta (30 unidades no total) e também *folders*, esses formatos serão essenciais para alcance direto do *target*, pois diretamente das clínicas eles conseguem imediatamente ver o nosso posicionamento de ecossistema completo e já utilizar o mix de serviços.

Conteúdos:

*Post*

A promotional poster for World Autism Awareness Day. The background is a solid blue color. At the top, there is a horizontal strip of colorful puzzle pieces in shades of blue, red, yellow, and purple. The main text is in white, bold, sans-serif font. The title 'Dia mundial da conscientização do Autismo' is centered, with '02 de Abril' below it. To the left, a quote reads 'Acolhimento e compreensão que se transformam em amor.' Below the text, there are four colorful gloves (red, blue, yellow, and light blue) and a large, colorful puzzle piece ribbon that loops across the bottom. In the bottom right corner, the logo for 'dr.consulta' is displayed, with the tagline 'Completo pra você' underneath.

**Dia mundial da conscientização do Autismo**  
02 de Abril

Acolhimento e compreensão que se transformam em amor.

**dr.consulta**  
Completo pra você

Post - Aplicado



*Stories*

A vertical poster for World Autism Awareness Day. At the top, a horizontal strip of colorful puzzle pieces (red, yellow, blue) is shown. The main background is a solid blue color. In the center, the text 'Dia mundial da conscientização do Autismo' is written in white, with 'do Autismo' in a larger font. Below it, '02 de Abril' is written in a smaller font. To the left, the text 'Acolhimento e compreensão que se transformam em amor.' is written in white. Below this text, there are four colorful hands (red, blue, yellow, light blue) and a ribbon made of puzzle pieces that loops around them. At the bottom, the logo 'dr.consulta' is written in white, with 'Completo pra você' underneath it.

**Dia mundial da conscientização do Autismo**  
02 de Abril

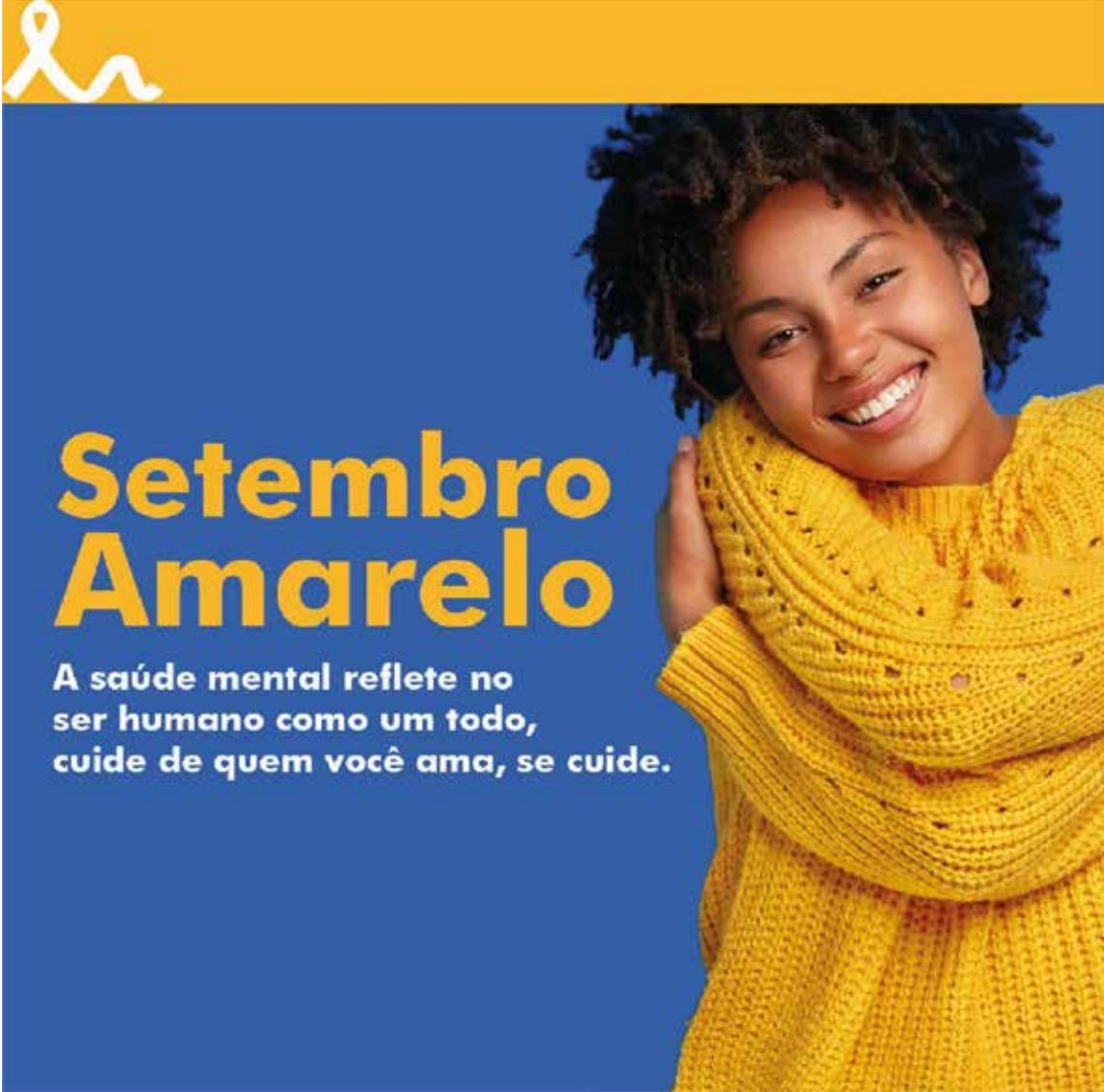
Acolhimento e compreensão que se transformam em amor.

**dr.consulta**  
Completo pra você

Stories - Aplicado



Post - Carrossel



**Setembro  
Amarelo**

A saúde mental reflete no  
ser humano como um todo,  
cuide de quem você ama, se cuide.

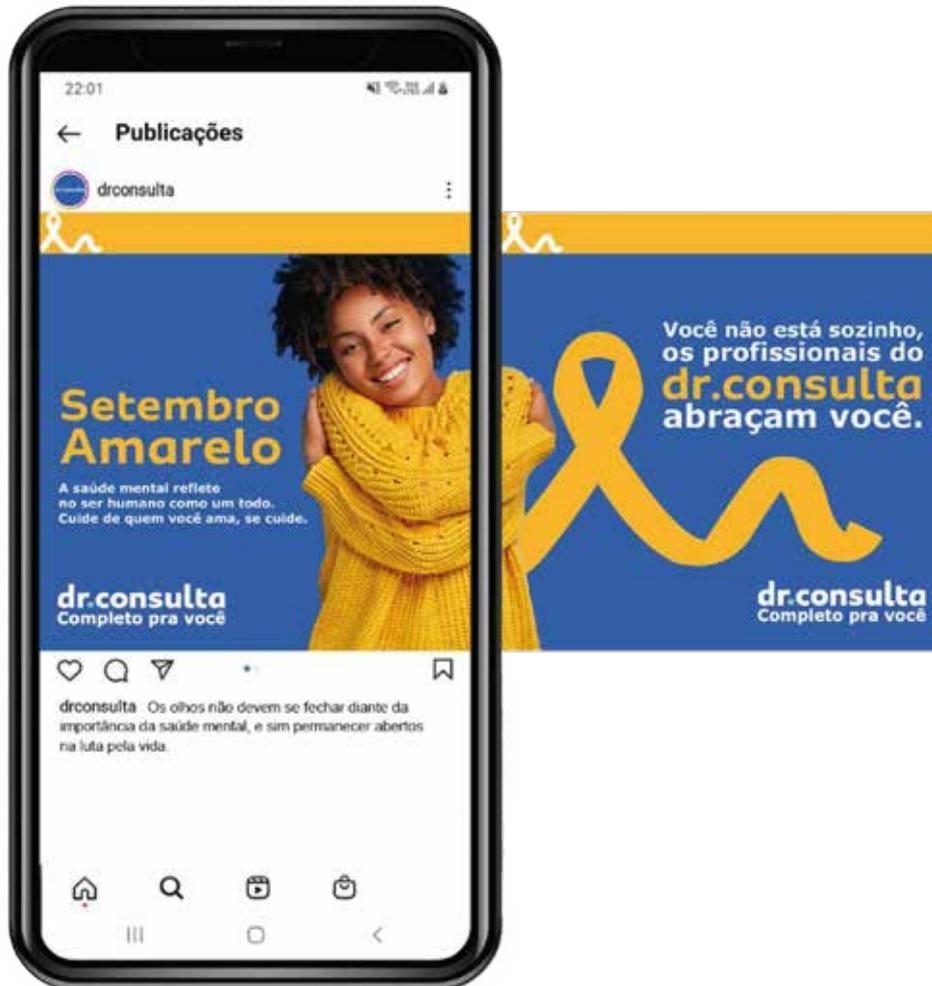
Post - Carrossel



Você não está sozinho,  
os profissionais do  
**dr.consulta**  
abraçam você.

**dr.consulta**  
Completo pra você

Post carrossel - Aplicado

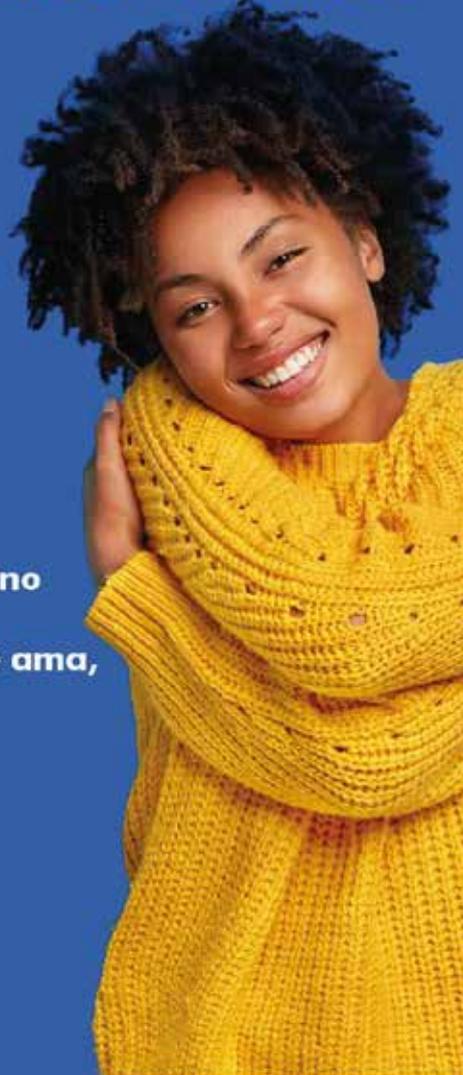


Stories - Carrossel



# Setembro Amarelo

A saúde mental reflete no ser humano como um todo, cuide de quem você ama, se cuide.



Stories - Carrossel



Você não está sozinho,  
os profissionais do  
**dr.consulta**  
abraçam você.

**dr.consulta**  
Completo pra você

Stories - Aplicado



Post - Carrossel



# Outubro Rosa

dr.consulta e o aplicativo  
**saúde da  
mulher**  
juntos com você  
na luta pela prevenção.



**dr.consulta**  
Completo pra você

Post - Carrossel



Aplicativo feito  
especialmente  
**para você.**

Contribuindo  
com o seu autocuidado,  
com lembretes de exames  
e conteúdos exclusivos.



**dr.consulta**  
Completo pra você

Post - Carrossel



# Cuide-se.

Acompanhamento profissional é importante,  
agende uma consulta com um ginecologista.



**dr.consulta**  
Completo pra você

## Post - Aplicado



Stories - Carrossel

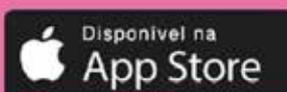


# Outubro Rosa



dr.consulta e  
o aplicativo  
**saúde da  
mulher**

juntos com você  
na luta pela  
prevenção.



**dr.consulta**  
Completo pra você

Stories - Carrossel



Aplicativo feito  
especialmente  
**para você.**

Contribuindo  
com o seu autocuidado,  
com lembretes de exames  
e conteúdos exclusivos.



**dr.consulta**  
Completo pra você

Stories - Carrossel



# Cuide-se.

Acompanhamento profissional é importante,  
agende uma consulta com um ginecologista.

**dr.consulta**  
Completo pra você

## Stories - Aplicado



Post - Carrossel



**Novembro Azul** 

**Mês da conscientização  
do diagnóstico precoce  
do câncer de próstata.**

**Sua vida vale mais  
do que a vergonha**

**dr.consulta**  
Completo pra você



Post - Carrossel



**Sobre o câncer:**

O câncer de próstata é o segundo tipo de câncer mais comum (depois do câncer de pele), causando cerca de 15 mil óbitos anuais, a segunda maior taxa de mortalidade por câncer que atinge homens, mulheres transexuais, travestis e pessoas não binárias no país.

**dr.consulta**  
Completo pra você

Post - Carrossel



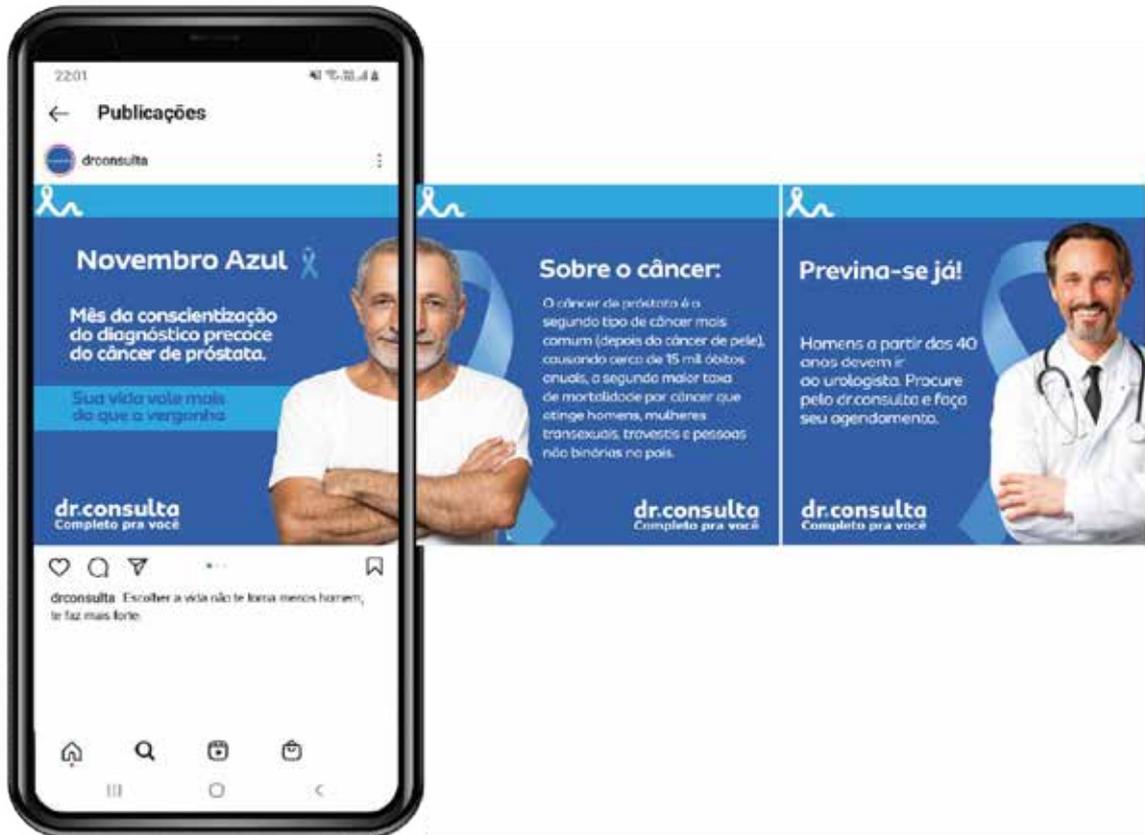
**Previna-se já!**

Homens a partir dos 40 anos devem ir ao urologista. Procure pelo dr.consulta e faça seu agendamento.

**dr.consulta**  
Completo pra você



## Post - Aplicado



Stories - Carrossel



**Novembro Azul** 

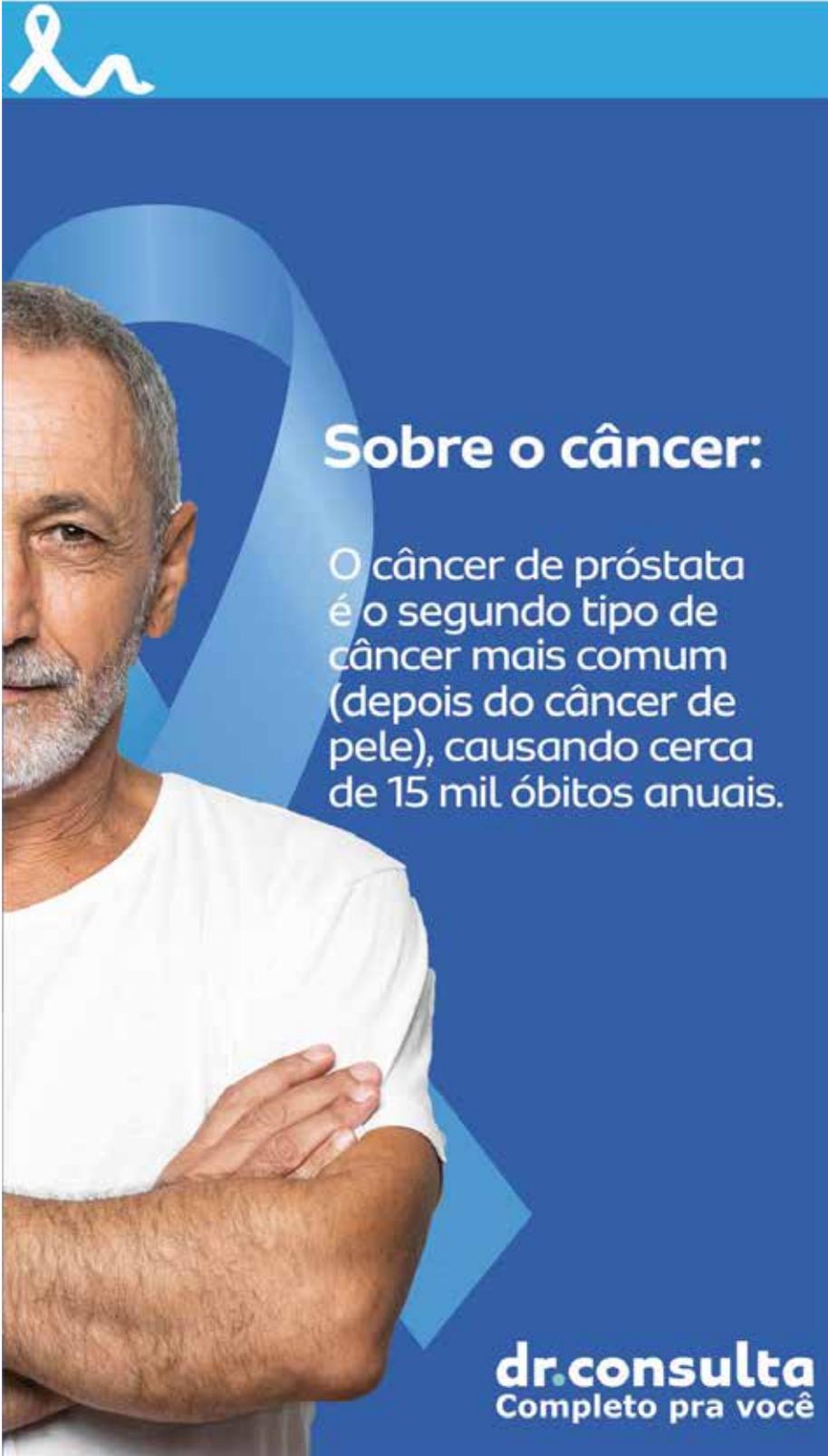
**Mês da  
conscientização do  
diagnóstico precoce  
do câncer de  
próstata.**

**Sua vida vale  
mais do que  
a vergonha**

**dr.consulta**  
Completo pra você



Stories - Carrossel



**Sobre o câncer:**

O câncer de próstata é o segundo tipo de câncer mais comum (depois do câncer de pele), causando cerca de 15 mil óbitos anuais.

**dr.consulta**  
Completo pra você

Stories - Carrossel





**dr.consulta**  
Completo pra você

**Previna-se já!**

Homens  
a partir  
dos 40 anos  
devem ir ao  
urologista.  
Procure pelo  
dr. consulta  
e faça seu  
agendamento.

**dr.consulta**  
Completo pra você

Stories - Aplicado



Post - Carrossel



# Dia Mundial de Luta Contra a **Aids** 01de Dezembro

Espalhe consciência e  
não ignorância.

**Previna-se.**

**dr.consulta**  
Completo pra você





## Como se **prevenir:**

- Preservativos.
- Seringas e agulhas descartáveis.
- Luvas.
- Testar previamente.

**dr.consulta**  
Completo pra você





**Não deixe o agora se  
tornar passado. Agende  
um teste preventivo de  
Aids no dr.consulta.**

**dr.consulta**  
Completo pra você





# Dia Mundial de Luta Contra a **Aids** 01 de Dezembro

Espalhe  
consciência  
e não  
ignorância.  
**Previna-se.**

**dr.consulta**  
Completo pra você





# Como se prevenir:

- Preservativos.
- Seringas e agulhas descartáveis.
- Luvas.
- Testar previamente.



**dr.consulta**  
Completo pra você



**Não deixe  
o agora se tornar  
passado. Agende  
um teste preventivo  
de Aids no  
dr.consulta.**

A large, thick red ribbon graphic that starts on the left side of the page, curves downwards, then upwards, and finally downwards again, ending on the right side. It is positioned behind the text and the logo.

**dr.consulta**  
Completo pra você

## Stories - Aplicado



### Ficha técnica

Tipo: *Posts de feed e Stories*

Portais: *Facebook e Instagram*

Cor: Seis cores

Tamanho: 1080 x 1080 px, 1080 x 1920 px

### Texto alternado:

“Dia Mundial da Conscientização do Autismo

Acolhimento e compreensão que se transformam em amor.”

Legenda: “Transtorno do Espectro Autista (TEA). Transtorno no desenvolvimento do cérebro que afeta a capacidade de relacionamento com pessoas e o ambiente, por

isso o acolhimento familiar, a inclusão social e a compreensão tornam a jornada de uma pessoa não-neurotípica mais fácil. Não deixe o preconceito tomar espaço.”

“Setembro Amarelo”

“A saúde mental reflete no ser humano como um todo, proteja quem você ama, se cuide.”

“Você não está sozinho, os profissionais do dr.consulta te abraçam. Procure ajuda, agende uma consulta com psicólogo.”

Legenda: “Os olhos não devem se fechar diante da importância da saúde mental, e sim permanecer abertos na luta pela vida.”

“dr.consulta e o aplicativo saúde da mulher juntos com você na luta pela prevenção.”

“Aplicativo feito especialmente para você.”

“Fortalecendo seu autocuidado através de lembretes de exames e conteúdos exclusivos.”

“Cuide-se”

“Acompanhamento profissional é importante, agende uma consulta com um ginecologista.”

Legenda: “Mês da conscientização sobre o câncer de mama. O dr.consulta junto com você na luta pela prevenção.”

“Novembro Azul”

“Mês da conscientização do diagnóstico precoce do câncer de próstata. Sua vida vale mais do que a vergonha.”

“Sobre o câncer”

“O câncer de próstata é o segundo tipo de câncer mais comum (depois do câncer de pele), causando cerca de 15 mil óbitos anuais, a segunda maior taxa de mortalidade por câncer que atinge homens, mulheres transexuais, travestis e pessoas não binárias no país.”

“Previna-se já!”

“Homens a partir dos 40 anos devem ir ao urologista. Procure pelo dr.consulta e faça seu agendamento.”

Legenda: “Escolher a vida não te torna menos homem, te faz mais forte.”

“Dia Mundial de Luta Contra a Aids 01 de Dezembro”

“Espalhe consciência e não ignorância. Previna-se.”

“Como se prevenir:

- Preservativos.
- Seringas e agulhas descartáveis.
- Luvas.
- Testar previamente.”

“Não deixe o agora se tornar passado, agende um teste de Aids.”

Legenda: “Se cuidar também é se amar, escolha a prevenção e diga não ao preconceito.”

**Justificativa:**

A Internet possui maior penetração ao público-alvo com 96,27%, e afinidade com 121%.

O *Facebook* e *Instagram* são as duas maiores redes de interesse do *target*, através dos formatos utilizados: feed e stories em carrossel conseguiremos engajamento do público e interesse aos serviços.

FLYING  
WHALE  
PROPAGANDA

WM

PLANO DE AÇÃO

## VI. PLANO DE AÇÃO

- VIRADA NA SAÚDE

**Tipo de ação:**

Promoção de preço e distribuição de brindes.

**Título:**

Virada da saúde

**Objetivo:**

Estimular a primeira consulta e a experimentação do serviço oferecido.

**Estratégia:**

Oferecer preço especial para primeira consulta e distribuição de brindes de lembrança e fidelização à marca.

**Tática/Mecânica:**

Dessa forma, assim que começar o ano inserimos a marca na vida de nossos novos usuários atraídos pela promoção de preço, assim como outros que já conhecem o serviço serão incentivados a realizar consultas/exames na primeira quinzena de janeiro.

A ação ocorrerá nas duas primeiras semanas de janeiro de 2023, em todas as clínicas do Dr. Consulta localizadas na cidade de São Paulo. O preço de R\$60,00 para novos usuários será divulgado por meio de mídias *online* e *offline*. Serão distribuídos 7.000 *planners* para quem for realizar consultas e 7.000 ímãs com calendário para quem for realizar exames nesse período. A quantidade foi calculada com uma estimativa de 10 pessoas por dia, por unidade, até a segunda semana de janeiro ou enquanto durarem os estoques. A distribuição dos brindes não será veiculada nas peças publicitárias.

**Justificativa:**

O preço especial servirá como incentivo para que as pessoas que não estão habituadas a pagarem consultas médicas possam ter a primeira experiência, utilizando o período em que as pessoas buscam uma mudança em diversas áreas da

sua vida, incluindo saúde. O brinde foi definido com base em sua funcionalidade e associação direta à marca, para que o planejamento de rotina, de cuidados com a saúde, esteja sempre acompanhado da lembrança do Dr. Consulta.

**Orçamentos:**

**TABELA 1 - orçamentos ação ano novo**

Virada da saúde				
Qtd.	Descrição	Fornecedor	R\$ Unitário	R\$ Total
7	Planners	Promopress	R\$ 14,05	R\$ 98.390,00
7	Ímãs com calendário	360 imprimir	R\$ 0,49	R\$ 3.430,00
31	Banners	360 Imprimir	R\$ 26,44	R\$ 819,83
<b>TOTAL</b>				R\$ 106.790,51

**Peças:**

**Logo**



Post



**Virada  
da Saúde**  
Comece o ano cuidando de você

**Primeira consulta por  
R\$60,00**

De 1 a 15 de janeiro em todas  
as clínicas do dr.consulta  
localizadas na cidade de São Paulo.

 **Agende já!**

**dr.consulta**  
Completo pra você

\*Consulta regulamentada

Post - Aplicado



## Vídeo 15”

Meios de veiculação: *Reels Instagram / Feed TikTok*

### Roteiro

Áudio	Vídeo
<p><b>Background:</b> Música de fundo até o fim do vídeo</p>	<p>Fundo colorido</p>
<p><b>Texto:</b> 3...2...1...0</p> <p><b>Background:</b> Musica de fundo</p>	<p>Fundo colorido com os numeros em cor contrastante, a medida que o numero muda a cor de fundo se altera e a cor do numero também</p>
<p><b>Texto:</b> Virada da saúde, comece o ano cuidando de você!</p> <p><b>Background:</b> Musica de fundo</p>	<p>Layout ao estilo das peças da campanha aparece, o logo da campanha, titulo e subtítulo aparecem em uma animação de entrada</p> <p>O fundo vai aos poucos aparecendo conforme os elementos de texto se revelam</p>
<p><b>Texto:</b> Primeira consulta por R\$60,00 *Consulte Regulamento.  De 1 a 15 de janeiro em todas as clínicas do dr.consulta localizadas na cidade de São Paulo.</p> <p><b>Background:</b> Musica de fundo</p>	<p>Layout no estilo das peças da campanha</p> <p>Os textos aparecem com uma animação, aos poucos revelando as informações</p>
<p><b>Texto:</b> Agende já!</p> <p><b>Background:</b> Musica de fundo</p>	<p>Tela colorida com o texto aparece, junto ao logo do cliente dr. consulta</p>

## Storyboard



O vídeo começa com uma contagem de 3...2...1...0 e um fundo que se alterna entre as cores conforme a contagem ocorre



Um layout no estilo das peças aparece e uma animação introduz o texto e subtítulo da campanha



Uma outra imagem e layout aparecem com uma transição, mostrando mais informações acerca da campanha



A tela muda para a mesma cor sólida do início do vídeo, com a frase "Agende já" e o logo do cliente abaixo

*Mub*



# Virada da Saúde

Comece o ano cuidando de você

## Primeira consulta por R\$60,00

De 1 a 15 de janeiro em todas as clínicas do dr.consulta localizadas na cidade de São Paulo.

 **Agende já!** **dr.consulta**  
Completo pra você

\*Consultas pelo plano de saúde.

## Mub - Aplicado



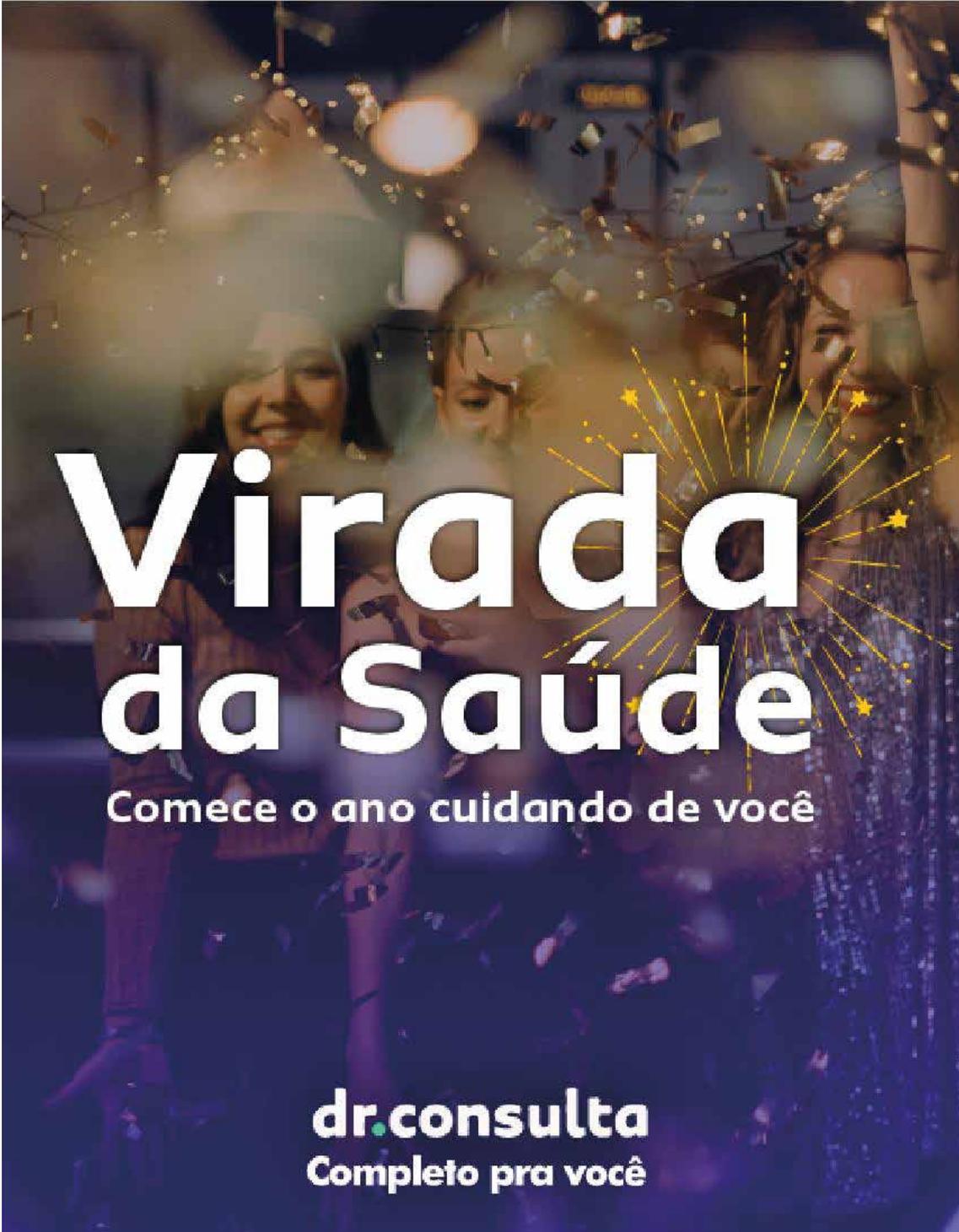
## Painel Plataforma



## Painel Plataforma - Aplicado



*Planner*

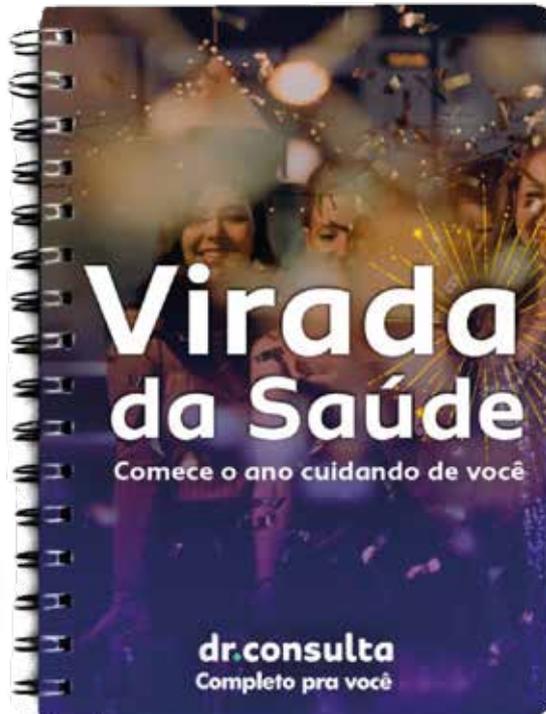


**Virada  
da Saúde**

Comece o ano cuidando de você

**dr.consulta**  
Completo pra você

**Planner - Aplicado**



**Ímã com calendário - Aplicado**



*Banner*

**Virada  
da Saúde**  
Comece o ano cuidando de você

**Primeira consulta por  
R\$60,00**

De 1 a 15 de janeiro em todas  
as clínicas do dr.consulta  
localizadas na cidade de São Paulo.

 **Agende já!**

**dr.consulta**  
Completo pra você

**Banner - Aplicado**



Flyer



# Virada da Saúde

Comece o ano cuidando de você

## Primeira consulta por R\$60,00

De 1 a 15 de janeiro em todas as clínicas do dr.consulta localizadas na cidade de São Paulo.

 **Agende já!**

**dr.consulta**  
Completo pra você

© 2018 dr.consulta

## Flyer - Aplicado



- **CUIDAMOS TAMBÉM DE SORRISOS**

**Tipo de ação:**

Entrega de brinde e propaganda

**Título:**

Cuidamos também de sorrisos

**Objetivo:**

Aproveitar o fluxo de pacientes de diferentes especialidades médicas e exames para divulgar os serviços odontológicos.

**Estratégia:**

Entregar aos usuários, após consultas e exames, uma necessaire com itens de higiene bucal com o título, logotipo e slogan da nossa campanha, "Dr. Consulta,

completo pra você”. Além de e-mail marketing com a identidade da campanha e um banner para cada unidade.

**Tática/Mecânica:**

A ação ocorrerá de 20 a 31 de março de 2023, nas 30 unidades do Dr. Consulta em São Paulo e será divulgada por meio de mídias *online* e *offline*. As primeiras 1080 pessoas (3 pessoas por dia, por unidade, dentro de um período de 12 dias) que realizarem exames/consultas nesse período irão receber um kit com itens de higiene bucal (necessaire, escova de dentes, pasta, fio dental e enxaguante bucal), tanto os itens de higiene quanto a necessaire serão com a identidade da nossa campanha principal e com o título da ação promocional.

Além disso, os usuários que autorizarem o envio de e-mails do Dr. Consulta, receberão um e-mail marketing informando a respeito do atendimento odontológico prestado pela rede, finalizando com nosso slogan “Completo pra você” e um link para “Conheça todas as nossas especialidades”.

**Justificativa:**

A ação será realizada de 20 a 31 de março, pois no dia 20 é comemorado o Dia Mundial da Saúde Oral. Muitos associam o Dr. Consulta apenas a consultas médicas, quando na verdade é um ecossistema completo de serviços relacionados à área da saúde. A odontologia é um dos serviços oferecidos que são pouco conhecidos, e por esse motivo a ação será direcionada para as pessoas familiarizadas com a rede, assim como àquelas que desconhecem essa opção. O kit com itens de higiene bucal é portátil, fácil de carregar na bolsa, é ideal para que os usuários levem para locais como trabalho, cursos etc., podendo expor a marca também a outras pessoas.

**Orçamentos:**

**TABELA 2 - orçamentos ação serviços odontológicos**

<b>Cuidamos também de sorrisos</b>				
<b>Qtd.</b>	<b>Descrição</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>R\$ Unitário</b>	<b>R\$ Total</b>
2000	<i>Flyers</i>	360 imprimir	R\$ 0,14	R\$ 289,00
1080	Kits Odontológicos	Mercado Livre	R\$ 4,80	R\$ 5.184,00
31	Banners	360 Imprimir	R\$ 26,44	R\$ 819,83
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 6.292,83</b>

**Peças:**

**Logo**



Post

**Cuidamos  
também  
de sorrisos**

$\frac{20}{03}$  Dia Mundial  
da Saúde Oral.



Temos tudo para sua saúde,  
inclusive odontologia.  
Venha sorrir sem medo,  
agende já uma consulta!

**dr.consulta**  
Completo pra você

Post - Aplicado



## Vídeo 15"

Meios de veiculação: *Reels Instagram / Feed TikTok*

### Roteiro

Áudio	Vídeo
<p><b>Background:</b> Música de fundo até o fim do vídeo</p>	<p>Pessoa sorrindo ao fundo</p>
<p><b>Texto:</b> Cuidamos também de sorrisos 20/3 – Dia Mundial da Saúde Oral</p> <p><b>Background:</b> Musica de fundo</p>	<p>Um card branco aparece enquanto o logo e texto da peça surgem a partir de uma animação, com as pessoas sorrindo mudando ao fundo do vídeo</p>
<p><b>Texto:</b> Temos tudo para sua saúde, inclusive odontologia.</p> <p><b>Background:</b> Musica de fundo</p>	<p>Layout com base nas peças de criação, o texto aparece enquanto ao fundo ocorre o vídeo de dentistas atendendo e trabalhando</p>
<p><b>Texto:</b> Venha sorrir sem medo, agende já uma consulta!</p> <p><b>Background:</b> Musica de fundo</p>	<p>Layout com base nas peças de criação, o texto aparece enquanto ao fundo ocorre o vídeo de pessoas sorrindo e felizes</p>
<p><b>Texto:</b> dr. consulta</p> <p><b>Background:</b> Musica de fundo</p>	<p>Tela branca com o logo do dr.consulta</p>

## Storyboard



O vídeo começa com uma modelo olhando para a câmera e sorrindo



Após isso um card branco aparece sob o vídeo e uma animação exibe o logo e subtítulo da campanha



Um outro vídeo de fundo ocorre com o mesmo layout, porém informações adicionais da campanha



O vídeo se encerra com pessoas sorrindo ao fundo, e um texto de finalização e logo do cliente sendo exibidos

*Mub*

# Cuidamos também de sorrisos

20 Dia Mundial  
03 da Saúde Oral.



Temos tudo para sua saúde,  
inclusive odontologia.  
Venha sorrir sem medo,  
agende já uma consulta!

**dr.consulta**  
Completo pra você

## Mub - Aplicado



## Painel Plataforma



## Painel Plataforma - Aplicado



*Banner*

# Cuidamos também de sorrisos

20 Dia Mundial  
03 da Saúde Oral.



Temos tudo para sua saúde,  
inclusive odontologia.  
Venha sorrir sem medo,  
agende já uma consulta!

**dr.consulta**  
Completo pra você

**Banner - Aplicado**



Flyer

# Cuidamos também de sorrisos

20 Dia Mundial  
03 da Saúde Oral.



Temos tudo para sua saúde,  
inclusive odontologia.  
Venha sorrir sem medo,  
agende já uma consulta!

Primeira consulta  
**R\$60,00**

**dr.consulta**  
Completo pra você

### Flyer - Aplicado



### Kit de higiene - Aplicado



- **SAÚDE SEM PRESSÃO**

**Tipo de ação:**

Promoção de preço e propaganda

**Título:**

Saúde sem pressão

**Objetivo:**

Diagnosticar casos de hipertensão e ao mesmo tempo associar a marca a acessibilidade e cuidados com a saúde.

**Estratégia:**

Oferecer medição de pressão arterial em local com grande fluxo de pessoas, entregar na ação *folders* que expliquem todos os serviços do Dr. Consulta, juntamente com um voucher de primeira consulta, por apenas R\$60,00.

**Tática/Mecânica:**

A ação ocorrerá do dia 24 a 28 de abril de 2023, das 10h às 18h na Estação da Luz e Tatuapé e será divulgada por meio de mídias *online* e *offline*.

Serão montados dois stands, um em cada estação, medindo 4x4m para aferição da pressão arterial de quem estiver passando pela estação. No momento da entrega do resultado, serão distribuídos *folders* que explicam os serviços que o Dr. Consulta oferece, em quais regiões se encontra e direciona para o site para mais detalhes. Além disso, também irá conter a informação de preço da primeira consulta.

**Justificativa:**

A ação será realizada na semana do Dia Nacional de Prevenção e Combate à Hipertensão Arterial. Promover saúde gratuita em um lugar com grande fluxo de passageiros é uma forma de mostrar o interesse da marca em cuidar das pessoas. Ao mesmo tempo que atrai novos usuários que não conhecem ainda os serviços, também reforça a marca na mente daqueles que já conhecem.

**Orçamentos:**

**TABELA 3 - orçamentos ação prevenção hipertensão**

<b>Saúde sem pressão</b>				
2	Licença para atuar nas estações	METRÔ	R\$ 4.129,60	R\$ 8.259,20
2	Stands com mobiliário	GL Lima Stands	R\$ 32.000,00	R\$ 64.000,00
4	<i>Flyers</i>	360 imprimir	R\$ 0,11	R\$ 459,00
4000	<i>Folders</i>	360 imprimir	R\$ 0,36	R\$ 1.457,50
4	Cachês 5 dias	Profissionais Saúde	R\$ 350,00	R\$ 7.000,00
4	Cachês 5 dias	Staff	R\$200,00	R\$ 4.000,00
24	Camisas	Uniformes Maricá	R\$ 58,90	R\$ 1.413,60
24	Calças	Hermitex	R\$ 123,93	R\$ 2.974,32
8	Jalecos	Hermitex	R\$ 118,94	R\$ 951,52
32	Bordados	Rebordados	R\$ 21,60	R\$ 691,20
4	Pares de tênis brancos	Super EPI	R\$ 88,85	R\$ 355,40
4	Banners	360 Imprimir	R\$24,63	R\$98,52
<b>TOTAL</b>				R\$ 91.660,26

Aparelhos de pressão e pilhas devem ser fornecidos pelo cliente (Dr. Consulta).

Peças:

Logo



Post

Cuidamos também  
do seu coração,  
aferição gratuita da  
pressão arterial no  
Metrô de São Paulo.

24 a 28 de abril

nas estações da Luz e Tatuapé.

Saúde  
sem  
pressão



dr.consulta  
Completo pra você



Post - Aplicado



Stories

# Saúde sem pressão



Cuidamos também  
do seu coração,  
aferição gratuita  
da pressão arterial  
no Metrô de São Paulo.

24 a 28 de abril

nas estações da Luz e Tatuapé.



**dr consulta**  
Completo pra você

Stories - Aplicado



## Painel Plataforma

Cuidamos também do seu coração, aferição gratuita da pressão arterial no Metrô de São Paulo.

24 a 28 de abril  
nas estações da Luz e Tatuapé.

Saúde sem pressão

dr.consulta  
Completo pra você

## Painel Plataforma - Aplicado



Stand balcão - Aplicado



Flyer

Cuidamos também  
do seu coração,  
aferição gratuita  
da pressão arterial no  
Metrô de São Paulo.

Saúde  
sem  
pressão



24 a 28 de abril

nas estações da Luz e Tatuapé.

dr.consulta  
Completo pra você



Flyer - Aplicado



**Banner 1**

# Saúde sem pressão



Cuidamos também do seu  
coração, aferição gratuita  
da pressão arterial no  
Metrô de São Paulo.

24 a 28 de abril

nas estações da Luz e Tatuapé.



Banner 2

# Saúde sem pressão



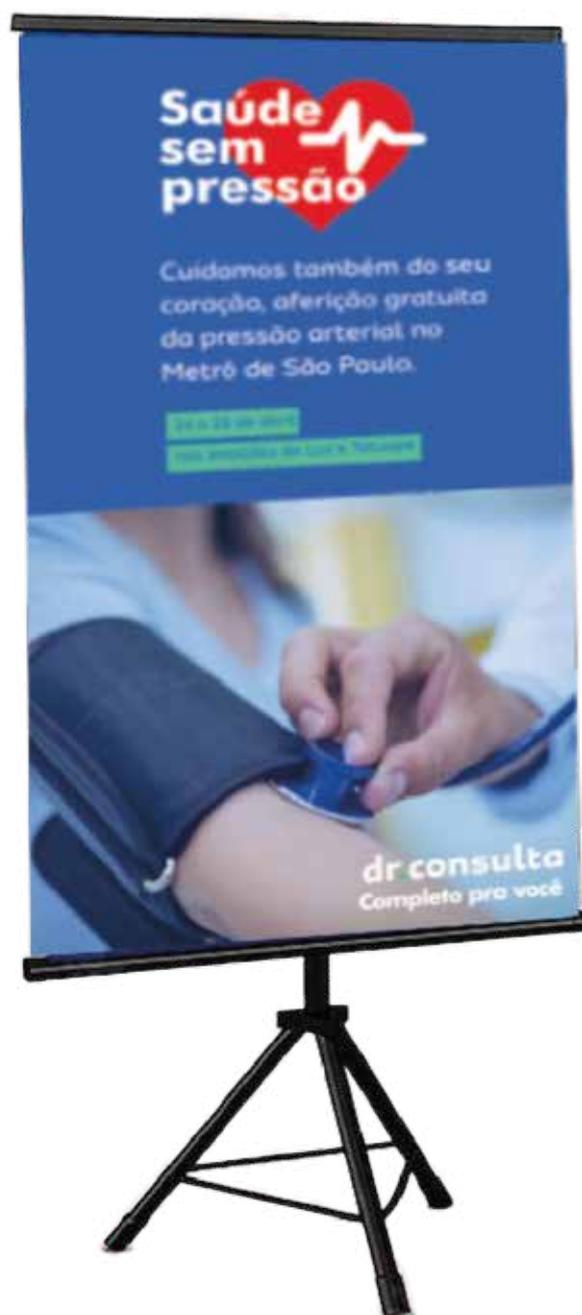
Cuidamos também do seu  
coração, aferição gratuita  
da pressão arterial no  
Metrô de São Paulo.

24 a 28 de abril

nas estações da Luz e Tatuapé.



**Banner 1 - Aplicado**



**Banner 2 – Aplicado**



- **AMAMENTAÇÃO HUMANIZADA COM DR. CONSULTA**

**Tipo de ação:**

Promoção de caráter social com brindes

**Título:**

Amamentação Humanizada com Dr. Consulta

**Objetivo:**

Oferecer conteúdo relevante à saúde de mulheres gestantes e/ou puérperas e ao mesmo tempo estabelecer formas de relacionamento.

**Estratégia:**

Oferecer a mulheres gestantes ou no puerpério informações relevantes sobre amamentação, para proporcionar conhecimentos que possam auxiliar nesse processo e fazer parte da vida dessas mulheres em um momento tão importante.

**Tática/Mecânica:**

Na semana da amamentação, do dia 1 a 8 de agosto de 2023, serão realizadas palestras com profissionais obstetras com especialização em amamentação para auxiliar de forma humanizada gestantes e outras mulheres no puerpério a passarem por esse processo da melhor forma possível para a mãe e a criança. No último dia da semana haverá uma *live*, e as 100 primeiras mulheres gestantes e puérperas que participarem e preencherem o formulário que será disponibilizado na *live*, irão receber um kit em uma *necessaire* com protetores de seios, absorventes de seios e fralda de pano com logo do Dr. Consulta. O brinde poderá ser retirado na unidade mais próxima de quem for recebê-lo, que deverá ser informada neste formulário para que seja feita a distribuição para as unidades.

A ação será divulgada por meio de mídias *online*.

**Justificativa:**

O momento da amamentação, bem como a chegada de um recém-nascido, é um momento de mudanças e muitas vezes fragilidade das mães. A campanha será uma forma de estreitar o relacionamento com parte do nosso público, ter uma

participação social positiva e trabalhar a lembrança de marca por meio das memórias que serão criadas durante o período e os brindes que serão entregues para as 100 primeiras mães que realizarem o cadastro.

**Orçamentos:**

**TABELA 4 - orçamentos ação semana da amamentação**

Amamentação Humanizada com Dr. Consulta				
100	Necessaires	360 imprimir	R\$ 9,54	R\$ 954,67
100	Protetores de mamilo	Drogasil	R\$ 22,19	R\$ 2.219,00
100	Caixas com 30 absorventes para seios	Drogasil	R\$ 19,90	R\$ 1.990,00
100	<i>Planners</i> Mamãe e Bebê	Promopress	R\$ 23,75	R\$ 2.375,00
<b>TOTAL</b>				R\$ 7.538,67

**Peças:**

**Logo**



Post

Amamentação  
Humanizada  
com **dr.consulta**



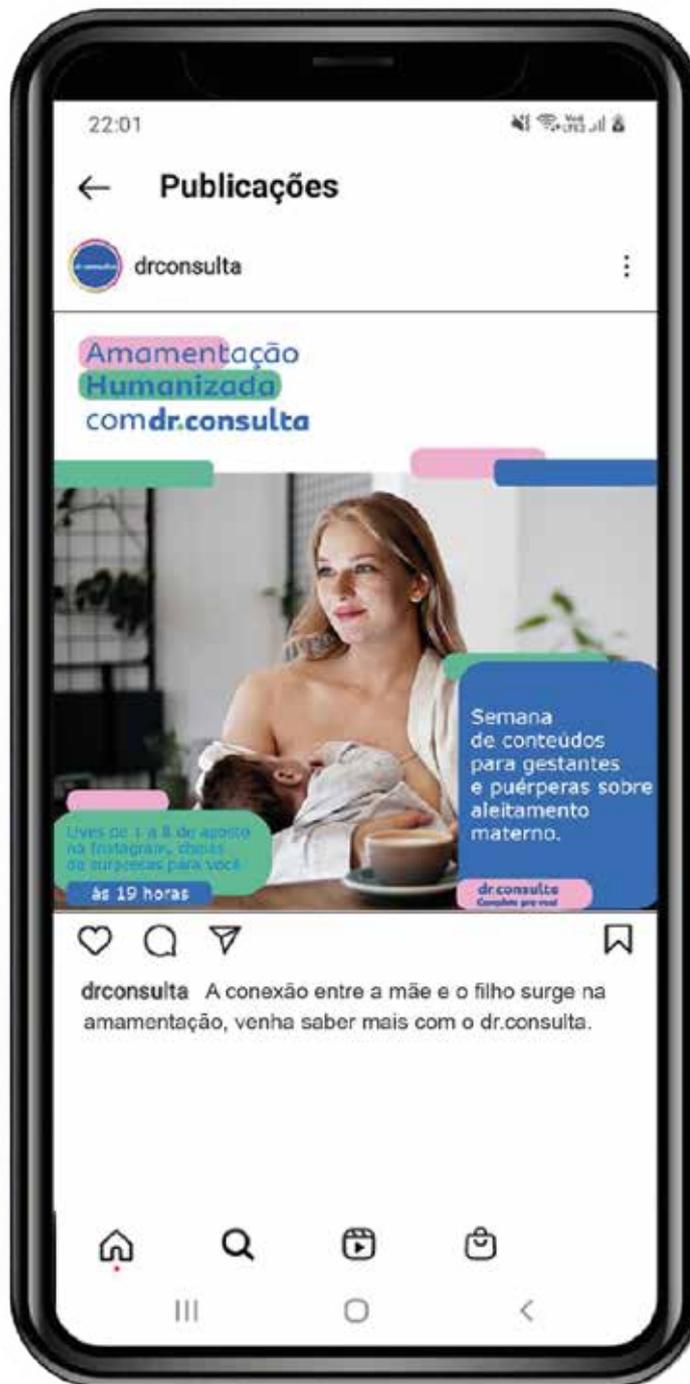
Lives de 1 a 8 de agosto  
no Instagram, cheias  
de surpresas para você.

às 19 horas

Semana  
de conteúdos  
para gestantes  
e puérperas sobre  
aleitamento  
materno.

**dr.consulta**  
Completa pra você

## Post - Aplicado



Stories

Amamentação  
Humanizada  
com **dr.consulta**

Semana  
de conteúdos  
para gestantes  
e puérperas  
sobre  
aleitamento  
materno.

**dr.consulta**  
Completo por web

Lives de 1 a 8 de agosto  
no Instagram, cheias de  
surpresas para você.

às 19 horas

Stories - Aplicado



Caderneta

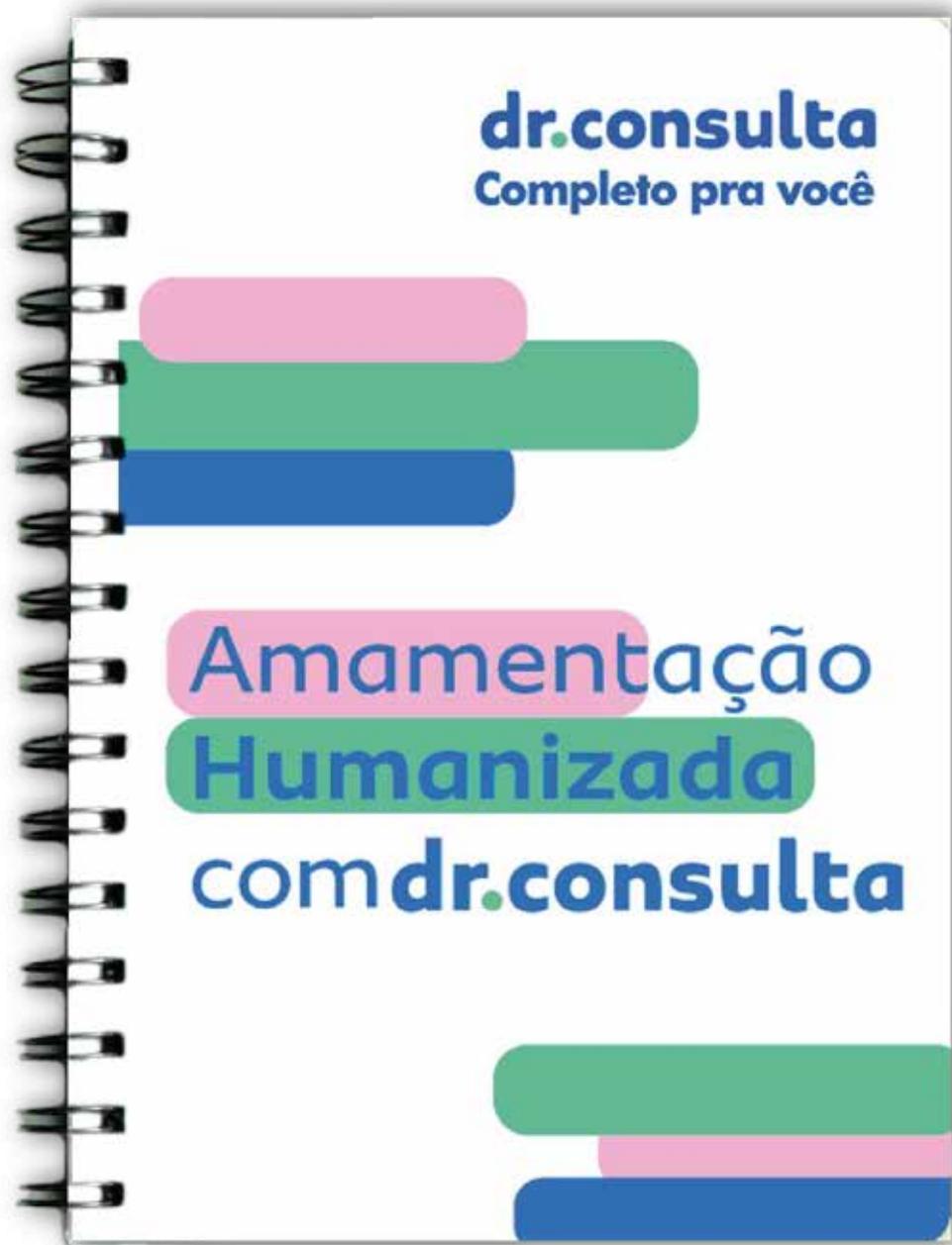
**dr.consulta**  
Completo pra você

Amamentação

Humanizada

com **dr.consulta**

Caderneta - Aplicado



Flyers



**Amamentação  
Humanizada  
com dr.consulta**

Semana  
de conteúdos  
para gestantes  
e puérperas sobre  
aleitamento  
materno.

**dr.consulta**  
Completo pra você

Lives de 1 a 8 de agosto  
no Instagram, cheias de  
surpresas para você.

às 19 horas

Flyers - Aplicado



Kit amamentação (*necessaire*) - Aplicado



- **DR. CONSULTA APRESENTA: PINK RUN**

**Tipo de ação:**

Patrocínio com distribuição de brindes

**Título:**

Dr. Consulta apresenta: Pink Run

**Objetivo:**

Estabelecer um vínculo entre a marca e cuidados preventivos com a saúde da mulher, promover um estilo de vida mais saudável, e apoiar a prevenção do câncer de mama.

**Estratégia:**

Utilizar uma corrida que acontece no shopping SP Market, onde há uma unidade do Dr. Consulta, com a temática Outubro Rosa, para estimular que essas mulheres procurem uma unidade para realizar os seus exames de rotina, bem como promover a fixação da marca através de um app para cuidados com a saúde feminina que será lançado no dia do evento.

**Tática/Mecânica:**

A ação será divulgada por meio de mídias *online* e *offline* e ocorrerá no dia 1 de outubro de 2023 (domingo). E irá promover saúde gratuita em um evento esportivo, onde serão oferecidos aos participantes brindes, como viseira, garrafas, sacolas-mochila, além de um app gratuito disponível para saúde da mulher. Também haverá uma equipe capacitada para primeiros socorros, em caso de necessidade. Todos os participantes inscritos por meio do site oficial ([www.pinkrun.com.br](http://www.pinkrun.com.br)) receberão um kit promocional da marca.

**Justificativa:**

A prática de esporte está diretamente relacionada à saúde, e a causa dessa corrida é muito sensível ao público feminino, que tem grande correlação com nosso público-alvo. Além disso, o local possui uma unidade do Dr. Consulta, a qual a corrida passará em frente, aproximando as pessoas que foram impactadas pela campanha.

Após o evento, aquelas mulheres que utilizarem o app para planejar um estilo de vida mais saudável, terão a marca associada a esses cuidados, e se lembrará dela na hora de agendar uma consulta.

**Orçamentos:**

**TABELA 5 - orçamentos ação outubro rosa**

<b>Dr. Consulta apresenta: Pink Run</b>				
1	Patrocínio (Apresenta)	Fuse	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00
2	Stands com mobiliário	GL Lima Stands	R\$ 32.000,00	R\$ 64.000,00
4	Banners	360 Imprimir	R\$ 24,63	R\$ 98,52
3500	Squeeze Plástico com infusor colorido	360 Imprimir	R\$ 21,06	R\$ 73.710,00
3500	Viseiras	Mercado Livre	R\$ 8,09	R\$ 28.315,00
3500	Sacolas tipo mochila	QG Brindes	R\$ 8,05	R\$ 28.175,00
4	Profissionais primeiros socorros	Serviços	R\$ 350,00	R\$ 1.750,00
4	Profissionais distribuição de brindes	Serviços	R\$ 200,00	R\$ 1.000,00
10	Camisetas	Hermitex	R\$ 135,93	R\$ 1.359,30
10	Calças	Hermitex	R\$ 192,00	R\$ 1.920,00
6	Jalecos	Hermitex	R\$ 118,94	R\$ 713,64
16	Bordados	Rebordados	R\$ 21,60	R\$ 345,60
4	Pares de Tênis Brancos	Super EPI	R\$ 88,85	R\$ 355,40
8000	Folders	360 Imprimir	R\$ 0,34	R\$ 2.690,97
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 244.433,43</b>

Peças:

Logo



Post



dr consulta  
Apresenta:  
**5ª SP  
PINK  
RUN**

Venha correr conosco  
na luta pela prevenção.

**01  
Out  
2023**

Shopping SP Market,  
inscreva-se de  
1 a 25 de Setembro.  
Acesse:  
[www.pinkrun.com.br](http://www.pinkrun.com.br)  
E confira o regulamento!

**dr.consulta**  
Completo pra você

Post - Aplicado



## Vídeo 15''

Meios de veiculação: *Reels Instagram / Feed TikTok*

### Roteiro

Áudio	Vídeo
<p><b>Background:</b> Música de fundo até o fim do vídeo</p>	<p>Pessoa correndo ao fundo</p>
<p><b>Texto:</b> dr.consulta apresenta</p> <p><b>Background:</b> Musica de fundo</p>	<p>Aparece o texto no canto superior esquerdo do vídeo</p>
<p><b>Texto:</b> Pink Run</p> <p>Venha correr conosco na luta pela prevenção.</p> <p><b>Background:</b> Musica de fundo</p>	<p>Uma animação revela o layout com base nas peças da campanha e os textos em questão, enquanto ao fundo mais mulheres correndo aparecem</p>
<p><b>Texto:</b> Dia 1 de outubro no Shopping SP Market. Inscrições de 1 a 25 de setembro Acesse <a href="http://www.pinkrun.com.br">www.pinkrun.com.br</a> E confira o regulamento!</p> <p><b>Background:</b> Musica de fundo</p>	<p>Layout com base nas peças de criação, animação revela as informações</p>
<p><b>Texto:</b> dr. consulta</p> <p><b>Background:</b> Musica de fundo</p>	<p>Tela rosa com o logo do dr.consulta</p>

## Storyboard



O vídeo começa com uma mulher correndo e a câmera acompanhando ela



A medida que o vídeo acontece, um texto aparece no canto inferior esquerdo escrito "dr.consulta apresenta..."



A cena troca para outro vídeo porém com outro layout, um baseado na campanha, e dessa forma mais informações sobre aparecem



O vídeo se encerra com um layout rosa, o logo da campanha e informações adicionais do evento, com o logo do dr.consulta na parte inferior

*Mub*

dr.consulta  
Apresenta:  
**5ª-SP**  
**PINK**  
**RUN**

Venha correr conosco  
na luta pela prevenção.

**01**  
**Out**  
**2023**

Shopping SP Market.  
inscreva-se de  
1 a 25 de Setembro.  
Acesse:  
[www.pinkrun.com.br](http://www.pinkrun.com.br)  
E confira o regulamento!

**dr.consulta**  
Completo pra você



Mub - Aplicado



## Painel Plataforma



dr consulta  
Apresenta:  
**5ª SP  
PINK  
RUN**

**01  
Out  
2023**

Venha correr conosco na  
luta pela prevenção.

Shopping SP Market.  
inscreva-se de  
1 a 25 de Setembro.  
Acesse: [www.pinkrun.com.br](http://www.pinkrun.com.br)  
E confira o regulamento!

dr consulta  
Completo pra você

## Painel Plataforma - Aplicado



**Banner**



**dr.consulta**  
Apresenta:  
**5ª SP**  
**PINK**  
**RUN**

Venha correr conosco  
na luta pela prevenção.

**01**  
**Out**  
**2023**

Shopping SP Market.  
inscreva-se de  
1 a 25 de Setembro.  
Acesse:  
[www.pinkrun.com.br](http://www.pinkrun.com.br)  
E confira o regulamento!

**dr.consulta**  
Completo pra você

**Banner - Aplicado**



### Tenda personalizada atendimento - Aplicado



### Tenda personalizada distribuição - Aplicado



Garrafa de água - Aplicado



Viseira - Aplicado



### Sacolas bag - Aplicado



### Camiseta para profissionais- Aplicado



- **GLICEMIA NA MEDIDA**

**Tipo de ação:**

Promoção de preço e propaganda

**Título:**

Glicemia na medida

**Objetivo:**

Diagnosticar casos de picos de glicemia, podendo indicar a possibilidade de diabetes, e ao mesmo tempo associar a marca a acessibilidade e cuidados com a saúde.

**Estratégia:**

Oferecer medição de glicemia gratuita em todas as unidades do Dr. Consulta, de segunda a sexta, por 1 mês. Entregar na ação *folders* que expliquem todos os serviços do Dr. Consulta, juntamente com um voucher de primeira consulta, por apenas R\$60,00.

**Tática/Mecânica:**

A ação ocorrerá durante todo o mês de novembro. A divulgação da ação será realizada por meio de mídias *online* e também de adesivos de vitrine. Ao solicitar o teste na unidade, o usuário irá realizar um breve cadastro para receber informativos posteriormente. Em seguida será atendida por um profissional da saúde que irá realizar o teste.

**Justificativa:**

A ação irá ocorrer durante o mês de novembro, pois no dia 14/11 é o Dia Mundial da Diabetes. Promover saúde gratuita é uma forma de mostrar o interesse em cuidar das pessoas. Ao mesmo tempo que atrai novos usuários que não conhecem ainda os serviços, também reforça a marca na mente daqueles que já conhecem.

**Orçamentos:**

**TABELA 6 - orçamentos ação prevenção diabete**

<b>Glicemia na medida</b>				
31	<i>Flyers</i>	360 Imprimir	R\$ 0,85	R\$ 26.350,00
155	Adesivos de Vitrine	Printi	R\$339,40	R\$ 52.606,31
31	Banners	360 Imprimir	R\$ 26,44	R\$ 819,83
<b>TOTAL</b>				R\$ 27.205,48

**Peças:**

**Logo**



Post

**14** Dia  
Mundial  
NOV da Diabetes



**TESTE DE  
GLICEMIA  
GRATUITO!**

De segunda à sexta

Durante todo o mês de novembro  
em todas as unidades do dr.consulta.

**dr.consulta**  
Completo pra você



Post - Aplicado



Stories

**14** Dia  
Mundial  
NOV da Diabetes

Glicemia  
na medida

TESTE DE  
GLICEMIA  
GRATUITO!

De segunda à sexta

Durante todo o mês de novembro  
em todas as unidades do dr.consulta.



**dr.consulta**  
Completo pra você

Stories - Aplicado



Adesivo vitrine



Adesivo vitrine - Aplicado



*Banner*

**Glicemia  
na medida**

**TESTE DE  
GLICEMIA  
GRATUITO!**

**De segunda à sexta**

Durante todo o mês de novembro  
em todas as unidades do dr.consulta.

**dr.consulta**  
Completo pra você

**Banner - Aplicado**



Flyer

  
**Glicemia  
na medida**

**TESTE DE  
GLICEMIA  
GRATUITO!**

**De segunda à sexta**

**Durante todo o mês de novembro  
em todas as unidades do dr.consulta.**

Acesse nosso site e descubra  
a mais próxima de você!

**[www.drconsulta.com](http://www.drconsulta.com)**



Flyer - Aplicado



**Cronograma geral de ações programadas**

		CRONOGRAMA GERAL DE AÇÕES PROGRAMADAS															
		Ano: 2023															
		PERÍODO															
Cliente:	dr.consulta	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO				
Categoria:	Gestão de saúde	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ação	Tema																
Ano Novo	Virada da saúde	■															
Saúde Bucal	Cuidamos também de sorrisos			■													
Dia Nacional de Prevenção e Combate à Hipertensão Arterial	Saúde sem pressão					■											
Semana Mundial da Amamentação	Amamentação Humanizada com dr.consulta								■								
Outubro Rosa	dr.consulta apresenta: Pink Run																
Dia Mundial do Diabetes	Glicemia na medida																■

FLYING  
WHALE  
PROPAGANDA

WM

PLANO DE  
MÍDIA

## VII. PLANO DE MÍDIA

### 7.1. Briefing de mídia

#### 7.1.1. Produto/ serviço

A Dr Consulta foi fundada por Thomaz Srougi que, inspirado na trajetória e rotina de seu pai como médico, decidiu implantar no Brasil um novo modelo de saúde com serviços de qualidade e acessíveis. Com consultas disponíveis até o mesmo dia, com agendamento rápido e profissionais qualificados para atender mais de 20 especialidades.

Atualmente possui 31 unidades, sendo 30 em São Paulo e 1 no Rio de Janeiro.

A companhia vem sempre inovando e trazendo novos serviços para que todos possam continuar a cuidar da sua saúde. O mais importante deles foi a telemedicina.

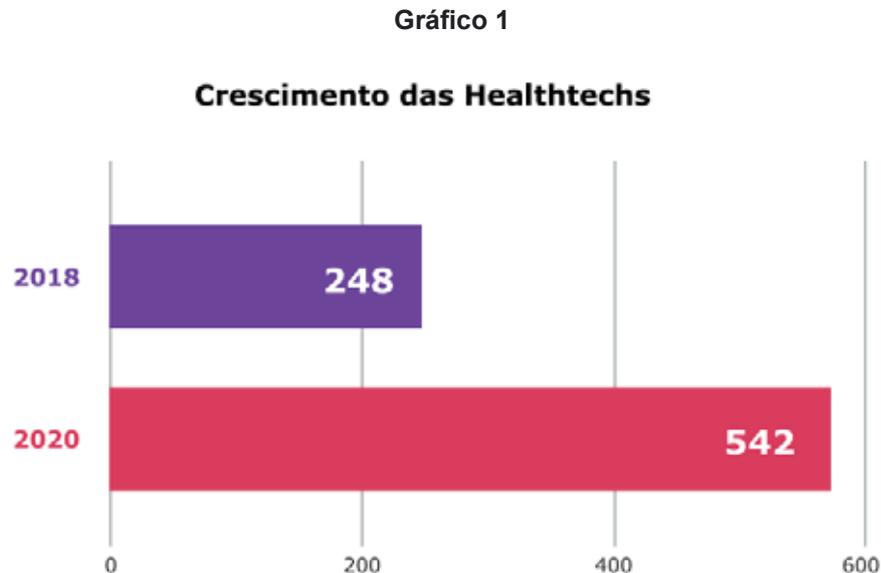
É apresentando como seus principais pontos positivos, a facilidade em marcar consultas, os preços acessíveis, regiões de fácil acesso, conveniência e praticidade de realizar exames sem sair de casa através da coleta domiciliar e variedade de especialidades e principais pontos negativos a dificuldade de atender com a mesma velocidade e manter os padrões devido ao aumento exponencial da demanda durante a pandemia, a burocracia para realizar estornos pode causar insatisfação em pessoas que desistiram dos serviços.

Trazem como diferencial o uso da inteligência artificial para todos os serviços de saúde (consultas, exames, vacinas, cirurgias) a fim de otimizar os processos e atender seus clientes com agilidade, segurança, conforto e modernidade. Tudo isso por um valor acessível comparado a outras empresas de saúde particulares, mantendo qualidade superior.

#### 7.1.2. Situação do mercado

O Dr. Consulta é pertencente ao sistema chamado de *healthtechs* (Nome dado para empresas que unem tecnologia e conhecimento, com o objetivo de inovar o mercado da saúde), e as mesmas têm o número de crescimento cada vez maior,

segundo dados do hub de inovação Distrito - *HEALTHTECH REPORT 2020*<sup>6</sup> revelam que, no Brasil, o número de *healthtechs* saltou de 248, em 2018, para 542 em 2020.



Fonte: Hub de inovação Distrito - *HEALTHTECH REPORT 2020*

Isso porque, a sobrecarga do setor de saúde no Brasil segundo Dados da ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar), que regula e fiscaliza planos de saúde privados, mostram que atualmente existem 699 operadoras ativas de assistência médica com beneficiários, o que resulta em uma taxa de cobertura de cerca de 25% da população nacional. O atendimento dos outros 75% ficam a cargo do SUS (Sistema Único de Saúde), com isso, faltam investimentos na área pública, já não dá para ignorar as despesas dos sistemas: o Brasil gasta em saúde 9,2% do PIB (soma de todas as riquezas produzidas), e boa parte dessas despesas são particulares. A fatia dos recursos públicos investidos nessa área representa apenas 4% do PIB, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Esse cenário tem levado os especialistas a afirmar que o modelo atual caminha para o esgotamento.

Em meio a essas circunstâncias, mostram que as *healthtechs* que se dedicam ao segmento de planos de saúde têm grande espaço para atuar, e hoje já existem cerca de 30 delas no mercado brasileiro, entre elas o Dr. Consulta que visa orientar

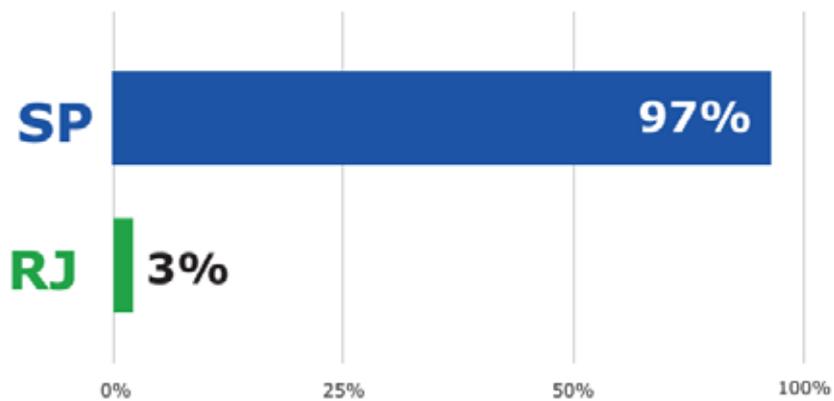
<sup>6</sup> HEALTHTECH REPORT 2020

Disponível em: <<https://materiais.districto.me/mr/healthtech-report>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

usuários e pacientes sobre prevenção de doenças e cuidados para a saúde, mas também oferecem outros serviços, como os convênios convencionais.

Em seus principais mercados, o Dr. Consulta possui 31 centros médicos no total, sendo 30 no estado de São Paulo com maior destaque de 96,8 de participação no total e 1 no estado do Rio de Janeiro com 3,2 de participação.

**Gráfico 2**  
**Principais Mercados**

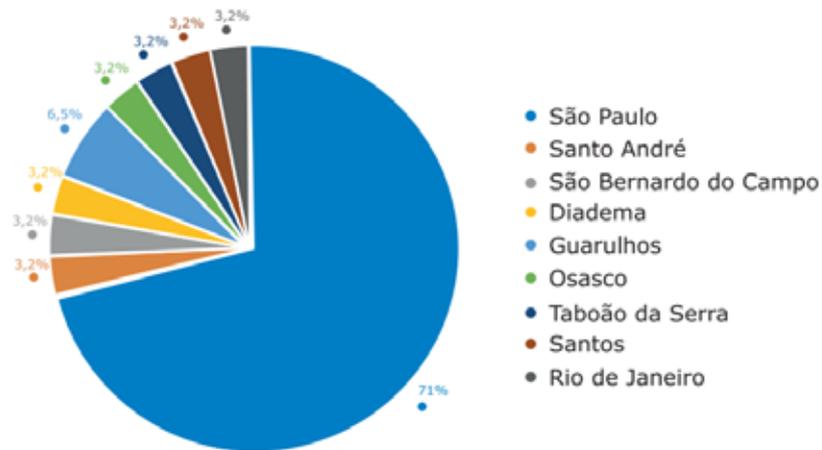


Fonte: Dr. Consulta - Atualizado em 01 de junho de 2022

O principal estado com participação no mercado é o de São Paulo, além de 97% de participação quando se diz estado, na cidade de São Paulo é de 71%, são as áreas mais expressivas que possuem maior comercialização e enfoque para divulgação também.

Gráfico 3

Quantidade de unidades



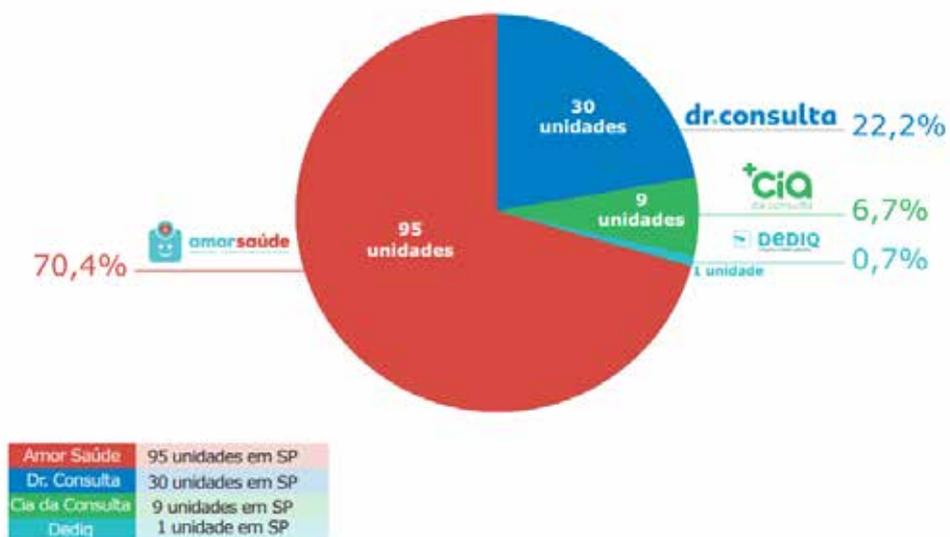
Fonte: Dr. Consulta - Atualizado em 01 de junho de 2022

Este segmento de mercado, por ser recente, ainda não foi auditado por institutos de pesquisas, por isso como referência de sua participação de mercado, tivemos como base comparativa o número de unidades (clínicas) entre Dr. Consulta e demais *players*.

Gráfico 4

Participação de Mercado

Quantidade de unidades SP - Principais concorrentes locais



Fontes: Dr. Consulta, Cia da Consulta, Dediq e Amor Saúde

Atualizado em 05 de agosto de 2022

O segmento de mercado das *healthtechs* (empresas de tecnologia em saúde), o qual a empresa faz parte teve um crescimento exponencial de 118% em dois anos no número de empresas atuantes.

A busca por planos médico-hospitalares registrou um aumento de 1,4 milhão de beneficiários no último mês de janeiro, alta de 3,06% ante o mesmo período de 2021.

Em apenas um mês, de dezembro do ano passado para janeiro deste ano, foram mais de 12,5 mil novos usuários, que seguem em busca de alternativas capazes de suprir as falhas do Sistema Único de Saúde (SUS) e ofertar serviços de qualidade sem preços excessivos. Segundo a ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar), existem hoje 48,9 milhões de adeptos a planos de assistência médica no Brasil, número impulsionado pela Covid-19.

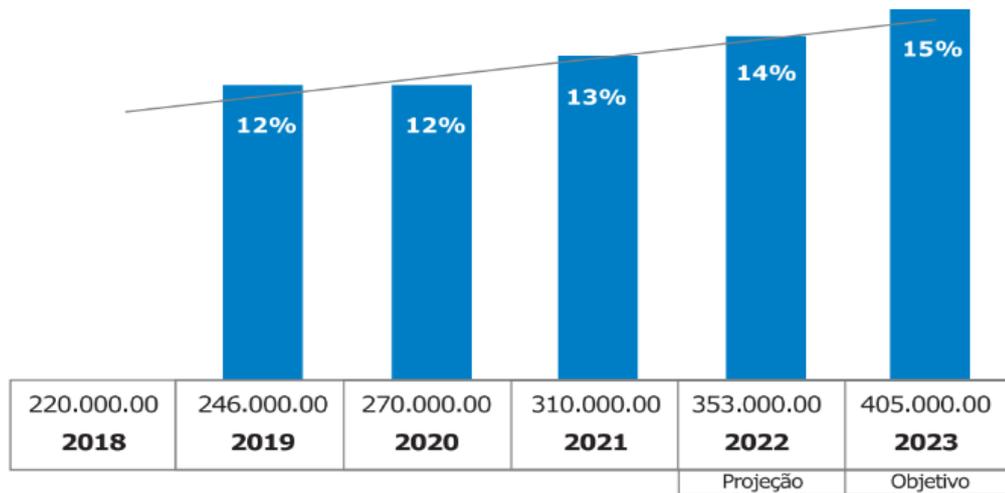
Essa mudança de comportamento no perfil dos usuários foi um dos fatores que contribuíram para a evolução da receita da empresa.

Como pode ser observado no gráfico, o Dr. Consulta tem crescido de 12% a 15% ano a ano e com os investimentos programados a empresa tem o objetivo de multiplicar o seu faturamento em 5 vezes nos próximos 5 anos.

Fonte: <https://pipelinevalor.globo.com/startups/noticia/gestora-de-pedro-faria-lidera-rodada-de-r-170-milhoes-no-dr-consulta.ghtml> - Acesso em 30 de agosto de 2022.

**Gráfico 5**

**Evolução de Mercado: Faturamento**



Fonte: Dr. Consulta/2022

**7.1.3. Objetivo de mercado**

Foi observado que entre os anos de 2018 a 2021 a empresa teve um crescimento anual de 12% a 14%. Com base nessa evolução percebida foi projetado um crescimento de 15% para 2022, mesmo índice projetado para 2023.

**7.1.4. Objetivo de comunicação**

Fazer com que o público-alvo tenha conhecimento de todos os principais serviços oferecidos pela empresa, através do novo posicionamento pretendido: “serviço mais completo e prático”.

**7.1.5. Estratégia de comunicação**

A estratégia consiste na realização de uma campanha de propaganda com apoio promocional e novo posicionamento, o atual é a boa relação custo x benefício e o novo posicionamento pretendido é será de serviço mais completo e prático, com linguagem coloquial, com tom feminino, sendo direta e descontraída, para posicionar a marca como a que possui os serviços médicos mais completos e práticos.

Iremos utilizar abordagem informativa, com tom humanizado, ou seja, aproximando as pessoas de situações do dia a dia.

### 7.1.6. Análise Concorrencial Comparativa (meios, veículos e praças)

**TABELA 1 - Análise concorrências**

Análise Concorrencial Comparativa (meios, veículos e praças)				
Áreas-chave	Dr. Consulta	Cia da Consulta	Dediq	Amor Saúde
<b>Meios utilizados</b>	O meio mais utilizado pelo Dr. Consulta é a Internet, onde veicula todas as campanhas durante o ano.	A Cia da Consulta utiliza apenas da internet como meio, onde veicula todas as campanhas durante o ano.	A Dediq utiliza apenas da internet como meio, onde veicula todas as campanhas durante o ano.	O meio mais utilizado pela Amor Saúde é a internet, onde veicula todas as campanhas durante o ano.
<b>Veículos utilizados</b>	O principal veículo utilizado pelo Dr. Consulta são as redes sociais, onde a marca conta com mais de 250 mil de seguidores no Facebook com uma média de 3.8 mil curtidas por posts, no Instagram são mais de 36 mil seguidores com média de + de 700 posts e no Youtube são mais de 12 mil inscritos com mais de 600 mil visualizações.	As redes sociais é o principal veículo de comunicação da Cia da Consulta, onde a marca conta com mais de 19 mil de seguidores no Facebook com uma média de 2 curtidas por posts e baixo engajamento, no Instagram são + de 6 mil seguidores com média de + de 500 posts e no Youtube possuem + de 1 mil inscritos com cerca de apenas 13 visualizações e baixo engajamento.	As redes sociais é o principal veículo de comunicação da Dediq, onde a marca conta com mais de 13 mil de seguidores no Facebook com uma média de 13mil curtidas na página, no Instagram são + de 1 mil seguidores com média de + de 600 posts e não possuem canal no Youtube.	O principal veículo utilizado pela Amor Saúde são as redes sociais, onde a marca conta com mais de 40 mil de seguidores no Facebook, no Instagram são mais de 102 mil seguidores com média de + de 1500 posts e no Youtube são mais de 7 mil inscritos com mais de 6 milhões de visualizações.
<b>Praças de veiculação</b>	A marca abrange o estado de São Paulo e Rio de Janeiro.	A marca abrange apenas o estado de São Paulo.	A marca abrange apenas o estado de São Paulo.	A marca abrange todo território nacional.

Fontes: Dr. Consulta, Cia da Consulta, Dediq e Amor Saúde

Atualizado em 15 de outubro de 2022

Ao analisar a concorrência em comunicação nos meios digitais, podemos ver que o Dr. Consulta possui grande destaque com o engajamento em suas redes sociais. Porém, a Amor Saúde fica à frente como uma forte concorrência, sendo interessante ressaltar e salientar que utilizam fortemente os canais de comunicação e, com isso, estão alcançando consideravelmente o público, que engaja e interage. Tendo isso em vista, é necessário dar destaque à internet, em especial redes sociais. Desse modo, por meio desta estratégia, o Dr. Consulta alcança maior destaque em meio a concorrência.

### 7.1.7. Praça de Veiculação

As campanhas serão veiculadas no estado de São Paulo, com foco na cidade de São Paulo sendo o principal mercado.

### 7.1.8. Período de veiculação

O período de veiculação da campanha será de janeiro a dezembro de 2023.

A campanha contará com um período anual tendo foco em alguns meses que contém datas importantes de conscientização considerando o calendário da saúde.

### 7.1.9. Verba disponível

**TABELA 2 - Verbas disponíveis para comunicação**

<b>Verba total</b>	<b>R\$ 10.594.797,00</b>	<b>100%</b>
Verba de veiculação	R\$ 10.118.031,13	95,5%
Verba de produção	R\$ 63.568,78	0,6%
Verba para outras ações	R\$ 413.197,08	3,9%

## 7.2. Público-alvo

### 7.2.1. Perfil demográfico

O público-alvo são mulheres de 20 a 30 anos, classe C, pertencentes às chamadas gerações Y e Z do estado de São Paulo.

### 7.2.2. Perfil psicográfico

Nosso público é composto por mulheres das gerações Y e Z.

A geração Y é aquela na qual tudo gira em torno do mundo tecnológico.

Também conhecidos como nativos digitais os Y, ou *millennials*, são nascidos entre 1982 e 1994, segundo a IBERDROLA<sup>7</sup>.

A tecnologia faz parte de seu dia a dia e a maior parte de suas atividades passam por uma tela. On e Off estão totalmente integrados em sua vida. No entanto,

<sup>7</sup> IBERDROLA - disponível em: <<https://www.iberdrola.com/talentos/geracao-x-y-z>> Acesso em 12 de setembro de 2022

elas não nasceram na era tecnológica. Elas viveram na época analógica e migraram para o mundo digital, ao contrário das gerações anteriores.

O mundo, em virtude da crise econômica, exigiu ainda mais preparação e qualificação deles para obtenção de um emprego, uma vez que a concorrência cresceu, diferente da geração Z também conhecidos como *centennials*, os mais velhos são do ano de 1995 e os mais novos nasceram em 2010, e já chegaram com um tablet e um smartphone debaixo do braço.

É um grupo de pessoas marcado pela internet como parte de seu DNA: ela invade sua casa, sua educação e sua forma de se socializar. Seu domínio das tecnologias, talvez, faça com que se preocupem menos com suas relações interpessoais, embora sejam eles os que mais dão voz às causas sociais na Internet. Gostam de ter tudo aquilo que desejam de forma imediata, uma consequência do mundo digital em que estão imersos. Seu estilo de vida também está marcado pelos *youtubers* e *influencers*.

São multitarefa, mas seu tempo de atenção é muito breve. São independentes, consumidores exigentes e ocuparão cargos que, atualmente, ainda não existem.

Para a geração Z, com base em dados da COMSCORE<sup>8</sup>, a primeira fonte utilizada é a internet quando precisam de informações, além de ser sua principal fonte de entretenimento. Frequentemente usam sites sociais para enviar e/ ou receber comentários de amigos.

A internet também é presente em suas compras assim como em seu planejamento de consumo.

A forma de comprar *online* tornou sua vida muito mais fácil, reforçando o desejo de ficar por dentro das últimas tendências, e muitas vezes apenas por impulso. Mesmo assim pagariam o que fosse necessário por um bom conselheiro, e ainda que tentem economizar acham isso uma missão difícil.

Passam bastante tempo em redes sociais e o *Instagram* vem ocupando o primeiro lugar, em segundo *Facebook*, logo após *TikTok* vem chegando e tomando espaço nessa geração. *Kwai* e *Twitter* vêm ficando atrás, porém ainda ocupando tempo dessa geração.

Podemos verificar, assim, que as gerações Y e Z têm características particulares e diferenciadoras entre si, porém, há elementos que permitem aproximá-

---

<sup>8</sup> COMSCORE - disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Infographics/Como-a-Geracao-Z-consome-no-mundo-digital>> Acesso em 12 de setembro de 2022

las pela constatação de pontos em comum, dentre eles, destacamos o fato de que ambas, apesar de estarem situadas em momentos históricos diferentes compartilham entre si a dependência tecnológica e a inserção nessa era de avanços e modernidade.

Complementando, avaliamos os dados da pesquisa realizada pela agência *Flying Whale* (foco no público feminino de 20 a 30 anos, classe C, do estado de SP, como apresentado no tópico 1.11.2.1. Conclusão dos resultados), a fim de analisar hábitos, interesses e escolhas do *target*.

Para essas mulheres, assistir filmes e séries é a preferência em seu tempo de descanso e lazer.

Além disso, também surgem respostas como: ter tempo para descanso (o verbo dormir chega a ser mencionado), passar tempo com a família e amigos, viajar, sair para locais tranquilos e ir às compras em shoppings.

A maioria não realiza atividades físicas.

Costumam fazer as principais refeições em casa e no trabalho.

Os alimentos consumidos com maior frequência são comida caseira e fast food.

Sobre sistema de saúde utilizados o maior índice é convênio médico pago pela empresa, em segundo convênio pago por si e em terceiro o uso do sistema público SUS. Atualmente, a maioria está parcialmente satisfeita com seu serviço de saúde.

Realizam consultas médicas apenas quando necessário.

Exames de rotinas são realizados eventualmente e periodicamente, um dos fatores que pode impedir essa realização é a falta de tempo.

Essas mulheres têm o dia a dia corrido, então o que se leva em consideração na hora de contratar um serviço de saúde é a disponibilidade de datas, além de limpeza e higiene, boa reputação/credibilidade, pontualidade e tecnologia e inovação.

Consideram que que consultas online (telemedicina) são a melhor opção se realmente houver a necessidade desse atendimento rápido, mas ainda apesar de aparentemente preferirem profissionais que atendem presencialmente “olhando no olho”, porém acreditam que a telemedicina oferece praticidade, comodidade e conforto.

São mulheres que mesmo tendo nascido em uma geração de nativos digitais algumas passam a ter o modo de vida digital em seu DNA.

São hoje muito conectadas pela tecnologia e ela tem alta influência no seu estilo de vida.

### 7.3. Objetivos de Mídia

#### 7.3.1. Alcance

Optou-se por um alcance médio, devido a empresa querer aumentar seu faturamento, o que significa que mais pessoas saibam da sua existência e de seus diferenciais.

Também foi levantado, a falta de fidelidade do público, pois utilizam dos serviços da empresa apenas em urgências, não tendo constância no uso para prevenção e acompanhamentos.

60% de atingimento do público-alvo.

#### 7.3.2. Frequência média

Recomenda-se por uma frequência alta, a fim de atingir o público-alvo mais vezes, com diferentes peças de comunicação, aumentando o conhecimento sobre a existência do mix de serviços prestados pela empresa, bem como seus principais diferenciais. Também com base no objetivo de mercado, que é aumentar o faturamento e pelo fato do setor ter uma forte concorrência que impactam o segmento de *healthtechs*. Portanto, a alta frequência é o objetivo mais adequado.

Pretende-se impactar o público-alvo em média 8 vezes.

#### 7.3.3. Continuidade de veiculação

A continuidade será por pulsação, devido à baixa fidelidade do público na utilização dos serviços e pela intensidade da concorrência no segmento de *healthtechs*.

Aproveitando em conjunto as datas ao longo do ano para alcançar o público-alvo sobre a importância da prevenção em meses sazonais, devido a busca por esses serviços ocorrerem apenas em usos de urgências, utilizando a propaganda para divulgar ações promocionais (seguindo o calendário da saúde).

## 7.4. Estratégia de mídia

### 7.4.1. Meios recomendados

De acordo com os dados extraídos da Ipsos Marplan, Mídia Dados 2021 e de outras pesquisas, levando em consideração a verba disponível, recomenda-se os seguintes meios para a campanha: **Internet, OOH e DOOH e TV aberta.**

#### 7.4.1.1. Meios principais

- **Internet**

Recomenda-se Internet como meio principal por possuir a maior penetração ao público-alvo com 96,27%, além de bons índices de afinidade com 121%.

Na Internet conseguimos ter maior flexibilidade, baixo custo e alta audiência filtrando o *target*.

A segmentação que a internet proporciona é uma forte aliada para o desempenho das campanhas, pois assim conseguiremos entregar o que queremos, para quem, onde e quando, além de conseguirmos realizar acompanhamento dos resultados e desempenho das campanhas do Dr. Consulta. Isso se deve graças aos seus acessos imediatos e custos acessíveis, vamos associar às suas principais vantagens e à possibilidade de definir metas antes do evento.

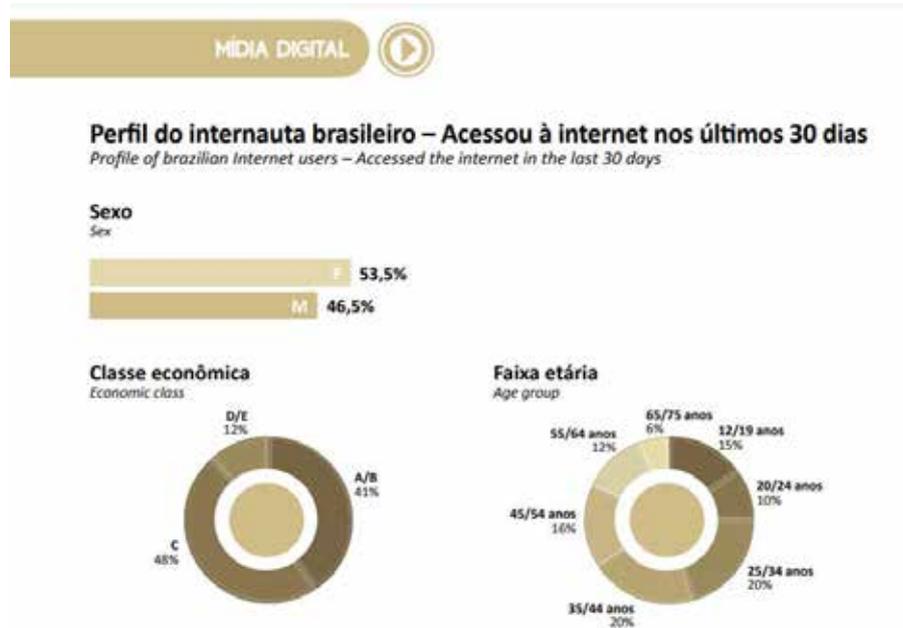
Abaixo tabela com dados de São Paulo desse meio:

**TABELA 3 - Dados internet**

Internet - Período Simples	M.C.20-30
%H	6,60%
%V	96,27%
Afinidade	121%

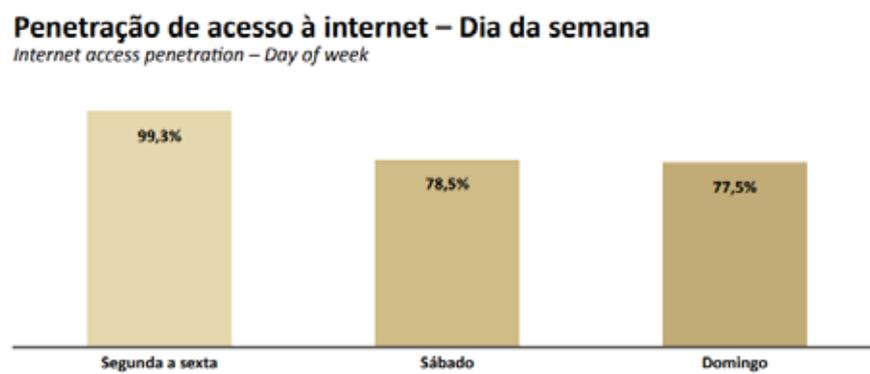
Fonte: Ipsos Marplan, 2017

Gráfico 6



Fonte: Mídia Dados, 2021.

Gráfico 7



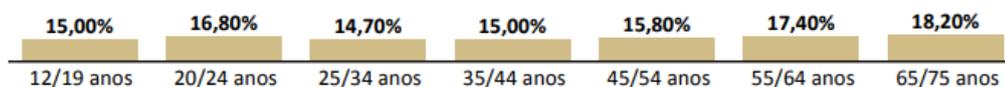
Fonte: Mídia Dados, 2021.

Gráfico 8

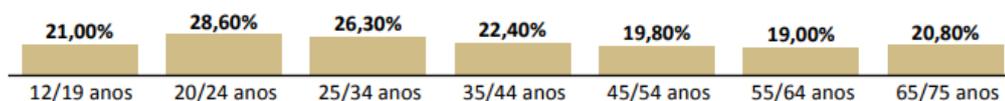
**Devices mais usados para acessar à internet – Por faixa etária**

*Device used the most to access the Internet – by age bracket*

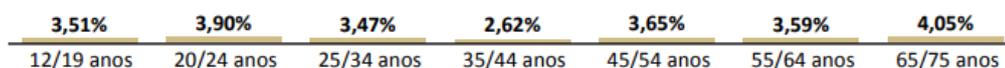
**Desktop**



**Notebook/Laptop**



**Telefone celular convencional, com acesso à internet (não é smartphone)**



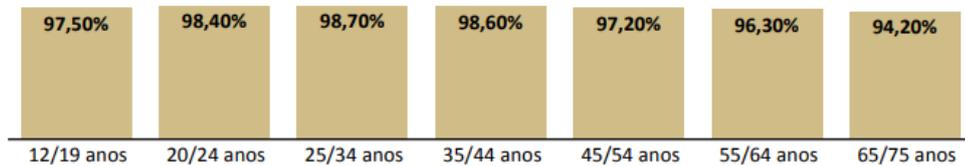
Fonte: Mídia Dados, 2021.

**Gráfico 9**

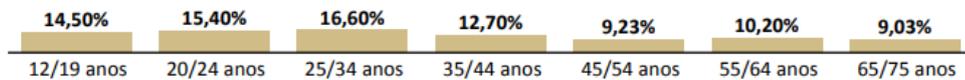
**Devices mais usados para acessar à internet – Por faixa etária**

*Device used the most to access the Internet – by age bracket*

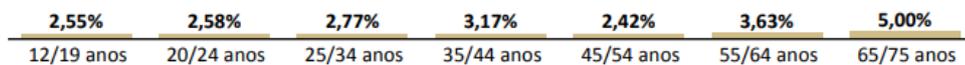
**Smartphone**



**Aparelho de televisão com acesso à internet**



**Tablets**



Fonte: Mídia Dados, 2021.

Ao observar os dados levantados, é apontado que o maior número de usuários é da classe C com 48%, entrando na faixa etária trazemos os dados do nosso público-alvo de 20/24 anos com 10% e 25/34 anos com 20%, que corresponde ao bom índice participante ao público de interesse da campanha.

A internet tem presença predominante na vida do público-alvo, sendo um meio principal e essencial para a comunicação do Dr. Consulta.

#### 7.4.1.2. Meios complementar

- **OOH+DOOH**

Recomenda-se o meio *OOH + DOOH* como meio complementar por possuir um ótimo índice de afinidade com o *target*, de 113%. Além de ser um meio que vai reforçar nossa campanha do Dr. Consulta através da estratégia *Omnichannel*, integrando os canais de comunicação entre *On* e *Off* e gerando, dessa forma, estímulos visuais, implementando formatos como: *mubs* digitais, painéis de plataforma e tv minuto interna em pontos estratégicos como próximos de clínicas, reforçando assim a mensagem publicitária através da repetição que é nosso objetivo de mídia.

Abaixo tabela com dados de São Paulo desse meio:

**TABELA 4 - Dados OOH + DOOH**

OOH + DOOH Período Simples São Paulo	M.C.20-30
%H	6,14%
%V	59,43%
Afinidade	113%

Fonte: Ipsos Marplan, 2017

Gráfico com dados com dados referentes às pessoas que foram impactadas por esse meio:

Gráfico 10

### Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

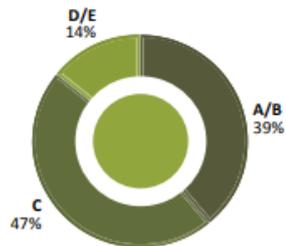
#### Sexo

Sex



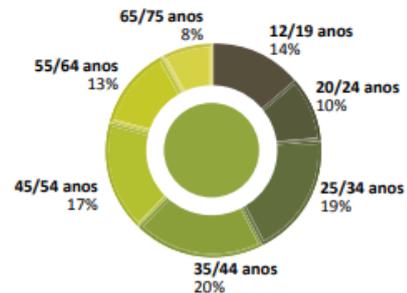
#### Classe econômica

Economic class



#### Faixa etária

Age group



Fonte: Mídia Dados, 2021.

Analisando vemos que o meio é mais visto pela classe C com 47%, e em faixa etária de 20/24 anos 10% e 25/34 anos 19%, que corresponde a uma grande gama do nosso público.

#### 7.4.1.2. Meios de apoio

- **Tv Aberta**

Seguindo a estratégia de posicionamento do Dr. Consulta, recomenda-se a tv aberta por ser um meio que podemos divulgar a marca e seus serviços de forma diferenciada, criando vínculos emocionais, por meio de vídeos, com o objetivo de capturar a atenção do *target*.

Através desse meio, conseguimos uma maior interação com o público-alvo, além da oportunidade de obter novos clientes.

Para investimento neste meio, foi levado em consideração as características como hábitos de entretenimento e descanso e lazer do público, que conta com uma penetração de 84,09%, que é acima da média da população.

Abaixo tabela com dados de São Paulo desse meio:

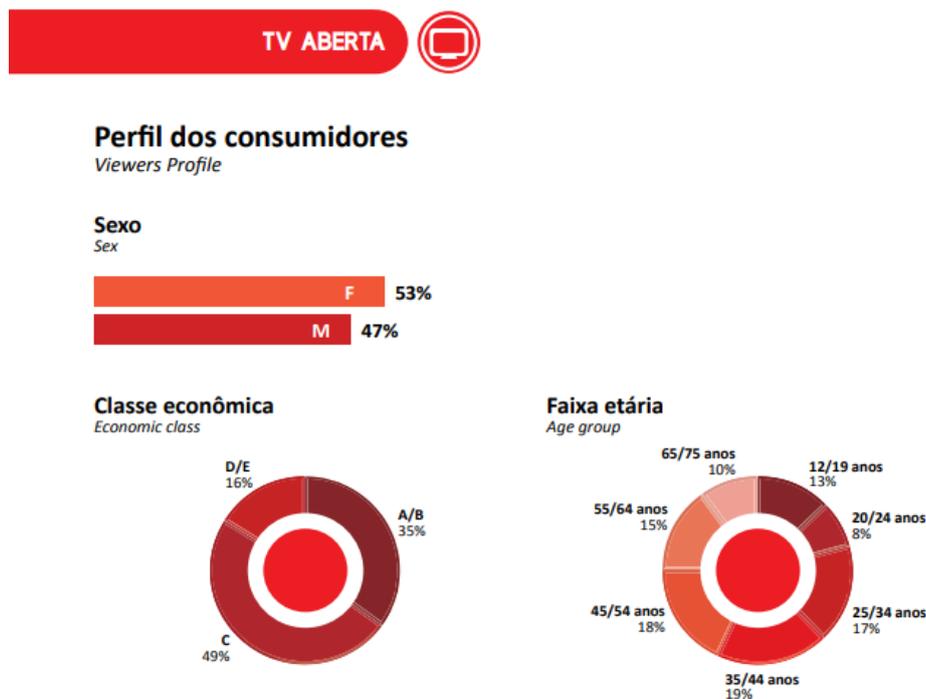
**TABELA 5 - Dados período duplo TV aberta**

TV Aberta Período Duplo São Paulo	M.C.20-30
%H	5,45%
%V	84,09%
Afinidade	100%

Fonte: Ipsos Marplan, 2017

Gráfico com dados com dados referentes ao perfil dos telespectadores de tv aberta no país:

**Gráfico 11**



Fonte:

Mídia Dados, 2021.

A partir desse levantamento, foi demonstrado que o meio representa 49% do público da classe C, com o maior percentual de espectadores do público do Dr. Consulta. 8% dos consumidores têm idade entre 20/ 24 anos e 25/34 anos 17%.

## 7.4.2. Veículos Recomendados

### 7.4.2.1. Internet

- **Facebook**



Fonte: [www.facebook.com.br](http://www.facebook.com.br)

Recomenda-se o *Facebook Ads* por ser a maior rede social do mundo, atualmente com 2,91 bilhões de usuários ativos, havendo possibilidade de segmentação do público-alvo da campanha com grande variedade de formatos e investimentos acessíveis.

A rede também é um ótimo espaço para aumentar o posicionamento da marca, e isso está ligado ao objetivo que foi traçado ao Dr. Consulta. Além disso, é a rede mais utilizada pelo público, tanto em momentos de lazer quanto no trabalho, pois é uma plataforma de confiabilidade do *target*.

A seguir tabela de dados referentes ao *Facebook*:

**TABELA 6 - Dados *Facebook***

<i>Facebook</i> PORTAIS/SITES QUE ACESSOU ÚLT 30 DIAS	M.C.20-30
%H	7,94%
%V	61,42%
Afinidade	146%

Fonte: *Ipsos Marplan*, 2017

O veículo possui 61,42% de penetração no público-alvo e ótimo índice de afinidade com 146%.

- ***Instagram***



Fonte: [www.instagram.com.br](http://www.instagram.com.br)

É recomendado o *Instagram* por ser a 4º maior rede social do mundo, atualmente com 1,45 bilhão de usuários ativos.

A rede tem grande poder de alcançar o público-alvo da campanha, aumentando engajamento, visibilidade e reconhecimento do novo posicionamento do Dr. Consulta.

Além disso, há uma grande variação de formatos para impulsionamentos, como fotos, vídeos, carrossel, *stories* e *reels*, que foi o mais recente, porém que vem dominando a rede.

O *target* sempre busca estar por dentro das novidades, acompanhando páginas e influenciadores; por isso, o *Instagram* está sempre presente em sua vida com grande influência em seu processo de contratação de serviços, transmitindo grande confiabilidade.

Segue tabela de dados referentes ao *Instagram*:

**TABELA 7 - Dados *Instagram***

<i>Instagram</i> PORTAIS/SITES QUE ACESSOU ÚLT 30 DIAS	M.C.20-30
%H	9,06%
%V	30,01%
Afinidade	167%

Fonte: *Ipsos Marplan*, 2017

O veículo possui alto índice de afinidade com o público, com 167%.

- ***Youtube***



Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

O *Youtube* é um veículo recomendado pois, além de ser a 2º maior rede do mundo com 2,56 bilhões de usuários ativos, possui grande afinidade com o público que gosta de vídeos e músicas.

Além disso, o *Youtube* vem como lembrança sendo a primeira rede utilizada para realizar buscas. Desse modo, através de vídeos rápidos e objetivos, conseguimos conquistar ótimos resultados alcançando o *target*.

Possui o poder de atingir públicos que estão dentro da própria rede, como também, pessoas que navegam em pesquisas do Google.

É capaz de despertar um índice de lembranças 31% maior que a televisão, ou seja, é mais fácil que a marca Dr. Consulta seja lembrada ao anunciar no *Youtube*.

Segue tabela de dados do veículo *YouTube*:

TABELA 8 - Dados Youtube

Youtube PORTAIS/SITES QUE ACESSOU ÚLT 30 DIAS	M.C.20-30
%H	7,37%
%V	64%
Afinidade	136%

Fonte: Ipsos Marplan, 2017

Possui uma penetração de 64% e bons índices de afinidade com 136%.

- **TikTok**



Fonte: [www.tiktok.com.br](http://www.tiktok.com.br)

O *TikTok* é um veículo recomendado pois é uma plataforma alta em engajamento, que tem crescido rapidamente nos últimos anos, sendo o aplicativo mais baixado no Brasil. Segundo a Comscore, o número de adultos utilizando o mesmo pulou de 3,9 para 14,3 milhões entre março de 2018 e 2019.

É uma rede que permite segmentar o *target*, composto por gerações Y e Z, que possui grande afinidade e audiência. Com isso, temos uma maior possibilidade de interação e conversão com a nossa campanha de posicionamento, que será essencial para alcançarmos os objetivos do Dr. Consulta.

Para isso, serão utilizados formatos de vídeos autênticos que levam a marca até o topo de lembrança.

- **G1 news**



Fonte: [www.g1.globo.com.br](http://www.g1.globo.com.br)

O g1 é um portal recomendado pois é líder na categoria de notícias no Brasil, sendo referência de jornalismo para grande parte dos internautas. É acessado por 53% da população com conexão à *web* no país, de modo que o público o avalia como o site mais confiável para se informar.

É um ambiente excepcional para atingirmos o *target*, que visa ficar por dentro das notícias. Serão trabalhados os anúncios da campanha no destaque do portal, com formatos de *billboard* + retângulo *mobile* que será uma ótima combinação para alcançarmos o objetivo de posicionamento do Dr. Consulta.

Segue tabela de dados do veículo g1:

**TABELA 9 - Dados g1**

<b>G1 PORTAIS/SITES QUE ACESSOU ÚLT 30 DIAS</b>	<b>M.C.20-30</b>
%H	6,29%
%V	11,97%
Afinidade	116%

Fonte: *Ipsos Marplan*, 2017

O veículo possui bons índices de afinidade com o público, com 116%.

#### 7.4.2.2. OOH+DOOH

- **Eletromidia SP**



Fonte: [www.eletromidia.com.br](http://www.eletromidia.com.br)

Através de pontos pensados estrategicamente para atingir o público-alvo, serão veiculados formatos como, painéis em plataformas e tv minuto interna nos metrô.

A divisão de formatos e locais foi pensada de forma estratégica, em pontos próximos às clínicas, por exemplo abarcando as principais linhas de metrô do estado de São Paulo, sendo elas, amarela, verde, lilás, vermelha e azul.

Mídia kit do veículo Eletromidia informando circulação e onde estão presentes:



Fonte: [www.eletromidia.com.br](http://www.eletromidia.com.br)

#### **Linha amarela**

Na linha amarela, veicularemos painel central na estação Luz, além de ser uma estação que possui clínica do Dr. Consulta próxima, há bons índices que levam ao público da campanha.

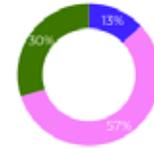
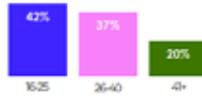
## Linha 4 | Amarela

A linha metroriária mais moderna da América Latina e a primeira linha de São Paulo a ser operada pela iniciativa privada.



10 estações ativas | 4 estações de integração | Painéis digitais  
Monitores 4K | Painéis internos | Formatos estáticos

Circulação  
**1,5 milhão**  
Passageiros/dia



■ Masculino ■ Feminino

■ Classe A ■ Classe B ■ Classe C



www.eletroniadigital.com.br

Fonte: [www.eletroniadigital.com.br](http://www.eletroniadigital.com.br)

## Linha Lilás

Na linha lilás, veicularemos mubs em toda a linha, pois há um índice alto do *target*.

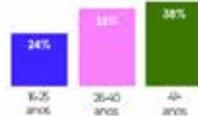
## Linha 5 | Lilás

A linha metroriária percorre toda a Zona Sul de São Paulo



17 estações ativas | 4 estações de integração | Painéis digitais  
Monitores 4K | Painéis internos | Formatos estáticos

Circulação  
**1,2 milhão**  
Passageiros/dia



■ Masculino ■ Feminino

■ Classe A ■ Classe B ■ Classe C



Fonte: [www.eletroniadigital.com.br](http://www.eletroniadigital.com.br)

## Linha Azul, Verde e Vermelha: TV Minuto

Na TV Minuto conseguimos atingir as 3 principais linhas de metrô, com alto número de circulação e ótimos índices de penetração do *target*.

## TV Minuto

A Tv Minuto faz parte das Linhas Azul, Verde e Vermelha do metrô que cobrem as Zonas Norte, Sul, Leste, Oeste e Centro

Linha 1 - Azul      Linha 2 - Verde      Linha 3 - Vermelha

\_55 estações ativas | 13 estações de integração  
\_Painéis digital interno de trem

Circulação

**6,7 milhões**  
Passageiros/dia



■ Masculino ■ Feminino



■ Classe A ■ Classe B ■ Classe CDE

Fonte: [www.eletromidia.com.br](http://www.eletromidia.com.br)

### 7.4.2.3. TV Aberta

- **Globo**



Fonte: [www.globo.com.br](http://www.globo.com.br)

A rede Globo é a maior emissora de televisão brasileira, assistida por mais de 170 milhões de pessoas diariamente e líder absoluta de audiência em todo o território nacional. Ela faz parte do cotidiano de mais de 100 milhões de brasileiros, sendo que nos possibilita segmentar para o estado de São Paulo, local das nossas veiculações.

Desse modo, conseguiremos atingir o *target* de forma direta e também estando aberto a conquistar novos interessados aos serviços do Dr. Consulta pelo grande número de audiências.

A emissora traz em sua grade programas jornalísticos, entretenimento, novelas, dentre outros. Com essa grande variedade de programas, conseguimos filtrar aqueles que possuem maior interesse do público-alvo da campanha.

Segue tabela de dados do veículo Globo:

**TABELA 10 - Dados Globo**

Globo ASSISTIU NOS ÚLT 7 DIAS - TOTAL	M.C.20-30
%H	5,47%
%V	71,47%
Afinidade	101%

Fonte: Ipsos Marplan, 2017

O veículo possui uma penetração de 71,47% e boa afinidade com o público, com 101%.

Os programas/assuntos de interesse foram escolhidos baseados na melhor afinidade com o *target*.

Sendo eles:



Fonte: www.globo.com.br

Mais Você, que é um programa que possui conteúdos variados, porém o ponto alto do programa é a gastronomia, que consiste no assunto de maior afinidade do nosso *target*, sendo 133%, segundo dados da Ipsos Marplan.

O programa possui um ótimo perfil de audiência correspondente ao público-alvo, sendo 62,3% do gênero feminino e 45,5% da classe C, é exibido de segunda a sexta, no período matutino.

Segue tabela de dados sobre o tipo de programação assistido pelo *target*, programas de receitas/culinária.

TABELA 11 - Dados programas que assistem

TV - PROGRAMAS QUE ASSISTEM Programas de receitas / Culinária	M.C.20-30
%H	7,25%
%V	43,01%
Afinidade	133%

Fonte: Ipsos Marplan, 2017

Perfil de audiência do programa Mais Você:



Fonte: <https://globoads.globo.com/solucoes/multiplataforma/produtos/#mais-voc%C3%AA>

Para Telenovelas/Minisséries, há um ótimo índice de afinidade do *target* segundo dados da Ipsos Marplan, com 129%. Com isso foi selecionado o período para apresentação dos comerciais na Novela I que inicia a partir das 18h00.

Este horário possui ótimos picos de audiência. De acordo com dados de audiência da Kantar Ibope Media PNT TOP 10 e com base no *ranking* consolidado no período de 24/10 a 30/10/2022, a audiência da novela I apresentou, em domicílio, 18,5% e individual, 1.582,2 de números absolutos.

Além disso, o perfil de audiência da Novela I está adequado ao *target* da campanha, com 64,2% do gênero feminino e 48,5% da classe C.

Segue tabela de dados sobre o tipo de programação assistido pelo *target*, Telenovelas / Minisséries.

TABELA 12 - Dados telenovelas / minisséries

TV - PROGRAMAS QUE ASSISTEM Telenovelas / Minisséries	M.C.20-30
%H	7,00%
%V	69,57%
Afinidade	129%

Fonte: Ipsos Marplan, 2017

Perfil de audiência Novela I:

### Perfil da audiência



Fonte: <https://globoads.globo.com/solucoes/multiplataforma/produtos/#mais-voc%C3%AA>

Seguem dados de audiência da Kantar Ibope Media PNT TOP 10 com base no *ranking* consolidado – 24/10 a 30/10/2022.

GLOBO	Ranking consolidado			Ranking – São Paulo e Rio de Janeiro					
	15 praças			GDE. SÃO PAULO			GDE. RIO DE JANEIRO		
	Audiência Domiciliar	Audiência Individual	COV % Individual	Audiência Domiciliar	Audiência Individual	COV Individual	Audiência Domiciliar	Audiência Individual	COV Individual
	Rat%	Rat#	Cov%	Rat%	Rat#	Cov%	Rat%	Rat#	Cov%
NOVELA ISS – MAR DO SERTAO	20,0	6.265,4	25,3	18,1	1.582,2	23,4	22,7	1.334,0	29,4

Fonte: <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-pnt-top-10-com-base-no-ranking-consolidado-24-10-a-30-10-2022/>

## 7.5. Total de Investimentos da campanha por meio

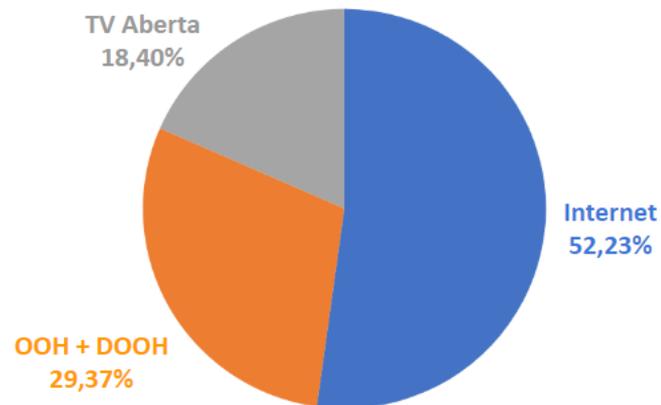
TABELA 13 - Investimentos

TOTAL DE INVESTIMENTOS DA CAMPANHA POR MEIO		
Meio	Total	Participação %
Internet	R\$ 5.203.500,00	52,23%
OOH + DOOH	R\$ 2.926.560,00	29,37%
TV Aberta	R\$ 1.832.700,00	18,40%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 9.962.760,00</b>	<b>100%</b>

### Participação por Meio

Gráfico 12

Participação por Meio



Fonte: Agência *Flying Whale*

### 7.6. Cronograma Geral de Veiculação

Mídia		Praça	Veículo	Formato	2023												Investimento (R\$)	Investimento (%)	Investimento MEO (N)					
					Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Sep	Out	Nov	Dez								
Internet	São Paulo	Facebook/Instagram ADS	YouTube ADS	Posts patrocinado feed, stories e reels	Jan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	R\$ 1.680.000,00	17%	32%
					Feb	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
					Mar	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
					Abr	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
OOH + DOOH	São Paulo	Eltronídia	Mub, TV Minuto Interna	Anúncio in-stream pulável 30"	Jan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	R\$ 1.500.000,00	15%	
					Feb	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
					Mar	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
TV Aberta	São Paulo	Globo	Comercial 30"	In feed video 15"	Jan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	R\$ 1.350.000,00	14%	
					Feb	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
					Mar	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
OOH + DOOH	São Paulo	G1 News	reklingulo mobile	billboard +	Jan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	R\$ 673.500,00	7%	
					Feb	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
					Mar	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
OOH + DOOH	São Paulo	Eltronídia	Mub, TV Minuto Interna	Painel Plataforma	Jan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	R\$ 2.926.560,00	29%	
					Feb	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
					Mar	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
TV Aberta	São Paulo	Globo	Comercial 30"	Comercial 30"	Jan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	R\$ 1.832.700,00	18%	18%
					Feb	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
					Mar	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
<b>TOTAL</b>																	R\$ 9.962.760,00	100,00%	100,00%					
																	R\$ 1.992.552,00		20%					

## 7.7. Mapas de veiculação/ Programações de mídia

### Facebook e Instagram:



Fonte: Meta 2022



TikTok:

		PROGRAMAÇÃO TIK TOK											
		2023											
		JAN	MAR	SET									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
AÇÕES	Juiz: Ação no Ilêdo												
	MAR: Ação Odoemologia												
	SET: Ação Outubro Rosa												
	Veículo	Tik tok											
	Formato	Infeed		Vídeo 15"									
	Tipo de compra	CPM		Mensal									
	Período	Mensal		450.000,00		450.000,00		450.000,00		450.000,00		450.000,00	
	Universe	8.313.000											
	Investimento MENSAL	450.000,00											
	Impressões estimadas MENSAL	46.875.000											
	Alcance máximo estimado	7.812.500											
	Frequência	6											
	Cobertura	93,98%											
	CUSTO CPM	R\$9,60											
	TOTAL	1.350.000,00											

### Objetivo: Alcance - CPM

**Objetivo de publicidade**  
Escolha o melhor objetivo de publicidade com base nos seus

**Conhecimento**  
Alcance  
Edite seu anúncio para alcançar o máximo de pessoas.

**Resumo da segmentação**

Localização: São Paulo

Idade: 18-24, 25-34

Sexo: 50% masculino, 50% feminino

Interesses: Música, Dança, Tecnologia, Entretenimento

Exclusão de público-alvo disponível: 6.800.000 a 370.000

Fonte: TikTok 2022

G1 news:

g1		PROGRAMAÇÃO G1 News															Custo tipo de compra	Total DIÁRIAS	Custo tipo de compra DIÁRIA	Total
		2023																		
		JAN					MAI					JUL								
Institucional	JAN, MAI, JUL E DEZ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Período	Tipo de compra	Formato	Veículo
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Diário	Destaque	billboard + retângulo mobile	G1
		<b>TOTAL</b>																		
																		15	44.900,00	673.500,00
																				RS 673.500,00

Fonte: Mídia Kit Globo 2022

Eletromídia:

		PROGRAMAÇÃO OOH + DOOH																												Total por veiculação								
		Veículo	Estação	Formato	Período	2023												Custo mensal	Inserções/Dia/Tela	Inserções totais																		
						JAN	FEV	MAR	ABR	AGO	SET																											
AÇÕES	Eletromídia	LUZ	PAINEL PADRÃO PLATAFORMA	Mensal	JAN	1	2	3	4	MAR	1	2	3	4	ABR	1	2	3	4	AGO	1	2	3	4	SET	1	2	3	4	13.320,00	1	8	106.560,00					
					2					2																												
Institucional	Eletromídia	Metrô - Linha Lilás TODAS	Circuito de MUB (faces distribuídas em todas as	Semana	JAN	1	1			MAR	1	1			ABR					AGO					SET	1	1					200.000,00	240	6	1.200.000,00			
Institucional	Eletromídia	Metrô - Linhas 1-Azul, 02-Verde e 03-Vermelha	TV Minuto - Digital Interno de Trem	Semana	JAN					FEV	1	1			ABR	1	1			AGO	1	1										270.000,00	120	6	1.620.000,00			
		<b>TOTAL</b>																												<b>483.320,00</b>	<b>361</b>	<b>20</b>	<b>2.926.560,00</b>					

Fonte: Eletromídia 2020

Globo:



Programação de TV

Ciente: dr.consulta

Programa	Veículo	Horário	Dia da Semana	Período	Audi. Dom. %	Janeiro 2023																															Preço Unit. 30"	Preço Líquido Unit. 30"	Custo Total	CPP
						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				
MAIS VOCE	Globo	10H45	seg-sex	Diurno	6.34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	101.44	R\$ 18.880	R\$ 15.104	R\$ 241.664	R\$ 2.382
NOVELA1	Globo	18H25	seg-sex	Noturno	31.04	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	155.2	R\$ 92.309	R\$ 73.847	R\$ 369.236	R\$ 2.379	
<b>TOTAL</b>						<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>6.34</b>	<b>21</b>	<b>256.64</b>		<b>R\$ 610.900</b>	<b>R\$ 2.380</b>			

Programa	Veículo	Horário	Dia da Semana	Período	Audi. Dom. %	Abril 2023																															Preço Unit. 30"	Preço Líquido Unit. 30"	Custo Total	CPP
						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				
MAIS VOCE	Globo	10H45	seg-sex	Diurno	6.34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	101.44	R\$ 18.880	R\$ 15.104	R\$ 241.664	R\$ 2.382
NOVELA1	Globo	18H25	seg-sex	Noturno	31.04	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	155.2	R\$ 92.309	R\$ 73.847	R\$ 369.236	R\$ 2.379	
<b>TOTAL</b>						<b>6.34</b>	<b>21</b>	<b>256.64</b>		<b>R\$ 610.900</b>	<b>R\$ 2.380</b>																													

Programa	Veículo	Horário	Dia da Semana	Período	Audi. Dom. %	Julho 2023																															Preço Unit. 30"	Preço Líquido Unit. 30"	Custo Total	CPP	
						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					Nro. Ins.
MAIS VOCE	Globo	10H45	seg-sex	Diurno	6.34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	101.44	R\$ 18.880	R\$ 15.104	R\$ 241.664	R\$ 2.382
NOVELA1	Globo	18H25	seg-sex	Noturno	31.04	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	155.2	R\$ 92.309	R\$ 73.847	R\$ 369.236	R\$ 2.379	
<b>TOTAL</b>						<b>6.34</b>	<b>21</b>	<b>256.64</b>		<b>R\$ 610.900</b>	<b>R\$ 2.380</b>																														

Fonte: Mídia Kit Globo 2022

## 7.8. Orçamentos

**TABELA 14 – Orçamentos**

<b>ORÇAMENTOS GERAIS</b>				
<b>Cliente:</b>	dr.consulta			
<b>Categoria:</b>	Gestão de saúde			
<b>Período:</b>	2023			
<b>Custos de Produção</b>				
<b>Descrição</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Preço unitário</b>	<b>Custo total</b>
Filme Institucional 30"	SOPRO FILM	1	R\$ 12.730,54	R\$ 12.730,54
Banners com tripé	360 Imprimir	62	R\$ 160,33	R\$ 9.940,46
Banners	360 Imprimir	248	R\$ 26,44	R\$ 6.557,12
Display de Balcão em L	Print	155	R\$ 5,53	R\$ 857,15
<i>Folders</i>	360 Imprimir	60.000	0,34	R\$ 20.400,00
	S1		Subtotal	R\$ 50.485,27
	H1		Honorários 15%	R\$ 7.572,79
	T1		Total \$ produção	<b>R\$ 58.058,06</b>
<b>Custos de ações programadas</b>				
<b>Ação</b>	<b>Tema</b>			<b>Custo total</b>
Ano Novo	Virada da saúde			R\$ 106.790,51
Saúde Bucal	Cuidamos também de sorrisos			R\$ 6.292,83
Dia Nacional de Prevenção e Combate à Hipertensão Arterial	Saúde sem pressão			R\$ 91.660,26
Semana Mundial da Amamentação	Amamentação Humanizada com dr.consulta			R\$ 7.538,67
Outubro Rosa	dr.consulta apresenta: Pink Run			R\$ 244.433,43
Dia Mundial do Diabetes	Glicemia na medida			R\$ 27.205,48
	S2		Subtotal	R\$ 392.260,92
	H2		Honorários 15%	R\$ 58.839,14

	T2	Total \$ ações	<b>R\$ 451.100,06</b>
<b>Custos de veiculação</b>			
<b>Meio</b>	<b>Veículo</b>		<b>Custo total</b>
Internet	Facebook / Instagram / Youtube / Tik Tok / g1 News		5.203.500,00
OOH + DOOH	Eletromidia		R\$ 2.926.560,00
Tv Aberta	Globo		R\$ 1.832.700,00
	S3	Subtotal	R\$ 9.962.760,00
	H3 (*)	Honorários 20%	R\$ 1.990.552,00
	T3	Total \$ veiculação	<b>R\$ 9.962.760,00</b>
<b>Budget</b>			<b>T1 + T2 + T3 = total de investimentos</b>
<b>R\$ 10.594.797,00</b>			<b>R\$ 10.471.918,12</b>
<b>Crédito</b>	<b>R\$ 122.878,88</b>		

## Distribuição dos Investimentos

Gráfico 13



Fonte: Agência Flying Whale

## Considerações finais

O objetivo geral deste trabalho foi desenvolver um método que permitiu, de maneira objetiva, através da agência *Flying Whale*, desenvolver campanhas em prol do Dr. Consulta para sanar problemas de comunicação, ampliando seus planejamentos, realizando pesquisas e desenvolvendo a campanha de 2023. O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise, através do processo de desenvolvimento do *briefing*, estratégias de *marketing*, procurando definir objetivos de acordo com as necessidades do público-alvo. Diante disso, foi realizada uma pesquisa *online* que permitiu compreender melhor como o público utiliza o serviço de saúde, expondo quais eram seus comportamentos e interesses, facilitando assim, o levantamento do percentual geral do público que utiliza o plano de saúde pública ou privado. A partir da pesquisa e com todas as informações coletadas, foi possível apresentar dados concretos e decisivos, que por sua vez, contribuíram para o desenvolvimento da psicografia do público-alvo. De tal modo, possibilitou que fossem criadas novas estratégias frisando atingir seus principais objetivos no mercado. As estratégias desenvolvidas atenderam as expectativas gerando resultados satisfatórios, com uma abordagem simples, informativa e necessária, onde foi possível mostrar possibilidades de serviços e vantagens que o Dr. Consulta tem a oferecer. Por fim, o ponto principal do trabalho foi a realização da campanha de propaganda, que teve por objetivo apresentar o novo posicionamento: “Serviço mais completo e prático”, sendo direto e informativo, a fim de aproximar o público com situações do dia a dia.

## Glossário

### B

**Brandbook:** É o manual de marcas, contendo informações que estabelecem a essência e a cultura da marca, e visam guiar o padrão da comunicação corporativa.

**Billboard:** É um formato de mídia online.

**Briefing:** Dar informações e instruções objetivas sobre uma tarefa a ser executada.

### C

**Centennials:** Conceito em sociologia que representa os nascidos após o início da década de 1995.

### D

**Design:** Concepção de um produto, se refere a sua forma física. Criação, desenvolvimento, configuração, concepção, elaboração e especificação de produtos.

**Display:** Publicidade online formada por texto, imagem e áudio.

**DOOH:** Mídia Digital *Out Of Home*, mídia digital exterior, em ambiente urbano.

### E

**E-commerce:** Comércio eletrônico, transação comercial feita via equipamento eletrônico.

### F

**Flyer:** Material impresso utilizado por pessoas ou empresas para a divulgação de serviços, promoções, produtos, campanhas, informações, entre outros.

**Folder:** Impresso de pequeno porte, constituído de uma só folha de papel com uma ou mais dobras, e que apresenta conteúdo informativo ou publicitário; folheto.

### G

**Gifs:** Formato de intercâmbio de gráficos.

### H

**Hotsite:** Micro Site. Um site criado para uma atividade em específico.

**Health Techs:** Nome dado para empresas que unem tecnologia e conhecimento, com o objetivo de inovar o mercado da saúde.

## L

**Like:** Curtida em uma publicação em alguma rede social.

**Live:** Transmissão ao vivo.

## M

**Marketplaces:** Mercados. Espaço onde vendedores e compradores podem fazer negócios.

**Market share:** Participação de mercado, porção que uma organização faz parte no mercado.

**Marketing:** Mercadologia.

**Merchandising:** Responsável pela informação e apresentação destacada de produtos no ponto de venda.

**Millennials:** Conceito em sociologia que representa os nascidos após o início da década de 1980.

**Mobile:** Nome dado a aplicativos que são compatíveis e utilizados nos celulares e dispositivos móveis.

## O

**Online:** Conectado a um computador e pronto para uso.

**Omnichannel:** É uma estratégia de vendas que integra diferentes canais de comunicação e divulgação.

**OOH:** Mídia *Out Of Home*, mídia exterior, em ambiente urbano.

## P

**Planner:** Planejador

**Players:** Conceito usado para definir aquelas empresas que têm relevância no ramo em que atuam.

**PDV:** Ponto de venda.

**Persona:** Personagens fictícios criados para representar diferentes tipos, comportamentos de usuários.

**Post:** Publicação.

## Q

**QRcode:** Um tipo de código de barras que pode ser escaneado por celulares. Ele pode direcionar para um link.

## R

**Ranking:** Classificação

**Reels:** Os Reels do *Instagram* são um formato de vídeos curtos, de no máximo 60 segundos de duração, gravados na vertical e que podem combinar áudio, imagens, textos e efeitos visuais.

## S

**Site:** Local na Internet que agrupa páginas onde se pode inserir diversos conteúdos.

**Slogan:** Frase de efeito. Frase fácil de ser lembrada que resume as características de um produto ou marca.

**Startup:** Ato de começar algo, relacionado com empresas que estão iniciando suas atividades.

**Status:** Estatuto social. Condição aos olhos do grupo em que vive.

**Storie:** É uma função do *Instagram* e *Facebook* que permite que o usuário publique fotos e vídeos.

**Storyboard:** Esboço. Série de imagens com o intuito de pré-visualizar um vídeo.

## T

**Target:** Alvo

## W

**Web:** Rede

**Wobbler:** Material de *merchandising* utilizado geralmente em mercados para mostrar algo sobre o produto.

## Referências Bibliográficas

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 16º ed. São Paulo: Editora Futura, 1999.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. 1º ed. Rio de Janeiro: Editora GMT, 2017.

LUCHT, R. et al. **Marketing para mercados de alta tecnologia e de informações**. 1º ed. São Paulo: Editora Pearson, 2011.

PAIVA, E. **Projeto Experimental de Propaganda**. 3º ed. São Paulo: Editora Pearson, 2011.

TAMANAHARA, P. **Planejamento de Mídia**: Teoria e experiência. 2º ed. Rio de Janeiro: Editora GMT, 2017.

Marketing acompanha expansão do Dr. Consulta no mercado de saúde Disponível em: <<https://propmark.com.br/marketing-acompanha-expansao-do-dr-consulta-no-mercado-de-saude/amp/>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

Dr. Consulta utiliza tecnologia para superar restrições da Covid-19 Disponível em: <[https://news.vlgi.com.br/artigo/2021-05-15/como-o-Dr. Consulta-utiliza-da-tecnologia-para-superar-as-limitacoes-do-covid-19](https://news.vlgi.com.br/artigo/2021-05-15/como-o-Dr.-Consulta-utiliza-da-tecnologia-para-superar-as-limitacoes-do-covid-19)> Acesso em: 01 de maio de 2022.

Soluções de marketing na nuvem da Oracle trazem inteligência de dados para melhorar a experiência do cliente

Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/oracle/2021/08/11/solucoes-de-marketing-na-nuvem-da-oracle-trazem-inteligencia-de-dados-para-melhorar-a-experiencia-do-cliente.html>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

Com aporte de R\$ 180 milhões, Alice reforça a onda das healthtechs

Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/com-aporte-de-r-180-milhoes-alice-reforca-a-onda-das-healthtechs/>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

Pesquisa mostra que quase 70% dos brasileiros não têm plano de saúde particular  
Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-02/pesquisa-mostra-que-quase-70-dos-brasileiros-nao-tem-plano-de-saude-particular>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

Brasil já conta com 542 startups de saúde

Disponível em: <<https://home.kpmg/br/pt/home/insights/2020/10/brasil-542-startups-saude.html>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

Healthtech se une ao Dr. Consulta para democratizar saúde no Brasil Disponível em: <<https://exame.com/bussola/healthtech-se-une-ao-dr-consulta-para-democratizar-saude-no-brasil/>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

Prevenir é o melhor remédio para engajar

Disponível em: <<https://health.meioemensagem.com.br/capitulos/prevenir-e-o-melhor-remedio-para-engajar.html>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

Healthtechs crescem 118% em dois anos

Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2021/03/16/healthtechs-crescem-118-em-dois-anos-e-ja-sao-mais-de-500-empresas.html>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

Ascensão das healthtechs está transformando a atenção à saúde

Disponível em: <<https://medicinasa.com.br/healthtech-investimento>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

Formas de uso/consumo por escala de importância e sazonalidade

Disponível em: <<https://drconsulta.com/quem-somos>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

Telemedicina em 2022: conheça os avanços e as perspectivas mais atuais

Disponível em: <<https://vivomeunegocio.com.br/saude/expandir/telemedicina/>>

Acesso em: 01 de maio de 2022.

Conheça o plano de saúde individual do Dr. Consulta, que custa R\$ 169 Disponível

em: <<https://exame.com/invest/minhas-financas/dr-consulta-plano-saude-individual-169-mes/>>

Acesso em: 01 de maio de 2022.

Dr. Consulta anuncia entrada no segmento de plano de saúde

Disponível em: <<https://medicinasa.com.br/dr-consulta-plano-saude/>>

Acesso em: 01 de maio de 2022.

Dr. Consulta investe na cuidar.me e lança plano de saúde a partir de R\$169 Disponível

em: <<https://exame.com/negocios/dr-consulta-investe-na-cuidar-me-e-lanca-plano-de-saude-a-partir-de-r169/>>

Acesso em: 01 de maio de 2022.

Entrevista Uol

Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/reportagens-especiais/entrevista-uol-lideres-thomaz-srougi-fundador-drconsulta/#page1>>

Acesso em: 01 de maio de 2022.

Dr. Consulta avança na baixa renda

Disponível em: <<https://oespecialista.com.br/dr-consulta-amplia-atendimento-baixo-custo/>>

Acesso em: 01 de maio de 2022.

Beep Saúde, site de uma das concorrentes do Dr. Consulta.

Disponível em: <<https://beepsaude.com.br>>

Acesso em: 01 de maio de 2022.

Dr. Consulta lança campanha que destaca a qualidade do atendimento ao paciente

Disponível em: <<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/dr-consulta-lanca-campanha-que-destaca-a-qualidade-do-atendimento-ao-paciente/>>

Acesso em: 01 de maio de 2022.

Conheça as 12 health techs que estão revolucionando o setor de saúde Disponível em: <<https://endeavor.org.br/sobre-a-endeavor/conheca-as-12-health-techs-que-estao-revolucionando-o-setor-de-saude/>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

Site Cia da consulta

Disponível em: <<https://ciadaconsulta.gupy.io/>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

Cia da consulta lança campanha no metrô de São Paulo destacando a praticidade e a qualidade de seus serviços

Disponível em: <<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/cia-da-consulta-lanca-campanha-no-metro-de-sao-paulo-destacando-a-praticidade-e-a-qualidade-de-seus-servicos/>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

Saúde com qualidade, pagando só pelo que você usar

Disponível em: <[https://drconsulta.com/?gclid=Cj0KCQjwpcOTBhCZARIsAEAYLuXw9QmTAe3aLREWXSPX8Uj2vRgdoBIJvbafhPWjeYRCvuW0\\_DWbjYgaAh\\_IEALw\\_wcB](https://drconsulta.com/?gclid=Cj0KCQjwpcOTBhCZARIsAEAYLuXw9QmTAe3aLREWXSPX8Uj2vRgdoBIJvbafhPWjeYRCvuW0_DWbjYgaAh_IEALw_wcB)> Acesso em: 01 de maio de 2022.

SAÚDE NA ERA TECH

Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/reportagens-especiais/healthtechs-o-futuro-dos-planos-de-saude/#page10>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

Distrito - HEALTHTECH REPORT 2020

Disponível em: <<https://materiais.distrito.me/mr/healthtech-report>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

Proxima - Healthtechs crescem 118% em dois anos

Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2021/03/16/healthtechs-crescem-118-em-dois-anos-e-ja-sao-mais-de-500-empresas.html>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

99jobs – Dr. Consulta

Disponível em: <<https://www.99jobs.com/dr-consulta#:~:text=Nossa%20miss%C3%A3o%20%C3%A9%20oferecer%20solu%C3%A7%C3%B5es,pe%C3%A7as%20com%20problemas%20de%20sa%C3%BAde.>>

Acesso em: 01 de maio de 2022.

Blog – Dr. Consulta

Disponível em: <<https://blog.drconsulta.com/t/visao/>> Acesso em: 01 de maio de 2022.

The Founders Effect recebe Thomaz Srougi, fundador do Dr. Consulta Disponível em: <<https://distrito.me/blog/the-founders-effect-2/>> Acesso em: 01 de junho de 2022.

Mundo do Marketing – Dr. Consulta

Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37375/drconsulta-aparece-em-ranking-de-marcas-que-mudam-o-mundo.html>> Acesso em: 01 de junho de 2022.

Por que homens vão menos ao médico? Tommasi Laboratório

Disponível em: <<https://tommasi.com.br/blog/por-que-os-homens-vaio-menos-ao-medico/#:~:text=Associa%C3%A7%C3%A3o%20do%20ambiente%20m%C3%A9dico%20com,%C3%A0%20ir%20menos%20ao%20m%C3%A9dico.>> Acesso em: 01 de junho de 2022.

Whow – Perfil das Healthtechs no Brasil

Disponível em: <<https://www.whow.com.br/qual-e-o-perfil-das-healthtechs-do-brasil/>> Acesso em: 01 de junho de 2022.

Startup Scanner – Healthtechs

Disponível em: <[https://startupscanner.com/mapas/health-techs-b788761a?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=healthtechs&utm\\_term=1&codtracad=1&gclid=Cj0KCQjw1tGUBhDXARIsAIJx01mxUKLHTEpENPDD0U6G6aKdFPnrx1ft76EnYKCwoKiJHzZjdlYnXdQaAhpTEALw\\_wcB](https://startupscanner.com/mapas/health-techs-b788761a?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=healthtechs&utm_term=1&codtracad=1&gclid=Cj0KCQjw1tGUBhDXARIsAIJx01mxUKLHTEpENPDD0U6G6aKdFPnrx1ft76EnYKCwoKiJHzZjdlYnXdQaAhpTEALw_wcB)> Acesso em: 01 de junho de 2022.

Medicina – Mercado de Healthtechs

Disponível em: <<https://medicinas.com.br/mercado-de-healthtechs/>> Acesso em: 01 de junho de 2022.

Site Amor Saúde

Disponível em: <<https://amorsaude.com.br/institucional/>> Acesso em: 01 de junho de 2022.

Blog Amor Saúde

Disponível em: <<https://blog.amorsaude.com.br>> Acesso em 08 de agosto de 2022

Site Dediq

Disponível em: <<https://Dediq.com.br/>> Acesso em 08 de agosto de 2022

Site Cuidar. Me

Disponível em: <<https://drconsulta.com/parceiros/cuidarme>> Acesso em 15 de agosto de 2022

Dr.Consulta comemora três meses e expande atendimento em São Bernardo

Disponível em: <<https://www.abcdabc.com.br/sao-bernardo/noticia/dr-consulta-comemora-tres-meses-expande-atendimento-sao-bernardo-21257>> Acesso em 22 de agosto de 2022

SAÚDE. Sefas divulga os números da UPA em 2018: 119,4 mil pessoas atendidas e 108 mil exames feitos

Disponível em: <<https://claudemirpereira.com.br/2019/02/saude-sefas-divulga-os-numeros-da-upa-em-2018-1194-mil-pessoas-atendidas-e-108-mil-exames-feitos/>>

Acesso em 22 de agosto de 2022

ATENÇÃO À UPA - Demanda cresce e gestores buscam alternativas Disponível em:

<<https://grupoahora.net.br/conteudos/2021/10/12/demanda-cresce-e-gestores-buscam-alternativas/>> Acesso em 22 de agosto de 2022

Homens procuram menos o médico do que as mulheres

Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/noticia/amp/86409/homens-procuram-menos-o-medico-do-que-as-mulheres/>>

Acesso em 22 de agosto de 2022

Reclame aqui - Cia da Consulta

Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/cia-da-consulta-clinica-medica/>> Acesso em 30 de agosto de 2022

Gestora de Pedro Faria lidera rodada de R\$ 170 milhões no dr.consulta Disponível em: <<https://pipelinevalor.globo.com/startups/noticia/gestora-de-pedro-faria-lidera-rodada-de-r-170-milhoes-no-dr-consulta.ghtml>> Acesso em 30 de agosto de 2022

Da geração 'baby boomer' à 'pós-milenial': 50 anos de mudança

Disponível em: <<https://www.iberdrola.com/talentos/geracao-x-y-z>> Acesso em 12 de setembro de 2022

Como a Geração Z consome no mundo digital?

Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Infographics/Como-a-Geracao-Z-consome-no-mundo-digital>> Acesso em 12 de setembro de 2022

Mídia Dados 2021

Disponível em: <<https://midiadadosgmsp.com.br/2021/>> Acesso em 27 de setembro de 2022

Anunciar em TV ainda vale a pena na era digital?

Disponível em: <<https://icepropaganda.com.br/ooh-e-doooh-anunciar-em-espacos-publicos-e-sempre-um-bom-negocio/>> Acesso em 27 de setembro de 2022

Conheça os principais canais de mídia paga em que você pode investir

Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/canais-midia-paga/>> Acesso em 27 de setembro de 2022

OOH e DOOH: anunciar em espaços públicos é sempre um bom negócio

Disponível em: <<https://icepropaganda.com.br/ooh-e-dooh-anunciar-em-espacos-publicos-e-sempre-um-bom-negocio/>> Acesso em 27 de setembro de 2022

Por que anunciar no Youtube?

Disponível em:

<<https://www.tiagotessmann.com.br/anunciar-no-youtube/>> Acesso em 14 de outubro de 2022

Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais

Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em 14 de outubro de 2022

Tik Tok se consolida entre público jovem e atrai anunciantes no Brasil

Disponível em:

<<https://propmark.com.br/tik-tok-se-consolida-entre-publico-jovem-e-atrai-anunciantes-no-brasil/>> Acesso em 17 de outubro de 2022

## **Anexos**

- **Anexos 1 – E-mail de aceite do cliente Dr. Consulta**

Karla Otranto – Relações Públicas e Especialista em mídias sociais



**Karla Otranto**

para mim, stephanie.nogueira ▾

seg., 25 de abr. 11:29 (há 8 dias)



Oi Beatriz,

Segue a autorização por escrito.

Eu Karla Otranto, Especialista de PR e Redes Sociais do dr.consulta, telefone 11 90245-7234, autorizo os alunos da graduação de Publicidade e Propaganda da faculdade Strong Business School - FGV a seguir com o dr.consulta como cliente em seu projeto de conclusão de curso.

obrigada.

abs,

Karla Otranto

PR and Social Media Specialist

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1830, Cj 13, Itaim Bibi, São Paulo

[karlaot@drconsulta.com](mailto:karlaot@drconsulta.com)

(11) 90245-7234

**dr.consulta** Excelentes médicos, até para o mesmo dia, por um preço que cabe no seu bolso

PR= Relações públicas

- **Anexos 2 – Orçamentos**

globo      negócios      preço globo

canal	tipode compra	Formato		(R\$)dia útil	(R\$)fds
homepage	Destaque	billboard1+retângulo mobile1	jan	44.900	28.800
			-	-	-
			-	-	-
			-	-	-

**eletromidia**

TRANSPORTE  
LINHA 04-AMARELA  
MERCADO: SÃO PAULO

ESTAÇÕES	PRODUTO	FORMATO	TIPO	PAISÉS	INSERÇÕES/ DIA	LOOPING	SECUNDAGEM	PERÍODO	VALOR TABELA
LUZ	PAINEL PADRÃO PLATAFORMA	3,75 x 1,25	Estatico	1				mensal	R\$13.320,00

TRANSPORTE  
LINHA 05-LILÁS  
MERCADO: SÃO PAULO

**eletromidia**

ESTAÇÕES	PRODUTO	FORMATO	TIPO	PAISÉIS	INSEÇÕES / DIA	LOOPING	ECUNDAGE	PERÍODO	VALOR TABELA
Todas	Circuito de MUB (faces distribuídas em todas as estações)		Digital	29	240	5	15	Semana	R\$ 200.000,00

TRANSPORTE  
LINHA 05-LILÁS  
MERCADO: SÃO PAULO

**eletromidia**

ESTAÇÕES	PRODUTO	FORMATO	TIPO	ANÉI	INSEÇÕES / DIA	LOOPING	ECUNDAGE	PERÍODO	VALOR TABELA
Todas	Digital Interno de Trem - Linhas 1-Azul, 02-Verde e 03-Vermelha - Rotativo		Digital	3792	120	10	15	Semana	R\$ 270.000,00

07/11/2022 22:38

Home



LISTA DE PREÇOS

Preço válido para compras realizadas em Novembro de 2022

Você buscou por: Até 01/2023 De 01/2023 Mídia Avulsa N18H MVO 30 Segundos

SP1

BUP novembro/2022 - edição 2022-0148224816-000101C | novembro/2022 - edição 2022-0148224816-000101C

NOME DO PROGRAMA	HORARIO	EXIBIÇÃO	EXIBIDORA	PREÇO
<b>MAIS VOCE</b> MVO SHOW Seg a Sex	10H45	01/01/2023 a 31/01/2023	SAO PAULO <b>TV Globo</b> SP1	30" <b>R\$ 18.880,00</b>
<b>NOVELA I</b> N18H NOVELA Seg a Sex	18H25	01/01/2023 a 31/01/2023	SAO PAULO <b>TV Globo</b> SP1	30" <b>R\$ 92.309,00</b>

**Selecione a configuração desejada**

**Mais Vendido**



Essa é a configuração mais desejada do produto.

Formato: A5 (14,8 x 21,0 cm)  
Impressão: Frente  
Material: PS branco 2 mm  
Acabamento: Dobra em L  
Ângulo da Dobra: 70°

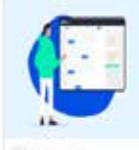
**Econômica**



Essa é a versão com melhor custo/benefício do produto.

Formato: 10x15 cm  
Impressão: Frente  
Material: PS branco 2 mm  
Acabamento: Dobra em L  
Ângulo da Dobra: 70°

**Personalizar**



Mudamos a forma de apresentar nossos preços! Agora você consegue saber o preço do produto e do frete separadamente :)

**Escolha a quantidade**

<b>1 unidade</b> R\$ 17,23 R\$ 17,23 / un	<b>2 unidades</b> R\$ 23,33 R\$ 11,67 / un	<b>5 unidades</b> R\$ 31,52 R\$ 6,30 / un	<b>10 unidades</b> R\$ 55,42 R\$ 5,54 / un
<b>25 unidades</b> R\$ 138,42 R\$ 5,54 / un	<b>31 unidades</b> R\$ 171,59 R\$ 5,54 / un	<b>50 unidades</b> R\$ 276,63 R\$ 5,53 / un	<b>62 unidades</b> R\$ 342,97 R\$ 5,53 / un

**Resumo**

Formato: A5 (14,8 x 21,0 cm)  
Impressão: Frente  
Cores: 4+0 (colorido, sem branco)  
Material: PS branco 2 mm  
Acabamento: Dobra em L  
Enobrecimento: Sim  
Enobrecimento: Sim  
Ângulo da Dobra: 70°

**Salve o Gabarito e a Instrução**

Escolha o software:

[PDF](#) [AI](#)

[Finalizar](#)

Nº293 - Flying Whale

**SOPRO FILM**  
comercial@soprofilm.com  
Fone: (11) 93618-4732  
CNPJ: 36.132.228/0001-82

**SOPRO**

Cliente: Beatriz Lopes - Flying Whale  
E-mail: flyingwhale2022@gmail.com

Data: 08/11/2022  
Telefone: 11 976846110

Campanha Publicitária					
Tipo	Entrega	Duração	Quant	Valor	
Audienceal	Vídeo Institucional de 30"	30"	1	R\$ 12.730,54	
				Com Bônus	R\$ 12.730,54

Pagamento via transferência, boleto, pix ou em até 12x no cartão de crédito.

- Depois de aprovado, enviamos para você uma pasta no Google Drive com todos os arquivos.
- Poderá ser realizado até 3 alterações após a entrega dos projetos.
- Custos de transporte, alimentação e hospedagem são de exclusividade do contratante.

Obs: Após a finalização do pagamento é de extrema importância o envio de comprovante via Whatsapp ou e-mail.

**Dados Bancários:**

**VITOR CONTINS**  
CNPJ: 36.132.228/0001-82  
CORA SCD - 403  
Agência 0001  
Conta 2885359-7

Assinatura

Página principal > Tabela Especificações > Tamanho > Banner



## Banner

### Banner Publicitário

O Banner Publicitário são uma ótima forma de captar a atenção dos seus clientes e colaboradores. Personalize as suas Banner com um design criativo.

Proteção

Personalizar

Tamanho: 300x300 mm

Material: Lona Dribol 280g

Impressão: Color, 3x3 Corres

Opções: Encaixar e cordão

Quantidade: 25

Orçamento Online: **R\$661,16**

INICIAR COMPRA >

Página principal > Tabela Especificações > Tamanho > Banner



## Banner

### Banner Publicitário

O Banner Publicitário são uma ótima forma de captar a atenção dos seus clientes e colaboradores. Personalize as suas Banner com um design criativo.

Proteção

Personalizar

Tamanho: 300x300 mm

Material: Lona Dribol 280g

Impressão: Color, 3x3 Corres

Opções: Encaixar e cordão

Quantidade: 1

Orçamento Online: **R\$98,52**

INICIAR COMPRA >

Página principal > Tabela Especificações > Tamanho > Flyer



## Flyer

### Flyer

Faça o lançamento de Flyer online e destaque-se da concorrência. Depois de personalizar, basta imprimir Flyer para divulgar seu negócio ou divulgar alguma promoção especial!

Proteção

Econômico

Premium

Personalizar

Tamanho: 148 x 210 mm (A5)

Material: Couchê Fosco 90 g

Impressão: Color, Frente e Verso

Opções: Sem acabamento

Quantidade: 2000

Orçamento Online: **R\$289,00**

INICIAR COMPRA >

Garantia de preço mais Baixo. Se encontrar um preço mais Baixo, devolvemos o preço.

### Flyer

Faça a impressão de Flyer online e destaque-se da concorrência. Depois de personalizar, basta imprimir Flyer para divulgar seu negócio ou divulgar alguma promoção especial!

Promoção  Econômico  Premium  Personalizar

Tamanho: 148 x 210 mm (A5)

Material: Couchê Falso 10 g

Impressão: Cor, Preto e Branco

Opções:

Quantidade: 4000

**Orçamento Online: R\$459,00**

**INICIAR COMPRA >**

Garantia de preço mais baixo. Se encontrar um preço mais baixo, igualamos o preço.



### Folder 2 dobras

Folder 2 dobras Personalizado

Crie um Folder ou Folder 2 dobras Personalizado para causar impacto no seu cliente. Personalize Folder 2 dobras Online à sua medida, e imprima de forma simples e rápida.

Promoção  Econômico  Premium  Personalizar

Tamanho: 21 x 297 mm (A0)

Material: Couchê 150 g/Branco

Impressão: Cor, Preto e Branco

Opções:

Quantidade: 1000

**Orçamento Online: R\$1.472,50**

**INICIAR COMPRA >**

Garantia de preço mais baixo. Se encontrar um preço mais baixo, igualamos o preço.



### Calça Com Frisos 4438 – Marinho

R\$ 123,93 ou (R\$ 20,43)

Tamanho: 34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

Cor:

**COMPRAR**

Assessoria de Moda Feminina

Calça slim, alfaiataria moderna para uma produção elegante e atual. Surpreenda no look do uniforme social.

- Cós alto com passantes.
- Fechamento frontal por 2 botões e alça.
- 2 botões frontais fechos.
- Frisos frontais.
- 2 botões traseiros embutidos.

Observação: Sapatos e Meias não incluso.

Prazo de postagem: Até 05 dias úteis.

Clique **ajaj** para baixar sua fita métrica.





### Jaleco 2214 – Branco

R\$ 118,94 ou (à R\$ 19,64)

Tamanho

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

Cores

Adicionar aos favoritos

Talco atemporal com modelagem de alfaiataria, em tecido com toque macio e sofisticado. Ideal para quem não abre mão de modelagem e qualidade impecável!

- Jaleco com 3 botões frontais
- Frente frente e costas.
- Coto Alfiataria.
- Ajuste nas costas por botões.
- Fenda traseira.

Observação: Blusa e calça não incluem.

Prazo de postagem: Até 05 dias úteis.

Clique aqui para baixar sua fita métrica.

Grat. Frete - 30 Acres à Internet

elo7
Busque aqui
🛒
👤
📍
📞

---



### Logo Bordado

R\$ 21,60 à R\$ 3,60 por peça

Comprar este produto

Foto sob encomenda  
5 dias úteis para produção

Meios de pagamento: Ver todos

ELIÉRIIDADE - Seguir

Seguida por

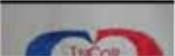
Tudo o que é bom tem fim

498 seguidores

272 seguidores

85 seguidores

VEJA TAMBÉM

superEPI
Encaminhe aqui aonde quiser comprar...
👤 Quer ajuda? (11) 2628 0038
👤 Ou, visite-nos Faça seu login
🛒 0 item R\$ 0,00

---

🏠 Home > Botas e Calçados > Bota late Soft Works B880 Branco Para Área Hospitalar Com Fitas Claras CA 37212

★★★★★ (Análises)

### Bota late Soft Works B880 Branco Para Área Hospitalar Com Fitas Claras CA 37212

Modelo: 37212      Categoria: Bota

Marca: SOFT WORKS      Referência: 1456

Disponibilidade: Em estoque

**Apresentação:** Bota. Proteção dos pés de trabalho contra riscos de natureza leve, contra agentes abrasivos, escoriantes, e umidade proveniente de operações com uso de água. Confortabilidade em EVA (Etil Vinil Acetato), um material super leve, sua planta também oferece a alta absorção de impactos. O Sola possui pontos de apoio, resiliência, o Sola é composto por uma borracha especial, ogo formatação é específica para evitar escorregamentos. **Vantagens:** Muito leve e flexível - Absorvem o conforto - Solado de Borracha com ótima capacidade Antiderrapante - Material hiper-resistente (não amarela) - Anatomico perfeito ajuda a manter os pés secos - Possui bactericida, evita odor nos pés.

Leia mais

CA: 37212 - Consultar CA






**Escolha o Tamanho desejado**

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54

40 42 44 46 48 50 52 54

42 44 46 48 50 52 54

44 46 48 50 52 54

46 48 50 52 54

48 50 52 54

50 52 54

52 54

54

34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

36 38 40 42 44 46 48 50 52 54

38 40 42 44 46 48 50 52 54



### Bolsa de cosméticos

Bolsa de cosméticos Personalizada

Bolsa de cosméticos Personalizada. Após escolher as características do produto personalize bolsa de cosméticos a seu gosto. Adicione um design criativo utilizando um dos nossos templates ou faça upload do seu design.

Personalizar

Modelo: Bolsa de cosméticos personalizada

Local de Personalização: Imagem superior da bolsa

Opção de Personalização: Personalizada

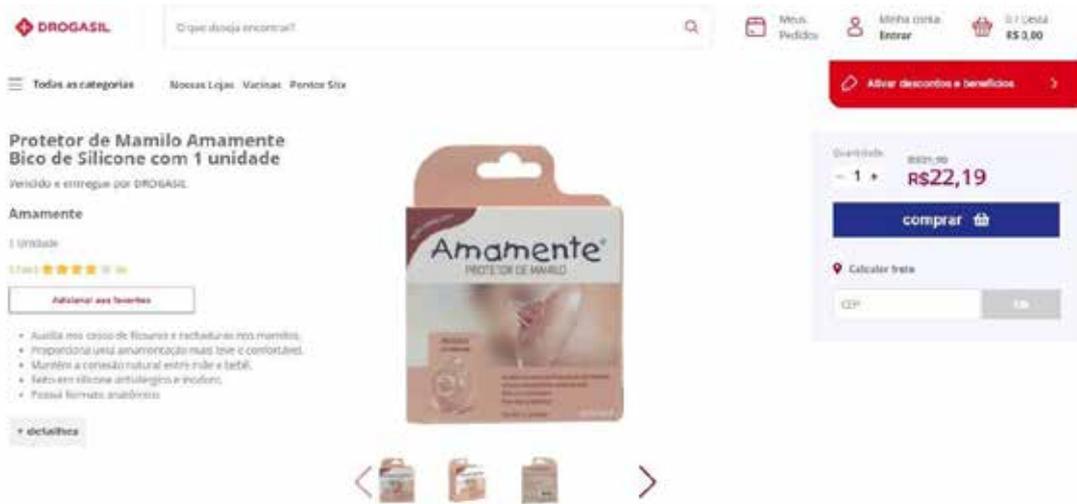
Cor da Personalização: Azul

Quantidade Total: 100

Cor do produto: Quantidade

Novo Design?

Orçamento Online: **R\$954,67**



DROGASIL

O que deseja encontrar?

Minha Conta Entrar

Meus Pedidos

Minha conta Entrar

o / Lista R\$ 0,00

Todas as categorias

Novas Lojas

Vacinas

Perfumes Slix

### Protetor de Mamilo Amamente Bico de Silicone com 1 unidade

Vendido e entregue por DROGASIL

Amamente

1 unidade

5.7★

Adicionar aos favoritos

- Auxilia em caso de fissuras e rachaduras nos mamilos.
- Proporciona uma amamentação mais leve e confortável.
- Mantém a conexão natural entre mãe e bebê.
- Feito em silicone antialérgico e inodoro.
- Possui formato anatômico.

detalhes

Comprar

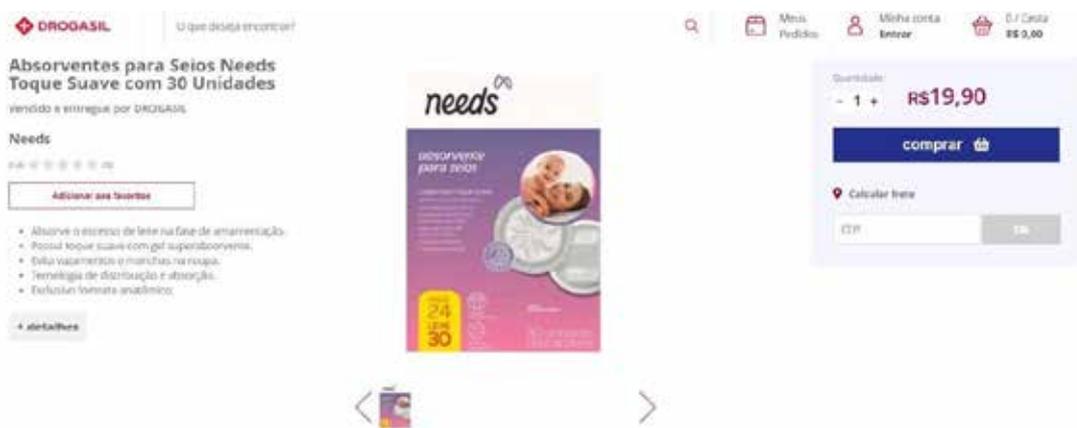
Quantidade: - 1 +

Preço: **R\$22,19**

comprar

Calcular frete

CEP:



DROGASIL

O que deseja encontrar?

Minha Conta Entrar

Meus Pedidos

Minha conta Entrar

o / Lista R\$ 0,00

### Absorventes para Seios Needs Toque Suave com 30 Unidades

Vendido e entregue por DROGASIL

Needs

30 unidades

Adicionar aos favoritos

- Absorve o excesso de leite na fase de amamentação.
- Possui toque suave com gel superabsorvente.
- Deixa o mamilo e mamilos na roupa.
- Tecnologia de distribuição e absorção.
- Exclusivo formato anatômico.

detalhes

Comprar

Quantidade: - 1 +

Preço: **R\$19,90**

comprar

Calcular frete

CEP:

**D'Jalecos**  Entrar/Cadastrar

Têxteis | Soufles | Lançamentos | Acessórios | Bordados **SALVE ATÉ 40% OFF**

### Bordado do Símbolo Profissional - Seu Logotipo

Bordado do seu jaleco com o símbolo de sua profissão. Adicione ao seu carrinho e envie sua tag para o email [comercial@d2jalecos.com.br](mailto:comercial@d2jalecos.com.br), informando seu nome e pedido. **ATENÇÃO PARA LOCAL DE BORDADO: EM MODELOS COM REDEJAS NAS MANGAS A LOGO DEVE SER NO BOLSO**

Local do bordado: [Veja nesse tabuleiro de modelos](#)

- Manga Esquerda
- Manga Direita
- Bolso Superior

**R\$ 42,75**  
à vista com desconto PIX  
ou R\$ 43,00 3x de R\$ 15,00 Sem juros no cartão

Envie-nos

Você também pode gostar: [Bolsa Isotermica](#) - [Bolsas Femininas](#) - [Bolsas Personalizadas](#) - [Bolsas Masculinas](#) - [Mochilas Personalizadas](#)

Volta à loja | [Calçados, Bolsas e Biker](#) | [Acessórios de Moda](#) | [Sofres](#) | [Chapéus e Biker](#) Compartilhar | Verificar preço



Novo / 30 unidades

### Kit 100 Viselra Ciclista Esporte Evento Personalizado

**R\$ 809**  
em 12x R\$ 78\*\*

[Até 10% OFF com PIX](#)

Ver métodos de pagamento e proteções

**Cupons**  
[R\\$ 30 OFF para P. Compra](#)

**Frete grátis**  
Qualquer valor de envio e por favor, não envie.

Calcule o preço de envio

Cor: **A** escolher cor  
Tamanho: **único**  
[Ver Guia de Tamanhos](#)

### Squeeze de plástico

Squeeze de plástico Personalizado

Squeeze de plástico Personalizado. Após escolher as características do produto personalize Squeeze de plástico a seu gosto. Adicione um design criativo utilizando um dos nossos templates, ou faça upload do seu design.



Modelo:

Local de Personalização:

Opção de Personalização:

Cor de Personalização:

Opções:

Quantidade total:

Cor do produto:

Quantidade:

[Adicionar ao carrinho](#)

**Orçamento Online: R\$21.057,43**

[IR PARA COMPRA >](#)

**Mochila Saco para Brindes Corporativos**

Brindes para Cozinha  
Canetas Personalizadas  
Kit Chaveiro Personalizado  
Kit Queijo Personalizado  
Kit Vinte e Quatro Personalizado

**Canetas e Lapiseiras**  
Canetas Ecológicas Personalizadas  
Canetas Marca Saco Personalizadas  
Canetas Marklines Personalizadas  
Canetas para Brindes  
Canetas Per Drive Personalizadas  
Canetas Plásticas Personalizadas  
Canetas Caneta e Lapiseira  
Estojos Personalizados  
Lápis Personalizados  
Lapiseiras Personalizadas  
Ponta Canetas Personalizado

Canetas Decorativas  
Ponta Retrátil Personalizado

Chaveiros

Mochila Saco para Brindes Corporativos. Produto em 2500. Modelo de bolso: 300 x 430 mm. CERTIFICADO RECHIMING

Referência: Q51788  
Quantidade Mínima: 10 unidades  
Tipo de entrega: Paralelo

Prazo de Entrega:  
7 dias úteis após a aprovação de layout para Grande São Paulo

↓ [Download da ficha técnica detalhada.](#)

Quantidade	Preço Unitário
10	R\$ 13,13
25	R\$ 10,01
50	R\$ 14,41
100	R\$ 11,61
250	R\$ 9,78
500	R\$ 8,11
1000	R\$ 6,00

Página Inicial / Cores / Rosa / Blusa Manga Curta Em Crepe 2004 – Rosa



**Blusa Manga Curta Em Crepe 2004 – Rosa**  
**R\$ 135,93** ou (R\$ 22,63)

Tamanho  
PP | P | M | G | GG | EGG | EXC

Cores  
[Cores disponíveis]

**COMPRAR**

Adicionar aos favoritos

As peças em crepe são perfeitas para garantir a produção com conforto, além de ter um caimento perfeito.

- Blusa manga curta em crepe;
- Manga com barra italiana;
- Decote redondo;
- Frente forrada;
- Disponível no ombro;
- Barra arredondada com aberturas laterais.

**Calça Crepe Com Elastano 2500 – Rosa**  
**R\$ 192,00** ou (R\$ 32,00)



Tamanho  
34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | 52 | 54

Cores  
[Cores disponíveis]

**COMPRAR**

Adicionar aos favoritos

Ídeal para uma produção sofisticada e ao mesmo tempo despojada, a calça em crepe com omegã é perfeita para fazer um look moderno ao look.

- Calça com barra alta;
- Modelagem slim;
- Pregos frontais;
- Botões frontais tipo boca;
- Botões metálicos chapados.

Observação: Blusa e sapatos não incluem.

Preço de postagem: AM 05 dias úteis.

Chave **2001** para baixar sua fita métrica.

Página Inicial > Produtos de Marketing > Folheto > Folder 2 Dobras



### Folder 2 dobras

Folder 2 Dobras Personalizada

Crie por fazer seu Folder 2 Dobras Personalizado para causar impacto no seu cliente. Personalize Folder 2 Dobras Online à sua medida, e imprima de forma simples e rápida.

Promoção **Personalizar**

Tamanho: 21x 27 cm (A3)

Margem: 25mm (10 g/linha)

Impressão: Cor, Frente e Verso

Opção: Sem encadernação

Mais: 25mm em (Folha A3)

Quantidade: 500

Orçamento Online: **R\$2.690,97**

**INICIAR COMPRA >**

Garantia de preço mais baixo. Se encontrar um preço mais baixo, garantimos o mesmo.

Página Inicial > Produtos de Marketing > Folheto > Folder 2 Dobras



### Folder 2 dobras

Folder 2 Dobras Personalizada

Crie por fazer seu Folder 2 Dobras Personalizado para causar impacto no seu cliente. Personalize Folder 2 Dobras Online à sua medida, e imprima de forma simples e rápida.

Promoção **Personalizar**

Tamanho: 21x 27 cm (A3)

Margem: 25mm (10 g/linha)

Impressão: Cor, Frente e Verso

Opção: Sem encadernação

Mais: 25mm em (Folha A3)

Quantidade: 500

Orçamento Online: **R\$1.472,50**

**INICIAR COMPRA >**

Garantia de preço mais baixo. Se encontrar um preço mais baixo, garantimos o mesmo.



### Ímã com Calendário mensal Personalizada

Ímã com Calendário mensal Personalizada. Personalize Ímã com Calendário mensal com um design criativo, com logo, fotos ou texto e crie ímã com Calendário mensal Única. Faça um ímã com Calendário mensal Personalizada com o logotipo e os contactos da sua empresa.

Promoção **Personalizar**

Tamanho: 10 x 30 cm

Material: Plástico magnético

Impressão: Cor, 2 Faces

Opções: Terminação de Borda

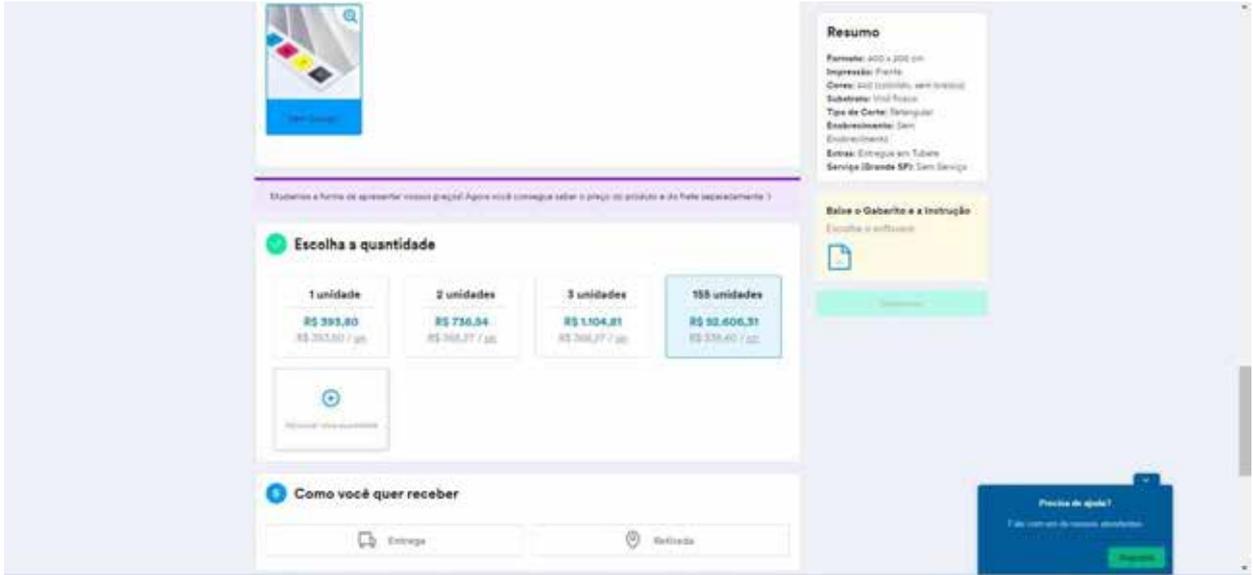
Outros: Cantos arredondados

Quantidade: 500

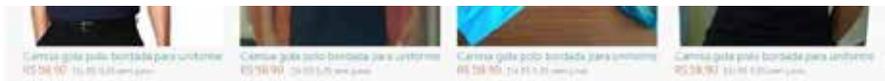
Orçamento Online: **R\$2.435,39**

**R\$2.421,39**

**INICIAR COMPRA >**



DATAS 2023 / EVENTOS / MODALIDADE			LOCAL	PARTICIPANTES	LOJAS					
					NUMERO DE DIAS	APRESENTA	PATROCÍNIO	CO-PATROCÍNIO		
15/mar	2a Corrida Mulheres Largam na Frente	Corrida Feminina	Shopping Taboão	1000	Shopping Taboão	R\$ 20.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 3.000,00		
02/abr	17a 3P Jubi	Corrida Unisex	Shopping SP Market	2500	Shopping SP Market	R\$ 40.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 5.000,00		
01/ma	13a Desafio dos Trabalhadores	Corrida Unisex	Itaquera	3500	Gratuito dos Trabalhadores	R\$ 28.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 5.000,00		
21/ma	5a SP Dog Run	Corrida Animal	Shopping SP Market	1000	Shopping SP Market	R\$ 40.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 5.000,00		
25/ma	3a Triunfo Super	Triunfo	Itaquera	150	Itaquera	R\$ 20.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 5.000,00		
04/jun	2a Corrida do Papuleto (SPBTV)	Corrida LGBT+	Itaquera	1000	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 80.000,00		
11/jun	15a Retalando com o Filio	Passer Colador	Shopping Pátio Paulista	150	Shopping Pátio Paulista	R\$ 12.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 3.000,00		
09/jul	4a Corrida Mele e o Uiso	Corrida Infantil	Buzard Shopping	300	Buzard Shopping	R\$ 40.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 5.000,00		
16/jul	1a 2x Mulher	Corrida Feminina	Jardim Esplanada, SP	2000	R\$ 50.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 5.000,00		
22 e 23-jul	5a Road Run	Corrida Animal e Corrida Unisex	Shopping Taboão	1000	Shopping Taboão	R\$ 16.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 2.000,00		
05/ago	7a SP Kids Run	Corrida Infantil	Shopping SP Market	1000	R\$ 50.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 3.000,00		
20/ago	17a Corrida Unimed Jardim	Corrida Unisex	Jardim	2500	Unimed Jardim	R\$ 25.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 5.000,00		
27/ago	5a Dog Day	Triunfo	Shopping Pátio Paulista	150	Shopping Pátio Paulista	R\$ 20.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 5.000,00		
13/set	2a Clubão	Corrida Animal	Tudo Plaza Shopping	2000	Tudo Plaza Shopping	R\$ 40.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 5.000,00		
24/set	4a Dog Day	Triunfo	Shopping Pátio Paulista	150	Shopping Pátio Paulista	R\$ 20.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 5.000,00		
01/out	2a Corrida M.A.U.	Corrida Animal	Shopping Marquês	1000	Shopping Marquês	R\$ 15.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 2.500,00		
08/out	2a Corrida Infantil Shopping Taboão	Corrida Infantil	Shopping Taboão	1000	R\$ 50.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 5.000,00		
13/out	5a Corrida pelo Kitz e Amigos	Corrida Infantil	Tudo Plaza Shopping	1000	R\$ 50.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 5.000,00		
29/out	5a SP Rock Run	Corrida Feminina	Shopping SP Market	2000	Shopping SP Market	R\$ 40.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 5.000,00		
03/dez	15a Retalando com o Filio	Passer Colador	Shopping Pátio Paulista	150	Shopping Pátio Paulista	R\$ 12.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 3.000,00		
03/dez	2a Airport Run	Corrida Unisex	GRU Airport	2000	R\$ 120.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 5.000,00		
TOTALS				21.850	R\$	360.000,00	R\$	177.000,00	R\$	51.000,00



**Camiseta Polo Bordada Uniforme**

R\$ 58,90 11x de R\$ 5,35 sem juros

[Comprar este produto](#)

Fato sob encomenda  
10 dias úteis para produção.

Modos de pagamento: Ver todos

UNICORP'S MARCA - Segur  
Risco B+

Toda operação está 12x sem juros  Comprar sem juros

2 parcelas 24 parcelas 1 parcelas

LOJA EM FÉRIAS. VEJA PRODUTOS SIMILARES DE OUTRAS LOJAS

**Descrição do Projeto**

Calendário Personalizado com capa dura impressa em 4 cores no caixote tríplice 170 gramas, empastada em papelão 20 com laminação. Lâmina de apresentação 4 cores frente e verso. Lâmina de Dados Pessoais/Calendário 1 cor frente e verso. Moleto com 33 folhas personalizadas impressas em off set 75 gramas em 4 cores, conexão flexão.

**Selecione a Quantidade (Unidade/Preço unitário)**

Quantidade	Preço unitário	Preço total
10 unidades	R\$ 1.200,00	R\$ 12.000,00
20 unidades	R\$ 1.170,00	R\$ 23.400,00
30 unidades	R\$ 1.140,00	R\$ 34.200,00
40 unidades	R\$ 1.110,00	R\$ 44.400,00
50 unidades	R\$ 1.080,00	R\$ 54.000,00
60 unidades	R\$ 1.050,00	R\$ 63.000,00
70 unidades	R\$ 1.020,00	R\$ 71.400,00
80 unidades	R\$ 990,00	R\$ 79.200,00
90 unidades	R\$ 960,00	R\$ 86.400,00
100 unidades	R\$ 930,00	R\$ 93.000,00

Compartilhar

Facebook, WhatsApp, Email

FAÇA E CONFIRME O SEU PEDIDO

Assistente via WhatsApp

Novo | 5 vendidos

**Kit Higiene Bucal Personalizado | 100 Unidades**

**R\$ 480**  
em 12x R\$ 46<sup>12x</sup>

Ver os meios de pagamento

**Frete grátis**  
Sem as taxas de entrega e as taxas de envio.  
Calcular o prazo de entrega

**Disponível 12 dias após sua compra**

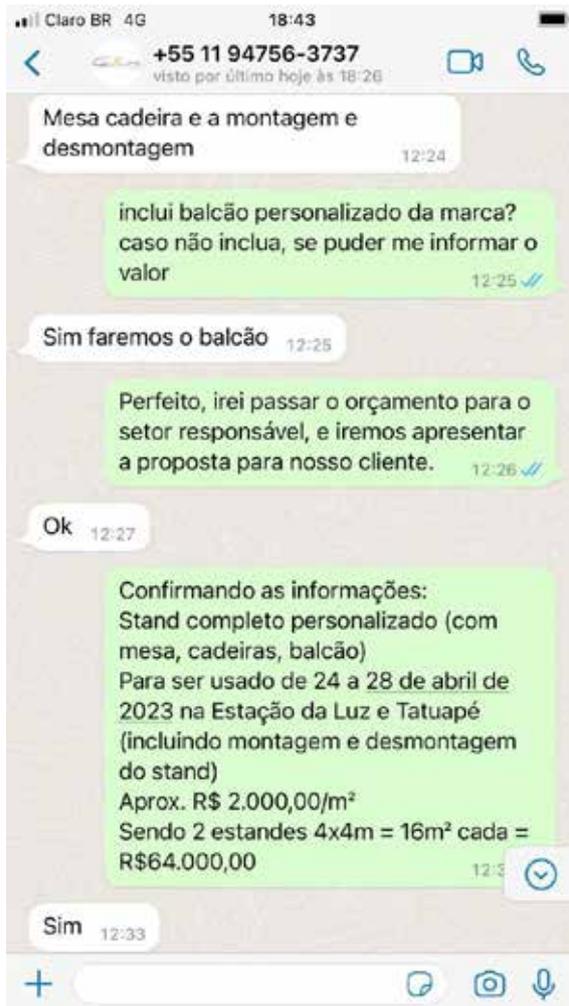
Quantidade: 1 unidade (5 disponíveis)

**Comprar agora**

Adicionar ao carrinho

Mercado Perto. Você acumula 120 pontos

Anúncios do vendedor



## Orçamento

São Paulo, 08 de novembro de 2022.

EVENTO – metros Tatuapé e metro barra funda.

DATA – 24 a 28 de abril de 2022

LOCAL –

Estande 4x4

estrutura

Piso.

Revestimento do piso em MDF

Piso elevado a 7 cm com rampa.

Fita ante derrapando na rampa de acesso.

Paredes de MDF branco.

4 cadeiras

2 mesas.

Logo do cliente

1 balcão personalizado

Elétrica

1 quadro de disjuntores com DR

2 tomadas.

Incluso montagem e desmontagem

RRT para montagem.3manutenção quando solicitado

Valor para este trabalho R\$54.800,00(cinquenta e quatro mil e oitocentos reais).

GL & Lima Stands [www.gllimastands.com.br](http://www.gllimastands.com.br)  
Elias Benedito 11 94756 3737 / 2364 8083

Espaço comercial utilizado: A

Saúde sem pressão - 24 a 28 de abril

Espaço Comercial - Segmento Saúde – Campanha de Promoção de Saúde

Grupo I – Luz e Tatuapé

Categoria A - Área em estações de até 20m<sup>2</sup>

R\$ 51,62 – Remuneração por dia/m<sup>2</sup>.

1 Stand na estação Luz com 16 m<sup>2</sup> por 5 dias = R\$ 4.129,60

1 Stand na estação Tatuapé com 16 m<sup>2</sup> por 5 dias = R\$ 4.129,60

Total = R\$ 8.259,20



**ANEXO I - TABELA DE REMUNERAÇÃO**

Produto	Localização	Remuneração por dia/m <sup>2</sup>				
		Grupo/Categoria	A	B	C	D
Espaço Comercial Alimentação	Estações e Terminais	I	R\$ 54,20	R\$ 45,91	R\$ 24,05	R\$ 18,66
		II	R\$ 49,35	R\$ 41,23	R\$ 21,89	R\$ 16,46
		III	R\$ 42,53	R\$ 37,01	R\$ 19,29	R\$ 14,35
		IV	R\$ 36,60	R\$ 27,20	R\$ 17,04	R\$ 12,24
Espaço Comercial		Grupo/Categoria	A	B	C	D
		I	R\$ 51,62	R\$ 43,72	R\$ 22,90	R\$ 17,77
		II	R\$ 47,00	R\$ 39,27	R\$ 20,85	R\$ 15,68
		III	R\$ 40,50	R\$ 35,25	R\$ 18,37	R\$ 13,67
Serviços		IV	R\$ 34,86	R\$ 25,90	R\$ 16,23	R\$ 11,66
		Grupo/Categoria	A	B	C	D
		I	R\$ 12,91	R\$ 10,93	R\$ 5,73	R\$ 4,44
		II	R\$ 11,75	R\$ 9,82	R\$ 5,21	R\$ 3,92
	III	R\$ 10,13	R\$ 8,81	R\$ 4,59	R\$ 3,42	
	IV	R\$ 8,72	R\$ 6,48	R\$ 4,06	R\$ 2,92	

\*Valor mínimo de remuneração total da CAU R\$ 500,00

\*\* Parada de ônibus, são consideradas como Espaços para Serviços de 10m<sup>2</sup> da categoria B.

Produto	Localização	Remuneração por dia/m <sup>2</sup>		
		G	H	I
Espaço Comercial Ativação/Eventos	Terrenos, Imóveis e Pátios	R\$ 0,48	R\$ 0,42	R\$ 0,35
Serviços*		R\$ 0,38	R\$ 0,33	R\$ 0,28

\*Conforme especificado no anexo II

\*\*Valor mínimo de remuneração total da CAU R\$ 500,00

Produto	Grupo da estação	Remuneração	
		E (por dia/m <sup>2</sup> )	F (por dia/promotor)
Ativação/Evento de Marca, Produto ou Serviço*	I	R\$ 1.250,00	R\$ 713,95
	II	R\$ 1.250,00	R\$ 713,95
	III	R\$ 750,00	R\$ 428,37
	IV	R\$ 312,50	R\$ 178,49

\* Localizado em Estações e Terminais.

Produto	Linha	Remuneração (por dia/trem)	Produto	Grupo da Estação	Remuneração (por dia/estação)
Áudio Publicitário	1 - azul	R\$ 2.500,00	Áudio Publicitário	I	R\$ 2.500,00
	2 - verde	R\$ 1.800,00		II	R\$ 2.500,00
	3 - vermelha	R\$ 2.500,00		III	R\$ 1.500,00
	15 - prata	R\$ 700,00		IV	R\$ 625,00

Produto	Remuneração por trem/30 dias
Trem Iluminado	R\$ 72.666,67



### GRUPOS

Grupo	Estações e Terminais
I	Sé, Barra Funda, República, Tamanduateí, Tatuapé, Luz, Consolação, Paraíso, Santa Cruz, Ana Rosa, Brás, Itaquera e Terminal Belém Norte.
II	Jabaquara, Chacara Klabin, São Bento, Tucuruvi, Vila Prudente (Linha 2 e Monotrilho), Anhangabaú, Artur Alvim, Santana, Brigadeiro, Tietê, Trianon-Masp, Carrão e Terminal
III	Sacomã, Patriarca, Belém, São Joaquim, Pedro II, Clinicas, Guilhermina-Esperança, Bresser, Conceição, Saúde, Marechal Deodoro, Penha, Santa Cecília, Vergueiro, Vila Matilde, Armênia, Vila Madalena, Vila Mariana, Liberdade, São Mateus, Terminal Barra Funda e Terminal Vila Mariana.
IV	Praça da Árvore, Alto do Ipiranga, São Judas, Tiradentes, Imigrantes, Parada Inglesa, Carandiru, Jardim São Paulo - Ailton Senna, Sumaré, Id. Planalto, Vila União, Oratório, São Lucas, Vila Tostói, Camilo Haddad, Sapopemba, Fazenda da Juta.

Categoria	Espaço Comercial
A	Área em estações de até 20m <sup>2</sup>
B	Áreas em Terminais Urbanos de Ônibus (áreas externas às estações)*
C	Área em estações acima de 20m <sup>2</sup>
D	Lojas de Alvenaria. Faz parte da estrutura da estação.

\* Terminal Barra Funda, Vila Mariana e Belém (norte e sul).

Categoria	Tipo de suporte a ação
E	Com estrutura física
F	Sem estrutura física*

\* Exemplos: Sampling e Performance

Categoria*	Via
G	Arterial
H	Coletora
I	Local



### ANEXO II - TABELA DE SEGMENTOS

#### Espaços Comerciais

Segmento	Descrição Breve
ACESSÓRIOS	Venda de bolsas, carteiras, bijuterias, armações de óculos e óculos do sol, relógios, lenços, mochilas.
BELEZA E BEM ESTAR	Promoção e venda de produtos e serviços relacionados a cuidados pessoais e estética, como itens de perfumaria, higiene pessoal, cosméticos, tratamentos estéticos, dentre outros. Vedada a comercialização de medicamentos.
CALÇADOS	Venda de calçados em geral, como chinelos, sandálias, sapatos, entre outros.
DISTRIBUIÇÃO DE ENCOMENDAS	Entrega e retirada de encomendas por terceiros.
EDUCAÇÃO	Promoção e venda de cursos livres, treinamentos, escolas e universidades.
ENTRETENIMENTO	Promoção e venda de ingressos para museus, shows, festivais, teatros e cinemas.
IMOBILIÁRIO	Promoção e venda de empreendimentos imobiliários
LIVROS	Promoção e venda de livros, revistas e publicações em geral.
LOTERIA	Venda de bilhetes de loterias federais, produtos assemelhados e prestação de serviços delegados pela Caixa Econômica Federal.
PARADA DE ÔNIBUS	Destinado a embarque e desembarque de passageiros de veículos fretados
PROJETO SAZONAL	Venda e promoção de produtos vinculados a datas comemorativas e períodos com demanda específica. Ex.: panetones, ovos de páscoa, brinquedos, materiais escolares, pacotes de viagens, etc.
SAÚDE	Promoção e venda de medicamentos, planos de saúde, hospitais, clínicas, campanhas de vacinação e promoção a saúde
TELEFONIA	Promoção e venda de serviços e produtos relacionados a telefonia móvel e fixa.
UTILIDADES DOMÉSTICAS	Promoção e venda de itens relacionados a cama, mesa, banho e demais utensílios domésticos
VESTUÁRIO	Promoção e venda de roupas e acessórios. Ex.: blusas, camisas, calças, relógios, etc.
OUTROS FORMATOS	Segmento não constante nos itens anteriores, que poderá ser implantado para avaliação, desde que previamente autorizado pela Companhia do Metrô