

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Beatriz Gomes Duarte da Silva
Claudio Vinicius Oliveira da Silva
Francisco Nascimento Nerasti
Guilherme Araujo Jardim
João Pedro Rotger Aranha Gazal
Kaique Amorim Silva
Marcella Aparecida da Silva Dias
Murilo Martins de Souza
Nayara Silva Moura
Rafael Henrique Cunha
Rafael Mosquera Araujo
Rafaela Massarioli Ferreira Guedes

PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
AGÊNCIA ARAUÊ: CARTÃO DE TODOS

São Paulo
2022

PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
AGÊNCIA ARAUÊ: CARTÃO DE TODOS

Beatriz Gomes Duarte da Silva - 125111345574
Claudio Vinicius Oliveira da Silva - 125111359313
Francisco Nascimento Nerasti - 125111377959
Guilherme Araujo Jardim - 125111372965
João Pedro Rotger Aranha Gazal - 125111357682
Kaique Amorim Silva - 125111362563
Marcella Aparecida da Silva Dias - 125111358573
Murilo Martins de Souza - 125111373077
Nayara Silva Moura - 125111366642
Rafael Henrique Cunha - 125111351691
Rafael Mosquera Araujo - 125111368290
Rafaela Massarioli Ferreira Guedes - 125111366791

Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, apresentado na conclusão de curso apresentado a Universidade Anhembi Morumbi, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: José Rubens de Campos.

São Paulo

2022

PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
AGÊNCIA ARAUÊ: CARTÃO DE TODOS

Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, apresentado na conclusão de curso apresentado a Universidade Anhembi Morumbi, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: José Rubens de Campos.

Aprovado em dezembro de 2022.

Banca Examinadora:

Professor. José Rubens

Professor. Daniel Siqueira

Professora. Amalia Costa Farias

São Paulo
2022

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a nós, membros da Agência Arauê, que compartilhamos um misto de emoções e chegamos juntos nesse momento único, sem nenhuma agressão física.

AGRADECIMENTOS

Após quatro anos, esse trabalho encerra o final de um ciclo de aprendizados, uma trajetória de persistência e empenho dos membros da Agência Arauê, todos contribuíram de alguma forma para chegarmos nesse momento, por tanto, fica aqui o nosso agradecimento.

Sem a orientação, suporte e direcionamento dos professores, nada disso seria possível, somos gratos a todos. Além deles, aos familiares, amigos e colegas, que nos apoiaram em momentos únicos, além da sala de aula.

Por fim, ao Cartão de TODOS, pelo fornecimento de toda a informação necessária para a elaboração deste *book*, seremos sempre gratos, obrigada.

RESUMO

Este Projeto Experimental tem a finalidade de aprendermos na prática todos os processos e requisitos para a criação completa de uma campanha publicitária, como as pesquisas do macro, micro e com o cliente, *briefing*, análise SWOT, marketing, propaganda, comunicação e mídia.

Desenvolvemos ele para o Cartão de TODOS, em que vimos num déficit da comunicação a oportunidade de reapresentá-lo aos seus consumidores atuais e potenciais de uma forma educativa e simplificada, diferenciando-o dos demais do mercado.

O Cartão de TODOS é um serviço, que oferece descontos em diversas áreas de necessidades básicas do nosso cotidiano, mesmo sendo algo comum, atualmente o público não compreende totalmente seus benefícios e utilização, sendo assim, a Agência Arauê esquematizou esse book como uma proposta para reverter esse contexto.

Palavras-chave: Agência Arauê, Cartão de TODOS, campanha publicitária, propaganda, comunicação, marketing.

ABSTRACT

This Experimental Project aims to learn in practice all the processes and requirements for the complete creation of an advertising campaign, such as big, small and customer research, briefing, SWOT analysis, marketing, advertising, communication and media.

We developed it for the Cartão de TODOS, in which we saw a communication deficit as the opportunity to re-introduce it to its current and potential consumers in an educational and simplified way, differentiating it from the rest of the market.

The Cartão de TODOS is a service that offers discounts in several areas of basic needs of our daily lives, even though it is something common, currently the public does not fully understand its benefits and use, so Arauê Agency has outlined this book as a proposal to reverse this context.

Keywords: Arauê Agency, Everyone's Card, advertising campaign, advertising, communication, marketing.

SUMÁRIO

1. BRIEFING.....	21
1.1 Empresa.....	21
1.1.1 Setor de atividade.....	21
1.1.2 Histórico.....	21
1.1.3 Estrutura organizacional.....	22
1.1.4 Filosofia e política empresarial.....	22
1.1.5 Corpo diretivo.....	23
1.1.6 Localização.....	23
1.1.7 Mercado de atuação.....	25
1.1.8 Linha de serviços.....	26
1.1.9 Faturamento.....	26
1.1.10 Informações relevantes.....	27
1.2 Serviço.....	27
1.2.1 Descrição.....	27
1.2.2 Categoria.....	27
1.2.3 Formas de uso.....	27
1.2.4 Imagem do serviço no mercado.....	28
1.2.5 Principais características diferenciadoras.....	28
1.2.6 Restrições legais.....	28
1.2.7 Pontos fortes e pontos fracos.....	28
1.2.8 Aceitação e imagem atual no mercado.....	29
1.2.9 Serviço de garantias pós-venda.....	29
1.2.10 Principais benefícios para o consumidor.....	30
1.2.11 Procedimentos de contato com os clientes.....	30
1.2.12 Ciclo de vida nos últimos cinco anos.....	30
1.3 Mercado.....	31
1.3.1 Lançamento do produto.....	31
1.3.2 Características gerais e histórico do mercado.....	32
1.3.3 Desempenho do serviço desde o lançamento.....	32
1.3.4 Tamanho do mercado.....	33
1.3.5 Principais mercados.....	34

1.3.6	Participação da empresa no mercado	34
1.3.7	Crescimento desse mercado	35
1.3.8	Evolução deste mercado.....	35
1.3.9	Sazonalidades	36
1.3.10	Potencial de mercado, oportunidades.....	36
1.3.11	Quais influências esse mercado sofre	37
1.4	Consumidores	37
1.4.1	Quem consome.....	37
1.4.1	Hábitos e atitudes	38
1.4.2	Influências ambientais e culturais	38
1.4.3	Consumidor comprador e principal ponto de venda.....	38
1.4.4	Consumidor decisor	39
1.4.5	Consumidor influenciador	39
1.4.6	Razoes de compra	39
1.4.7	Motivos de compra do serviço	39
1.4.8	Benefícios esperados	40
1.5	Distribuição	40
1.5.1	Canais utilizados.....	40
1.5.2	Pontos de venda	41
1.5.3	Revenda.....	42
1.5.4	Vendedores e regiões	42
1.5.5	Restrições logísticas, legais, éticas e/ou políticas	42
1.6	Preço.....	42
1.6.1	Preço.....	43
1.6.2	Preço em relação com a concorrência.....	43
1.6.3	Fatores legais para estabelecimento de preço	43
1.6.4	Política e composição do preço	44
1.6.5	Reação do consumidor em relação ao preço.....	44
1.6.6	Preço para o distribuidor e para o consumidor final	44
1.7	Concorrência.....	44
1.7.1	Concorrentes diretos.....	44
1.7.2	Preços praticados pelos concorrentes	45
1.7.3	Política de vendas.....	45

1.7.4	Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes	46
1.7.5	Concorrentes indiretos	48
1.7.6	Concorrência indireta e sua influência	48
1.7.7	Esforços de comunicação utilizados pela concorrência	48
1.8	Ações de comunicações já realizadas e pesquisas	58
1.8.1	Comente sobre as campanhas de propaganda já feitas para o serviço, apontando os objetivos, posicionamento, temas, mídia	59
1.8.2	Ações em marketing direto: mala direta, atendimento personalizado e telemarketing	67
1.8.3	Promoção de vendas e merchandising	70
1.8.4	Incentivo para estrutura gerencial de vendas (força de vendas própria, revendedores, terceirizados etc.)	72
1.8.5	Material de apoio para vendas: folhetos, cartaz, tabela de preços, catálogos, fichas de pedidos etc.	72
1.8.6	Relações Públicas (projetos sociais).	73
1.8.7	Assessoria de Imprensa: press-release, press-kit.	73
2.	PESQUISA	74
2.1	Projeto de Pesquisa	74
2.1.1	Problema.....	74
2.1.2	Objetivos	74
2.1.3	Hipóteses	75
2.1.4	Metodologia	75
2.1.5	Amostragem.....	76
2.1.6	Tabulação	77
2.1.7	Conclusão	107
3.	SWOT	108
3.1	Pontos Fortes.....	108
3.2	Pontos Fracos	108
3.3	Oportunidades.....	109
3.4	Ameaças	109
4.	DIAGNÓSTICO	109
5.	MARKETING	111
5.1	Preço.....	111
5.1.1	Objetivo De Preço.....	111

5.1.2	Estratégia De Preço	112
5.1.3	Determinação De Demanda.....	112
5.2	Consumidor.....	112
5.2.1	Decisor.....	113
5.2.2	Secundário.....	113
5.3	Concorrência.....	114
5.3.1	Análise de Outputs.....	114
5.4	Mercado	115
5.4.1	Mercado Principal	115
5.4.2	Secundário.....	115
5.4.3	Análise Otimista / Pessimista.....	115
5.5	Vendas	116
5.5.1	Volume De Vendas	116
5.6	Objetivo De Marketing.....	117
5.6.1	Quantitativos	117
5.6.2	Qualitativos	118
5.6.3	Defesa Do Objetivo De Marketing.....	118
5.7	Estratégia De Marketing.....	118
5.7.1	Em Relação à Distribuição.....	119
5.7.2	Em Relação ao Trade	119
5.7.3	Em Relação ao Público-Alvo.....	119
5.8	Previsão De Orçamento – Budget.....	119
6.	COMUNICAÇÃO	120
6.1	Problema que a Propaganda deve resolver	120
6.2	Público-alvo.....	121
6.2.1	Perfil Demográfico	121
6.2.2	Perfil Psicográfico	121
6.3	Concorrência.....	121
6.4	Budget.....	122
6.5	Objetivos de Comunicação	122
6.6	Estratégias de Comunicação	122
6.6.1	Propaganda	123
6.6.2	Promoção de Vendas	123

6.6.3	Internet.....	123
6.6.4	Marketing Direto.....	123
6.6.5	Relações Públicas/Assessoria de Imprensa	124
6.7	Objetivo da Propaganda.....	124
6.8	Hipóteses Confirmadas em Pesquisa	124
6.9	Resumo Outputs	125
6.10	Estratégia de Criação.....	125
6.10.1	Porque uma Nova Comunicação?	125
6.10.2	Que Efeito a Comunicação deve ter junto ao Consumidor?	126
6.10.3	Qual o Benefício mais persuasivo que podemos oferecer?	126
6.10.4	Posicionamento de Comunicação.....	126
6.11	Teste de Conceito (Resultados).....	127
6.11.1	Objetivo.....	133
6.11.2	Metodologia	133
6.11.3	Amostragem.....	133
6.11.4	Conceitos Testados	133
6.11.5	Análise do Teste	137
6.11.6	Conclusão	137
6.11.7	Peça Conceito.....	137
6.11.8	Tema de Campanha	141
6.11.9	Justificativa do Tema	141
6.11.10	Conceito Criativo	141
6.11.11	Promessa Básica e Justificativa (Reason Why).....	142
6.11.12	Imagem Desejada.....	142
6.11.13	Tom de Voz e Personalidade	142
6.11.14	Obrigatoriedades das Peças	143
6.11.15	Materiais a serem desenvolvidos.....	143
6.11.16	Mídia Recomendadas e Meios Sugeridos	153
6.11.17	Período da Campanha.....	153
7.	PROMOÇÃO	154
7.1	Análise Situacional.....	154
7.1.1	Fatores Relevantes.....	154
7.2	Objetivo de Marketing	154

7.2.1	Quantitativo.....	154
7.2.2	Qualitativo	154
7.2.3	Defesa.....	155
7.3	Estratégias de Comunicação	155
7.3.1	Objetivos da Comunicação	155
7.3.2	Problema que a Promoção deve resolver	156
7.3.3	Público-alvo	156
7.3.4	Objetivos de Promoção.....	157
7.3.5	Estratégias Promocionais	157
7.3.6	Conceito Criativo.....	157
7.4	Bases de Implementação (inserir as peças das promoções em folhas brancas).....	158
7.4.1	Ação 1.....	158
7.4.2	Ação 2.....	164
7.4.3	Ação 3.....	168
7.4.1	Ação 4.....	173
7.5	Administração da Promoção	174
7.5.1	Cronograma	174
7.5.2	Custos.....	174
8.	MÍDIA.....	174
8.1	Público-alvo.....	174
8.1.1	Perfil Demográfico: Estilo de Vida.....	175
8.1.2	Perfil Psicográfico: Hábitos e Atitudes	175
8.1.3	Infográfico: Rotina do Consumidor.....	175
8.2	Geografia	176
8.2.1	Mercados Atuantes	176
8.2.2	Mercados Prioritários	177
8.2.3	Mercados Secundários	177
8.2.4	Análise de CDI x BDI	177
8.3	Concorrência.....	178
8.4	Período da Campanha	187
8.5	Objetivos de Mídia.....	187
8.5.1	Mídia Integrada aos objetivos de marketing.....	188

8.5.2	Mídia Integrada aos objetivos de comunicação	188
8.5.3	Alcance	189
8.5.4	Frequência	191
8.5.5	Continuidade.....	192
8.6	Estratégia de Mídia	192
8.6.1	Meios Recomendados	193
8.6.2	Mix de Mídia e Penetração do Meios	194
8.7	Tática de Mídia.....	197
8.8	Programação e Custos.....	197
8.8.1	Programação e Custos de Mídia.....	197
8.8.2	Custos Produção de Mídia.....	198
9.	RESUMO GERAL DA VERBA.....	199
10.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	200
11.	ANEXOS.....	205
11.1	Anexo I – Questionário aplicado na entrevista	205
11.2	Anexo II – Tabela de CDI	208
11.3	Anexo III – Tabela de BDI	209
11.4	Anexo IV – Tabela de Outputs	210
11.5	Anexo V – Programação e Custos Mídia Digital	210
11.6	Anexo VI – Programação e Custos Mídia Rádio	211
11.7	Anexo VI – Programação e Custos Mídia OOH	211
11.8	Anexo VII – Custos da Promoção Escaneou Ganhou.....	212
11.9	Anexo VIII – Custos da Promoção Vou de Honda	213
11.10	Anexo IX – Custos da Promoção Quem usa compartilha	214

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Régua de e-mails de ativação do Cartão de TODOS	30
Figura 2 - Perfis do Instagram Cartão Popular	49
Figura 3 - Perfil do Facebook Cartão Popular	49
Figura 4 - Peça de comunicação do Cartão Popular 01	50
Figura 5 - Post do Instagram Cartão Popular 01	50
Figura 6 - Peça de comunicação do Cartão Popular 02	51
Figura 7 - Post do Instagram do Cartão Popular 02	51
Figura 8 - Reclame Aqui do Cartão Popular	52
Figura 9 - Perfil do Instagram do Cartão Ideal	52
Figura 10 - Post do Instagram Cartão Ideal 01	53
Figura 11 - Post do Instagram do Cartão Ideal 02	53
Figura 12 - Reclame Aqui do Cartão Ideal	54
Figura 13 - Perfil do Instagram do Cartão Vai Bem	55
Figura 14 - Post do Instagram do Cartão Vai Bem 01	55
Figura 15 - Post do Instagram do Cartão Vai Bem 02	56
Figura 16 - Reclame Aqui do Cartão Vai Bem	56
Figura 17 - Perfil do Instagram do Cartão Tem Saúde	57
Figura 18 - Post do Instagram do Cartão Tem Saúde 01	57
Figura 19 - Post do Instagram do Cartão Tem Saúde 02	58
Figura 20 - Reclame Aqui do Cartão Tem Saúde	58
Figura 21 - Campanha "TODOS os dias com você"	59
Figura 22 - Campanha "TODOS os dias com você" com Carlos Moreno	60
Figura 23 - Campanha "TODOS os dias com você" com Fabiano Augusto	60
Figura 24 - Campanha "TODOS os dias com você" com Antônio Duarte (Batata) ...	61
Figura 25 - Campanha "TODOS os dias com você" com Aline Campos	61
Figura 26 - Campanha "Bom pra TODOS" com Ana Maria Braga	62
Figura 27 - Campanha com o Luciano Huck	62
Figura 28 - Post no Facebook do Cartão de TODOS 01	63
Figura 29 - Post no Facebook do Cartão de TODOS 02	63
Figura 30 - Campanha "TODOS os dias com você"	64
Figura 31 - Perfil Facebook do Cartão de TODOS	64
Figura 32 - Perfil Instagram do Cartão de TODOS	65
Figura 33 - Perfil LinkedIn do Cartão de TODOS	65
Figura 34 - App do Cartão de TODOS na Apple Store	66
Figura 35 - App do Cartão de TODOS no Google Play	66
Figura 36 - Anúncio do Cartão de TODOS na busca do Google	67
Figura 37 - Régua de e-mails de ativação do Cartão de TODOS	67
Figura 38 - Chat do Facebook do Cartão de TODOS	68
Figura 39 - Comentário de uma cliente no Facebook	68

Figura 40 - Reclame Aqui do Cartão de TODOS	69
Figura 41 - Números de telefone do Cartão de TODOS	69
Figura 42 - Página de atendimento do Cartão de TODOS	69
Figura 43 - Promoção de vendas do Cartão de TODOS 01	70
Figura 44 - Promoção de vendas do Cartão de TODOS 02	70
Figura 45 - Materiais de PDV do Cartão de TODOS 01	71
Figura 46 - Materiais de PDV do Cartão de TODOS 02	71
Figura 47 - Materiais de PDV do Cartão de TODOS 03	72
Figura 48 - Materiais explicativos do Cartão de TODOS	73
Figura 49 - Resultado Quantitativa 01	77
Figura 50 - Resultado Quantitativa 02	90
Figura 51 - KV Economia na palma da mão	134
Figura 52 - KV Nosso Plano é a sua economia	135
Figura 53 - KV A melhor maneira de se economizar	136
Figura 54 - KV Desconto em TUDO para TODOS 1	138
Figura 55 - KV Desconto em TUDO para TODOS 2	139
Figura 56 - KV Desconto em TUDO para TODOS 3	140
Figura 57 - KV Desconto em TUDO para TODOS 4	141
Figura 58 - Personagem Dito	143
Figura 59 - Mídia impressa anúncio de revista	144
Figura 60- Projeto especial para mídia impressa (revista com sampling)	145
Figura 61 – Mídia impressa anúncio de (jornal)	146
Figura 62 - Projeto especial para mídia impressa (jornal)	147
Figura 63 - Ambiente digital 01 (banner expansivo)	148
Figura 64 - Ambiente digital 02 (banner expansivo)	148
Figura 65 - Mídia alternativa digital	149
Figura 66 - Projeto especial mídia indoor	150
Figura 67 – Projeto especial mídia outdoor	151
Figura 68 - Digital OOH relógio de rua	152
Figura 69 - Digital OOH ponto de ônibus	153
Figura 70 - KV Promoção Escaneou Ganhou	161
Figura 71 - OOH Promoção Escaneou Ganhou	162
Figura 72 - Hotsite Promoção Escaneou Ganhou	162
Figura 73 - App Promoção Escaneou Ganhou	163
Figura 74 - App Promoção Escaneou Ganhou	163
Figura 75 - KV Promoção Vou de Honda	166
Figura 76 - E-mail Promoção Vou de Honda	167
Figura 77 - Cartaz Promoção Vou de Honda	167
Figura 78 - Banner Promoção Vou de Honda	168
Figura 79 - KV Promoção Quem usa compartilha	170
Figura 80 - Instagram Promoção Quem usa compartilha	171
Figura 81 - Site Promoção Quem usa compartilha	172
Figura 82 - Landing Page Promoção Quem usa compartilha	172

Figura 83 - Rotina Segunda a sexta.....	176
Figura 84 - Rotina Sábado a domingo.....	176
Figura 85 - Mapa CDI X BDI.....	178
Figura 86 - Instagram Cartão Popular.....	179
Figura 87 - Instagram Cartão Ideal.....	180
Figura 88 - Search Cartão Vai Bem.....	180
Figura 89 - Instagram Cartão Vai Bem.....	181
Figura 90 - Search Cartão Tem Saúde.....	181
Figura 91 - Instagram Cartão Tem Saúde.....	182
Figura 92 - Cartaz Hapvida.....	183
Figura 93 – Outdoor 01 Hapvida.....	183
Figura 94 - Outdoor 02 Hapvida.....	184
Figura 95 - Instagram Hapvida.....	184
Figura 96 - Relógio de Rua Dr. Consulta.....	185
Figura 97 - Ônibus Dr. Consulta.....	185
Figura 98 - Search Dr. Consulta.....	185
Figura 99 - Instagram Dr. Consulta.....	186
Figura 100 - Outdoor Porto.....	186
Figura 101 - Twitter Porto.....	187
Figura 102 - Imagem da Pesquisa.....	206

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Corpo diretivo	23
Tabela 2 - Localização das unidades por Estado.....	24
Tabela 3 - Localização das unidades por Região.....	25
Tabela 4 - Linhas de produção por ordem de importância	26
Tabela 5 - Ciclo de vida nos últimos 5 anos.....	31
Tabela 6 - Crescimento de plano de saúde.....	34
Tabela 7 - Crescimento do mercado	35
Tabela 8 - Canais de venda	40
Tabela 9 - Pontos de venda por Região.....	41
Tabela 10 - Preço do serviço em relação com a concorrência.....	43
Tabela 11 - Preços praticados pelos concorrentes	45
Tabela 12 - Volume de clientes	117
Tabela 13 - Volume de Faturamento	117
Tabela 14 -Projeção de faturamento com a campanha.....	118
Tabela 15 - Verba da Campanha	120
Tabela 16 - Distribuição da verba.....	120
Tabela 17 - Cronograma Propaganda.....	154
Tabela 18 -Projeção de faturamento com a campanha.....	155
Tabela 19 - Cronograma Promoções	174
Tabela 20 – Custos de Promoções	174
Tabela 21 - Alcance	189
Tabela 22 - Frequência	191
Tabela 23 - Distribuição de verba.....	197
Tabela 24 - Táticas de mídia.....	197
Tabela 25 - Programação e custos de mídia.....	198
Tabela 26 – Custos de produção de mídia.....	198
Tabela 27 - Tabela Resumo Geral da Verba.....	199
Tabela 28 - Tabela CDI	208
Tabela 29 - Tabela BDI	209
Tabela 30 - Análise de Outputs	210
Tabela 31 - Programação e Custos Mídia Digital	210
Tabela 32 - Programação e Custos Mídia Radio.....	211
Tabela 33 - Programação e Custos Mídia OOH Metro.....	211
Tabela 34 - Programação e Custos Mídia OOH MUB.....	212
Tabela 35 - Custos da Promoção Escaneou Ganhou	212
Tabela 36 - Custos da Promoção Vou de Honda	213
Tabela 37 - Custos da Promoção Quem usa compartilha.....	214

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 - Localização das unidades por região	25
Gráfico 2 - Faturamento da empresa	26
Gráfico 3 - Clientes ativos do Cartão de TODOS nos últimos 5 anos	31
Gráfico 4 - Market Share	35
Gráfico 5 - Evolução do mercado	36
Gráfico 6 - Participação por canal de venda.....	41
Gráfico 7 - Pontos de venda por Região	42
Gráfico 8 - Resultado Termo LGPD	78
Gráfico 9 - Resultado Estados.....	78
Gráfico 10 - Resultado Faixa Etária	79
Gráfico 11 - Resultado Gênero.....	79
Gráfico 12 - Resultado Estado Civil.....	80
Gráfico 13 - Resultado Escolaridade	80
Gráfico 14 - Resultado Ocupação	80
Gráfico 15 - Resultado Tempo Livre.....	81
Gráfico 16 - Resultado Redes Sociais.....	82
Gráfico 17 - Resultado Filhos	82
Gráfico 18 - Resultado Quantidade de Filhos.....	83
Gráfico 19 - Resultado Renda Familiar	83
Gráfico 20 - Resultado Interesse em Cartão de Descontos	84
Gráfico 21 - Resultado Cartões Conhecidos	84
Gráfico 22 - Resultado Preço	85
Gráfico 23 - Resultado Localização.....	85
Gráfico 24 - Resultado Facilidade	86
Gráfico 25 - Resultado Qualidade do Serviço	86
Gráfico 26 - Resultado Conhecimento sobre o Cartão de TODOS	87
Gráfico 27 - Resultado Como Conheceu o Cartão de TODOS	87
Gráfico 28 - Resultado Opinião sobre o Cartão de TODOS	88
Gráfico 29 - Resultado Interesse em Desconto.....	88
Gráfico 30 - Resultado Preço Ideal Mensalidade	89
Gráfico 31 - Resultado Preço Ideal Consultas.....	89
Gráfico 32 - Resultado LGPD.....	90
Gráfico 33 -Resultado Estados.....	91
Gráfico 34 - Resultado Faixa Etária	91
Gráfico 35 - Resultado Gênero.....	92
Gráfico 36 - Resultado Estado Civil.....	92
Gráfico 37 - Resultado Escolaridade	93
Gráfico 38 - Resultado Ocupação	93
Gráfico 39 - Resultado Filhos	94
Gráfico 40 - Resultado Quantidade de Filhos.....	94

Gráfico 41 - Resultado Renda Familiar	95
Gráfico 42 - Resultado Serviços	95
Gráfico 43 - Resultado Momento de Lazer	96
Gráfico 44 - Resultado Streaming	96
Gráfico 45 - Resultado Tipos de Canais	97
Gráfico 46 - Resultado Canal de Compra	97
Gráfico 47 - Resultado Tipo de página	98
Gráfico 48 - Resultado Redes Sociais	98
Gráfico 49 - Resultado Música	99
Gráfico 50 - Resultado Esportes	99
Gráfico 51 - Resultado Meio de Transporte	100
Gráfico 52 - Resultado Estudo	100
Gráfico 53 - Resultado Curso	101
Gráfico 54 - Resultado Plataformas de Curso	101
Gráfico 55 - Resultado Especialista mais procurado	102
Gráfico 56 - Resultado Busca em Emergência médica	102
Gráfico 57 - Resultado SUS	103
Gráfico 58 - Resultado Supermercado	103
Gráfico 59 - Resultado Busca por desconto	104
Gráfico 60 - Resultado Interesse em Supermercados e Farmácias	104
Gráfico 61 - Resultado em Funcionalidade do Cartão	105
Gráfico 62 - Resultado Entendimento	105
Gráfico 63 - Resultado Explicação	106
Gráfico 64 - Classificação da mensalidade ideal	112
Gráfico 65 - Volume de clientes	117
Gráfico 66 - Conceito vencedor	127
Gráfico 67 - Teste de Conceito 01	127
Gráfico 68 - Teste de Conceito 02	128
Gráfico 69 - Teste de Conceito 03	128
Gráfico 70 - Teste de Conceito 04	129
Gráfico 71 - Teste de Conceito 01	129
Gráfico 72 - Teste de Conceito 02	130
Gráfico 73 - Teste de Conceito 03	130
Gráfico 74 - Teste de Conceito 04	131
Gráfico 75 - Teste de Conceito 01	131
Gráfico 76 - Teste de Conceito 02	132
Gráfico 77 - Teste de Conceito 03	132
Gráfico 78 - Teste de Conceito 04	133
Gráfico 79 - CDI x BDI	177
Gráfico 80 - Perfil dos consumidores mídia digital	195
Gráfico 81 - Perfil dos consumidores rádio	196
Gráfico 82 - Perfil dos consumidores OOH	197

1. BRIEFING

1.1 Empresa

A empresa escolhida pela Agência Arauê foi o Cartão de TODOS.

1.1.1 Setor de atividade

O Cartão de TODOS atua no setor de gestão de ativos intangíveis não-financeiros, oferecendo descontos através do cartão para saúde, educação e lazer.

1.1.2 Histórico

Altair Vilar, fundador e presidente do Cartão de TODOS, teve a ideia de criação do negócio na Alemanha, em 1999, o *insight* surgiu após ter contato com o sistema de saúde solidário no local. Ao retornar para o Brasil, em 2001, ele fundou, em Minas Gerais, a Clínica de TODOS. Os anos se passaram e em 2004 a empresa expandiu seus negócios, criando franquias em outras regiões. O cartão atingiu a marca de 1 milhão de clientes ativos em 2014.

Nos últimos 20 anos a organização está em crescimento constante, hoje são mais de 10 mil funcionários, além de estar se espalhando por todo o Brasil. Seu objetivo atual é duplicar o número de clínicas médicas associadas e expandir sua atuação em outras áreas, buscando aumentar ainda mais sua capilaridade nacional.

Teve papel fundamental na pandemia do novo coronavírus, se desenvolveu expressivamente em questão de tamanho, alcance e atendimento, intensificando o acesso qualificado a serviços indispensáveis de saúde com valores acessíveis e se posicionando como o maior cartão de descontos do país.

A visão da empresa é transformar o Cartão de TODOS no maior parceiro do brasileiro nas áreas de saúde, educação, lazer, finanças e qualidade de vida, hoje o cartão é aceito em mais de 12 mil estabelecimentos por todo o Brasil. Além disso, foram lançados dois produtos que facilitam o acesso da população a serviços

essenciais com preços baixos, como o Alô TODOS, o plano de telefonia mais barato do Brasil, e um serviço de fornecimento de gás com desconto e *cashback*, em parceria com a Ultragas.

1.1.3 Estrutura organizacional

O Cartão de TODOS possui uma estrutura organizacional vertical, com o CEO e diretores acima dos gerentes de cada departamento, como administração, produção, comercial, recursos humanos e comunicação, e que por sua vez estão acima de coordenadores de área, analistas, assistentes, jovens aprendizes, estagiários e demais cargos.

1.1.4 Filosofia e política empresarial

1.1.4.1 Missão

O Cartão de TODOS tem como missão disponibilizar aos clientes o acesso aos serviços de saúde, educação e lazer, oferecendo descontos em grande escala, suprimindo a necessidade dos clientes com um custo justo e acessível. Gerando valor para os clientes, colaboradores e acionistas.

1.1.4.2 Visão

A visão organizacional é se tornar o maior cartão de descontos do Brasil e da América Latina e ser admirado por sua gestão solidária.

1.1.4.3 Valores

Possuem seis valores fundamentais, são eles:

- Ter a administração solidária como base de sustentação teórica do projeto e como modelo gerencial “TODOS por todos”.

- Focar na suplência de necessidades pessoais e comunitárias, tendo o lucro como consequência deste foco e não objetivo empresarial.
- Incentivar o empreendedorismo, transformando trabalhadores em empresários e possibilitando o recebimento de dividendos para estes investidores, bem como o pagamento de impostos e geração de empregos.
- Garantir serviços de qualidade através do pouco de cada um, proporcionando muito para todos nas áreas de saúde, educação e lazer.
- Atuar de forma ética e profissional no mercado brasileiro e internacional, observando as leis e normas de cada país.
- Ter responsabilidades socioambientais e desenvolvimento sustentável.

1.1.5 Corpo diretivo

É composto pelos cargos abaixo, sendo que todos eles possuem visibilidade de mídia como porta-vozes.

Tabela 1 - Corpo diretivo

Nome	Cargo
Altair Vilar	Presidente e Fundador
Mara Vilar	Vice-presidente Social do Grupo Cartão de TODOS Internacional
Tales Vilar	Vice-presidente global do Grupo Cartão de TODOS Internacional, fundador da MaisTODOS e Presidente Diretor da ONG Planeta de TODOS
Ícaro Vilar	Vice-presidente do Grupo Cartão de TODOS Internacional e CEO na AmorSaúde
Aquiles Vilar	Vice-presidente e CLO no Grupo Cartão de TODOS

Fonte: Informado pelo cliente, 2022

1.1.6 Localização

Abaixo está a lista dos estados brasileiros que possuem as unidades do Cartão de TODOS.

Tabela 2 - Localização das unidades por Estado

Estado	Quant. De Unidades
Acre	1
Alagoas	3
Amazonas	3
Amapá	1
Bahia	19
Ceará	12
Distrito Federal	5
Espírito Santo	12
Goiás	9
Maranhão	4
Minas Gerais	46
Mato Grosso do Sul	3
Mato Grosso	6
Pará	7
Paraíba	4
Pernambuco	16
Piauí	3
Paraná	19
Rio de Janeiro	31
Rio Grande do Norte	3
Rondônia	1
Roraima	1
Rio Grande do Sul	20
Santa Catarina	11
Sergipe	3
São Paulo	116
Tocantins	2
Total	361

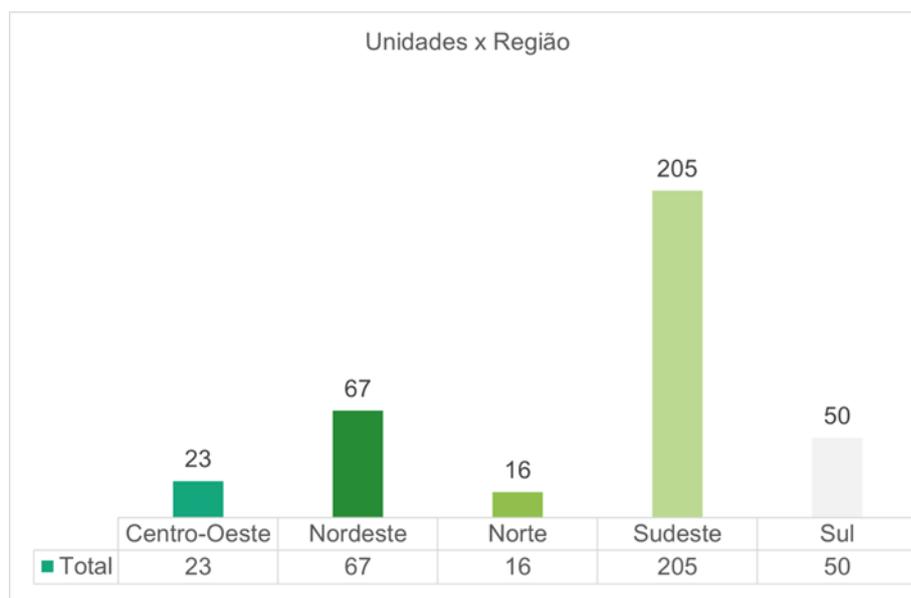
Fonte: Informado pelo cliente, 2022

Tabela 3 - Localização das unidades por Região

Região	Quant. De Unidades
Centro-Oeste	23
Nordeste	67
Norte	16
Sudeste	205
Sul	50
Total	361

Fonte: Informado pelo cliente, 2022

Gráfico 1 - Localização das unidades por região



Fonte: Informado pelo cliente, 2022

1.1.7 Mercado de atuação

O foco da empresa é o mercado interno brasileiro, mas está expandindo seus negócios para outras regiões da América Latina. A fabricação dos cartões é híbrida, pois existe uma única fábrica brasileira que produz os cartões e os distribui para as franquias, que por sua vez finalizam o cartão com a impressão dos dados do cliente, no momento da compra nas lojas físicas.

1.1.8 Linha de serviços

O Cartão de TODOS divide sua produção por categorias de serviços prestados, sendo eles:

Tabela 4 - Linhas de produção por ordem de importância

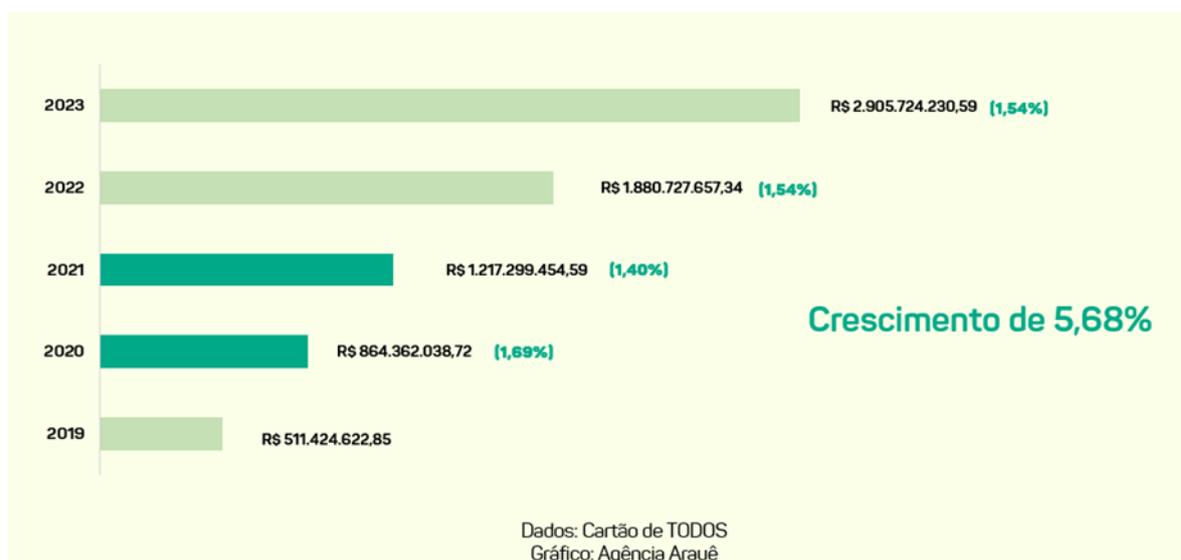
Categoria do Serviço	%
Saúde	90%
Educação	8%
Lazer	2%

Fonte: Informado pelo cliente, 2022

1.1.9 Faturamento

Com base nas informações dos anos de 2021 e 2020 passadas pelo cliente, conseguimos construir uma projeção de faturamento, onde durante os últimos 5 anos a empresa alcançaria um crescimento de 5,68%.

Gráfico 2 - Faturamento da empresa



Fonte: Informado pelo cliente, 2022

1.1.10 Informações relevantes

A rede está presente em todo o território nacional e possui unidades algumas unidades na América Latina. Na Colômbia são 17 unidades abertas e 1 no Chile. O objetivo é expandir para outras regiões, como a Argentina, Peru, Guatemala, Panamá, México, Uruguai, Paraguai, Bolívia, entre outros, e assim se consolidar também em território internacional.

1.2 Serviço

1.2.1 Descrição

Utilizando o cartão do Cartão de TODOS o cliente adquire descontos exclusivos em saúde, educação e lazer. A adesão é feita através de um pagamento mensal de R\$27,50, que pode ser contratado no site, aplicativo, via central de atendimento ou em uma das unidades físicas da empresa. Após a adesão o cliente pode fazer a consulta de quais estabelecimentos aceitam os benefícios, pelos mesmos canais que são utilizados para fazer a contratação.

1.2.2 Categoria

O serviço é um cartão de desconto, o qual oferece preços reduzidos na área da saúde, englobando consulta médica, tratamento odontológico, exames diversos, farmácia e ótica. Também oferece descontos no setor da educação, como nos cursos da Refuturiza (ensino à distância), escolas, universidades, cursos técnicos e profissionalizantes. Já na área de lazer, o cliente consegue descontos para economizar em viagens, hospedagens, academias, restaurantes e estética.

1.2.3 Formas de uso

O cliente utiliza o serviço para adquirir descontos nos setores de saúde, educação e lazer. Para isso, basta ele se direcionar a um local que aceite o Cartão de TODOS e apresentar o mesmo, o local vai identificar se o cadastro do cliente está ativo para adicionar o desconto.

De dezembro a março a busca pelo cartão e o número de vendas é menor, provavelmente por conta das festas de fim de ano. Nesse período o mês com menos vendas é dezembro, tendo um aumento razoável em janeiro e fevereiro, mas continuando abaixo do esperado, e tendo um aumento expressivo em vendas no mês de março.

1.2.4 Imagem do serviço no mercado

Pelo serviço ser a possibilidade de o cliente ter acesso a recursos com descontos, que na maioria das vezes ele não conseguiria adquirir devido ao valor elevado, a imagem dele é positiva. Quem o contrata recomenda e o divulga, por outro lado, algum *pool* de consumidores ativos ou inativos o confundem com um convenio médico.

1.2.5 Principais características diferenciadoras

Os principais diferenciais da empresa são as mais de 12 mil parcerias com empresas que o Cartão de TODOS possui, o preço baixo para a adesão, o atendimento ao cliente e a proximidade com o público.

1.2.6 Restrições legais

O Cartão de TODOS não possui nenhuma restrição legal.

1.2.7 Pontos fortes e pontos fracos

Pontos fortes

- Gama de estabelecimentos com serviços distintos que aceitam o cartão;

- Facilidade para a adesão do cartão;
- Correlação com pessoas influentes na mídia.

Pontos fracos

- Falta de clareza nas informações sobre o uso do cartão;
- Cartão com coparticipação;
- Pagamentos mensais;
- Não abrange procedimentos médicos específicos.

1.2.8 Aceitação e imagem atual no mercado

Conforme mencionado no tópico 3.4, a imagem da marca no mercado é positiva, porque o serviço possibilita ao cliente o acesso em diversas categorias de consumo, como saúde, educação e lazer, que o público-alvo não consegue ter fácil acesso no dia a dia, por possuírem valores elevados.

Pelos números de clientes ativos estar em uma curva de crescimento constante, podemos concluir que sua aceitação no mercado é grande.

1.2.9 Serviço de garantias pós-venda

A empresa disponibiliza no aplicativo e na plataforma *online* a opção para consultar os locais que aceitam o cartão, além de informações relacionadas ao serviço, com um tópico para dúvidas frequentes e todos os seus canais de atendimento ao cliente.

Sobre o pós-venda, eles trabalham através de *e-mails* com foco na ativação, que inicia logo após a pessoa se tornar afiliado, ou seja, após ela contratar o cartão. O cliente recebe 1 *e-mail* por semana, começando com uma comunicação de boas-vindas, em seguida uma comunicação de agendamento, com detalhes de como o usuário consegue agendar as consultas e exames. Depois de 14 dias é enviada uma comunicação sobre farmácia, explicando como funcionam os descontos e em quais redes o cartão é aceito. A quarta comunicação é focada em educação, na qual é exibido os parceiros da categoria junto com dados da Refuturiza, com conteúdo

similares seguem as comunicações relacionadas a odontologia, lazer, o aplicativo e o Alo TODOS/Ultragraz.

Figura 1 - Régua de e-mails de ativação do Cartão de TODOS



1.2.10 Principais benefícios para o consumidor

O cartão possibilita aos consumidores o acesso a descontos e benefícios em setores que eles não acessariam com facilidade sem o uso do cartão, devido ao valor elevado ou exclusividade da categoria.

1.2.11 Procedimentos de contato com os clientes

O contato com o cliente é feito através de atendimento telefônico, aplicativo para dispositivos móveis, site, redes sociais, marketing direto, campanhas digitais, promoção de vendas, merchandising e demais mídias convencionais, todos com foco em atrair mais clientes para adquirirem o cartão.

1.2.12 Ciclo de vida nos últimos cinco anos

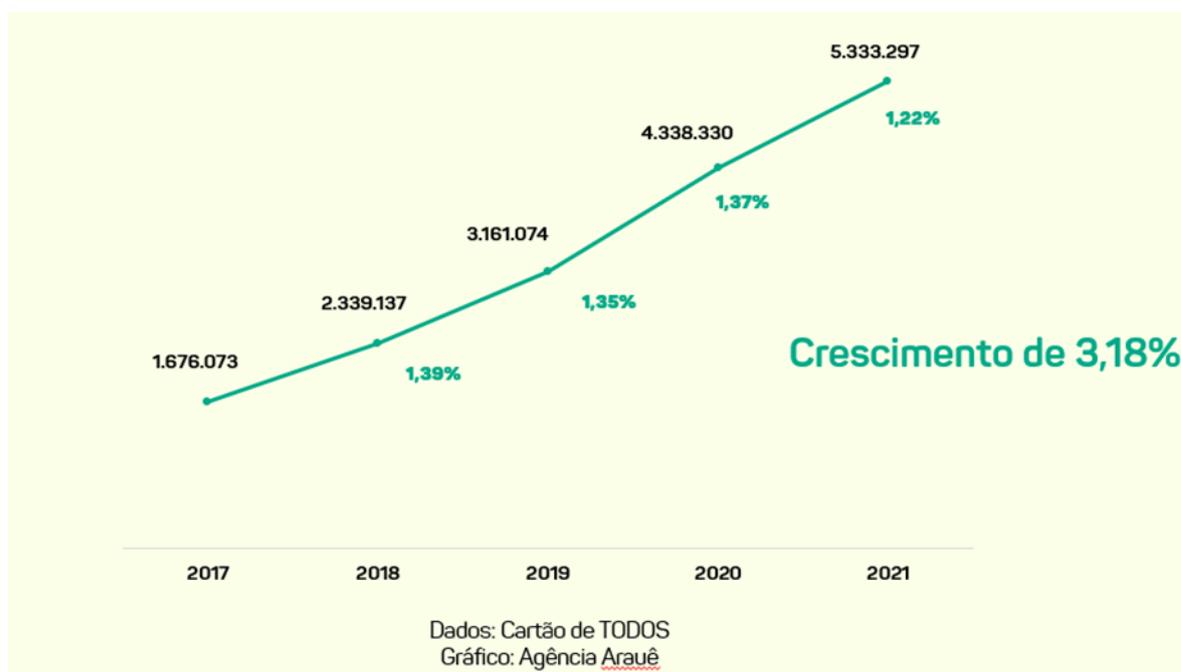
O Cartão de TODOS está em crescimento exponencial desde 2017, sendo que, em 2017, ele tinha 1.676.073 de clientes ativos no Brasil e, em 2021, concluiu o ano com 5.333.297.

Tabela 5 - Ciclo de vida nos últimos 5 anos

Ano	Quant. De Clientes	%
2017	1.676.073	-
2018	2.339.137	1,39%
2019	3.161.074	1,35%
2020	4.338.330	1,37%
2021	5.333.297	1,22%

Fonte: Informado pelo cliente, 2022

Gráfico 3 - Clientes ativos do Cartão de TODOS nos últimos 5 anos



Fonte: Informado pelo cliente, 2021

1.3 Mercado

1.3.1 Lançamento do produto

Em 2001, a demanda do mercado era suprir necessidades básicas da população em setores como saúde, educação e lazer (principalmente saúde). A

população brasileira em sua maioria não tinha fácil acesso a essas áreas de consumo, devido ao alto valor ou exclusividade deles. Esse cenário ainda se mantém em 2022.

1.3.2 Características gerais e histórico do mercado

O mercado de empresas especializadas em descontos é bastante nebuloso, visto que sabemos que existe, conhecemos as marcas que estão inseridas no meio, mas não existe uma pesquisa ou entidade que reúna informações mais robustas sobre este mercado. O que conseguimos afirmar com base nas informações obtidas é que os consumidores, no geral, possuem interesse em descontos e que, visto o crescimento do Cartão de TODOS, existe uma alta busca por esse tipo de serviço, especificamente em relação ao serviço de cartão.

1.3.3 Desempenho do serviço desde o lançamento

- 1999: O fundador teve a ideia de criar a empresa quando estava na Alemanha, em busca de uma maneira de melhorar a vida no meio industrial em que ele estava inserido na época.
- 2000: Ele começou a desenhar um modelo de administração solidária similar ao da Alemanha, mas que se pudesse ser aplicado no Brasil.
- 2001: Foi fundada a primeira Clínica de TODOS, na cidade de Ipatinga (MG), visando a saúde de qualidade e baixo custo para as famílias da região.
- 2002: Começaram a se expandir pelas cidades vizinhas, para entender a aceitação do público, ganhando um pouco mais de força e reconhecimento.
- 2003: Expandiram para cidades polos em Minas Gerais.
- 2004: Superaram a marca de mais de 20 mil famílias ativas, vendo esse número que refletia em aceitação e crescimento, iniciaram as conversas para atuarem com modelos de franquias.
- 2005: Expandiram para o Espírito Santo.
- 2006: Atingiram o número de 65 mil famílias ativas.
- 2007: Entraram no Estado de São Paulo, um passo importante sendo que é a principal metrópole do país.

- 2008: Para atender especificações jurídicas trocaram o nome de Clínica de TODOS para Cartão de TODOS, por oferecerem um cartão de desconto para serviços médicos e não serem necessariamente uma clínica.
- 2010: Superou a marca de 300 mil clientes ativos, além de expandirem para o RJ e para o Vale de Paraíba, em SP.
- 2011: Começaram a criar as primeiras unidades no Sul do Brasil.
- 2012: Expandiram para o Ceará e atingiram a marca de 720 mil clientes ativos.
- 2013: Atingiram 880 mil clientes ativos e foram aprovados na regulamentação pela ANEEL 581.
- 2014: Em 11 de agosto, atingiram 1 milhão de clientes ativos.
- 2015: Reformularam a marca e deram início a padronização das unidades.
- 2017: Implementaram a primeira unidade internacional, em Bogotá, na Colômbia.
- 2018: Fecharam o ano com 210 unidades e 8 milhões de clientes.
- 2019: Unidades em todo o Brasil e planejamento para expandir para outros países da América Latina.
- 2020: Iniciaram o maior programa de valorização dos colaboradores do país e enfrentaram os desafios da pandemia.
- 2021: Estão vivendo a expansão internacional para a América Latina.

1.3.4 Tamanho do mercado

Analisando o mercado de saúde é possível perceber uma queda em quantidade de clientes desde 2015. Com a pandemia, em 2020, ocorreu um aumento na busca por esse tipo de serviço e conseqüentemente no número de clientes, com base na divulgação anual de números do setor de planos de saúde da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS). Não foram encontrados dados sobre o faturamento do mercado de descontos, especificamente. Como 90% do foco da empresa é em saúde, o mercado de educação e lazer foram desconsiderados.

Tabela 6 - Crescimento de plano de saúde

Ano	Quantidade de Clientes
2017	47.103.298
2018	47.100.199
2019	47.039.728
2020	47.615.162
2021	48.995.883

Fonte: ANS, 2021

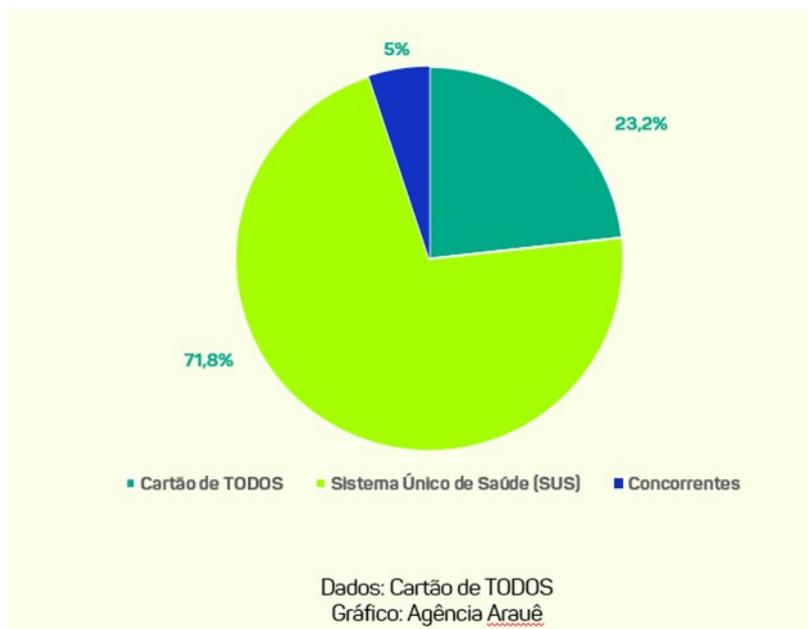
1.3.5 Principais mercados

Os principais mercados nos quais o Cartão de TODOS está inserido são: o mercado de saúde, com descontos em consultas em diversas áreas e procedimentos médicos; educação, com descontos em cursos online; e lazer, com descontos em estética, vestuário, entre outros.

1.3.6 Participação da empresa no mercado

Segundo o cliente, a participação de mercado do Cartão de TODOS corresponde a 23,2%, sendo que os outros 71,8% correspondem majoritariamente ao SUS e 5% aos concorrentes, no quesito de serviços à saúde. Os mercados de educação e lazer não possuem números expressivos de participação.

Gráfico 4 - Market Share



Fonte: Informado pelo cliente, 2022

1.3.7 Crescimento desse mercado

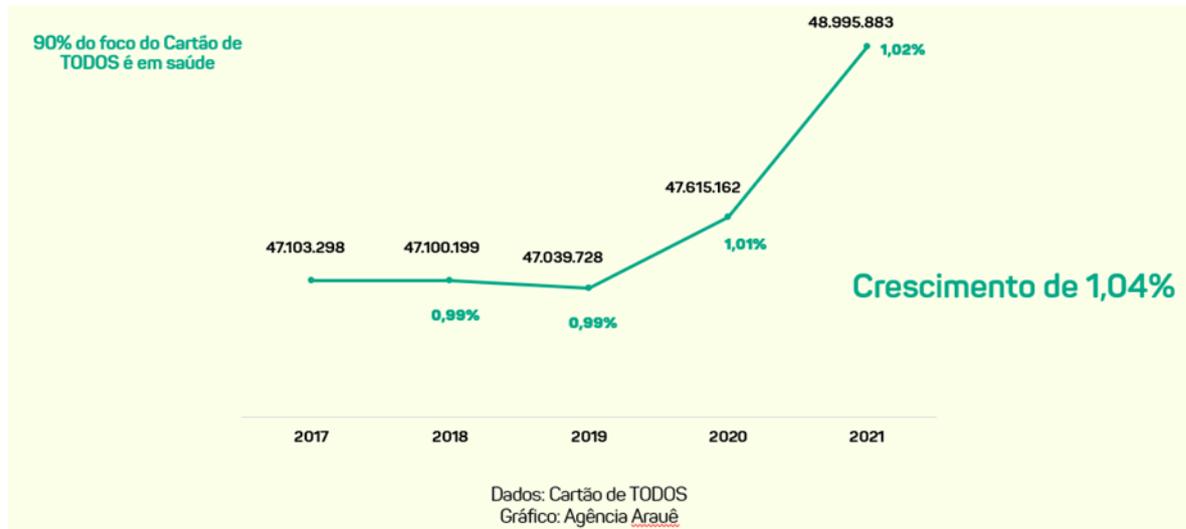
Tabela 7 - Crescimento do mercado

Crescimento em Saúde (Plano Médico)		
Ano	Quant. de Clientes	%
2017	47.103.298	-
2018	47.100.199	0,99%
2019	47.039.728	0,99%
2020	47.615.162	1,01%
2021	48.995.883	1,02%

Fonte: ANS, 2021

1.3.8 Evolução deste mercado

Gráfico 5 - Evolução do mercado



Fonte: Informado pelo cliente, 2022

Como 90% do foco na empresa é em saúde, o mercado de educação e lazer foram desconsiderados.

1.3.9 Sazonalidades

As sazonalidades do mercado que acreditamos que existam são, no ramo da saúde, a mudança de estações, que costuma resfriar a população ou causar problemas respiratórios, no geral, e no ramo da educação o calendário escolar, que inicia em janeiro/fevereiro. Na área de lazer, dependendo do tipo de lazer, pode se considerar também a estação do ano e o período de férias escolares.

1.3.10 Potencial de mercado, oportunidades

O Cartão de TODOS enxerga a oportunidade de ter descontos nas sete principais áreas de consumo da população: gás e utilidades domésticas (Ultragaz), medicação (farmácias), telefonia (Alô TODOS, marca própria de telefonia comandada pela Tim Brasil), transporte (ainda não possuem desconto), alimentação (ainda não possuem desconto), vestuário e habitação (até o momento é uma ideia em desenvolvimento pela empresa).

1.3.11 Quais influências esse mercado sofre

O mercado de saúde, no geral, sofre com o baixo poder aquisitivo da maior parte da população brasileira, assim como a área da saúde carece de atendimento especializado de qualidade, principalmente se considerarmos o atendimento público gratuito.

1.4 Consumidores

1.4.1 Quem consome

Os consumidores do Cartão de TODOS declaram ter um trabalho informal (26%), o que é vai de acordo com os dados da economia brasileira, no qual o trabalho autônomo tem se tornado uma opção para quem não consegue um emprego com carteira assinada. Segundo a empresa, a maioria dos seus consumidores atuam no setor de varejo, indústria da beleza e cosméticos e RH/Administração.

Sendo, 90% dos consumidores do Cartão de TODOS pertencem a classe D, ou seja, tem renda familiar de até 3 salários-mínimos. Em 2018, segundo o estudo da FGV Social, a classe C representava 55,3% da população, que significa 115,3 milhões de pessoas. Já a classe D foi somada a classe E, no caso eram 30,3%, que equivale a 63,2 milhões.

O grau de escolaridade dos consumidores do Cartão de TODOS está concentrado no ensino médio (51%). Além disso, cerca de 21% dos consumidores possuem apenas o ensino fundamental e na mesma proporção de 20% são os consumidores que possuem o ensino superior. Sendo eles, alocados majoritariamente no Sudeste, sendo que a região representa 65% da base do cliente.

A maioria dos consumidores do Cartão de TODOS estão concentrado na faixa entre 25 e 44 anos. As mulheres representam 75% dos consumidores do Cartão de TODOS, sendo a maior parte. A empresa associa esse dado ao fato de muitas mulheres chefiarem as famílias e serem as mais preocupadas com a saúde da família, em geral.

1.4.1 Hábitos e atitudes

A maioria dos consumidores do Cartão de TODOS se consideram negros ou pardos, sendo que grande parte são casados ou com união estável e mais de 70% têm 1 ou mais filhos. Em sua totalidade moram com mais de uma pessoa, com destaque para duas pessoas na residência, o que reforça que a base dos consumidores da empresa são famílias, mesmo que não seja o núcleo tradicional.

Mais de 80% dos consumidores se consideram cristãos, entre católicos e evangélicos, e 14% não possuem religião, segundo a empresa, a espiritualidade e fé são importantes para os seus clientes pois estão ligados a família.

Os sonhos dos clientes estão atrelados ao sucesso financeiro e bem-estar da família, assim como os seus maiores medos também estão relacionados a esses 2 temas, de forma inversa. São sensíveis em relação a autoestima. Parece que o *target* precisou se autoafirmar durante toda a vida e, frente a qualquer coisa que abale isso, existe uma negativa instantânea.

1.4.2 Influências ambientais e culturais

Sabendo que as mulheres são as principais consumidoras dos serviços do Cartão de TODOS, elas afirmam, em sua maioria, que não são influenciadas por nada. Ainda assim, existe uma influência familiar de 15%.

Usam os seus momentos livres para atividades corriqueiras, como ficar com a família, descansar e ver TV, talvez como decorrência de uma vida atribulada, com poucos momentos de lazer e limitações financeiras. Os objetivos deles refletem o sonho de consumo da maioria da população brasileira da classe média: comprar uma casa, ter o seu próprio negócio e terminar os estudos.

1.4.3 Consumidor comprador e principal ponto de venda

A compra deste serviço geralmente é despertada a partir de uma necessidade, quando o consumidor está buscando algum serviço que oferece desconto, além disso em sua maioria acaba adquirindo o produto por entender seus benefícios, quando é

abordado por vendedores via porta-porta e ao serem impactados por folhetos informativos e outros veículos.

1.4.4 Consumidor decisor

A indicação de amigos, familiares e colegas é uma das formas de decisão para compra do serviço, além da pesquisa avaliativa de consumidores que utilizam o mesmo, sendo positivo eles adquirem.

1.4.5 Consumidor influenciador

Os consumidores são influenciados a adquirem o serviço do Cartão de TODOS, porque no nicho de cartões de desconto, conforme notamos nas pesquisas ele é o mais conhecido entre os demais. O fato de as comunicações recentes serem com pessoas populares para o público-alvo da empresa, também é um fator.

1.4.6 Razoes de compra

A imagem do Cartão de TODOS está fortemente atrelada a serviços de saúde e não a um cartão de descontos extensivos a outras áreas. O principal ponto de necessidade é dar visibilidade aos demais benefícios também. Os dois principais atributos, que são “útil” e “necessário”, apontam que o Cartão de TODOS é relevante para os consumidores.

1.4.7 Motivos de compra do serviço

Os consumidores passam a impressão de que compraram o cartão para uma emergência com a saúde (a exemplo de plano de saúde), e se sentirem protegidos. Também potencializa a sensação de que estão cuidando de si e da família.

1.4.8 Benefícios esperados

Notamos que o benefício esperado é o desconto nas áreas de saúde, como consultas, exames e outros. Mesmo o cartão possuindo outras categorias em desconto, a saúde é o principal deles, devido a forma como ele é vendido ao público, sendo que, em sua maioria acabam confundido o mesmo com um convenio médico.

1.5 Distribuição

1.5.1 Canais utilizados

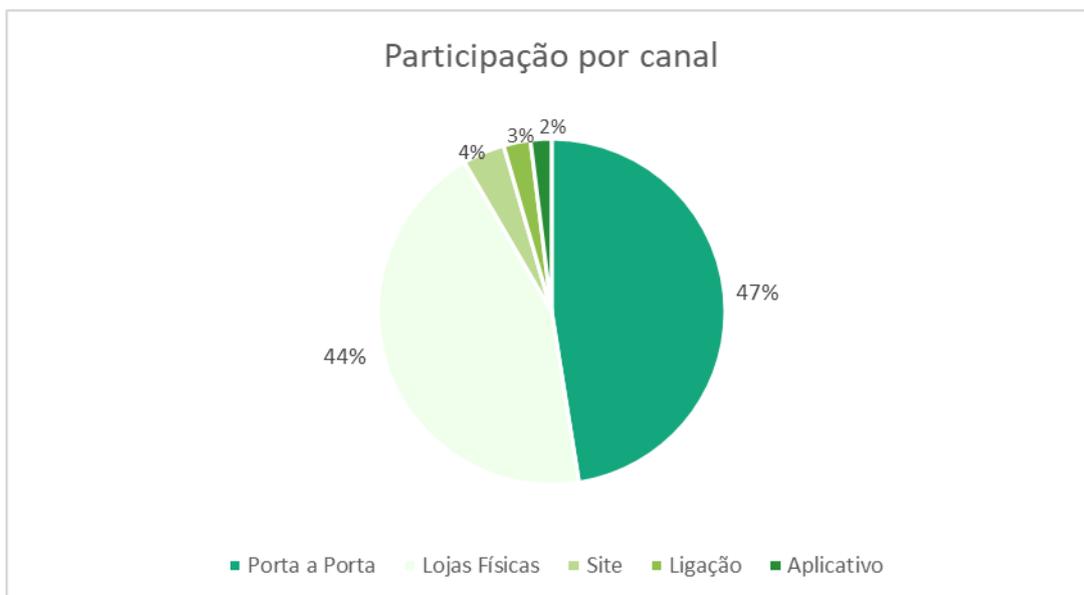
Segue na tabela abaixo as informações sobre os canais de venda, segundo dados de vendas do mês de março de 2022.

Tabela 8 - Canais de venda

Canal	Quantidade de vendas	Part. do canal
Porta a Porta	85.000	47%
Lojas Físicas	79.000	44%
Site	7.000	4%
Ligação	4.500	3%
Aplicativo	3.500	2%
Total	179.000	100%

Fonte: Informado pelo cliente, 2022

Gráfico 6 - Participação por canal de venda



Fonte: Informado pelo cliente, 2022

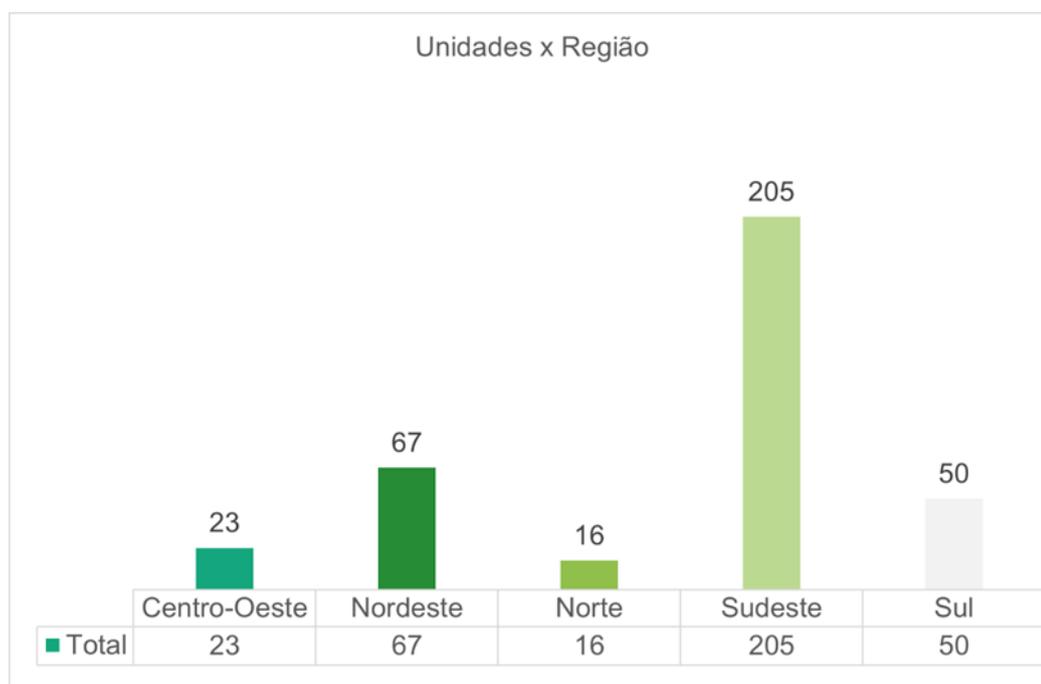
1.5.2 Pontos de venda

Tabela 9 - Pontos de venda por Região

Região	Quant. De Unidades
Centro-Oeste	23
Nordeste	67
Norte	16
Sudeste	205
Sul	50
Total	361

Fonte: Informado pelo cliente, 2022

Gráfico 7 - Pontos de venda por Região



Fonte: Informado pelo cliente, 2022

1.5.3 Revenda

O Cartão de TODOS não possui revendedores.

1.5.4 Vendedores e regiões

Segundo informações cedidas pelo cliente, eles possuem uma média de 10 vendedores por loja (média total de 3.500 vendedores), a quantidade por região não foi aberta.

1.5.5 Restrições logísticas, legais, éticas e/ou políticas

O Cartão de TODOS não possui nenhum tipo de restrição em relação a sua distribuição.

1.6 Preço

1.6.1 Preço

O serviço do Cartão de TODOS tem uma mensalidade de R\$ 27,50, ao contratar é pago também a taxa de adesão, no valor de R\$ 27,50.

1.6.2 Preço em relação com a concorrência

Tabela 10 - Preço do serviço em relação com a concorrência

Empresa	Mensalidade	Taxa de Adesão	Comparativo do Preço
Cartão de TODOS	R\$27,50	R\$27,50	-
Cartão Ideal	R\$69,90	Não possui	Em comparação com este o valor é baixo
Cartão Popular	Cartão Plus R\$30,90 Cartão Gold R\$39,90 Cartão Master R\$49,90 Cartão PJ R\$23,90	R\$20,00	Em comparação com este o valor é baixo
Cartão Vai Bem	Plano 1: R\$19,90 Plano 2: R\$22,90 Plano 3 R\$34,90	Não possui	Em comparação com este o valor é alto
Cartão Tem	Platinum: Familiar R\$53,90 Platinum: Individual R\$46,40 Diamante: Familiar R\$37,90 Diamante: Individual R\$30,40 Ouro: Familiar R\$29,90 Ouro: Individual R\$22,40 Pré-pago: só consultas, você só recarrega quando vai usar, podendo recarregar a vista ou parcelar em 12 vezes no cartão de crédito	uNão possui	Em comparação com este o valor é baixo

Fonte: Site oficial das empresas, 2022

1.6.3 Fatores legais para estabelecimento de preço

O Cartão de TODOS não possui nenhum tipo de controle governamental para o estabelecimento de preço.

1.6.4 Política e composição do preço

Sabendo que o público-alvo da empresa é a classe C e D, os valores aplicados na política de preços foram pensados para caber dentro do orçamento dessa população mensalmente.

1.6.5 Reação do consumidor em relação ao preço

Pela organização estar em crescente de clientes ativos, podemos considerar a reação do consumidor em relação ao preço positiva, já que o cartão possui mais de 4 milhões de clientes atualmente.

1.6.6 Preço para o distribuidor e para o consumidor final

O Cartão de TODOS possuiu a venda apenas para o consumidor final, os valores foram mencionados no item 1.6.1.

1.7 Concorrência

1.7.1 Concorrentes diretos

Como concorrentes diretos, o Cartão de TODOS possui a empresa Cartão Popular, Cartão Ideal, Cartão Vai Bem e Cartão Tem.

1.7.1.1 Características diferenciadoras

O Cartão Popular oferece aos seus clientes benefícios com ênfase na área da saúde, sendo as consultas médicas com clínico geral no preço de R\$24,00 e a partir de R\$32,00 as demais especialidades, além de descontos especiais em procedimentos médicos e tratamentos odontológicos.

O Cartão Ideal disponibiliza inúmeros descontos no setor de saúde como consultas e exames, vantagens em educação, esportes, assistência residencial, beleza e estética, segurança e assistência funerária e diversão, que pode gerar descontos de até 65% do valor total.

Outro concorrente é o Cartão Vai Bem, que possibilita consultas médicas e exames que variam de 50% a 90% de desconto.

Por fim, o Cartão Tem que também fornece descontos para a área de saúde, com consultas médicas em diferentes especialidades, consultas odontológicas e descontos em farmácias como PagueMenos e Drogaria São Paulo.

1.7.2 Preços praticados pelos concorrentes

Tabela 11 - Preços praticados pelos concorrentes

Empresa	Mensalidade	Dependentes	Taxa de Adesão
Cartão Popular	Cartão Plus R\$30,90 Cartão Gold R\$39,90 Cartão Master R\$49,90 Cartão PJ R\$23,90	Até 4 dependentes sem valor adicional e superior a esse número 15 reais por pessoa, mensalmente	R\$20,00
Cartão Ideal	R\$69,90	Até 5 (sem custo adicional)	Não possui
Cartão Vai Bem	Plano 1: R\$19,90 Plano 2: R\$22,90 Plano 3 R\$34,90	Até 5 (sem custo adicional)	Não possui
Cartão Tem	Platinum: Familiar R\$53,90 Platinum: Individual R\$46,40 Diamante: Familiar R\$37,90 Diamante: Individual R\$30,40 Ouro: Familiar R\$29,90 Ouro: Individual R\$22,40 Pré-pago: só consultas, você só recarrega quando vai usar, podendo recarregar a vista ou parcelar em 12 vezes no cartão de crédito	Até 5 pessoas apenas nos planos familiares (sem custo adicional)	Não possui

Fonte: Site oficial das empresas, 2022

1.7.3 Política de vendas

O Cartão Popular trabalha com 4 planos diferentes, sendo eles, o Plus (R\$30,90 ao mês) que oferece telemedicina 24hrs, descontos em consultas e exames, consultas odontológicas e descontos em redes credenciadas. O Gold (R\$39,90 ao mês) que disponibiliza as mesmas coisas do Plus além de assistência funerária, cobertura residencial e sorteios mensais de R\$20.000,00. O Master (R\$49,90 ao mês), que carrega consigo todas as assistências do plano Gold e ainda conta com disponibilidade para atendimento com ambulância. Em todos eles o cliente pode ter até 4 dependentes. Além desses planos, a empresa também possui o plano Empresarial (R\$23,90 ao mês) que conta com descontos em consultas e exames, descontos em consultas odontológicas e descontos em redes credenciadas, podendo ter a partir de 3 funcionários. O pagamento é efetuado a vista ou em 12 vezes sem juros no cartão de crédito.

O único concorrente com apenas um plano é o Cartão Ideal, ele possui um valor mensal de pagamento (R\$69,90), no qual o usuário consegue descontos de até 65% nos serviços oferecidos em saúde, educação, atividade física, assistência residencial, beleza e estética e lazer. Possui 4 formas de pagamento, sendo elas o parcelado em 12 vezes de R\$69,90, com o cartão de crédito a vista por R\$699,90, com o boleto a vista por R\$699,90 e com o boleto parcelado em 12 vezes de R\$69,90.

O Cartão Vai Bem possui 3 planos, o Telemedicina Individual (R\$19,90 por mês), que consiste em consultas médicas por videochamada, atendimento online 24horas, mais de 30 especialidades médicas e sem custo adicional por consulta. O plano Pop (R\$22,90 por mês), que conta com descontos em consultas e exames, e o plano Flex (R\$34,90 por mês), que entrega o mesmo que o Pop, mas também tem consultas médicas 24hr por vídeo chamada. O Pop e o Flex contam com a opção de incluir até 5 dependentes e descontos em medicamentos.

Por fim, o Cartão Tem possui planos como os demais, mas seu diferencial é ter a opção de cartão pré-pago, no qual o cliente insere a quantidade de créditos que quer utilizar nas redes credenciadas pela empresa. O pagamento pode ser feito via boleto em até 12 vezes ou no cartão de crédito.

1.7.4 Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes

Pontos Fortes

Cartão Popular

- Sorteios mensais para assinantes;
- Telemedicina 24 horas;
- Mais de 3 tipos de planos para diferentes públicos;
- Valores competitivos com o mercado.

Cartão Ideal

- Descontos de até 65% em serviços de lazer, saúde entre outros;
- Muito parceiros em restaurantes, cinemas, shows e consultas.

Cartão Vai Bem

- Preço abaixo do praticado na média do mercado;
- Variedade de planos;
- Mais de 30 especialidades médicas sem custos adicionais.

Cartão Tem

- Cartão pré-pago.

Pontos Fracos

Cartão Popular

- Pouco tempo dentro do Reclame Aqui;
- Só possui serviços no estado do Rio Grande Do Sul.

Cartão Ideal

- Valor acima do preço médio praticado pelo mercado;
- Possui apenas uma opção de plano.

Cartão Vai Bem

- Assinatura somente via cartão de crédito;
- Pouca variedade de parceiros.

Cartão Tem

- Focado apenas em saúde;

- Pouca opção de parceiros.

1.7.5 Concorrentes indiretos

Serviços de saúde populares como Dr. Consulta, Hapvida e Porto Seguro, são considerados concorrentes indiretos porque não trabalham com cartão de descontos, mas sim com serviços de saúde, oferecendo consultas e diagnósticos com um valor popular.

1.7.6 Concorrência indireta e sua influência

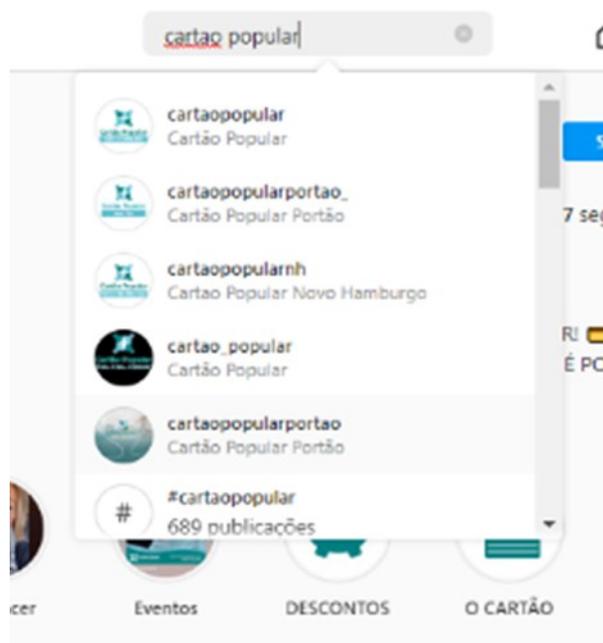
Quando falamos de saúde, a principal influência é o preço competitivo, as assinaturas se iniciam com R\$13,00 reais por mês. A partir desse valor o cliente consegue ter acesso a laboratórios confiáveis como o Lavoisier e a redes de farmácia grandes como a Drogasil. Além disso, algum deles possuem seus próprios consultórios e médicos a sua disposição.

1.7.7 Esforços de comunicação utilizados pela concorrência

Cartão Popular

Por ser uma empresa de pequeno porte, não possui tantos conteúdos com foco em comunicação, quando olhamos para as redes sociais vemos que cada franquia possui o seu próprio perfil, o que distribui a atenção do público pela marca não ter um canal principal nas redes sociais e faz com que seu engajamento seja distribuído em pequenos números.

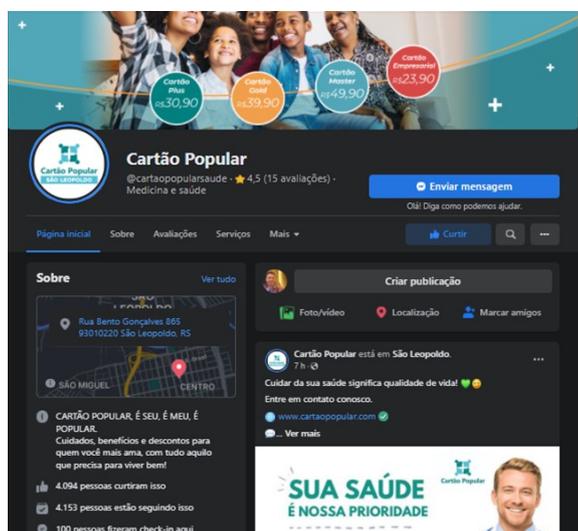
Figura 2 - Perfis do Instagram Cartão Popular



Fonte: Busca Instagram, 2022

Sua maior audiência está na página do Instagram da unidade de São Leopoldo, com 2.117 seguidores, 403 publicações e uma média de 5 likes por post. Em seu Facebook possui 4.153 seguidores e 4.094 curtidas na página, mas as postagens não possuem altos de engajamento, em média são 10 likes por post, mesmo tendo um número considerável de seguidores. Seu canal no YouTube possui apenas 1 inscrito e 1 vídeo, a marca não alimenta essa plataforma.

Figura 3 - Perfil do Facebook Cartão Popular



Fonte: Facebook Cartão Popular, 2022

Seus conteúdos são diversificados e em sua maioria são conteúdos voltados para o consumidor final com foco em conversão, mas não deixa claro os benefícios para o usuário, apenas ressalta que é um cartão de descontos em saúde.

Figura 4 - Peça de comunicação do Cartão Popular 01



Fonte: Facebook Cartão Popular, 2022

Figura 5 - Post do Instagram Cartão Popular 01



Fonte: Instagram Cartão Popular, 2022

Outros conteúdos ressaltam os preços dos planos do cartão e ainda possuem conteúdos B2B com os motivos para se tornar um franqueado da rede, mas não dá maiores explicações e uma chamada para ação, o que pode confundir o leitor e dificultar a tomada de decisão.

Figura 6 - Peça de comunicação do Cartão Popular 02



Fonte: Facebook Cartão Popular, 2022

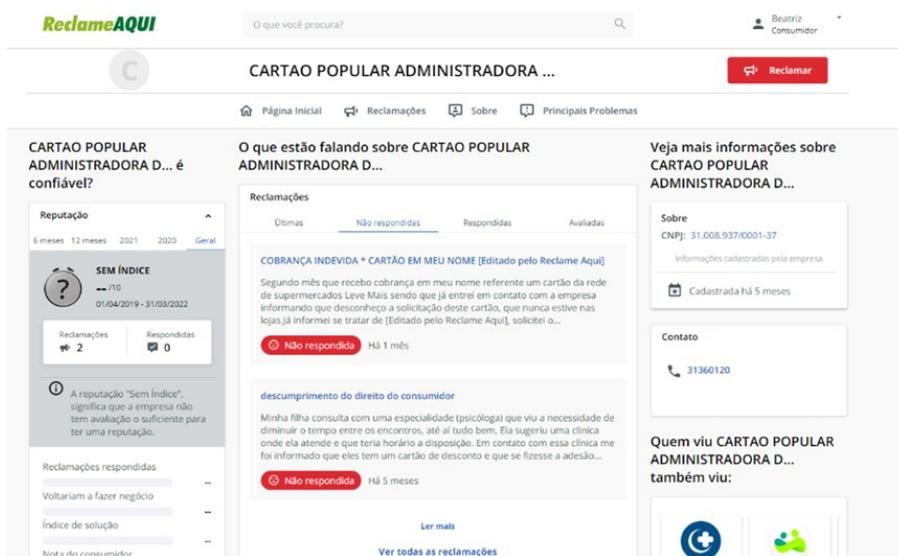
Figura 7 - Post do Instagram do Cartão Popular 02



Fonte: Instagram Cartão Popular, 2022

Como no Reclame Aqui a empresa possui apenas 2 reclamações, não conseguimos ter material para análise. Como as reclamações que estão na plataforma não foram respondidas, é possível concluir que eles não são ágeis para resolver os problemas dos clientes. Sendo assim, a percepção do público pode ser negativa para adquirir o cartão, pois geralmente o consumidor vai até esse canal antes de contratar o produto.

Figura 8 - Reclame Aqui do Cartão Popular



Fonte: Reclame Aqui do Cartão Popular, 2022

Cartão Ideal

A empresa utiliza o Instagram como rede principal e possuiu 37,8 mil seguidores e 77 publicações, com uma média de 10 likes por post, o que é um número baixo de engajamento visto a quantidade de seguidores. Em seu Facebook possuem 1.025 seguidores e 1.016 curtidas, mas não possuem nenhum engajamento em suas postagens. A empresa não possui canal do YouTube.

Figura 9 - Perfil do Instagram do Cartão Ideal



Fonte: Instagram do Cartão Ideal, 2022

Os posts possuem conteúdos diversos e dinâmicos e costumam ter chamadas para falar das vantagens de utilizar o cartão, que é uma maneira de entreter e introduzir a venda.

Figura 10 - Post do Instagram Cartão Ideal 01



Fonte: Instagram Cartão Ideal, 2022

A maioria das publicações trazem assuntos rotineiros, que trazem um problema em comum dos clientes e em seguida apresenta uma solução que o cartão pode resolver.

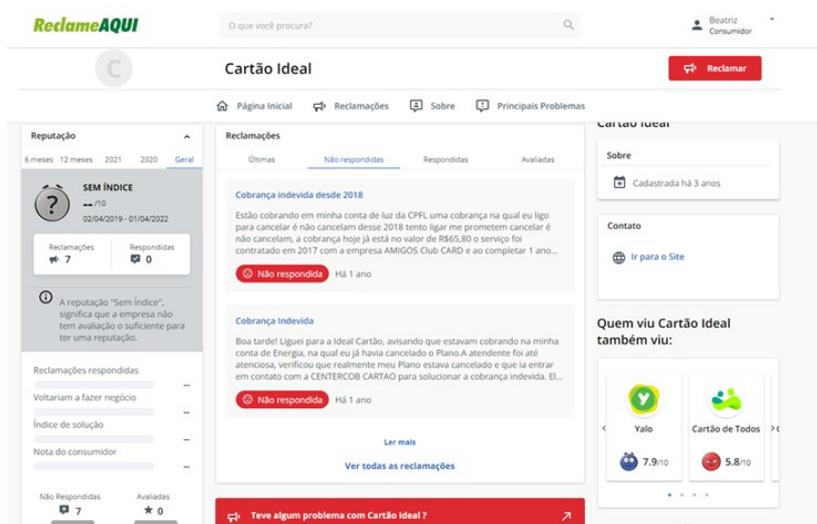
Figura 11 - Post do Instagram do Cartão Ideal 02



Fonte: Instagram do Cartão Ideal, 2022

No Reclame Aqui a marca possui 7 reclamações, um número baixo que impossibilitou uma análise completa, mas que nos leva a concluir que, como as reclamações não foram respondidas, a marca não possui agilidade para a resolução de problemas dos clientes, o que pode ser considerado um fator negativo na hora de adquirir o cartão.

Figura 12 - Reclame Aqui do Cartão Ideal



Fonte: Reclame Aqui do Cartão Ideal, 2022

Cartão Vai Bem

Nas redes sociais, a marca possui maior força no Instagram, mas a sua maior parcela de seguidores vem do Facebook. Fazem postagens mensais em seu canal do YouTube, também com uma parcela pequena de seguidores. Em seu Instagram a marca possui 6.559 seguidores e 389 publicações. Já em seu Facebook possui 12.472 seguidores e 12.243 curtidas na página e replicam os mesmos posts em ambas as redes sociais.

Figura 13 - Perfil do Instagram do Cartão Vai Bem



Fonte: Instagram do Cartão Vai Bem, 2022

O conteúdo sobre saúde, que é sua vertente principal, traz informações úteis sobre a importância de cuidar da saúde, sendo um convite a experimentar o serviço. Com postagens que exibem situações rotineiras que exemplificam a melhor maneira de cuidar e utilizar os serviços do Cartão Vai Bem. A página tem uma média de 30 likes por post, uma das maiores médias se comparada com a dos concorrentes.

Figura 14 - Post do Instagram do Cartão Vai Bem 01



Fonte: Instagram do Cartão Vai Bem, 2022

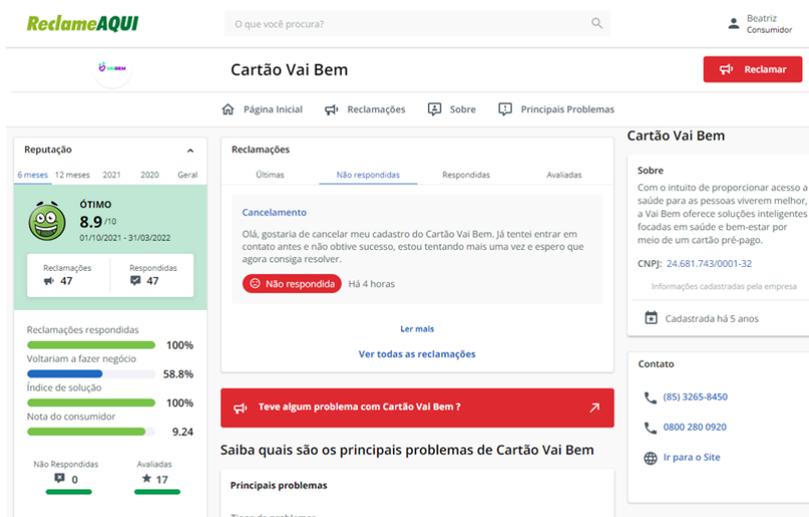
Figura 15 - Post do Instagram do Cartão Vai Bem 02



Fonte: Instagram do Cartão Vai Bem, 2022

Analisando a marca no Reclame Aqui, verificamos que a empresa tem um tempo de resposta de até 23 horas, um índice de resposta de 100% e uma ótima reputação, como nota 8.9.

Figura 16 - Reclame Aqui do Cartão Vai Bem



Fonte: Reclame Aqui do Cartão Vai Bem, 2022

Cartão Tem Saúde

Utiliza com maior frequência o Instagram e Facebook, que replicam as mesmas postagens, sendo uma única análise a ser realizada. Com menor ação, e menos

efetiva, está o YouTube com poucos inscritos e pouca movimentação. Em seu Instagram, a marca possui 4.000 seguidores e 101 publicações.

Figura 17 - Perfil do Instagram do Cartão Tem Saúde



Fonte: Instagram do Cartão Tem Saúde, 2022

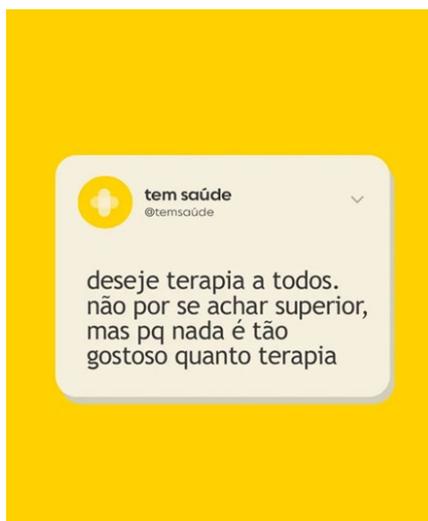
Postam conteúdos informativos, com fotografias de pessoas que representam pessoas do cotidiano para identificação do público. Possuem uma média de 50 likes por publicação e dentre os concorrentes possuem o maior número de engajamento.

Figura 18 - Post do Instagram do Cartão Tem Saúde 01



Fonte: Instagram do Cartão Tem Saúde, 2022

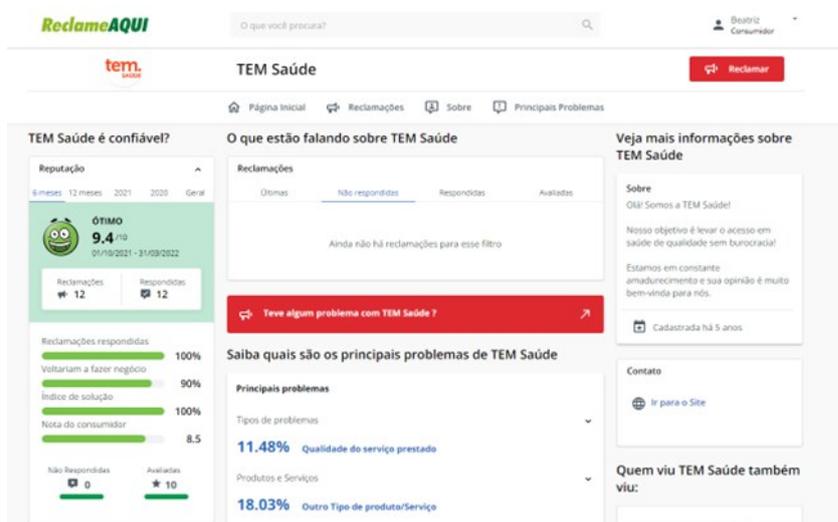
Figura 19 - Post do Instagram do Cartão Tem Saúde 02



Fonte: Instagram do Cartão Tem Saúde, 2022

No Reclame Aqui a marca possui um tempo de resposta de até 1 dia e 19 horas e 100% de índice de resposta, o que reflete na nota 9.4 que a empresa possui, que é uma nota alta, sendo um fator positivo para a decisão de compra do consumidor.

Figura 20 - Reclame Aqui do Cartão Tem Saúde



Fonte: Reclame Aqui do Cartão Tem Saúde, 2022

1.8 Ações de comunicações já realizadas e pesquisas

1.8.1 Comente sobre as campanhas de propaganda já feitas para o serviço, apontando os objetivos, posicionamento, temas, mídia

Com o objetivo de posicionar a marca no mercado e atrair mais consumidores, recentemente o Cartão de TODOS lançou a campanha “TODOS os dias com você”, em março de 2022, com grandes nomes da publicidade da televisão brasileira, sendo eles Aline Campos, Antônio Duarte (Batata), Carlos Moreno e Fabiano Augusto.

Figura 21 - Campanha "TODOS os dias com você"



Fonte: Youtube Cartão de TODOS, 2022

A campanha foca em destacar os benefícios do cartão. Na TV aberta foram divulgados quatro vídeos de 30 segundos, cada vídeo tinha um dos personagens com seus bordões icônicos como diferencial. O primeiro vídeo foi divulgado no Domingo com Huck, da Rede Globo. Além da TV aberta também foram feitas mídias digitais, peças de outdoor, OOH (busdoor, abrigos de ônibus, CPTM, Metrô), pontos de venda e rádio.

Figura 22 - Campanha "TODOS os dias com você" com Carlos Moreno



Fonte: Youtube Cartão de TODOS, 2022

Figura 23 - Campanha "TODOS os dias com você" com Fabiano Augusto



Fonte: Youtube Cartão de TODOS, 2022

Figura 24 - Campanha "TODOS os dias com você" com Antônio Duarte (Batata)



Fonte: Youtube Cartão de TODOS, 2022

Figura 25 - Campanha "TODOS os dias com você" com Aline Campos



Fonte: Youtube Cartão de TODOS, 2022

Em relação a campanhas digitais, o Cartão de TODOS teve como primeira embaixadora da marca a apresentadora Ana Maria Braga, que representa uma figura pública muito conhecida e adorada pela maioria das pessoas. Atualmente a marca anunciou o seu novo embaixador, o também apresentador, Luciano Huck, que trouxe para as campanhas um astral mais pop e atual, focando os olhares para o ambiente digital. A presença do apresentador Luciano Huck marca uma transição importante do

Cartão de TODOS, que tem como objetivo principal alcançar as classes C e D e poder proporcionar a elas maiores recursos que até então não chegam tão facilmente.

Figura 26 - Campanha "Bom pra TODOS" com Ana Maria Braga



Fonte: Facebook Cartão de TODOS, 2022

Figura 27 - Campanha com o Luciano Huck



Fonte: Facebook Cartão de TODOS, 2022

Com o grande investimento na publicidade, a marca anunciou que iriam iniciar uma nova campanha com 4 personagens ícones das propagandas brasileiras, e postou uma foto sem revelar quem seriam as figuras. Essa estratégia de publicidade faz com que o público crie interesse pela campanha e aumente cada vez mais o engajamento, pois as pessoas vão querer descobrir e comentar quem seriam os personagens a serem revelados.

Figura 28 - Post no Facebook do Cartão de TODOS 01



Fonte: Facebook Cartão de TODOS, 2022

Figura 29 - Post no Facebook do Cartão de TODOS 02



Fonte: Facebook Cartão de TODOS, 2022

Alguns dias depois anunciaram que para a nova campanha os personagens eram Carlos Moreno, Fabiano Augusto, Aline Riscado e o Batata. Nessa nova campanha a marca vem forte no quesito alcance de massa e comunicação direta com o público, pois além do apelo emocional referente aos ícones das propagandas nacionais, a campanha também traz o apelo da força do meio digital, em que cada personagem também traz consigo o seu próprio público em suas redes sociais.

Figura 30 - Campanha "TODOS os dias com você"



Fonte: Facebook Cartão de TODOS, 2022

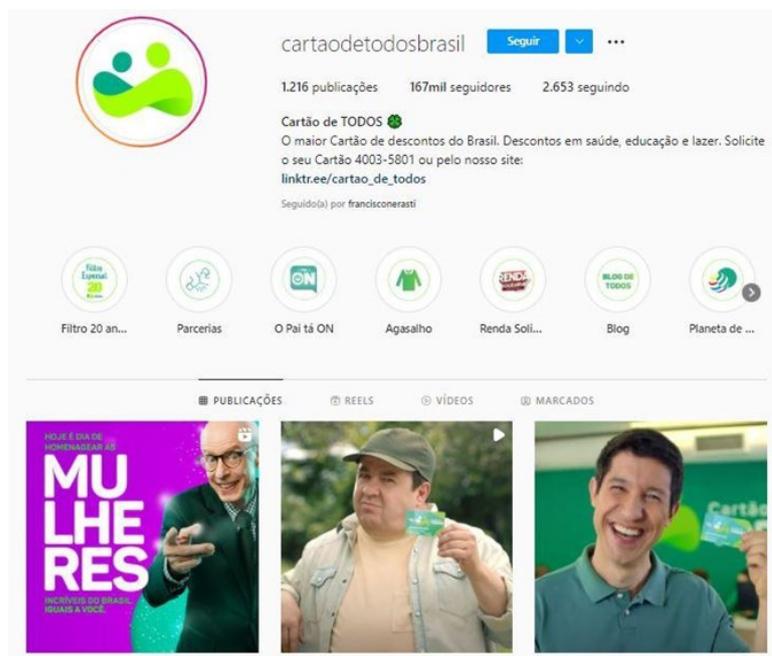
A marca está presente nas plataformas e redes mais relevantes do meio digital atual, e em todas elas se mantém ativa. O Cartão de TODOS possui conta no Facebook, Instagram e LinkedIn, além de seu site próprio, e seu aplicativo disponível para iOS e Android.

Figura 31 - Perfil Facebook do Cartão de TODOS



Fonte: Facebook Cartão de TODOS, 2022

Figura 32 - Perfil Instagram do Cartão de TODOS



Fonte: Instagram Cartão de TODOS, 2022

Figura 33 - Perfil LinkedIn do Cartão de TODOS



Fonte: LinkedIn Cartão de TODOS, 2022

Figura 34 - App do Cartão de TODOS na Apple Store



Fonte: Apple Store, 2022

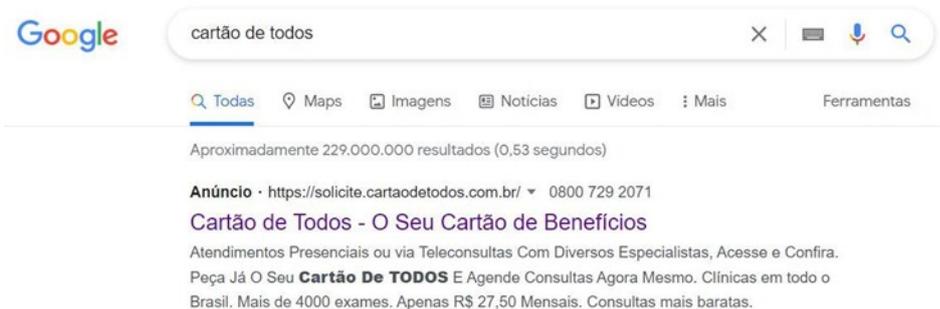
Figura 35 - App do Cartão de TODOS no Google Play



Fonte: Google Play, 2022

Nas buscas do Google identificamos que a marca possui anúncios no topo da página, ativados pelas campanhas de Google Ads. Também podemos encontrar a empresa nas plataformas como Reclame Aqui para entender as avaliações públicas.

Figura 36 - Anúncio do Cartão de TODOS na busca do Google



Fonte: Busca do Google, 2022

1.8.2 Ações em marketing direto: mala direta, atendimento personalizado e telemarketing

O Cartão de TODOS se comunica com seus clientes através de réguas de comunicação, para atrair leads, depois que os clientes contratam os serviços, para manter o pós-venda.

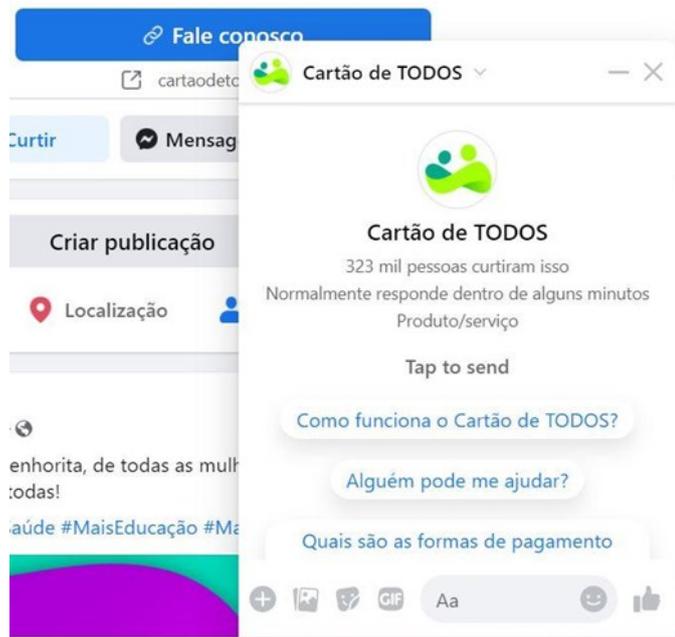
Figura 37 - Régua de e-mails de ativação do Cartão de TODOS



Fonte: Cartão de TODOS, 2022

A empresa aparentemente possui contato com os clientes em sua maioria através do seu próprio site, no campo de "Contato", no qual o usuário precisa cadastrar seus dados para enviar um e-mail e através do chat online, realizado pela inteligência de respostas prontas do Facebook até um atendente do Cartão de TODOS responder.

Figura 38 - Chat do Facebook do Cartão de TODOS



Fonte: Facebook Cartão de TODOS, 2022

Figura 39 - Comentário de uma cliente no Facebook



Fonte: Facebook Cartão de TODOS, 2022

Figura 40 - Reclame Aqui do Cartão de TODOS



Fonte: Reclame Aqui Cartão de TODOS, 2022

A empresa possui central de vendas e serviço de atendimento ao consumidor, assim como também podemos encontrar o telemarketing da empresa e avaliar no Reclame Aqui, por exemplo. O número de telefone para usuários que desejam realizar o pedido do cartão é 0800 729 2071. Para o serviço de atendimento ao consumidor o telefone disponível é 0800 283 8916. Além disso a empresa também disponibiliza contato por WhatsApp no número (11) 96839-0123.

Figura 41 - Números de telefone do Cartão de TODOS



Fonte: Site Cartão de TODOS, 2022

Figura 42 - Página de atendimento do Cartão de TODOS



Fonte: Site Cartão de TODOS, 2022

Não encontramos e não recebemos em tempo hábil as peças das ações que são realizadas internamente.

1.8.3 Promoção de vendas e merchandising

A marca constantemente faz promoções e lança descontos nos valores, principalmente para quem já é cliente. Podemos ver ações como a da Black Friday, por exemplo.

Figura 43 - Promoção de vendas do Cartão de TODOS 01



Fonte: Instagram Cartão de TODOS, 2022

Figura 44 - Promoção de vendas do Cartão de TODOS 02



Fonte: Instagram Cartão de TODOS, 2022

Como materiais de PDV é possível encontrar bastante conteúdo nas lojas físicas, como cartazes, expositores, suporte para álcool gel e totem de autoatendimento. O Cartão de TODOS é uma empresa focada no meio digital, porém possui diversas lojas físicas pelo país e, de acordo com as pesquisas, a intenção é crescer cada vez mais, pois eles entendem o alcance que o produto possui. Abaixo seguem exemplos de material de PDV.

Figura 45 - Materiais de PDV do Cartão de TODOS 01



Fonte: Blog Cartão de TODOS, 2022

Figura 46 - Materiais de PDV do Cartão de TODOS 02



Fonte: Marcação Facebook Cartão de TODOS, 2022

Figura 47 - Materiais de PDV do Cartão de TODOS 03



Fonte: Marcação Facebook Cartão de TODOS, 2022

1.8.4 Incentivo para estrutura gerencial de vendas (força de vendas própria, revendedores, terceirizados etc.)

Segundo a empresa, cada franquia tem liberdade para trabalhar com dinâmicas e comissionamento diferentes. Trabalham com volume mínimo de 40 vendas por vendedor, quem vende mais de 40 cartões recebe o salário fixo junto com a comissão. Existem campanhas mais gerais e pontuais, como a do Dia da Mulher, no qual mulheres não pagam taxa de adesão, e o Dia C, dia que chamam de Dia do Cartão de TODOS, que ocorre em 21 de abril e foi criado por conta da pandemia, para aumentar as vendas de forma geral.

1.8.5 Material de apoio para vendas: folhetos, cartaz, tabela de preços, catálogos, fichas de pedidos etc.

Em seus pontos de vendas, a marca distribui materiais como folhetos e mini revistas com conteúdo explicativos que informam os preços e os detalhes dos benefícios do cartão.

Figura 48 - Materiais explicativos do Cartão de TODOS



Fonte: Youtube La casa da mineira, 2022

1.8.6 Relações Públicas (projetos sociais).

A marca realiza duas ações nacionais, sendo elas a Campanha do Agasalho, que ocorre de maio a junho, e a Campanha de Natal, que ocorre de novembro a dezembro e consiste na arrecadação de brinquedos para distribuição. Algumas franquias também realizam campanhas avulsas, como a do Dias das Crianças, na qual os participantes arrecadam brinquedos e trocam por exames médicos. Também possui o Planeta de TODOS, uma ONG que dá suporte a pessoas refugiadas e oferece cursos de capacitação para restabelecê-las na sociedade.

1.8.7 Assessoria de Imprensa: press-release, press-kit.

Fazem envios de press kits e releases de imprensa junto do time de marketing e da Gotcha, a agência que tanto trabalha nas campanhas de comunicação do Cartão de TODOS quanto com a assessoria de imprensa. A agência iniciou o seu trabalho com o Cartão de TODOS em 2017, quando ofertaram seus serviços e trouxeram a Ana Maria Braga como embaixadora da marca, a fim de passar confiança e credibilidade. A apresentadora ficou como embaixadora até 2020, quando quiseram tornar a marca mais digital e contrataram então o Luciano Huck. Antes da Gotcha o

serviço de imprensa e comunicação era feito internamente. Este ano a marca foi anunciada na Globo pela primeira vez.

Em relação aos releases, a marca divulga diversos conteúdos, como por exemplo sobre liderança feminina, no qual as quatro executivas do Grupo Cartão de TODOS explicam como contribuíram para o faturamento bilionário da empresa em plena pandemia. Quando há lançamento de produtos, no caso quando eles fizeram a parceria com a Ultragaz, eles divulgaram todos os detalhes à imprensa. Quando expandem para um novo local, como no caso da expansão para a Colômbia, divulgaram também todos os objetivos com a expansão e suas metas futuras, que eram a abertura de 64 unidades com descontos e benefícios para os usuários, prestando um serviço de excelência em saúde popular.

2. PESQUISA

2.1 Projeto de Pesquisa

2.1.1 Problema

Com base na pesquisa fase I e no estudo de briefing gerado, o problema de pesquisa definido foi: Por que homens e mulheres não entendem os benefícios do Cartão de TODOS?

2.1.2 Objetivos

Compreender os motivos que levam homens e mulheres, a não entenderem os benefícios do Cartão de TODOS, que leva a não utilização. Abaixo seguem nossos objetivos específicos.

- Entender se o Cartão de TODOS se comunica de maneira efetiva com seu público-alvo;

- Investigar se o time de vendas comunica os clientes de forma assertiva, já que o contato via telefone é um dos canais mais frequentes de adesão ao cartão;
- Identificar como o público-alvo enxerga o Cartão de TODOS (como um cartão de descontos ou um plano de saúde);
- Verificar se a comunicação do Cartão de TODOS informa sobre os benefícios do cartão;
- Apurar se o público-alvo não se interessa em buscar esse tipo de serviço;
- Descobrir como as classes C e D usufruem dos seus momentos de lazer e bem-estar.

2.1.3 Hipóteses

- H1 - O público-alvo não reconhece os benefícios do Cartão de TODOS;
- H2 - O Cartão de TODOS não é assertivo na comunicação dos seus benefícios;
- H3 - Os possíveis consumidores não se identificam com o Cartão de TODOS;
- H4 - O Cartão de TODOS não se comunica de forma transparente sobre a sua utilização;
- H5 - Os consumidores só associam o Cartão de TODOS a saúde e esquecem dos outros benefícios;
- H6 - As pessoas pagam a mensalidade do Cartão de TODOS para ter acesso de forma mais rápida a saúde.

2.1.4 Metodologia

Para estudo e validação das hipóteses, usamos três tipos de pesquisa, uma pesquisa descritiva com métodos quantitativos e qualitativos, através de dois formulários online e uma entrevista em profundidade com os consumidores.

As pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas online via Google Forms, foi não probabilística, pois mesmo nem todos do universo sendo entrevistados o resultado é representativo estatisticamente.

As perguntas colocadas no formulário do Google Forms não podem ser alteradas pelo entrevistador. Solicitamos ao respondente que desse o de acordo no termo da Lei Geral de Proteção de Dados e usamos opções de questionamentos fechados, de múltipla escolhas e abertos.

Na entrevista com os consumidores foram realizadas de forma presencial e online, o roteiro possuía 10 perguntas base e montamos outras conforme cada tipo de persona.

2.1.5 Amostragem

A pesquisa com os consumidores foi respondida por familiares, amigos e colegas dos membros da Agência Arauê, além de desconhecidos que tiveram contato com ela através das divulgações nas redes sociais, sendo assim a amostra é considerada não probabilística.

Para o cálculo amostral da pesquisa quantitativa, definimos que nossa população seria de 6.000, considerando que a divulgação foi via redes sociais e que cada membro alcança em média 500 pessoas, consideramos como erro amostral 10% e nível de confiança 95%, com a distribuição da amostra sendo mais heterogênea, e obtivemos um resultado de 95, sendo assim ultrapassamos esse número.

Obtivemos via formulário do Google Forms na quantitativa 424 respostas, onde realizamos uma segunda pesquisa similar para explorar outras perguntas e obtivemos 65 respostas. Na nossa pesquisa qualitativa, realizamos uma entrevista com 5 pessoas.

Na amostra de 424 respostas foram, 61% mulheres e homens 33,4%, com uma predominância do Estado de São Paulo com 363 dos respondentes residindo nesse local, com faixa etária da maioria entre 18 e 24 anos (35,7%), a maioria está solteira com 68,3% de respostas, com ensino superior completo (32,9%) e com renda familiar acima de R\$ 7 mil (36,3%), a maioria empregados. Na nossa segunda pesquisa exploratória quantitativa, tivemos de 65 respostas foram, 69,2% mulheres e homens 30,8%, com maioria residindo em São Paulo (51 dos respondentes), a tem entre 18 e

24 anos (43,8%), 80,0% solteiros, com ensino fundamental completo (32,3%), empregados (60%), ganham de R\$ 1 mil a R\$ 3 mil (43,1%).

2.1.6 Tabulação

Quantitativa 01

Fizemos uma pesquisa exploratória via Google Forms com perguntas quantitativas para conseguirmos entender o público atual e potenciais consumidores do cartão, junto com o reconhecimento da marca e seus concorrentes, além de dados sobre as preferências de consumo. A divulgação da pesquisa aconteceu de forma orgânica via os membros da Agência Arauê, o que resultou em uma amostra de 424 respostas.

Figura 49 - Resultado Quantitativa 01



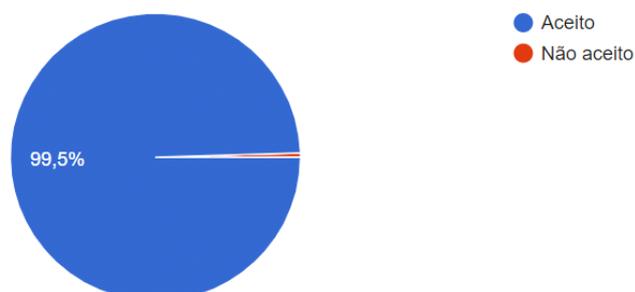
Fonte: Agência Arauê, 2022

Devido a LGPD iniciamos a pesquisa com um termo de aceite padrão, mencionando que os dados do respondente não seriam compartilhados, que coletaríamos as informações apenas para fins acadêmicos. No final 99,5% dos respondentes forneceram aceitaram e 0,5% não aceitaram.

Gráfico 8 - Resultado Termo LGPD

Termo de privacidade de dados

424 respostas



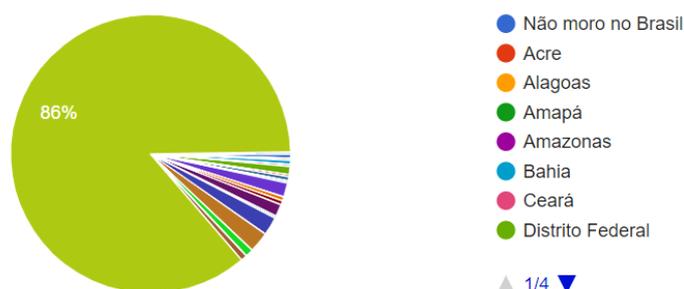
Fonte: Agência Arauê, 2022

Sabendo que o Cartão de TODOS está presente em todo território nacional, nossa segunda pergunta teve como objetivo entender em qual Estado do Brasil o respondente morava, para vermos onde está a maior concentração de consumidores. Tivemos uma predominância do Estado de São Paulo com 363 dos respondentes residindo nesse local, em seguida Rio Grande do Norte com 10 e Rio de Janeiro com 9. Quando olhamos para as regiões a liderança também fica com a região Sudeste (379) em seguida o Sul (13) e o Nordeste (14).

Gráfico 9 - Resultado Estados

Em qual Estado do Brasil você mora?

422 respostas



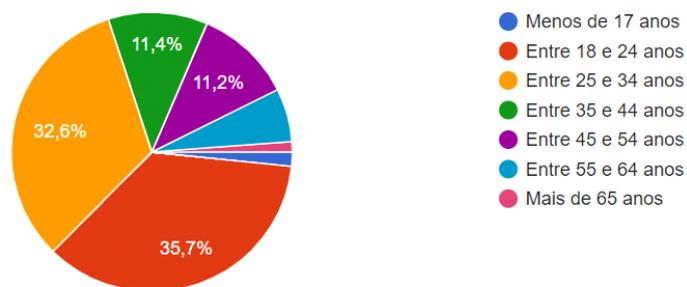
Fonte: Agência Arauê, 2022

Referente a faixa etária dos respondentes, a sua maioria está dividida entre pessoas de 18 a 24 anos (35,7%) e 25 a 34 anos (32,6%), seguida por 35 a 44 anos (11,4%) e 45 a 54 anos (11,2%).

Gráfico 10 - Resultado Faixa Etária

Em qual faixa de idade você se encontra?

420 respostas



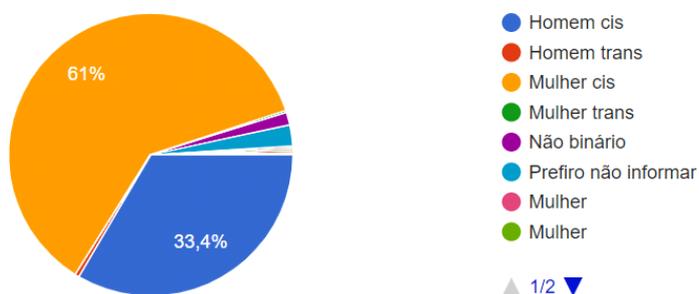
Fonte: Agência Arauê, 2022

Em relação a identidade de gênero a maioria dos respondentes foram mulheres (61%) e homens (33,4%).

Gráfico 11 - Resultado Gênero

Como você se identifica?

413 respostas



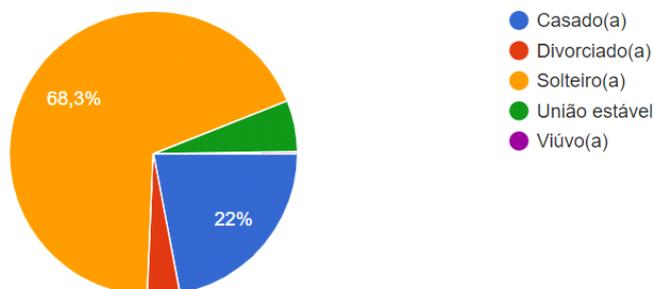
Fonte: Agência Arauê, 2022

Quando olhamos para o estado civil dessas pessoas, a maioria está solteira com 68,3% de respostas, seguida por 22% da amostra que são casados.

Gráfico 12 - Resultado Estado Civil

Qual o seu estado civil?

413 respostas



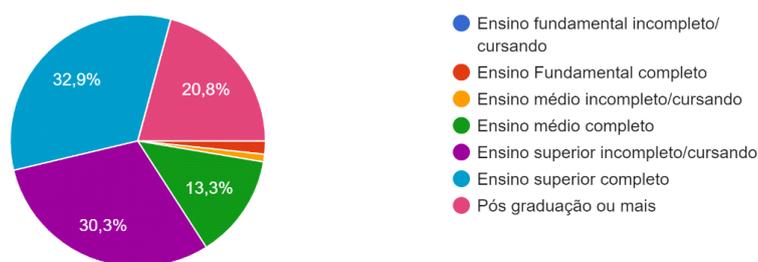
Fonte: Agência Arauê, 2022

Nossa amostragem tem como maioria o público com ensino superior completo (32,9%) e incompleto/cursando (30,3%), seguidos por pós-graduação ou mais (20,8%) e médio completo (13,3%).

Gráfico 13 - Resultado Escolaridade

Qual o seu nível de escolaridade?

413 respostas



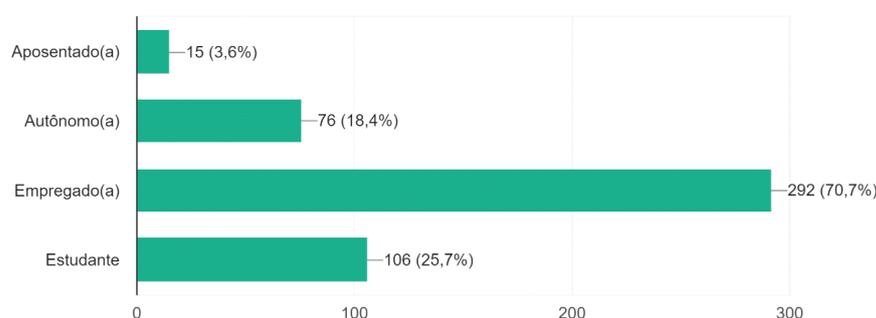
Fonte: Agência Arauê, 2022

A maioria dos pesquisados estão empregados (70,7%), ou seja, possuem carteira assinado ou vínculo trabalhista com alguma organização. Sendo que os demais são estudantes (25,7%), autônomos (18,4%) e apenas 3,6% aposentados.

Gráfico 14 - Resultado Ocupação

Qual a sua ocupação?

413 respostas



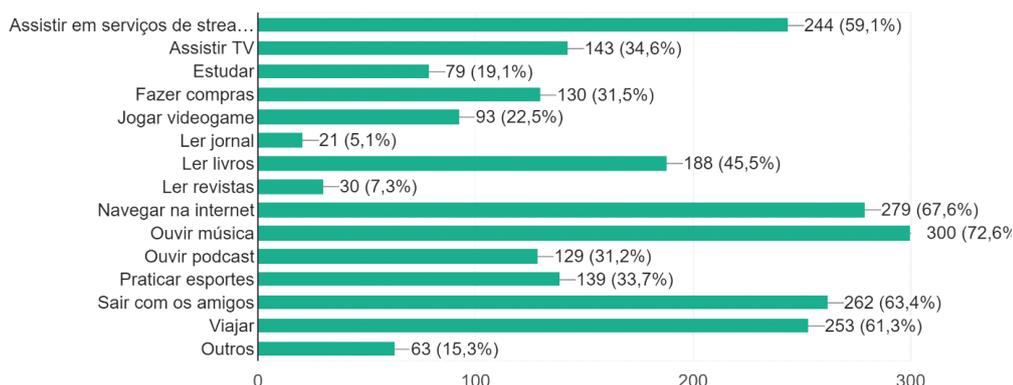
Fonte: Agência Arauê, 2022

No que se refere a atividades em tempo livre, por ser uma resposta que poderia ser escolhida mais de uma opção ficamos com números bem similares, mas é possível identificar que as preferências são por ouvir música (72,6%), navegar pela internet (67,6%), sair com amigos (63,4%), viajar (61,3%), assistir streaming (59,1%) e ler livros (45,5%).

Gráfico 15 - Resultado Tempo Livre

O que você gosta de fazer no seu tempo livre?

413 respostas



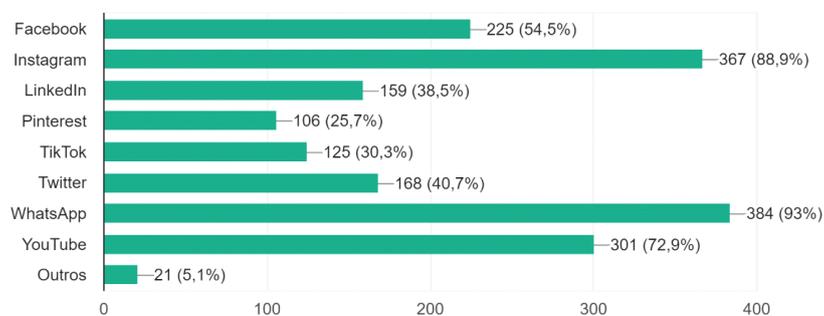
Fonte: Agência Arauê, 2022

O WhatsApp é a rede social que liderou a questão de mídias mais utilizadas, com 93% de respostas, porém os demais canais como Instagram (88,9%), Youtube (72,9%) e Twitter (40,7%) tiveram números bem próximos também.

Gráfico 16 - Resultado Redes Sociais

Quais redes sociais você utiliza?

413 respostas



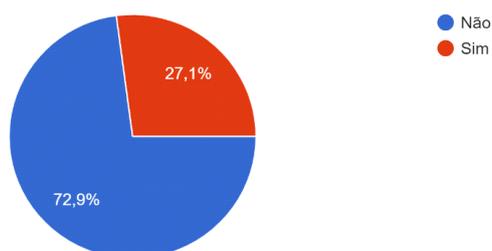
Fonte: Agência Arauê, 2022

Grande parte dos respondentes não possuem filhos (72,9%), sendo que os que possuem (27,1%), em sua maioria são um (49,1%), dois (33,9%) ou três (12,5%).

Gráfico 17 - Resultado Filhos

Você tem filhos(as)?

413 respostas

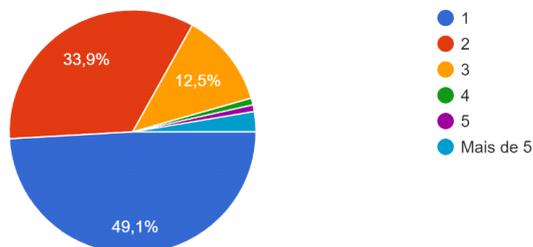


Fonte: Agência Arauê, 2022

Gráfico 18 - Resultado Quantidade de Filhos

Quantos(as) filhos(as) você tem?

112 respostas



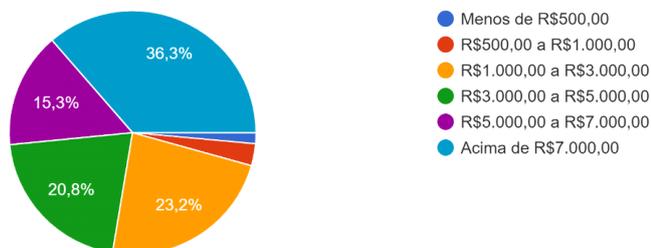
Fonte: Agência Arauê, 2022

Com relação a renda familiar os números são bem próximos, sendo que ganham acima de R\$ 7 mil (36,3%), de R\$ 1 mil a R\$ 3 mil (23,2%), de R\$ 3 mil a R\$ 5 mil (20,8%) e R\$ 5 mil a R\$ 7 mil (15,3%).

Gráfico 19 - Resultado Renda Familiar

Qual a sua renda familiar mensal?

413 respostas

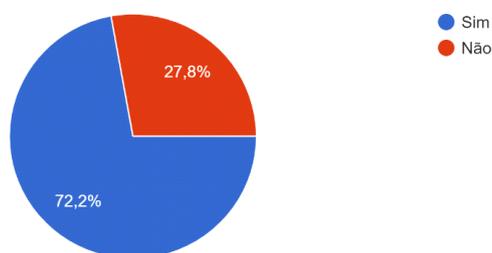


Fonte: Agência Arauê, 2022

Notasse que a maioria dos respondentes possuem interesse em um cartão de descontos (72,2%) e os que não possuem é a minoria (27,8%).

Gráfico 20 - Resultado Interesse em Cartão de Descontos

Você possui interesse em um cartão de descontos em saúde, educação e lazer para você e sua família?
413 respostas

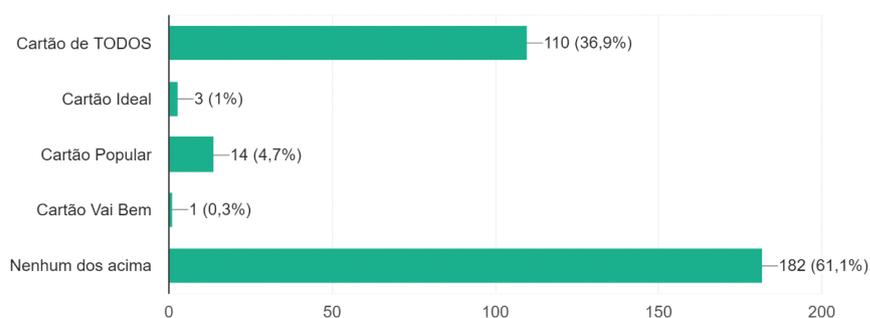


Fonte: Agência Arauê, 2022

Maior parte dos pesquisados não conhecem nenhum cartão de descontos (61,1%), sendo que o que eles mais conhecem é o próprio Cartão de TODOS (36,9%).

Gráfico 21 - Resultado Cartões Conhecidos

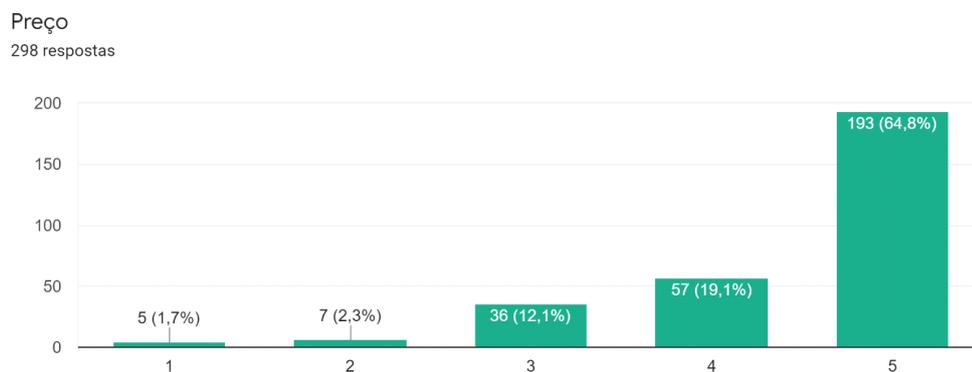
Quais dos cartões de descontos abaixo você conhece?
298 respostas



Fonte: Agência Arauê, 2022

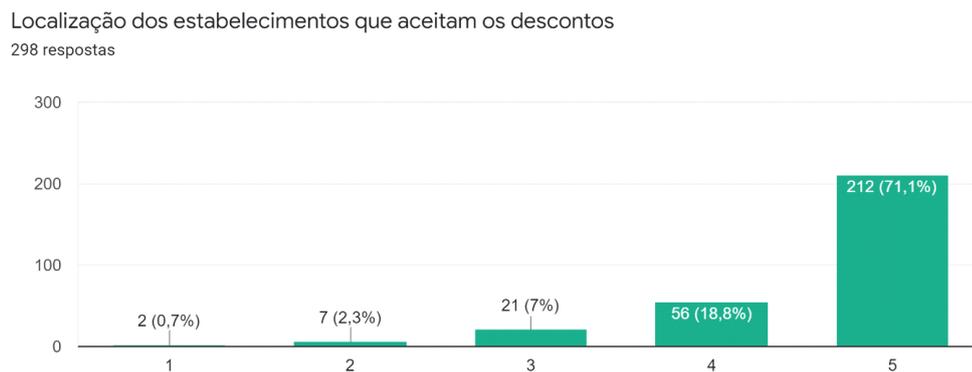
Quando solicitamos para os consumidores darem classificarem de 1 a 5 para o que mais influenciariam eles a ter um cartão de desconto, a nota 5 ganhou em todos os requisitos, confirmando que todos os pontos são levados em consideração pelo cliente antes de adquirir o serviço. As categorias foram preço (64,8%), localização dos estabelecimentos que aceitam os descontos (71,1%), facilidade para garantir os descontos (66,8%) e qualidade no serviço (75,2%).

Gráfico 22 - Resultado Preço



Fonte: Agência Arauê, 2022

Gráfico 23 - Resultado Localização

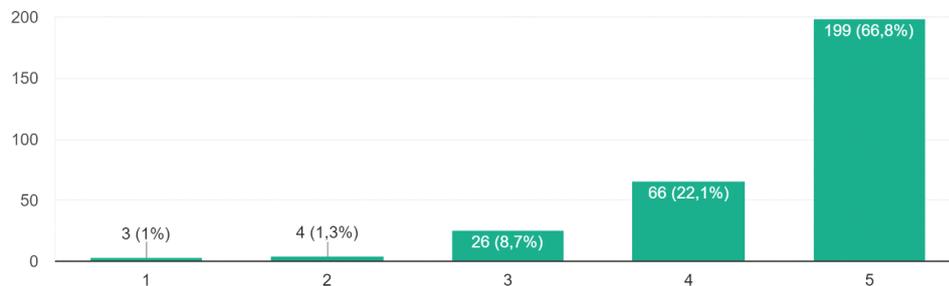


Fonte: Agência Arauê, 2022

Gráfico 24 - Resultado Facilidade

Facilidade para garantir os descontos

298 respostas

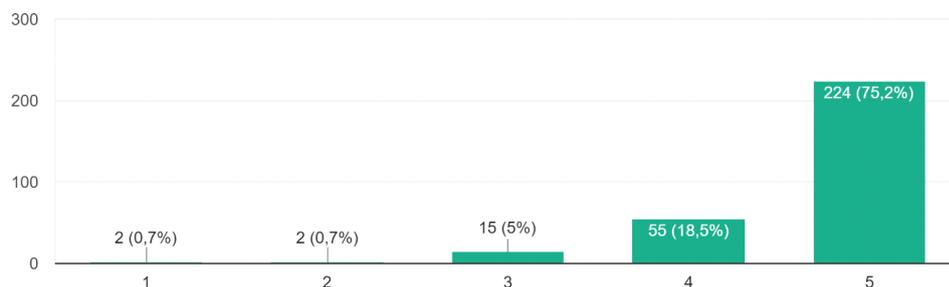


Fonte: Agência Arauê, 2022

Gráfico 25 - Resultado Qualidade do Serviço

Qualidade do serviço

298 respostas



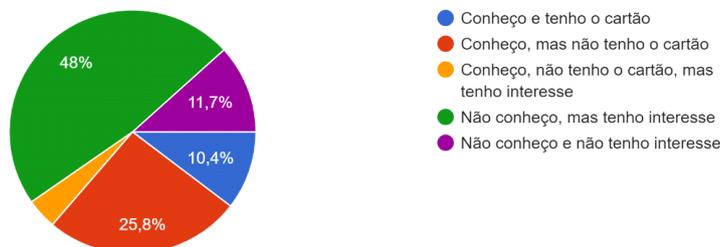
Fonte: Agência Arauê, 2022

Notasse que 48% dos pesquisados não ouviu falar no Cartão de TODOS, mas possuem interesse, sendo que 25,8% conhecem, mas não possuem o cartão. Já 11,7% não conhecem e não possuem interesse, e 10,4% possuem o cartão.

Gráfico 26 - Resultado Conhecimento sobre o Cartão de TODOS

Você conhece ou já ouviu falar do Cartão de TODOS?

298 respostas



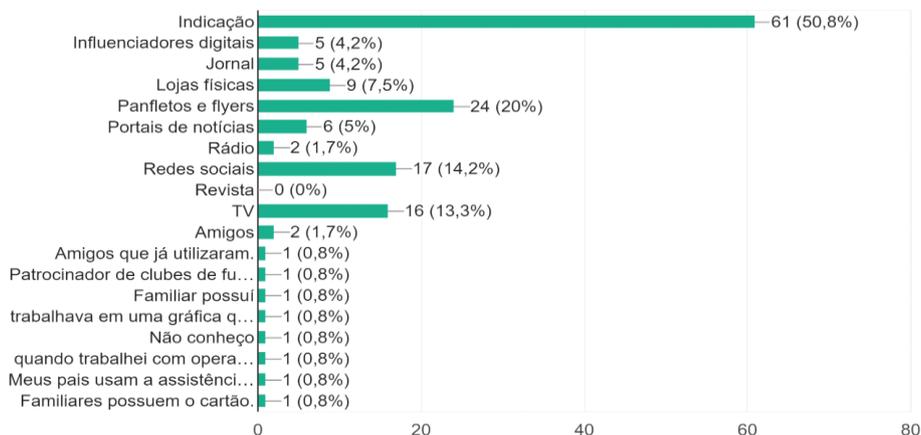
Fonte: Agência Arauê, 2022

Daqueles que conhecem o Cartão de TODOS a maioria teve o primeiro contato através de indicação (50,8%), seguido por panfletos e flyers (20%), redes sociais (14,2%) e TV (13,3%).

Gráfico 27 - Resultado Como Conheceu o Cartão de TODOS

Você conheceu o Cartão de TODOS através de:

120 respostas

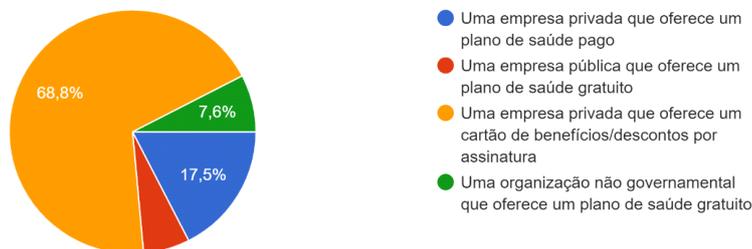


Fonte: Agência Arauê, 2022

A maioria dos pesquisados reconhece o Cartão de TODOS como uma empresa que oferece cartão de benefícios/descontos por assinatura (68,8%). O que é um dado conflitante com a análise do Reclame Aqui, onde grande parte das reclamações dos cancelamentos é por acharem que o serviço é um convenio médico.

Gráfico 28 - Resultado Opinião sobre o Cartão de TODOS

Na sua opinião, o Cartão de TODOS é:
263 respostas

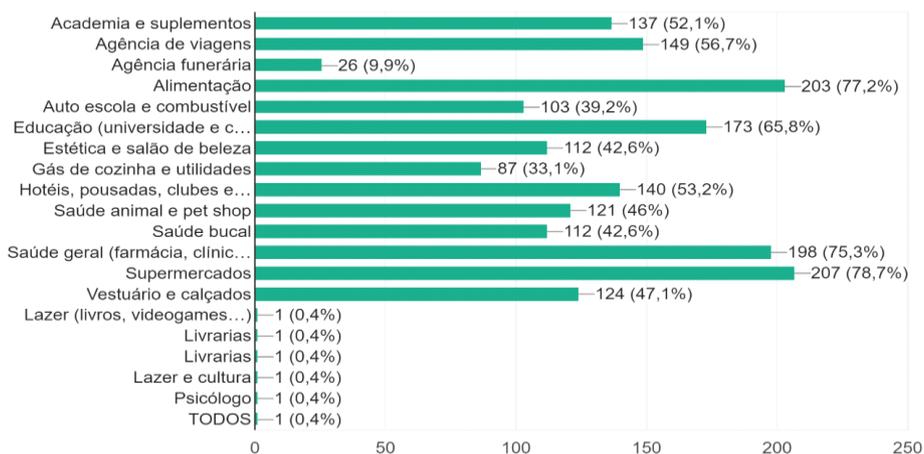


Fonte: Agência Arauê, 2022

Quando perguntado qual categoria de desconto se teria interesse, a maioria dos respondentes falou em supermercados (78,7%), alimentação (77,2%), saúde geral (75,3%), educação (65,8%), agência de viagens (56,7%), hotéis/pousadas/clubes e outros (53,2%) e academia e suplementos (52,1%).

Gráfico 29 - Resultado Interesse em Desconto

Se você tivesse um desconto, em quais das opções abaixo você teria mais interesse?
263 respostas



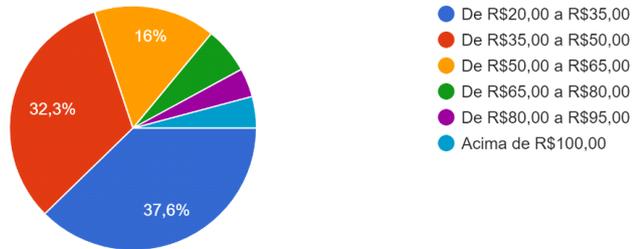
Fonte: Agência Arauê, 2022

Quando questionado o preço mensal ideal para um cartão de descontos os números ficaram bem similares, sendo que a maior porcentagem considera de R\$ 20,00 a R\$ 35,00 (37,6%).

Gráfico 30 - Resultado Preço Ideal Mensalidade

Qual faixa de preço você considera ideal para a mensalidade de um cartão de descontos em saúde, educação e lazer?

263 respostas



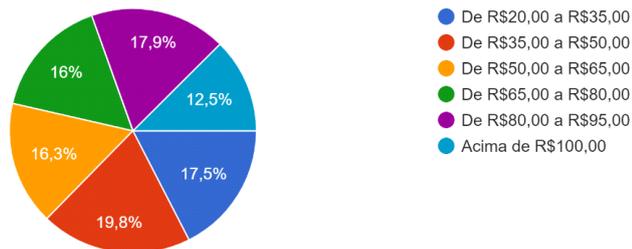
Fonte: Agência Arauê, 2022

Finalizamos com o valor ideal das consultas médicas e os números também ficaram bem próximos, sendo que a maior porcentagem foi 19,8% para valores entre R\$ 35,00 a R\$ 50,00.

Gráfico 31 - Resultado Preço Ideal Consultas

E relação às consultas médicas, até qual faixa de preço você considera aceitável para pagar por consulta?

263 respostas



Fonte: Agência Arauê, 2022

Quantitativa 02

Fizemos uma segunda pesquisa exploratória via Google Forms com perguntas questões fechadas também para entendermos melhor o público atual e potenciais consumidores do cartão, junto com o reconhecimento da marca e seus concorrentes, além de dados sobre as preferências de consumo. A divulgação da pesquisa

aconteceu de forma orgânica via os membros da Agência Arauê, o que resultou em uma amostra de 65 respostas. No final adicionamos uma pergunta qualitativa.

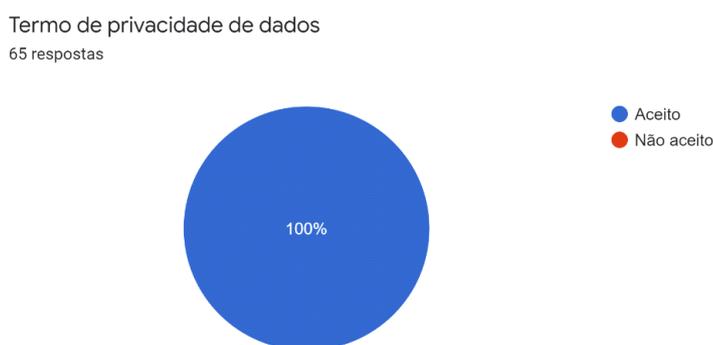
Figura 50 - Resultado Quantitativa 02



Fonte: Agência Arauê, 2022

Devido a LGPD iniciamos a pesquisa com um termo de aceite padrão, mencionando que os dados do respondente não seriam compartilhados, que coletaríamos as informações apenas para fins acadêmicos. No final 100% dos respondentes forneceram aceitaram e não tivemos nenhum “entrevistado” que não aceitou dos termos de privacidade de dados.

Gráfico 32 - Resultado LGPD



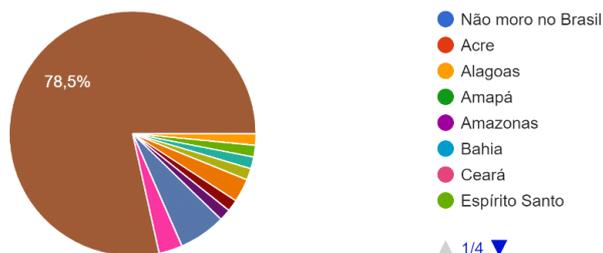
Fonte: Agência Arauê, 2022

Sabendo que o Cartão de TODOS está presente em todo território nacional, nossa segunda pergunta teve como objetivo entender em qual Estado do Brasil o respondente morava, para vermos onde está a maior concentração de consumidores. Tivemos uma predominância do Estado de São Paulo com 51 dos respondentes residindo nesse local, em seguida Rio de Janeiro com 4 e Paraíba com 2. Quando

olhamos para as regiões a liderança também fica com a região Sudeste (57) em seguida o Nordeste (4) e o Sul (3).

Gráfico 33 -Resultado Estados

Em qual estado do Brasil você mora?
65 respostas

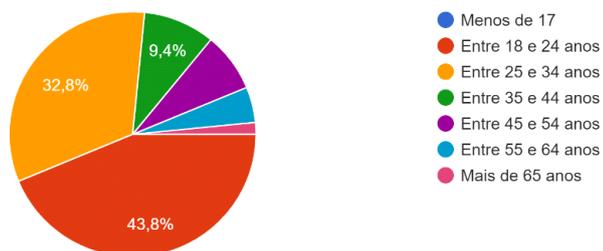


Fonte: Agência Arauê, 2022

Referente a faixa etária dos respondentes, a sua maioria está dividida entre pessoas de 18 a 24 anos (43,8%) e 25 a 34 anos (32,8%), seguida por 35 a 44 anos (9,4%) e 45 a 54 anos (7,8%).

Gráfico 34 - Resultado Faixa Etária

Em qual faixa de idade você se encontra?
64 respostas

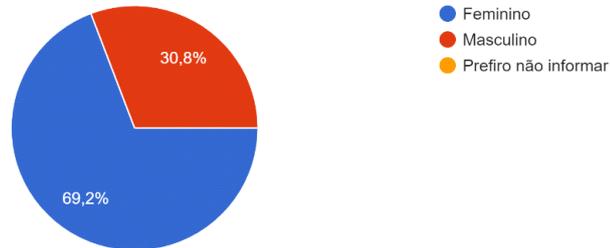


Fonte: Agência Arauê, 2022

Em relação a identidade de gênero a maioria dos respondentes foram mulheres (69,2%) e homens (30,8%).

Gráfico 35 - Resultado Gênero

Com qual gênero você se identifica?
65 respostas

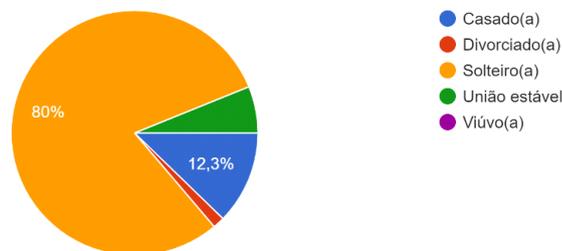


Fonte: Agência Arauê, 2022

Quando olhamos para o estado civil dessas pessoas, a maioria está solteira com 80,0% de respostas, seguida por 12,3% da amostra que são casados.

Gráfico 36 - Resultado Estado Civil

Qual seu estado civil?
65 respostas

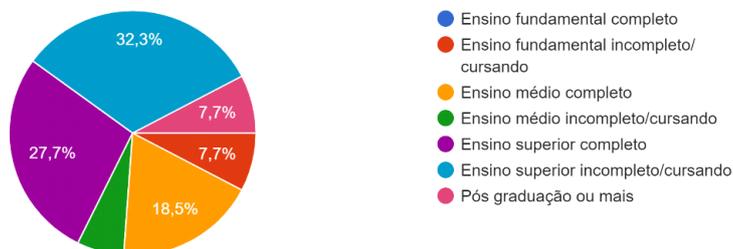


Fonte: Agência Arauê, 2022

Nossa amostragem tem como maioria o público com ensino fundamental completo (32,3%) e ensino superior completo (27,7%), seguidos por ensino médio completo (18,5%) e em quarto colocado empatado ensino fundamental incompleto/cursando e pós-graduação ou mais (7,7%).

Gráfico 37 - Resultado Escolaridade

Qual seu nível de escolaridade?
65 respostas

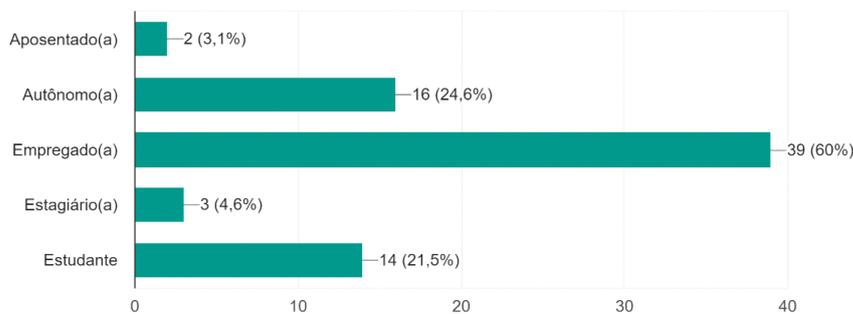


Fonte: Agência Arauê, 2022

A maioria dos pesquisados estão empregados (60%), ou seja, possuem carteira assinado ou vínculo trabalhista com alguma organização. Sendo que os demais são estudantes (21,5%), autônomos (24,6%) e apenas 3,1% aposentados.

Gráfico 38 - Resultado Ocupação

Qual a sua ocupação?
65 respostas

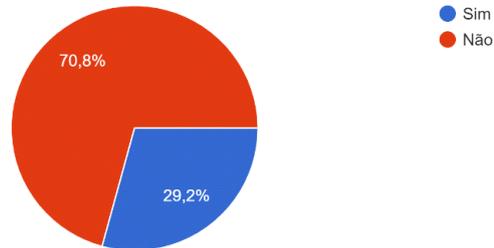


Fonte: Agência Arauê, 2022

Grande parte dos respondentes não possuem filhos (70,8%), sendo que os que possuem (29,2%), em sua maioria são dois (47,4%), três (21,1%) e um ou mais de cinco (15,8%).

Gráfico 39 - Resultado Filhos

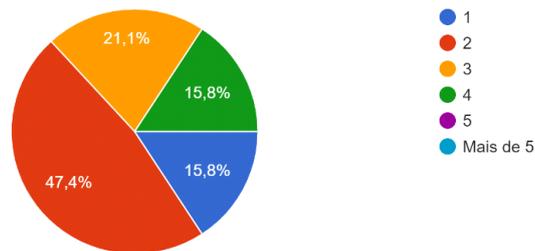
Você tem filhos(as)?
65 respostas



Fonte: Agência Arauê, 2022

Gráfico 40 - Resultado Quantidade de Filhos

Quantos filhos(as) você tem?
19 respostas



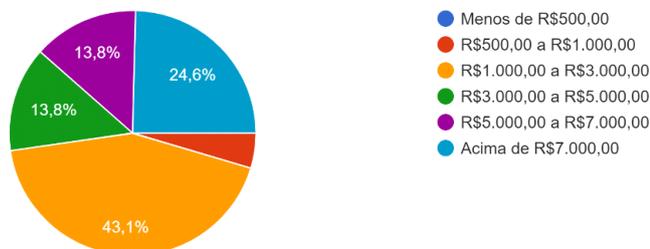
Fonte: Agência Arauê, 2022

Com relação a renda familiar os números são bem próximos, sendo que ganham de R\$ 1 mil a R\$ 3 mil (43,1%), acima de R\$ 7 mil (24,6%) e empatado e o de R\$ 3 mil a R\$ 5 mil e de R\$ 5 mil a R\$ 7 mil (13,8%).

Gráfico 41 - Resultado Renda Familiar

Qual a sua renda familiar mensal?

65 respostas



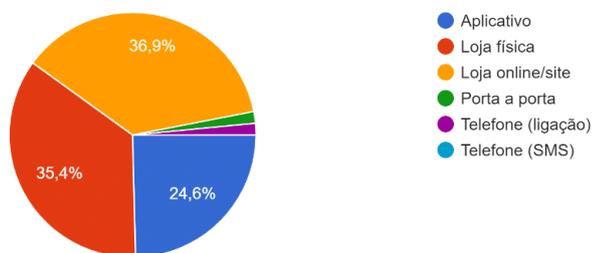
Fonte: Agência Arauê, 2022

Os respondentes têm o hábito maior de adquirir serviços por loja online/site (36,9%), loja física (35,4%) e aplicativo (24,6%).

Gráfico 42 - Resultado Serviços

Por qual meio você prefere adquirir serviços?

65 respostas

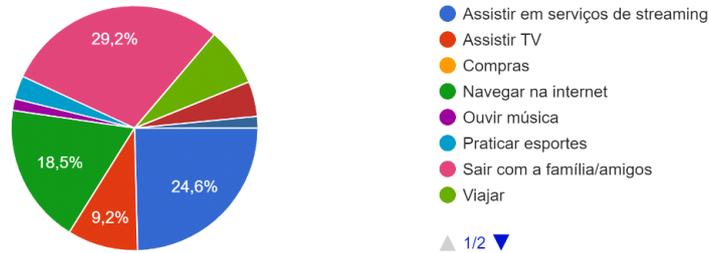


Fonte: Agência Arauê, 2022

No que se refere ao que gosta de fazer em seu tempo de lazer, por ser uma resposta que poderia ser escolhida mais de uma opção ficamos com números bem similares, mas é possível identificar que as preferencias são sair com a família/amigos (29,2%), assistir streaming (24,6%), navegar pela internet (18,5%), assistir TV (9,2%), viajar (7,7%), e ler (4,6%).

Gráfico 43 - Resultado Momento de Lazer

O que você mais gosta de fazer no seu momento de lazer?
65 respostas

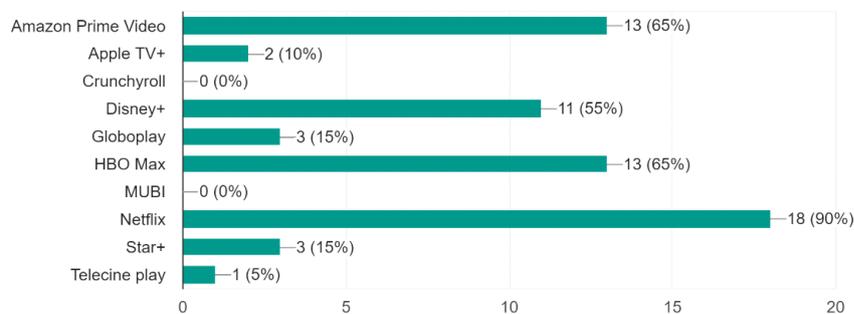


Fonte: Agência Arauê, 2022

Dentro dos momentos de lazer o streaming foi segundo mais selecionado e das inúmeras plataformas que existem, entre elas a mais utilizada é a Netflix (90%), Amazon/HBO (65%), Disney+ (55%) e Globoplay/Star+ (15%).

Gráfico 44 - Resultado Streaming

Quais serviços de streaming você costuma assistir?
20 respostas

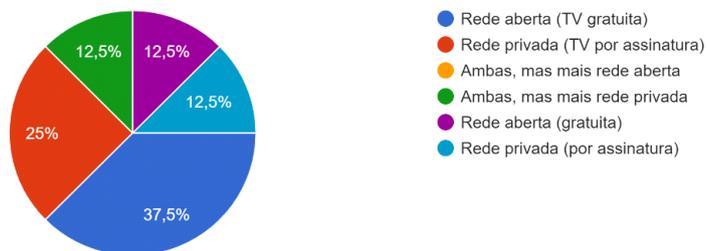


Fonte: Agência Arauê, 2022

Para termos uma ideia de como nossos respondentes mais utilizam seu tempo livre em frente à TV, eles usam rede aberta (37,5%), rede privada (25%) e ambas, mas mais de rede privada/rede aberta/rede privada (12,5%).

Gráfico 45 - Resultado Tipos de Canais

Você costuma assistir:
8 respostas

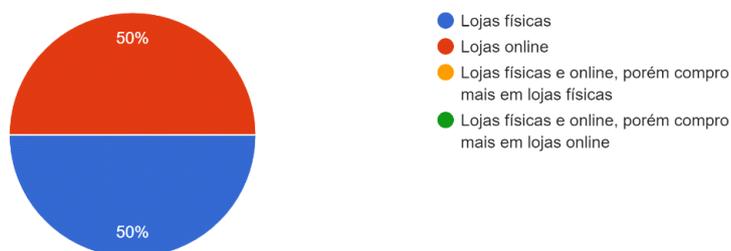


Fonte: Agência Arauê, 2022

Tivemos apenas duas repostas referente a preferência de compra e que tivemos empate referente lojas físicas e lojas online.

Gráfico 46 - Resultado Canal de Compra

Você costuma fazer compras em:
2 repostas



Fonte: Agência Arauê, 2022

Todos navegam pela principal página na internet que é as redes sociais (100%).

Gráfico 47 - Resultado Tipo de página

Você costuma navegar por qual tipo de página na internet?

14 respostas



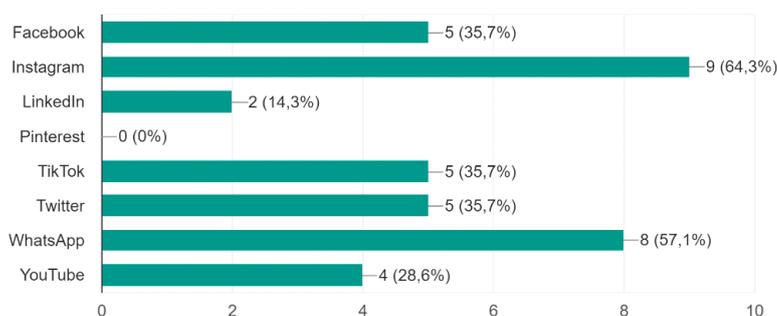
Fonte: Agência Arauê, 2022

O Instagram é a rede social que liderou a questão de mídias mais utilizadas, com 64,3% de respostas, porém os demais canais como WhatsApp (57,1%), Twitter/TikTok/Facebook (35,7%) e Youtube (28,6%) tiveram números bem próximos também.

Gráfico 48 - Resultado Redes Sociais

Qual rede social você mais utiliza?

14 respostas

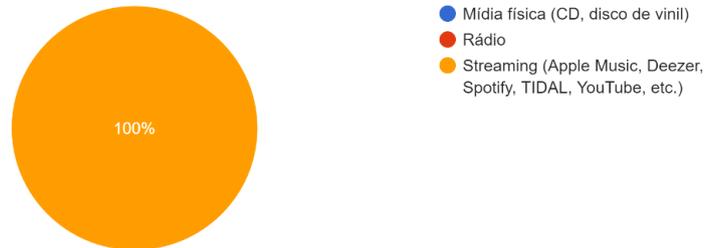


Fonte: Agência Arauê, 2022

O meio mais utilizado para ouvir música são os streamings (100%).

Gráfico 49 - Resultado Música

Por qual meio você costuma ouvir música?
3 respostas

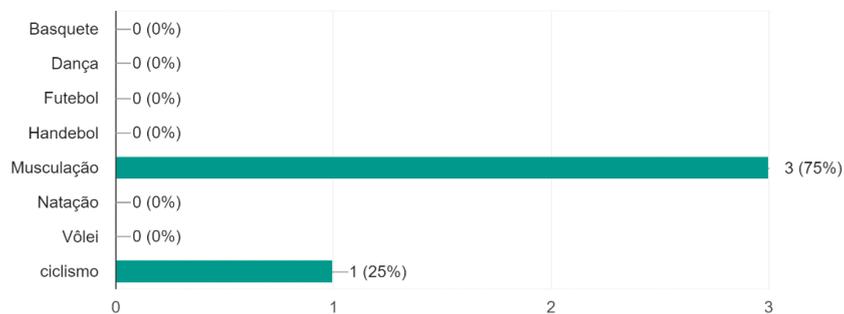


Fonte: Agência Arauê, 2022

Os respondentes nos trouxeram um baixo retorno referente atividades físicas praticadas, sendo elas como mais executadas a musculação (75%) e ciclismo (25%).

Gráfico 50 - Resultado Esportes

Quais esportes você pratica?
4 respostas



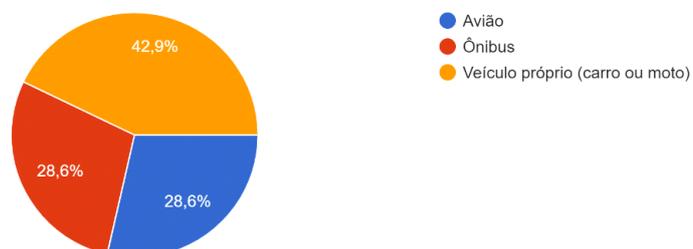
Fonte: Agência Arauê, 2022

O meio de transporte utilizado para viagens vem como veículo próprio (42,9%) e ônibus/avião (28,6%).

Gráfico 51 - Resultado Meio de Transporte

Qual meio de transporte você mais utiliza quando viaja?

7 respostas



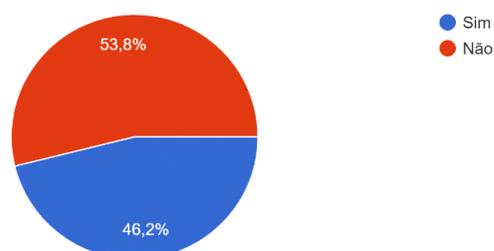
Fonte: Agência Arauê, 2022

Notasse que de a maioria das pessoas não estão estudando atualmente (53,8%) e a minoria está estudando (46,2%) mesmo com as dificuldades apresentadas na área da educação.

Gráfico 52 - Resultado Estudo

Atualmente você estuda?

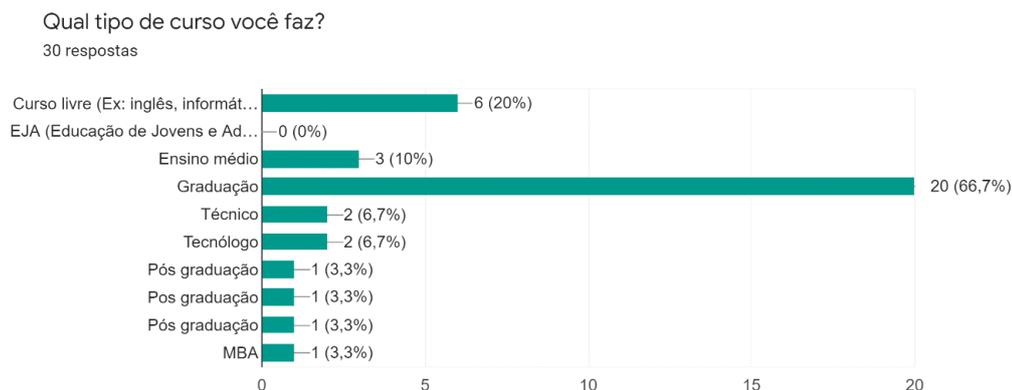
65 respostas



Fonte: Agência Arauê, 2022

Os estudantes têm como maioria a graduação (66,7%), curso livre (20%), ensino médio (10%) e técnico/tecnólogo (6,7%).

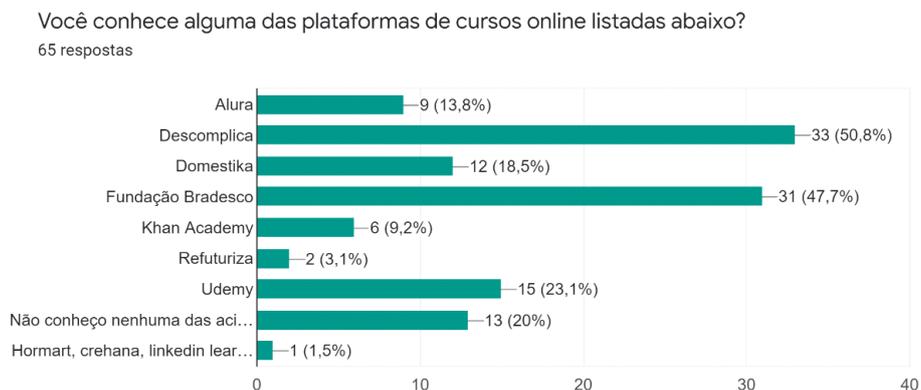
Gráfico 53 - Resultado Curso



Fonte: Agência Arauê, 2022

Referente a nosso segundo grupo de maiores estudantes tivemos os cursos livres, e que nos trouxe as plataformas mais utilizadas nos cursos online, o que vem como mais utilizado é descomplica (50,8%), fundação Bradesco (47,7%) e Udemy (23,1%).

Gráfico 54 - Resultado Plataformas de Curso



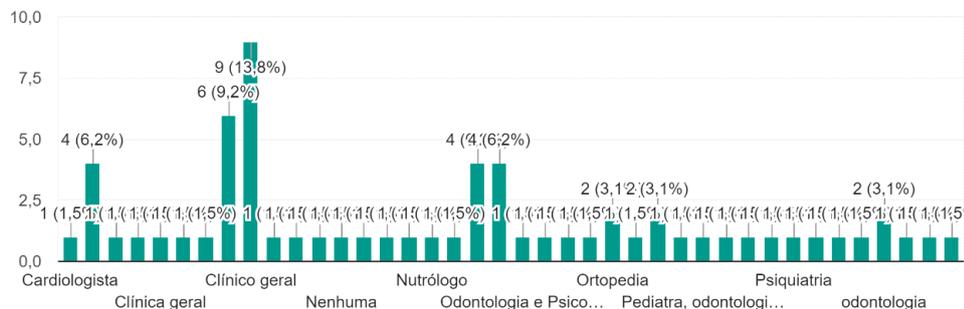
Fonte: Agência Arauê, 2022

Na área da saúde buscamos ver a maior necessidade dentro dos entrevistados sendo as maiores clínico geral (13,8%), nutrólogo (6,2%) e cardiologista (6,2%).

Gráfico 55 - Resultado Especialista mais procurado

Agora falando de saúde: qual área da saúde você mais tem necessidade?

65 respostas



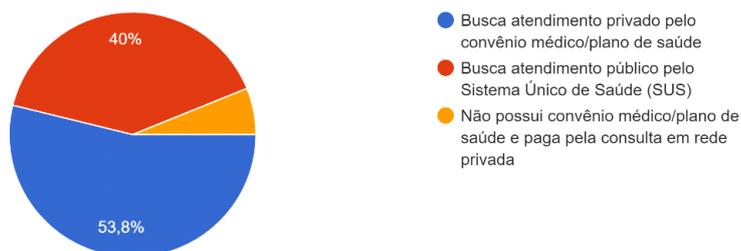
Fonte: Agência Arauê, 2022

Buscamos entender como nosso público-alvo age em emergências, busca atendimento privado pelo convênio médico/plano de saúde (53,8%), busca atendimento público pelo Sistema Único de Saúde (SUS) (40%) e não possui convênio médico/plano de saúde e paga pela consulta em rede privada (6,2%).

Gráfico 56 - Resultado Busca em Emergência médica

Quando você tem alguma emergência médica, você:

65 respostas



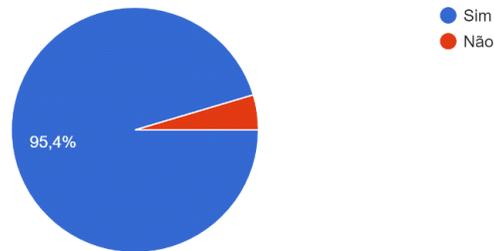
Fonte: Agência Arauê, 2022

Tendo um meio mais barato como opção em relação ao convenio médico/plano de saúde e mais rápida em relação ao SUS teríamos 95,4% que teria interesse em conhecer e 4,6% manteriam no SUS.

Gráfico 57 - Resultado SUS

Se você tivesse uma opção mais barata em relação ao convênio médico/plano de saúde e mais rápida em relação ao SUS, você teria interesse?

65 respostas



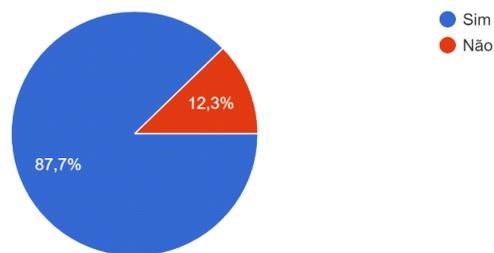
Fonte: Agência Arauê, 2022

Referente aos descontos que são aplicados pelos supermercados tem muita procura sendo que 87,7% procura antes da ida as compras e 12,3% não faz a pesquisa.

Gráfico 58 - Resultado Supermercado

Quando você vai ao supermercado você procura por descontos?

65 respostas



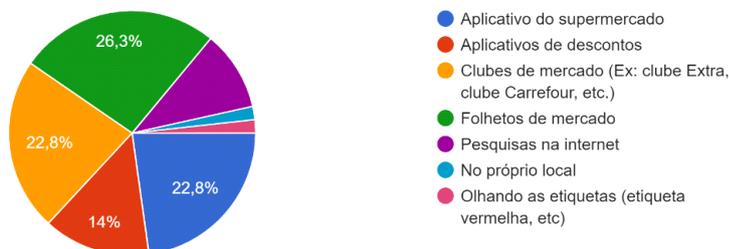
Fonte: Agência Arauê, 2022

Os descontos são procurados em folhetos de mercado (26,3%), clubes de mercado/aplicativo do supermercado (22,8%) e aplicativos de descontos (14%).

Gráfico 59 - Resultado Busca por desconto

Onde você costuma buscar esses descontos?

57 respostas



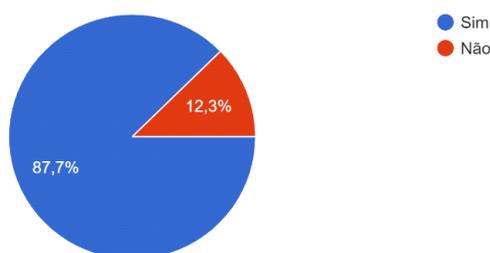
Fonte: Agência Arauê, 2022

Dentro do formato de descontos que os supermercados oferecem, pode ser ofertado um cartão que tem descontos tanto em farmácia como em supermercados e 87,7% demonstraram interesse nessa novidade e os que não possuem é a minoria 12,3% e que se manteriam nos descontos que já são aplicados hoje em dia.

Gráfico 60 - Resultado Interesse em Supermercados e Farmácias

Você teria interesse em um cartão que oferece descontos em supermercados e farmácias?

65 respostas

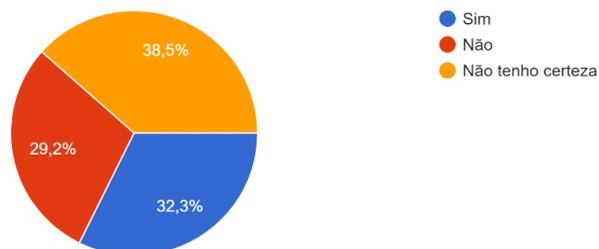


Fonte: Agência Arauê, 2022

Notasse que a maioria dos respondentes não tem a certeza de como funciona um cartão de descontos 38,5%, os que sabem como funciona 32,3% e uma minoria não sabe como funciona um cartão de descontos 29,2%.

Gráfico 61 - Resultado em Funcionalidade do Cartão

Você sabe o que é e como funciona um cartão de descontos?
65 respostas

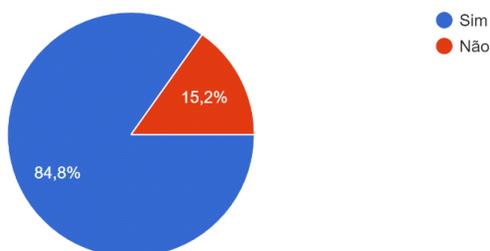


Fonte: Agência Arauê, 2022

Referente ao que o cartão realmente é e o que as pessoas imaginam temos 84,8% de que entendem que pode ser um cartão de descontos e 15,2% que não entende dessa forma.

Gráfico 62 - Resultado Entendimento

Um cartão de descontos é um cartão que você adquire através de uma tarifa, mensal ou anual, que te proporciona descontos em serviços/produt...de com o que você pensou na pergunta anterior?
46 respostas



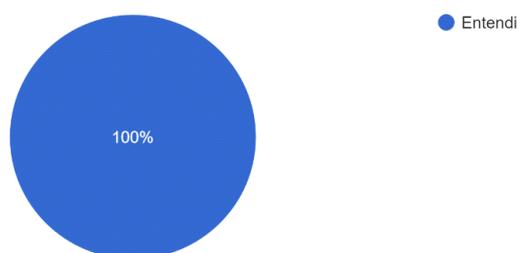
Fonte: Agência Arauê, 2022

Dentro dos que não sabiam o que era o cartão de todos conseguimos que todos entendessem como funciona o cartão de descontos.

Gráfico 63 - Resultado Explicação

Um cartão de descontos é um cartão que você adquire através de uma tarifa, mensal ou anual, que te proporciona descontos em serviços/produtos.

19 respostas



Fonte: Agência Arauê, 2022

Finalizamos a pesquisa do Forms deixando em aberto para as pessoas nos colocarem a opinião de qual é o serviço que o Cartão de TODOS oferece aos seus clientes e tivemos retornos esclarecedores, como:

- “O cartão de todos oferece descontos em consultas médicas, exames laboratoriais, serviços e procedimentos odontológicos, farmácias, faculdades, cursos técnicos, hotéis, pousadas, academias, entre outros estabelecimentos.”
- “Cartão que oferece descontos em diversas áreas de consumo”
- “Presta descontos em serviços de saúde, lazer e educação”
- “Descontos em consultas e exames médicos, cinemas, teatros, parques e cursos.”
- “Oferece exatamente o que foi dito na questão anterior, uma taxa fixa mensal para acesso a serviços mais barato dê saúde.”

Entrevista Qualitativa

E por fim, fizemos cinco entrevistas com pessoas distintas e que possuem vivencias diferentes, sendo elas, uma Assistente Contábil (58 anos), um Economista (29 anos), uma Dona de casa (51 anos), um Farmacêutico (22 Anos) e um Fisioterapeuta (30 anos).

Quatro dos cinco entrevistados conheciam o Cartão de TODOS, os que conheciam destacaram os benefícios da saúde sendo únicos, o que não é a realidade, visto que a empresa possuiu diversas outras áreas com desconto. Visto os benefícios, todos acharam que o preço aplicado é o ideal, devido ao tipo de benefício que recebem em troca. No Anexo I tem todas as perguntas.

2.1.7 Conclusão

Após uma profunda análise onde as informações e dados finais foram cruzados, pode se constatar que a maioria das hipóteses foram confirmadas e objetivos da pesquisa foram atingidos. Em sua totalidade quando as pessoas são colocadas frente a uma propaganda ou informações da comunicação do grupo Cartão de TODOS, pode se verificar que existe uma compressão de 60% a 75% da proposta, dados levantados através de entrevistas mostram que quem é atingido pela publicidade gostaria que fosse salientado de maneira mais profunda todos os benefícios pois sentem que não é evidenciando de maneira clara os outros benefícios do cartão fora a parte de saúde.

Se constata que quem é exposto a comunicações entende que é um cartão de benefícios e não um plano de saúde, podendo entender que na verdade eles não estão sendo atingidos de fato pela publicidade doravante a isso alguns tem conhecimento raso, mas pelo pouco que sabem entendem. Visto que um ponto muito contundente foi que não se tratou de ignorar os benefícios, mas de não ter conhecimento sobre eles, que poderiam ser transmitido de maneira mais coesa e levando cada singularidade de lazer e educação e todos os outros em conta.

Muitas pessoas demonstraram interesse na proposta do cartão mesmo quando na pesquisa quantitativa foi realizada com pessoas que não seriam o público alvo (outras classes), outra percepção é que para poder conquistar esses leads o cartão de todos precisa de alguns benefícios contemporâneos onde tanto na pesquisa pode se reparar uma grande utilização em serviços de streaming de filmes e series e também de músicas, sendo uma grande oportunidade a se visar para oferecer descontos, um ponto muito interessante também encontrado na pesquisa quantitativa são os hábitos de consumo em super mercados aos quais o target adoraria ter acesso

a descontos em um cartão para super mercado, o que seria um atrativo para o desejo de compra do mesmo.

Como conclusão final, a falha de comunicação fica por conta da publicidade do grupo cartão de TODOS não estar atingido de maneira assertiva ou nos meios e veículos corretos onde se concentram os homens e mulheres da classe que seria melhor contemplada, em outros casos pessoas atingidas pela publicidade acabam por ficar com um conhecimento raso sobre seus benefícios e o fato de não serem explicados de maneira clara resulta em grande parte não enxergarem as vantagens que o cartão trás para seus assinantes perdendo a oportunidade de conquista do target.

3. SWOT

3.1 Pontos Fortes

- Abrangência nacional e internacional.
- Campanhas com celebridades.
- Cursos EAD baratos com certificação.
- Descontos em áreas de consumo.
- Diversos canais para adesão.
- Empresa líder de mercado.
- Mensalidade e consultas por um preço acessível.
- Oferece cashback.
- Parcerias com empresas reconhecidas no mercado.
- Presença nas redes sociais.
- Responsabilidade social e sustentável.

3.2 Pontos Fracos

- Taxa de cancelamento do serviço.
- Investimento em mídia paga.
- Comunicação sobre o serviço.

- Divulgação dos descontos em educação e lazer.
- Falta de cursos presenciais.
- Falta de desconto em todas as áreas da saúde.
- Indisponível em algumas regiões do Brasil.
- Nenhuma campanha sobre saúde LGBTQIA+.
- Poucos descontos em lazer.
- Reputação negativa no Reclame Aqui.
- Sem variedade de planos.

3.3 Oportunidades

- Busca por telemedicina.
- Consumo de empresas sustentáveis e responsáveis socialmente.
- Descontos em outras áreas do consumo.
- Expansão no norte e nordeste.
- Healthtechs e edtechs como tendência de mercado.
- Jovens no mercado de trabalho.
- Lei 3918/20 de incentivo à saúde.
- Marketing de conteúdo e influência.

3.4 Ameaças

- Aumento da taxa de desemprego.
- Cotação do dólar e taxa cambial.
- Crise econômica e instabilidade política.
- Detox digital.
- Queda no poder aquisitivo.

4. DIAGNÓSTICO

O Cartão de TODOS é uma empresa líder no mercado de cartão de desconto e possui abrangência nacional e internacional, oferecendo descontos em algumas

áreas de consumo (como saúde, educação e lazer) na maioria das regiões do Brasil e em outros países da América Latina através das suas mais de 12 mil parcerias com empresas reconhecidas no mercado e com diversos canais para adesão ao serviço (site, aplicativo, telefone, loja física), em alguns casos até oferecendo cashback. Na área da saúde oferece descontos em consultas e procedimentos médicos, que tornam os preços mais acessíveis para a população das classes C e D, assim como na área da educação, na qual oferece cursos EAD com certificação em diversas áreas do conhecimento. As campanhas de comunicação da empresa se fortalecem no uso de celebridades e personalidades reconhecidas na mídia, assim como possui uma forte presença nas redes sociais e também é engajada em responsabilidade social e sustentável, que envolve questões de pessoas em vulnerabilidade social (crianças e adultos) e a produção e distribuição popular de energia renovável.

Por outro lado, a marca não está disponível de forma plena em todas as regiões do Brasil, não possui uma variedade de planos e a sua comunicação não é tão assertiva quando se trata de apresentar o seu serviço, visto que muitos clientes aderem ao cartão acreditando ser um plano de saúde e, ao descobrir que é um cartão de descontos, pedem o cancelamento do serviço, o que também gera uma sucessão de reclamações no Reclame Aqui, canal no qual a empresa possui uma reputação extremamente negativa por demorar nas respostas e não resolver os problemas dos clientes. Além disso, o Cartão de TODOS não investe muito em mídia paga nas redes sociais para sair da sua “bolha” social e alcançar novos públicos e não se esforça muito para divulgar as demais áreas de consumo nas quais oferece descontos, como educação e lazer, sendo que não possuem nenhum curso popular que seja presencial e sofrem com uma escassez de descontos na área de lazer. Apesar da ampla variedade de descontos em saúde, o Cartão de TODOS não oferece descontos para todas as especialidade e procedimentos médicos e também não possui nenhuma campanha de saúde para a população LGBTQIA+, como o Dezembro Vermelho contra o HIV/AIDS.

Apesar disso, este mercado possui muitas oportunidades com o aumento da busca por telemedicina e serviços de saúde, no geral, após o período de lockdown, principalmente com a população jovem sendo inserida no mercado de trabalho cada vez mais cedo e buscarem por alternativas digitais para cuidar da saúde, principalmente em relação à saúde mental, o que reflete em healthtechs e edtechs,

plataformas de saúde e educação que são totalmente digitais, como tendências de mercado. A taxa de consumo e aprovação de marcas/produtos/serviços que são responsáveis socialmente também tem crescido cada vez mais, assim como a utilização de marketing de conteúdo e influência nas redes sociais das marcas, aproximando os seguidores e trazendo mais personalidade para a empresa. Além disso, existe a lei 3918/20 de incentivo à saúde, que oferece incentivo fiscal para as marcas que patrocinarem cirurgias e procedimentos no SUS e a oportunidade da expansão da cartela de descontos para outras áreas do consumo popular e uma maior expansão para as regiões norte e nordeste, que concentram grande parte do público-alvo da marca.

Ainda assim, existe a ameaça da possibilidade da taxa de desemprego no Brasil voltar a crescer, causando uma queda no poder aquisitivo do público-alvo. Cada vez mais os consumidores buscam o detox digital, principalmente após o período de lockdown, no qual a maioria das pessoas tiveram que passar muitas horas do dia no mundo virtual e isso ter causado uma exaustão em relação ao digital, além de outros fatores como a diminuição na cotação do dólar e o aumento na taxa cambial, que influencia diretamente na economia mundial e contribui para o período de crise econômica e política do Brasil.

5. MARKETING

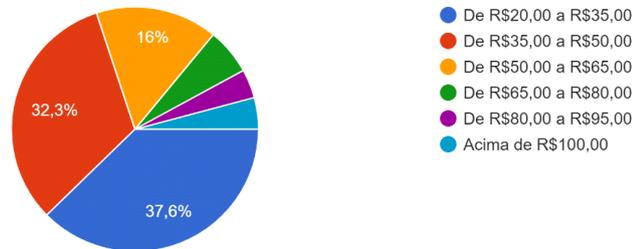
5.1 Preço

5.1.1 Objetivo De Preço

O preço do serviço será mantido. Através da pesquisa realizada, notamos que o valor de mensalidade do Cartão de TODOS está dentro do que o consumidor classifica como ideal, a maior porcentagem considera de R\$ 20,00 a R\$ 35,00 (37,6%) e a mensalidade do Cartão de TODOS é R\$27,50.

Gráfico 64 - Classificação da mensalidade ideal

Qual faixa de preço você considera ideal para a mensalidade de um cartão de descontos em saúde, educação e lazer?
263 respostas



Fonte: Agência Arauê, 2022

5.1.2 Estratégia De Preço

Como estratégia vamos manter o posicionamento de preço, sendo o ideal para o público-alvo da empresa, que são a Classe C e D. Além disso, ao comparar com os concorrentes o valor da empresa é um dos mais acessíveis, o que o deixa em uma posição ideal no comparativo de preços.

5.1.3 Determinação De Demanda

Quando olhamos para o mercado da saúde, todas suas categorias fecharam o ano de 2021 em crescimento, os planos médico-hospitalares tiveram um aumento de 1.508.134 beneficiários – o equivalente a 3,18% de aumento em relação a dezembro de 2020. Em importações de dispositivos médicos foram US\$ 6,7 bilhões, com crescimento de 7,3% em relação ao mesmo período de 2020. E exportações somaram US\$ 761 milhões, representando um crescimento de 4,8%.

O Cartão de TODOS classifica a saúde com 90% de importância, mas trabalham com outras categorias de serviço com um grau de relevância menor.

5.2 Consumidor

5.2.1 Decisor

Com base nas pesquisas realizadas pela Agência Arauê e as disponibilizadas pelo cliente, concluímos que o consumidor principal possui a faixa etária de 25 a 44 anos, com predominância feminina, o que está vinculado ao fato de muitas mulheres/mães serem líderes da família e zelarem mais pela saúde dos seus familiares, no geral. Residem na região sudeste, com ensino médio completo, pertencem a classe C e D, ou seja, com renda familiar de até 3 salários-mínimos, em sua maioria possuem trabalho informal, atuando nos setores de varejo, indústria da beleza e cosméticos e RH/administração.

A maioria dos consumidores do Cartão de TODOS se consideram negros ou pardos, sendo que grande parte são casados ou com união estável e têm 1 ou mais filhos. Em sua totalidade moram com mais de uma pessoa, com destaque para duas pessoas na residência, o que reforça que a base dos consumidores da empresa são famílias, mesmo que não seja o núcleo tradicional. O público é formado por cristãos, segundo a empresa, a espiritualidade e fé são importantes para os seus clientes pois estão ligados a família.

Os sonhos dos clientes estão atrelados ao sucesso financeiro e bem-estar da família, assim como os seus maiores medos também estão relacionados a esses 2 temas, de forma inversa. Os objetivos deles refletem o sonho de consumo da maioria da população brasileira: comprar uma casa, ter o seu próprio negócio e terminar os estudos. Usam os seus momentos livres para atividades corriqueiras, como ficar com a família, descansar e ver TV, talvez como decorrência de uma vida atribulada, com poucos momentos de lazer e limitações financeiras.

Possuem tendência ao consumo mais tradicional, porém aderem à tecnologia quando ela está mais democratizada, com o hábito de pesquisar as informações de vários canais/sites de avaliação/reclamação para ajudar na decisão de compra. O site da marca é o principal canal de busca de informações, provavelmente, por passar confiança.

5.2.2 Secundário

Como consumidor secundário o Cartão de TODOS possui, homens e mulheres entre 45 e 64 anos, com ensino superior, com a renda familiar superior a 3 salários-mínimos, trabalham como funcionário de empresa privada, brancos, solteiros, com família que é onde eles possuem segurança e gostam de estar e aproveitar os momentos de lazer. Assim como o decisor principal, possuem tendência ao consumo mais tradicional.

5.3 Concorrência

5.3.1 Análise de Outputs

Conforme Anexo IV da Tabela de Outputs desenvolvida pela Agência Arauê, analisamos quatro pilares sendo eles, serviço, preço, distribuição e a comunicação. Para cada um destes atribuímos critérios a serem analisados, em serviço foram o atendimento, desconto em educação, lazer, saúde, periodicidade do pagamento, qualidade do serviço e variedades dos planos, neste, comparado com os seus concorrentes diretos o Cartão de TODOS obteve 40 pontos, tendo maior destaque em comparação aos demais.

Olhando para o preço, analisamos a forma de pagamento, desconto na assinatura, preço da assinatura e taxa de adesão. Assim como o pilar anterior, quando comparado com os demais o Cartão de TODOS teve uma maior pontuação, atingindo 29 pontos.

Em distribuição, consideramos a abrangência, o aplicativo, central de atendimento, loja física, site e vendedores, sendo que nesse pilar o Cartão de TODOS também finalizou a pontuação no topo, com 49 pontos.

Por fim, em comunicação, nos aprofundamos na identidade visual, na internet, merchandising, promoção, publicidade e relações públicas, assim como nos outros o Cartão de TODOS finalizou como líder, com 171 pontos.

Concluimos que o Cartão de TODOS é tem destaque em todos esses pilares, devido ao seu tamanho e abrangência, seus concorrentes não possuem o mesmo porte e força de investimento que o mesmo, sendo assim, por ser maior que os demais, ele acaba tendo mais capacidade em liderar todos os pilares com qualidade.

5.4 Mercado

5.4.1 Mercado Principal

O principal mercado do Cartão de TODOS está localizado na região Sudeste, com 205 unidades físicas, além disso a predominância do consumidor também é nessa região, onde as vendas no formato porta-a-porta são as maiores alavancadoras de vendas.

5.4.2 Secundário

Como mercado secundário temos as demais regiões, sendo elas o Nordeste com 67 unidades, o Sul com 50, o Centro-Oeste com 23 e o Norte com 16. A região com maior penetração do consumidor é a Nordeste para o mercado secundário, e conseqüentemente a segunda maior concentração dos consumidores também é nessa região, possuindo assim grande relevância.

5.4.3 Análise Otimista / Pessimista

Análise otimista

Ramo da saúde em alta

Conforme falamos no tópico 2.3, todas as categorias da saúde fecharam o ano de 2021 em crescimento e para 2022 a tendência é que esse número se mantenha, pois cada vez mais os consumidores estão se preocupando com a saúde, o que é uma consequência da pandemia.

Apreciação da cultura e lazer

Outro fator derivado da pandemia é que o público desenvolveu mais hábitos relacionados a cultura e lazer, para aproveitar um maior tempo com os amigos e familiares. Sendo uma oportunidade de penetração para a empresa, visto que podem distribuir o grau de importância para a cultura e lazer.

Análise pessimista

Crise econômica brasileira

Atualmente estamos vivenciando a maior inflação de todas, impactando na economia do país e o poder de compra das pessoas. O alto valor cobrado tem impactado de diversas maneiras a vida do consumidor, onde se vê necessidade de procurar alternativas para diminuir o custo de vida, pois boa parte é dependente de apenas um salário-mínimo. Como o principal público do Cartão de TODOS é a classe C e D, que são as mais impactadas, a crise econômica é um cenário negativo que afeta diretamente a eles.

Desemprego

Em 2021, a taxa de desemprego, que começou o ano em 14,5%, chegou a outubro em 12,1%, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). O que reflete na condição financeira dos consumidores do Cartão de TODOS, o principal público da empresa possui como fonte de renda o trabalho informal, justamente pela falta de oportunidade existente no mercado.

Efeito da guerra

Os russos são um dos principais parceiros comerciais dos brasileiros, sendo o 6ª país que mais exporta para cá. Os principais produtos comercializados entre os países estão relacionados com o agronegócio, principalmente trigo, milho e os fertilizantes, com o comércio entre eles afetando, a tendência é um aumento nos preços das commodities agrícolas. Isso gera uma bola de neve, com desempregos, juros etc. afetando o dia a dia dos consumidores.

5.5 Vendas

5.5.1 Volume De Vendas

O Cartão de TODOS está em crescimento exponencial desde 2017. Sendo que em 2017 ele tinha 1.676.073 de clientes ativos no Brasil e em 2021 concluiu o ano com 5.333.297.

Tabela 12 - Volume de clientes

Ano	Quant. De Clientes	%
2017	1.676.073	13,4%
2018	2.339.137	39,6%
2019	3.161.074	35,1%
2020	4.338.330	37,2%
2021	5.333.297	22,9%

Fonte: Cartão de TODOS, 2022

Gráfico 65 - Volume de clientes



Fonte: Cartão de TODOS, 2022

Quando olhamos para o faturamento, nos últimos dois anos a organização cresceu mais de 23,32%.

Tabela 13 - Volume de Faturamento

Ano	Faturamento	%
2020	R\$ 864.362.038,72	-
2021	R\$ 1.127.299.454,59	23,32%

Fonte: Cartão de TODOS, 2022

5.6 Objetivo De Marketing

5.6.1 Quantitativos

- Crescer a participação de mercado em 7pp. até o final do segundo semestre de 2023.

- Aumentar o número de clientes em 10%, tendo como meta de clientes o número 55.457.900.
- Ampliar o índice de solução de reclamações no Reclame aqui de 67% para 90%.

5.6.2 Qualitativos

- Expandir o nicho da empresa para outras áreas do consumo popular.
- Apresentar todos os serviços e descontos do Cartão de TODOS de forma assertiva.
- Fidelizar os atuais clientes da marca para criar divulgadores da marca e se fortificar como Top of Mind.

5.6.3 Defesa Do Objetivo De Marketing

Na projeção de faturamento realizado para campanha, haveria um crescimento de 1,58% até o final do segundo semestre de 2023, na qual a empresa sairia de um faturamento de R\$2.905.724.230,59 sem a campanha, para um de R\$2.978.367.336,35 com a campanha, sendo assim, além de atingir os objetivos anteriores o cliente terá um aumento em seu faturamento.

Tabela 14 -Projeção de faturamento com a campanha

Ano	Faturamento	Com a Campanha	% Sem a Campanha	% Com a Campanha
2019	R\$ 511.424.622,85	-	-	-
2020	R\$ 864.362.038,72	-	1,69%	-
2021	R\$ 1.217.299.454,59	-	1,40%	-
2022	R\$ 1.880.727.657,34	-	1,54%	-
2023	R\$ 2.905.724.230,59	R\$ 2.978.367.336,35	1,54%	1,58%

Fonte: Agência Arauê, 2022

5.7 Estratégia De Marketing

5.7.1 Em Relação à Distribuição

O Cartão de TODOS conta com mais de 361 unidades em todo o Brasil, iremos manter as mesmas, apenas melhorando com o novo posicionamento da campanha.

5.7.2 Em Relação ao Trade

Conforme mencionado anteriormente, é necessário um treinamento para a força de vendas, um reforço referente a todos os serviços que o Cartão de TODOS oferece, junto com métodos de encantar os clientes para contratarem os serviços da empresa, visando todos os touchpoints que o consumidor possuiu até a aquisição do serviço, seguido de um pós-venda completo, com o intuito que os clientes se tornem divulgadores da marca e ela alcance um público cada vez maior. Isso tudo estará conectado com a campanha de vendas.

5.7.3 Em Relação ao Público-Alvo

Anunciar para mulheres, de 25 a 44 anos, líderes da família, residem na região sudeste, com ensino médio completo, pertencem a classe C e D, com trabalho informal e prezam pela saúde, bem-estar e momentos de lazer para os familiares no geral.

Usando mídias digitais e offline, conseguiremos atrair esse público comunicando todo o reposicionamento e principalmente reforçando os serviços diferenciais que o Cartão de TODOS possui, além de apresentar pautas mais humanas e sociais para se aproximar ainda mais do perfil dos consumidores. O objetivo é atrair novos clientes e fidelizar os clientes atuais, fazendo com que eles se tornem defensores da marca e a empresa Top of Mind.

5.8 Previsão De Orçamento – Budget

Verba da campanha

Consideramos a subtração do valor projetado de 2023 para 2022, conforme cálculo exibido na tabela abaixo, com o resultado multiplicamos pelo percentual de crescimento projetado para 2023 e usamos o mesmo parâmetro para a verba da campanha, chegando num resultado de R\$10.249.965,73. Em seguida calculamos a partir do valor médio de uma campanha anual, obtivemos o valor de R\$7.061.195,73, com um ROI de R\$ 307.498.971,97.

Tabela 15 - Verba da Campanha

Verba da Campanha	
2023 - 2022	$R\$2.905.724.230,59 - R\$1.880.727.657,34 = R\$1.024.996.573,25$
Crescimento Projetado (10%)	$R\$1.024.996.573,25 \times 10\% = R\$102.499.657,32$
Verba da Campanha (10%)	$R\$102.499.657,32 \times 10\% = R\$10.249.965,73$
Peso - Campanha Anual	$R\$10.249.965,73 - 3.188.770 = R\$ 7.061.195,73$
ROI	$R\$1.024.996.573,25 \times 30\% = R\$ 307.498.971,97$

Fonte: Agência Arauê, 2022

Distribuição da verba

Para a distribuição da verba da campanha, destinamos 50% para mídia, 40% para promoção e 10% para produção, chegando nos valores abaixo.

Tabela 16 - Distribuição da verba

Distribuição da Verba da Campanha	
Setor	Verba
Mídia	3.530.597,86
Promoção	2.824.478,29
Produção	706.119,57

Fonte: Agência Arauê, 2022

6. COMUNICAÇÃO

6.1 Problema que a Propaganda deve resolver

A confusão dos clientes acerca do que é o serviço prestado, confundindo com um plano de saúde. Divulgando de forma assertiva o que é o serviço do Cartão de TODOS, seus diferenciais e todos os descontos que a empresa oferece em todas as áreas do consumo popular. Comunicando as características gerais e diferenciadoras

do serviço, que engloba o que é e como funciona um cartão de descontos, assim como o preço popular da mensalidade e consultas e todas as áreas nas quais o cartão oferece descontos.

6.2 Público-alvo

6.2.1 Perfil Demográfico

Homens e mulheres (principalmente mulheres) das classes C e D, na faixa de 25 a 44 anos, em sua maioria autônomos, majoritariamente casados e com filhos (1 a 3 filhos).

6.2.2 Perfil Psicográfico

Os consumidores em sua maioria moram em regiões periféricas e não possuem fácil acesso à saúde, educação e lazer. São em sua maioria, cristãs e se adaptaram às novas tecnologias, sendo usuárias frequentes de Facebook, Instagram, Netflix e YouTube, e possuem sonhos como o sucesso financeiro e o bem-estar da família.

6.3 Concorrência

Direto

O Cartão Popular é um cartão de descontos em saúde que possui 4 planos de assinatura o Plus, Gold, Master e Empresarial, sendo um concorrente direto do Cartão de TODOS, mas com preços mais elevados e uma única categoria de serviço.

O Cartão Ideal é um cartão que oferece descontos em saúde, educação, atividade física, assistência residencial, beleza e estética e lazer, sendo o mais similar ao Cartão de TODOS, mas com um maior preço.

O Cartão Vai Bem, assim como os demais é um cartão de descontos, mas somente em saúde, diferente do Cartão de TODOS, que possuiu inúmeras categorias, e tem oferece seus serviços em formato de planos, sendo três, a Telemedicina Individual, Pop e Flex.

O Cartão Tem saúde, que tem apenas a categoria de saúde como desconto, mas tem como diferencial possuir ter um cartão pré-pago, onde o usuário decide qual valor quer adicionar ao mesmo.

Indireto

As empresas que oferecem serviços na área de saúde por um preço popular, como Dr. Consulta, Hapvida e Porto Seguro, porque mesmo não trabalhando com cartão de desconto, possibilitam a pessoas de baixa renda o acesso a serviços por um preço reduzido.

6.4 Budget

Para a campanha foi definido o valor de R\$7.061.195,73, esse valor foi dividido para as áreas de produção, comunicação e mídia. Onde mídia terá 50% do budget com R\$ 3.530.597,86, promoção terá 40% com R\$ 2.824.478,29 e produção 10% com R\$ 706.119,57.

6.5 Objetivos de Comunicação

- Apresentar o serviço para novos consumidores.
- Educar os consumidores em relação ao que é o serviço de cartão de descontos.
- Divulgar os diferenciais do serviço.
- Promover de forma assertiva os descontos em educação e lazer.

6.6 Estratégias de Comunicação

Para conseguirmos impactar o público visado em diferentes formatos e meios diferentes, usaremos como estratégia de comunicação a Propaganda, Promoção de Vendas, Internet, Marketing Direto e Relações Públicas/Assessoria de Imprensa.

6.6.1 Propaganda

Utilizaremos essa estratégia devido ao grande potencial de disseminar a mensagem da campanha de forma assertiva, informando ao público-alvo o que é o cartão de descontos do Cartão de TODOS, firmando a marca na mente dos consumidores e apresentando os diferenciais do serviço. Serão trabalhadas as mídias recomendadas, de acordo com o plano de mídia, dentro da verba disponível.

6.6.2 Promoção de Vendas

Através dessa estratégia podemos oferecer um período de teste/experiência do serviço aos potenciais consumidores, além de possibilitar um contato direto com o público e gerar uma imagem positiva da marca enquanto empresa engajada em sustentabilidade, tudo isso com o objetivo final de aumentar o número de clientes, gerar identificação com o público, aumentar o conhecimento da marca, engajar clientes para se tornarem advogados da marca e, claro, gerar vendas. Sendo assim, iremos utilizar.

6.6.3 Internet

A comunicação na internet será de extrema importância, visto que possibilita o uso de diversos formatos, como imagens, vídeos e textos, e possui uma forma prática de mensurar os resultados da campanha, para entendermos o que funciona e no que precisaremos melhorar, além de ser um meio com uma grande penetração de público, com possibilidade de atingirmos o público-alvo e potenciais clientes.

6.6.4 Marketing Direto

A empresa possui uma estratégia de marketing direto, através de uma régua de relacionamento por e-mail com seus novos clientes, porém pretendemos aprimorar esse processo apostando em comunicações mais frequentes (que é algo fundamental para nos mantermos na mente dos consumidores) que englobe e-mail, SMS e

WhatsApp sobre as promoções, campanhas, curiosidades e informativos, efemérides, entre outros. Além disso, também existe o contato telefônico com os clientes, que é o maior canal de conversão da empresa e que precisa passar por ajustes e se tornar mais informativo acerca dos serviços do cliente.

6.6.5 Relações Públicas/Assessoria de Imprensa

Para obter comunicação favorável e suas ferramentas principais são:

- Comunicação com os canais;
- Comunicações da corporação;
- Desenvolver a comunicação interna (endomarketing);
- Relacionamento com a imprensa.

O uso da comunicação de relações públicas bem coordenados com outros elementos do composto promocional é extremamente eficaz para uma comunicação e boa visibilidade da empresa.

6.7 Objetivo da Propaganda

- Apresentar o que é um cartão de descontos e os diferenciais e características do serviço.
- Intensificar a divulgação dos descontos nas áreas de educação e lazer.
- Reforçar a presença da marca nos canais digitais.
- Amostrar os benefícios de educação e lazer por meio do personagem.

6.8 Hipóteses Confirmadas em Pesquisa

- As pessoas pagam a mensalidade do Cartão de TODOS para ter acesso de forma mais rápida à saúde;
- O Cartão de TODOS não é assertivo na comunicação dos seus benefícios;

- O Cartão de TODOS não se comunica de forma transparente sobre a sua utilização;
- O público-alvo não reconhece os benefícios do Cartão de TODOS;
- Os consumidores só associam o Cartão de TODOS a saúde e esquecem dos outros benefícios.

6.9 Resumo Outputs

Conforme a Tabela de Outputs do item 5.3.1 deste arquivo, quando observamos o atributo do serviço, o Cartão de TODOS se destaca perante os seus concorrentes diretos, ficando com 40 pontos, tendo um melhor atendimento, desconto em educação, lazer, saúde e qualidade dos serviços como destaque.

Olhando para o preço, o destaque fica para o Cartão de TODOS com 29 pontos e o Cartão Vai Bem com 28 pontos, sendo a forma de pagamento, desconto na assinatura, preço da assinatura e taxa de adesão, os pontos que os diferenciais dos demais.

Observando a distribuição, o Cartão de TODOS finalizou com 49 pontos, sendo o maior perante os concorrentes, isso porque possuiu inúmeros canais de venda com abrangência nacional, como aplicativo, central de atendimento, lojas físicas, sites e vendedores.

Na comunicação, o Cartão de TODOS também teve a liderança, com 149 pontos, com destaque dentro de identidade visual, internet, merchandising, promoção, publicidade e relação públicas. Sendo assim, podemos concluir que comparado com os demais atualmente o Cartão de TODOS possuiu destaque dentro do seu mercado de atuação.

6.10 Estratégia de Criação

6.10.1 Porque uma Nova Comunicação?

Uma nova comunicação será feita com o intuito de, principalmente, corrigir o problema dos consumidores (em sua maioria das classes C e D) não compreenderem

o que é um cartão de descontos e como funciona o serviço do Cartão de TODOS e o confundirem com um plano de saúde, além de apresentar os diferenciais da empresa, como o seu preço popular, que garante o acesso de pessoas de baixa renda a saúde, educação e lazer, e criar uma comunicação que reforce os descontos em educação e lazer, que possuem menos destaque na comunicação atual. Com uma nova comunicação vamos impulsionar a empresa para um alto grau de notoriedade no meio para que a consolide como top of mind desse mercado.

6.10.2 Que Efeito a Comunicação deve ter junto ao Consumidor?

Identificação e acolhimento, o consumidor precisa entender o que é o serviço, como funciona e o seu benefício e praticidade em seu dia a dia, com o objetivo final de gerar vendas.

6.10.3 Qual o Benefício mais persuasivo que podemos oferecer?

Benefício mais persuasivo

- Preços populares em serviços de saúde, educação e lazer.

Outros benefícios

- Até 7 dependentes sem preço adicional.
- Cobertura nacional e internacional.
- Desconto no gás.
- Diversos canais para adesão ao serviço.
- Mais de 12 mil empresas parceiras oferecem descontos.

6.10.4 Posicionamento de Comunicação

Posicionamento atual

Hoje a marca é vista como um serviço de cartão de descontos que possibilita aos consumidores de baixa renda o acesso às áreas de saúde, educação e lazer por preços populares.

Novo posicionamento

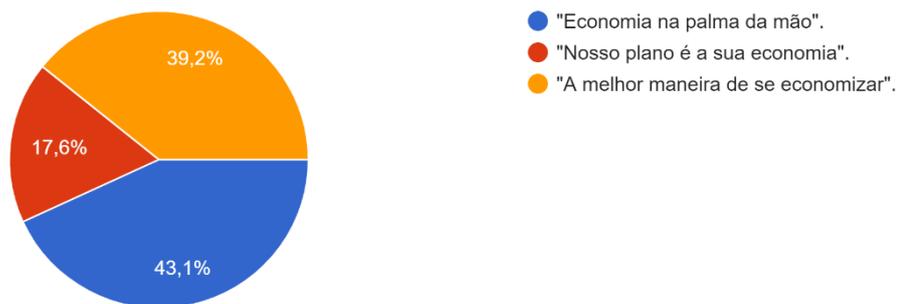
A nova campanha fará com que a marca explicita o que é um cartão de descontos e a sua posição dentro deste mercado, fazendo-a ser reconhecida como top of mind entre as concorrentes de cartão de descontos no que tange as áreas da saúde, educação e lazer, oferecendo os preços mais baixos do mercado.

6.11 Teste de Conceito (Resultados)

Gráfico 66 - Conceito vencedor

Com qual dos conceitos abaixo você mais se identifica?

51 respostas



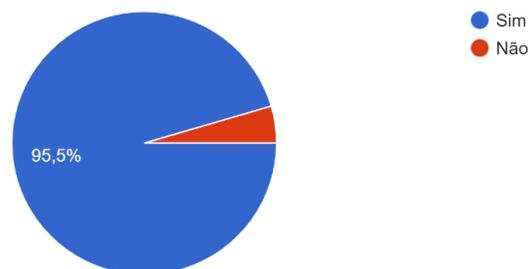
Fonte: Agência Arauê, 2022

Economia na palma da mão

Gráfico 67 - Teste de Conceito 01

O conceito que você escolheu te deu vontade de conhecer/experimentar o serviço?

22 respostas

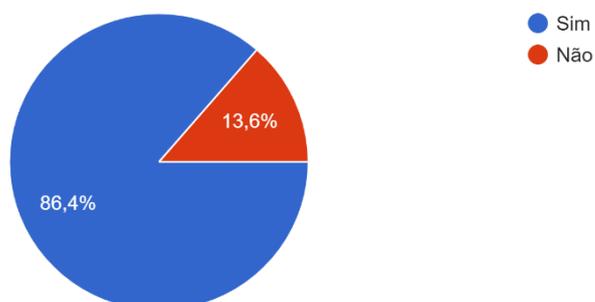


Fonte: Agência Arauê, 2022

Gráfico 68 - Teste de Conceito 02

O conceito escolhido transmite credibilidade e confiança na marca/serviço?

22 respostas

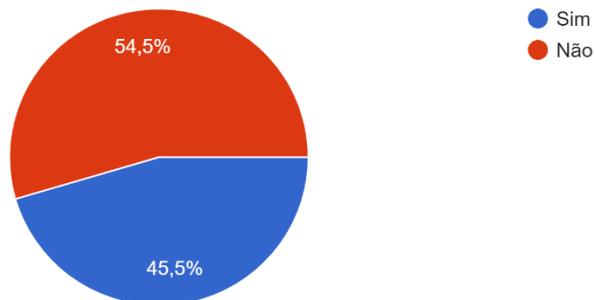


Fonte: Agência Arauê, 2022

Gráfico 69 - Teste de Conceito 03

O conceito escolhido demonstra originalidade e criatividade?

22 respostas



Fonte: Agência Arauê, 2022

Gráfico 70 - Teste de Conceito 04

Os conceitos apresentados te lembram alguma outra marca? Se sim, selecione a opção "outros" e nos diga qual(is)?

22 respostas



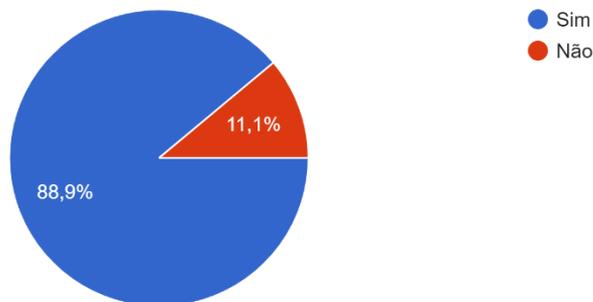
Fonte: Agência Arauê, 2022

Nosso Plano é a sua economia

Gráfico 71 - Teste de Conceito 01

O conceito que você escolheu te deu vontade de conhecer/experimentar o serviço?

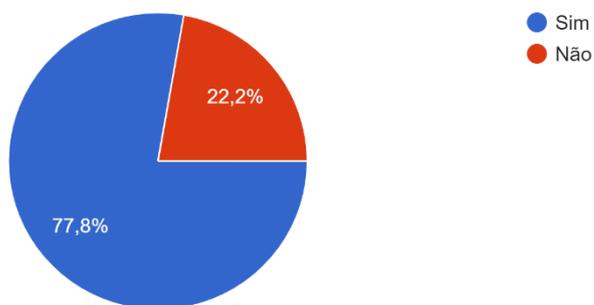
9 respostas



Fonte: Agência Arauê, 2022

Gráfico 72 - Teste de Conceito 02

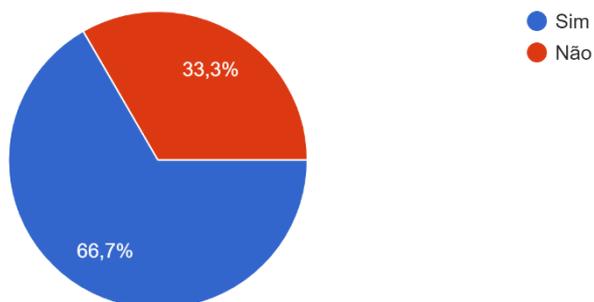
O conceito escolhido transmite credibilidade e confiança na marca/serviço?
9 respostas



Fonte: Agência Arauê, 2022

Gráfico 73 - Teste de Conceito 03

O conceito escolhido demonstra originalidade e criatividade?
9 respostas

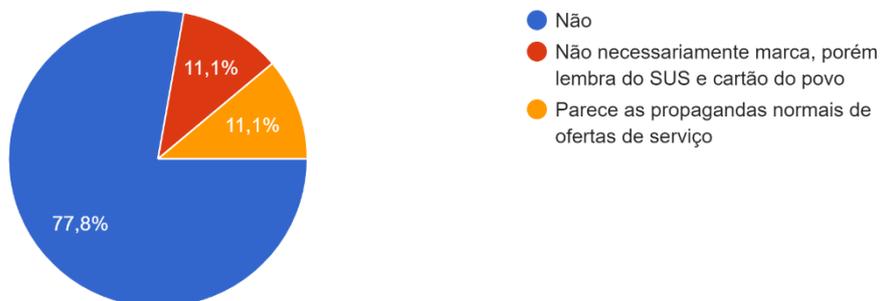


Fonte: Agência Arauê, 2022

Gráfico 74 - Teste de Conceito 04

Os conceitos apresentados te lembram alguma outra marca? Se sim, selecione a opção "outros" e nos diga qual(is)?

9 respostas



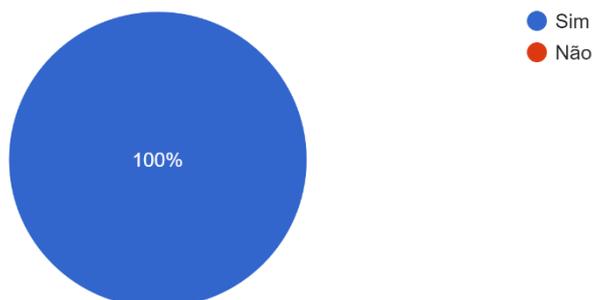
Fonte: Agência Arauê, 2022

A melhor maneira de se economizar

Gráfico 75 - Teste de Conceito 01

O conceito que você escolheu te deu vontade de conhecer/experimentar o serviço?

20 respostas

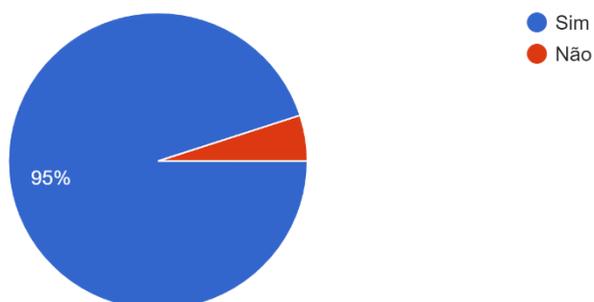


Fonte: Agência Arauê, 2022

Gráfico 76 - Teste de Conceito 02

O conceito escolhido transmite credibilidade e confiança na marca/serviço?

20 respostas

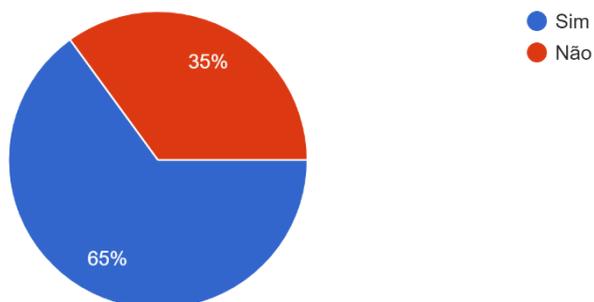


Fonte: Agência Arauê, 2022

Gráfico 77 - Teste de Conceito 03

O conceito escolhido demonstra originalidade e criatividade?

20 respostas

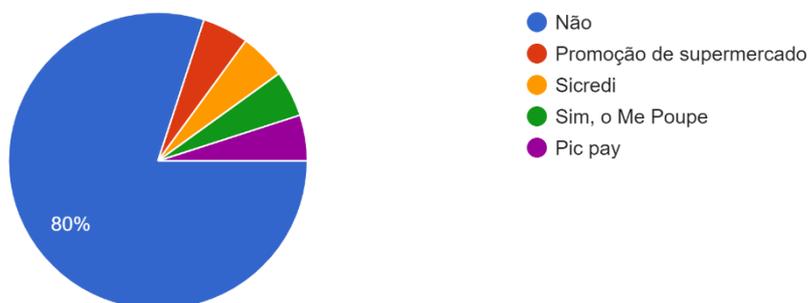


Fonte: Agência Arauê, 2022

Gráfico 78 - Teste de Conceito 04

Os conceitos apresentados te lembram alguma outra marca? Se sim, selecione a opção "outros" e nos diga qual(is)?

20 respostas



Fonte: Agência Arauê, 2022

6.11.1 Objetivo

O objetivo do teste era entender se o público conseguia compreender com rapidez o principal diferencial do Cartão de TODOS, que é ser um cartão de desconto em diversos segmentos. Para isso, a Agência Arauê desenvolveu três peças conceito e as perguntas propostas pelo orientador.

6.11.2 Metodologia

A metodologia utilizada foi a qualitativa, via Google Forms.

6.11.3 Amostragem

Obtivemos uma amostra de 51 participantes, com um público de homens e mulheres, com idades e perfis variados.

6.11.4 Conceitos Testados

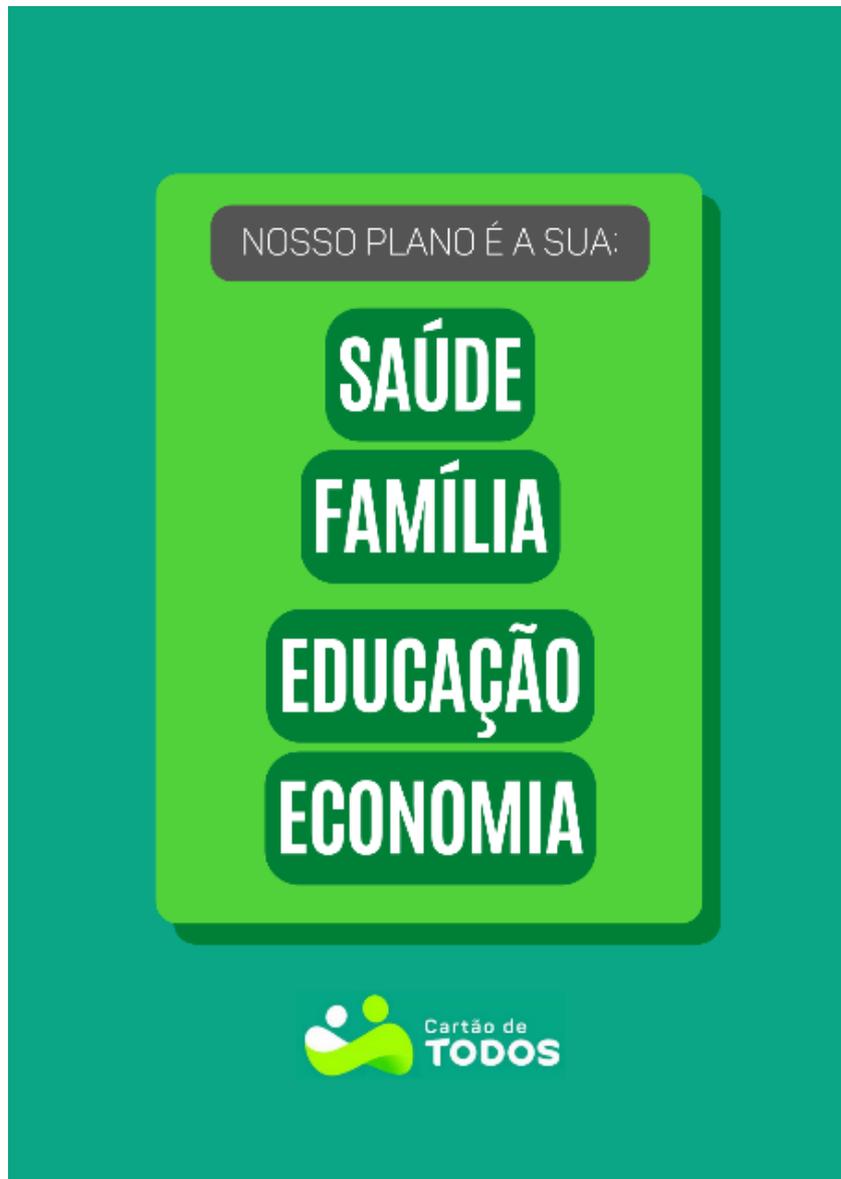
Figura 51 - KV Economia na palma da mão



Fonte: Agência Arauê, 2022

Este KV teve como intuito fazer uma associação a utilização do cartão, por usarmos o cartão na forma física com a mão, o poder de economizar e utilizar seus descontos, estaria na mão do consumidor.

Figura 52 - KV Nosso Plano é a sua economia



Fonte: Agência Arauê, 2022

O objetivo deste KV foi remeter os principais pilares do Cartão de TODOS, sendo o desconto na saúde o primeiro, por ser a principal categoria que o público associa a marca, o segundo a família, visto que o objetivo do Cartão de TODOS é possibilitar seu desconto para todos da família, por isso com um cartão é possível incluir até sete dependentes, em seguida a educação, sendo outra categoria que a empresa oferece descontos, por fim, a economia, pois o cartão oferece descontos, sendo assim, quem o utiliza economiza.

Figura 53 - KV A melhor maneira de se economizar



Fonte: Agência Arauê, 2022

O intuito deste KV foi ilustrar de forma clara que o Cartão de TODOS é a melhor forma de se economizar, colocando a imagem de um cartão próxima ao all type, para que os consumidores associassem isso rapidamente.

6.11.5 Análise do Teste

O KV vencedor foi “Economia na palma da mão”, com 43,1% dos votos, o público o associou ao objetivo do teste conceito e o compreendeu rapidamente, mas ao observarmos os comentários, notamos que alguns respondentes associaram a palavra “economia” com um cartão de crédito e a serviços financeiros, o que não era o objetivo, por isso, trocamos a palavra para “desconto”, ficando ainda mais próximo do diferencial do serviço, que é ser um cartão de desconto. Os demais conceitos “Nosso plano é a sua economia” (17,6%) e “A melhor maneira de se economizar” (39,2%), mesmo não sendo o ganhador, nos trouxeram pontos primordiais para o amadurecimento do conceito.

6.11.6 Conclusão

A elaboração de todo o estudo nesta etapa foram fundamentais para compreendemos ainda mais o potencial que existe dentro do cliente para ser explorado, que conforme vimos em pesquisas, hoje o associam apenas a um benefício, mas o cartão possuiu um nicho enorme de categorias de desconto o que nos possibilita diversas oportunidades de criação e desdobramento. Entendemos que através deste conceito criativo conseguiremos atingir todos os objetivos apresentados até o momento e tornar o Cartão de TODOS uma empresa top of mind.

6.11.7 Peça Conceito

Figura 55 - KV Desconto em TUDO para TODOS 2

DESCONTO
em TUDO para TODOS

Com o **Cartão de Todos** você garante descontos em hotéis, clubes, viagens e **muito mais**.

Escaneie o QR code para saber mais

Cartão de **TODOS**

The advertisement features a vibrant orange background with a beach scene at the bottom. Two personified 'Cartão de Todos' cards are the central focus: one is dressed as a diver with goggles and a snorkel, and the other is wearing sunglasses and a red lip. To their right is a beach chair with a colorful umbrella, a brown basket, and two palm trees. In the top right corner, there are two circular icons: a purple airplane and a yellow lounge chair with an umbrella. A QR code is located on the left side, with the text 'Escaneie o QR code para saber mais' above it. The 'Cartão de TODOS' logo is in the bottom right corner.

Fonte: Agência Arauê, 2022

Figura 56 - KV Desconto em TUDO para TODOS 3

DESCONTO em TUDO para TODOS



Com o **Cartão de Todos** você garante descontos em supermercados, gás de cozinha e **muito mais**.



Escaneie o QR code para saber mais



Fonte: Agência Arauê, 2022

Figura 57 - KV Desconto em TUDO para TODOS 4



Fonte: Agência Arauê, 2022

6.11.8 Tema de Campanha

O tema da campanha será **Muitas necessidades, uma solução.**

6.11.9 Justificativa do Tema

Este tema foi escolhido com o objetivo de realçar que os consumidores possuem muitas necessidades em seu dia a dia e todas podem ser sanadas através dos serviços do Cartão de TODOS, o que reflete o desdobramento da nossa campanha.

6.11.10 Conceito Criativo

O conceito da campanha é **Desconto em tudo para todos.**

Este conceito foi escolhido com o objetivo de realçar a premissa básica do serviço do Cartão de TODOS, que é o oferecimento de descontos em diversas áreas do consumo, como saúde, educação e lazer, e não apenas em saúde, a fim de educar os consumidores.

6.11.11 Promessa Básica e Justificativa (Reason Why)

Descontos e preços baixos para pessoas das classes C e D em saúde, educação e lazer, visto que muitas pessoas dessas classes não possuem fácil acesso a essas áreas do consumo popular principalmente por conta do baixo poder aquisitivo.

6.11.12 Imagem Desejada

O consumidor assimilará o que é um cartão de descontos e os seus benefícios, principalmente o preço baixo, em sua rotina no que tange as áreas da saúde, educação e lazer.

6.11.13 Tom de Voz e Personalidade

A comunicação seguirá um padrão novo para o cliente, de forma irreverente, acolhedora, positiva e bem-humorada, será adicionado o Dito, um personagem que irá representar tudo que queremos comunicar com as peças de uma forma muito leve e descontraída. Dito, é literalmente o cartão, sendo cartunesco e bem caricato, sendo versátil para a comunicação, pois cada situação ele é caracterizado para linkar com a mensagem que está sendo transmitida.

Figura 58 - Personagem Dito



Fonte: Agência Arauê, 2022

6.11.14 Obrigatoriedades das Peças

Todas as peças terão o conceito/slogan, cores institucionais da marca, imagem do Cartão de TODOS e logo do cliente, junto com a utilização do personagem/mascote.

6.11.15 Materiais a serem desenvolvidos

Mídia impressa anúncio de revista

Figura 59 - Mídia impressa anúncio de revista



Fonte: Agência Arauê, 2022

Projeto especial para mídia impressa (revista com sampling)

Figura 60- Projeto especial para mídia impressa (revista com sampling)



Fonte: Agência Arauê, 2022

Mídia impressa anúncio de (jornal)

Figura 61 – Mídia impressa anúncio de (jornal)



Fonte: Agência Arauê, 2022

Projeto especial para mídia impressa (jornal)

Figura 62 - Projeto especial para mídia impressa (jornal)



Fonte: Agência Arauê, 2022

Ambiente digital (banner expansivo)

Figura 63 - Ambiente digital 01 (banner expansivo)



The screenshot shows the UOL website interface. At the top, there is a navigation bar with the UOL logo, an email subscription button, and a search bar. Below the navigation bar, there is a large orange banner area. The main content area features a news article with the headline "Multas a bolsonaristas por bloqueios de rodovias chegam a R\$ 18 milhões". The article text includes: "PRF registra 1.992 penalizações desde domingo, valores vão de R\$ 5 mil a R\$ 17 mil", "PRF: Brasil tem 150 bloqueios em vias de 17 estados; Santa Catarina lidera ocorrências", "Bloqueios provocam falta de combustíveis em Santa Catarina e na região de Campinas (SP)", "SC prevê prejuízo diário de quase R\$ 57 milhões com bloqueios bolsonaristas", "Associação estima perda de 500 mil litros de leite por dia a partir de 5ª devido aos bloqueios", "Manifestações bolsonaristas em rodovias deixam flores murchas e milho mais caro em São Paulo", and "Bolsonaristas fazem gesto semelhante a saudação nazista em SC, e MP inicia investigação". To the right of the article is a small image showing a person in a green shirt and a person in a white shirt, with the text "FOLHA DE S. PAULO" below it.

Fonte: Agência Arauê, 2022

Figura 64 - Ambiente digital 02 (banner expansivo)



The screenshot shows the UOL website interface. At the top, there is a navigation bar with the UOL logo, an email subscription button, and a search bar. Below the navigation bar, there is a large orange banner area. The banner features the text "DESCONTO em TUDO para TODOS" and "Com o Cartão de Todos você garante descontos em hotéis, ônibus, viagens e muito mais". The banner also includes a QR code and a palm tree illustration. Below the banner, there is a news article with the headline "Multas a bolsonaristas por bloqueios de rodovias chegam a R\$ 18 milhões". The article text includes: "PRF registra 1.992 penalizações desde domingo, valores vão de R\$ 5 mil a R\$ 17 mil", "PRF: Brasil tem 150 bloqueios em vias de 17 estados; Santa Catarina lidera ocorrências", "Bloqueios provocam falta de combustíveis em Santa Catarina e na região de Campinas (SP)", "SC prevê prejuízo diário de quase R\$ 57 milhões com bloqueios bolsonaristas", "Associação estima perda de 500 mil litros de leite por dia a partir de 5ª devido aos bloqueios", "Manifestações bolsonaristas em rodovias deixam flores murchas e milho mais caro em São Paulo", and "Bolsonaristas fazem gesto semelhante a saudação nazista em SC, e MP inicia investigação". To the right of the article is a small image showing a person in a green shirt and a person in a white shirt, with the text "FOLHA DE S. PAULO" below it.

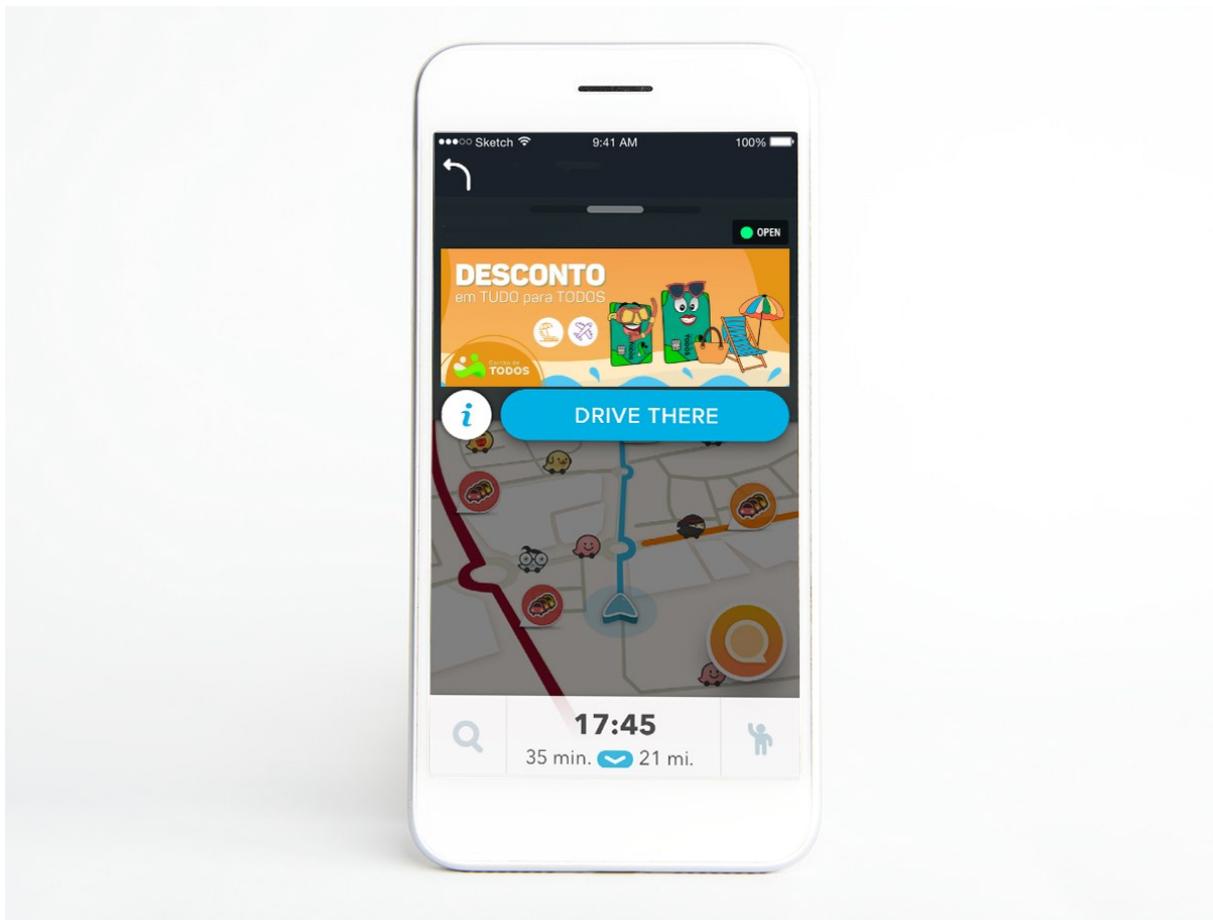
Fonte: Agência Arauê, 2022

Ambiente digital (banner animado)

Link: <https://drive.google.com/file/d/1VR9SVQmoSJ76kvWsdNRRV1GpuHOLyovY/view>

Mídia alternativa digital

Figura 65 - Mídia alternativa digital



Fonte: Agência Arauê, 2022

Projeto especial mídia indoor

Figura 66 - Projeto especial mídia indoor



Fonte: Agência Arauê, 2022

Projeto especial mídia outdoor

Figura 67 – Projeto especial mídia outdoor



Fonte: Agência Araué, 2022

Digital OOH relógio de rua

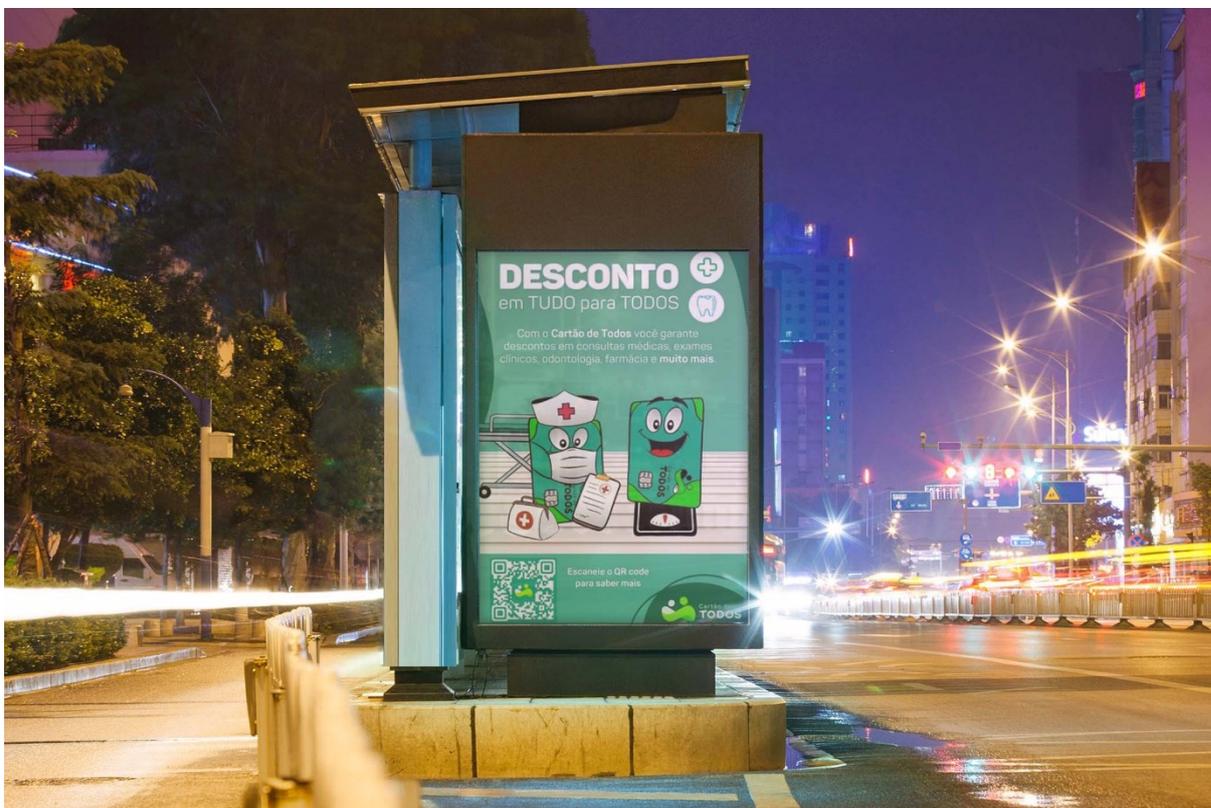
Figura 68 - Digital OOH relógio de rua



Fonte: Agência Araué, 2022

Digital OOH ponto de ônibus

Figura 69 - Digital OOH ponto de ônibus



Fonte: Agência Arauê, 2022

6.11.16 Mídia Recomendadas e Meios Sugeridos

- TV (aberta);
- Rádio;
- Digital;
- Out of home.

6.11.17 Período da Campanha

O período da campanha será de março a novembro de 2023 (9 meses).

Tabela 17 - Cronograma Propaganda

2023													Especificação operacional
Ação	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	
Propaganda													01/03/2023 a 30/11/2023

Fonte: Agência Arauê, 2022

7. PROMOÇÃO

7.1 Análise Situacional

7.1.1 Fatores Relevantes

Notamos que o nicho de cartão de desconto vem crescendo, onde as categorias de descontos nos serviços oferecidos acabam se tornando similares, conforme exibido anteriormente é possível observar outras empresas atuando com serviços idênticos ao Cartão de TODOS, até com nomes similares. Sendo assim, através da promoção conseguimos alcançar um diferencial dos demais, atraindo os consumidores atuais e novos a engajarem cada vez mais com a marca.

7.2 Objetivo de Marketing

7.2.1 Quantitativo

- Crescer a participação de mercado em 7% até o final do segundo semestre de 2023.
- Aumentar o número de clientes em 10%, tendo como meta de clientes o número 55.457.900.
- Ampliar o índice de solução de reclamações no Reclame aqui de 67% para 90%.

7.2.2 Qualitativo

- Expandir o nicho da empresa para outras áreas do consumo popular.

- Apresentar todos os serviços e descontos do Cartão de TODOS de forma assertiva.
- Fidelizar os atuais clientes da marca para criar divulgadores da marca e se fortificar como Top of Mind.

7.2.3 Defesa

Na projeção de faturamento realizado para campanha, haveria um crescimento de 1,58% até o final do segundo semestre de 2023, na qual a empresa sairia de um faturamento de R\$2.905.724.230,59 sem a campanha, para um de R\$2.978.367.336,35 com a campanha, sendo assim, além de atingir os objetivos anteriores o cliente terá um aumento em seu faturamento.

Tabela 18 -Projeção de faturamento com a campanha

Ano	Faturamento	Com a Campanha	% Sem a Campanha	% Com a Campanha
2019	R\$ 511.424.622,85	-	-	-
2020	R\$ 864.362.038,72	-	1,69%	-
2021	R\$ 1.217.299.454,59	-	1,40%	-
2022	R\$ 1.880.727.657,34	-	1,54%	-
2023	R\$ 2.905.724.230,59	R\$ 2.978.367.336,35	1,54%	1,58%

Fonte: Agência Arauê, 2022

7.3 Estratégias de Comunicação

7.3.1 Objetivos da Comunicação

- Apresentar o serviço para novos consumidores.
- Educar os consumidores em relação ao que é o serviço de cartão de descontos.
- Divulgar os diferenciais do serviço.
- Promover de forma assertiva os descontos em educação e lazer.

7.3.2 Problema que a Promoção deve resolver

Exibir o Cartão de TODOS para os consumidores atuais e os futuros como um cartão de descontos não somente em saúde, mas em educação e lazer também. Com base nas pesquisas realizadas pela Agência Arauê foi possível identificar que o público tem uma visão errada sobre a empresa, associando-a a um convenio médico, sendo esse fator o principal motivo de reclamação da plataforma Reclame Aqui.

- Serviços oferecidos desconhecidos pelos consumidores;
- Consumidores sem identificação com a empresa;
- A venda do serviço não é transparente.

7.3.3 Público-alvo

Com base nas pesquisas realizadas pela Agência Arauê e as disponibilizadas pelo cliente, concluímos que o consumidor principal possui a faixa etária de 25 a 44 anos, com predominância feminina, o que está vinculado ao fato de muitas mulheres/mães serem líderes da família e zelarem mais pela saúde dos seus familiares, no geral. Residem na região sudeste, com ensino médio completo, pertencem a classe C e D, ou seja, com renda familiar de até 3 salários-mínimos, em sua maioria possuem trabalho informal, atuando nos setores de varejo, indústria da beleza e cosméticos e RH/administração.

A maioria dos consumidores do Cartão de TODOS se consideram negros ou pardos, sendo que grande parte são casados ou com união estável e têm 1 ou mais filhos. Em sua totalidade moram com mais de uma pessoa, com destaque para duas pessoas na residência, o que reforça que a base dos consumidores da empresa são famílias, mesmo que não seja o núcleo tradicional. O público é formado por cristãos, segundo a empresa, a espiritualidade e fé são importantes para os seus clientes pois estão ligados a família.

Os sonhos dos clientes estão atrelados ao sucesso financeiro e bem-estar da família, assim como os seus maiores medos também estão relacionados a esses 2 temas, de forma inversa. Os objetivos deles refletem o sonho de consumo da maioria da população brasileira: comprar uma casa, ter o seu próprio negócio e terminar os estudos. Usam os seus momentos livres para atividades corriqueiras, como ficar com

a família, descansar e ver TV, talvez como decorrência de uma vida atribulada, com poucos momentos de lazer e limitações financeiras.

Possuem tendência ao consumo mais tradicional, porém aderem à tecnologia quando ela está mais democratizada, com o hábito de pesquisar as informações de vários canais/sites de avaliação/reclamação para ajudar na decisão de compra. O site da marca é o principal canal de busca de informações, provavelmente, por passar confiança.

7.3.4 Objetivos de Promoção

- Pulverizar os benefícios do cartão para os consumidores atuais e futuros;
- Divulgar as demais categorias dos serviços para o público;
- Contribuir para o aumento no índice de participação no mercado cartão de descontos;
- Destacar perante os demais concorrentes;
- Atrair de maneira orgânica novos consumidores;
- Auxiliar na retenção de clientes.

7.3.5 Estratégias Promocionais

Estratégia de Atração: para atingir o consumidor final (PULL)

- Escaneou GANHOU! – LIVE MARKETING – DEGUSTAÇÃO;
- Quem Usa Compartilha – GROWTH – MEMBER GET MEMBER;
- De TODOS mas somente para você (não obrigatória) – LIVE MARKETING – BRINDE.

Estratégia de Pressão: para atingir o público interno (PUSH)

- Vou de Honda! – LIVE MARKETING - INCENTIVO.

7.3.6 Conceito Criativo

Para a campanha o conceito criativo é **Desconto na palma da mão**, este conceito traz a ideia de que o Cartão de TODOS proporciona economia para os consumidores através dos seus descontos e a frase “na palma da mão” não só transmite a ideia do cartão físico em si como também passa a sensação de praticidade e facilidade de uso. Quando pensamos na propaganda definimos apenas a essência desse contexto, que é a necessidade do público em comemorar vitórias e momentos.

7.4 Bases de Implementação (inserir as peças das promoções em folhas brancas)

7.4.1 Ação 1

Número da Ação: 01.

Identificação da Ação: *Live Marketing – Degustação (PULL)*.

Tema: Escaneou GANHOU!

Objetivo: Incentivar novos consumidores a testarem o serviço do Cartão de TODOS, promovendo a utilização de maneira inteligente, destacando as categorias de desconto e disponibilizando tempo para o cliente criar identificação com o serviço.

Justificativa: Através do método de degustação, o usuário terá um período de teste para utilizar os serviços de forma gratuita e sem vínculo obrigatório, dentro desse período, se ele gostar irá continuar a utilização, além de indicar para pessoas próximas sua experiência. Sendo assim, tem como intuito atrair novos consumidores a utilizarem o serviço do Cartão de TODOS, tendo um período de 29 dias.

Área de Abrangência: São Paulo.

Público Visado: Novos consumidores.

Período: 01 de março de 2023 a 29 de março de 2023.

Mecânica: Com uma dinâmica de caça ao tesouro, serão espalhados QRcodes nas estações de metrô em São Paulo com a divulgação da campanha, onde quem passar por esses locais e apontar o aparelho para o *QRcode* será direcionado para o *Hotsite*, ao acessar a página o usuário irá receber uma sequência de número da sorte, com isso ele poderá ganhar 1 ano ou 30 dias de serviços gratuito, mas para saber se ele foi premiado será necessário que ele faça o cadastro na página, após o cadastro ele devera inserir o código que recebeu para descobrir se foi premiado ou não, caso

ele não seja sorteado terá um *hiperlink* para ele conhecer os serviços do Cartão de TODOS. O *QRCode* terá um limite de 300 *scanners* por dia que será a quantidade de pessoas que podem concorrer por dia, após atingir esse limite apenas poderá adquirir pelo preço e adesão normal. Além disso, quem adquirir o cartão através desta ação promocional terá o direito a um cartão virtual do Cartão de TODOS através de um aplicativo exclusivo apenas para quem garantir ou for sorteado naquele período da promoção, ou seja, não terá impacto no meio ambiente. Ao final da promoção teremos 300 ganhadores com 1 ano grátis e 13.920 ganhadores com 30 dias grátis. O *Hotsite* também terá todas que vai exibir todas as categorias que Cartão de TODOS oferece desconto, além disso será possível verificar os locais mais próximos.

Divulgação: Será divulgado através de mídias *online* (redes sociais, site da empresa) e mídias *offline* OOH nas estações de metrô em SP com veículo JCDECAUX.

Material Promocional: *Hotsite* e *Banner* no site da empresa

Recursos Humanos: Assessoria de imprensa.

Legislação: Segundo a Lei ICMS - Obrigações acessórias – Degustação a título gratuito no próprio estabelecimento ou em estabelecimento de terceiros - Estoque - Emissão de Nota Fiscal.

I. Na hipótese de remessa de mercadorias não sujeitas à substituição tributária, para consumo gratuito por potenciais clientes, em eventos promovidos em estabelecimentos de terceiros, deverão ser observada, com as devidas adaptações, a disciplina geral prevista para as operações realizadas fora do estabelecimento (Portaria CAT 127/2015).

II. Na Nota Fiscal referente à remessa ao estabelecimento comercial, deverá ser utilizado o CFOP 5.904 (“Remessa para venda fora do estabelecimento”), com destaque do imposto, e, terminado o evento, o contribuinte deve, independentemente da quantidade de mercadorias efetivamente retornadas, emitir Nota Fiscal pela totalidade das mercadorias remetidas, sob o CFOP 1.904 (“Retorno de remessa para venda fora do estabelecimento”).

III. Tanto nos casos em que mercadoria entrada no estabelecimento para comercialização vier a ser utilizada ou consumida (degustação) no próprio estabelecimento, como em eventos promovidos em estabelecimento de terceiros, deverá ser emitida Nota Fiscal com a indicação dos dados cadastrais do emitente no

campo do destinatário, com CFOP 5.927 e sem destaque do imposto, além de atender os demais requisitos previstos no artigo 127 do RICMS/2000.

IV. O contribuinte deve estornar eventual crédito referente à entrada da mercadoria em seu estabelecimento.

Art 1º A distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, dependerá de prévia autorização do Ministério da Fazenda, nos termos desta lei e de seu regulamento. § 1º A autorização somente poderá ser concedida a pessoas jurídicas que exerçam atividade comercial, industrial ou de compra e venda de bens imóveis comprovadamente quites com os impostos federais, estaduais e municipais, bem como com as contribuições.

Previsão De Investimento: R\$ 1.120.773,36, conforme anexo VII no final do arquivo.

Layout das peças:

Figura 70 - KV Promoção Escaneou Ganhou



Cartão de **TODOS**

PROMOÇÃO
ESCANEOU
GANHOU

Escaneie o QR code abaixo e concorra a **1 ano** ou **1 mês** de serviços gratuitos em **saúde, educação, lazer** e mais do **Cartão de TODOS**.



PROMOÇÃO VÁLIDA DE
01 DE MARÇO A 29 DE MARÇO

SAIBA MAIS EM
www.cartaodetodos.com.br/escaneouganhou



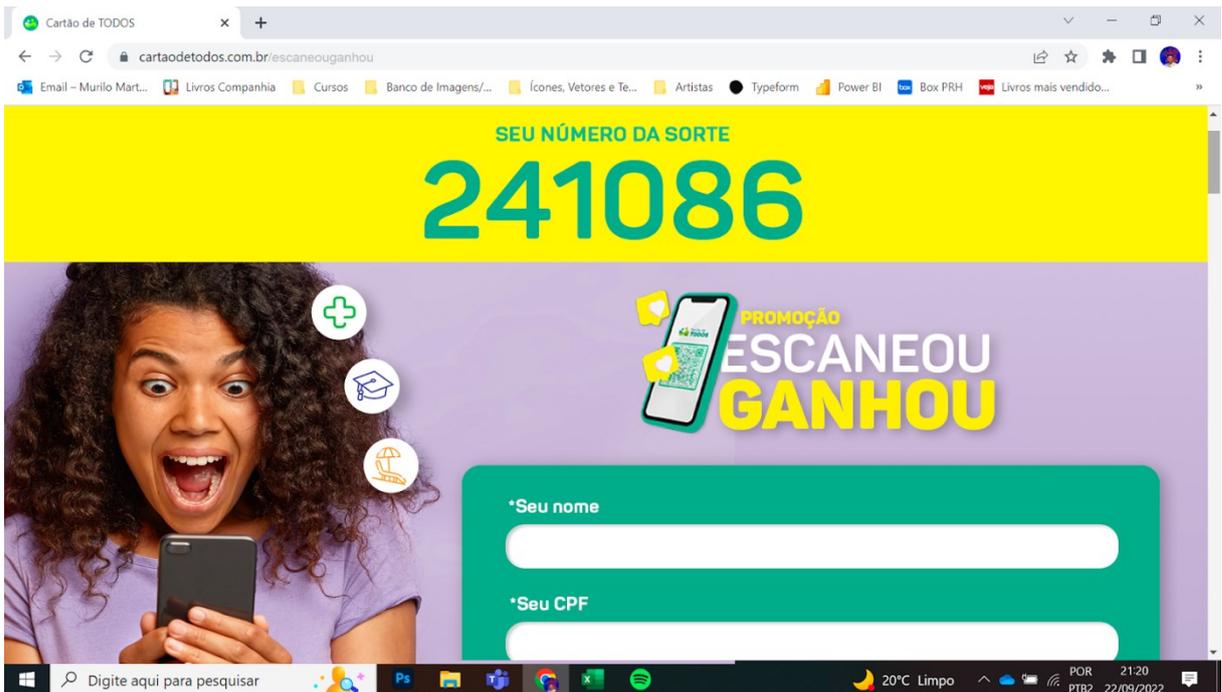
Fonte: Agência Arauê, 2022

Figura 71 - OOH Promoção Escaneou Ganhou



Fonte: Agência Arauê, 2022

Figura 72 - Hotsite Promoção Escaneou Ganhou



Fonte: Agência Arauê, 2022

Figura 73 - App Promoção Escaneou Ganhou



Fonte: Agência Arauê, 2022

Figura 74 - App Promoção Escaneou Ganhou



Fonte: Agência Arauê, 2022

7.4.2 Ação 2

Número da Ação: 02.

Identificação da Ação: *Live Marketing* – Incentivo (PUSH).

Tema: Vou de Honda!

Objetivo: Minimizar o índice de cancelamento do serviço, capacitando e engajando o time de vendas através de um programa de incentivo.

Justificativa: O programa de incentivo estimula mais dedicação entre os funcionários fomentando a competitividade que influencia diretamente na performance da venda com o intuito de trazer a melhor conquista, ocasionalmente um cliente que sanou suas dúvidas verdadeiramente tem um índice de satisfação melhor, evitando cancelamento por ausência se surpreender com novos fatos. Sendo assim, essa campanha terá como foco o time comercial de cada região do Brasil, tendo um período de 10 meses.

Área de Abrangência: Nacional.

Público Visado: Área Comercial do Cartão de TODOS.

Período: 01 de março a 29 de dezembro de 2023.

Mecânica: Será divulgado mensalmente para o time comercial um *ranking*, onde dividido por regionais (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul) estará exibido o percentual de cancelamento de cada uma delas, a região com o maior índice de cancelamento irá ganhar um treinamento especializado e acompanhamento da progressão, já a região com o menor índice de cancelamento será selecionado o funcionário com a melhor taxa individual de avaliação dos usuários, ou seja o melhor atendimento, para ganhar uma moto CG 160 Fun da Honda, sendo a entrega e documentação por conta do funcionário. A campanha terá duração de 10 meses e 5 vencedores mensais, totalizando 50 vencedores durante toda a campanha. Além disso, para garantir o engajamento dos funcionários, será realizado quinzenalmente uma premiação por regional, onde a cada quinzena será selecionado o funcionário com a melhor taxa individual de avaliação dos usuários, ou seja, o melhor atendimento, sendo assim 2 funcionários por mês, eles terão direito a um par ingressos para ir ao cinema, junto com um combo de comes e bebes e um acompanhante. No final da campanha será totalizado 200 ganhadores do par de ingresso.

Divulgação: *E-mail marketing* e evento comercial *online* para iniciar a campanha.

Material Promocional: *Banner* na *intranet* e presencialmente nas áreas de vendas e *e-mail* interno mensal com o percentual das áreas.

Recursos Humanos: Instrutores de vendas, organização para o evento comercial interno.

Legislação: Segundo a Lei Nº 13.467, 4º Consideram-se prêmios as liberalidades concedidas pelo empregador em forma de bens, serviços ou valor em dinheiro a empregado ou a grupo de empregados, em razão de desempenho superior ao ordinariamente esperado no exercício de suas atividades. XIV - prêmios de incentivo em bens ou serviços, eventualmente concedidos em programas de incentivo.

Previsão De Investimento: R\$ 1.142.345,46, conforme anexo VIII no final do arquivo.

Layout das peças:

Figura 75 - KV Promoção Vou de Honda



PROMOÇÃO VOU DE HONDA

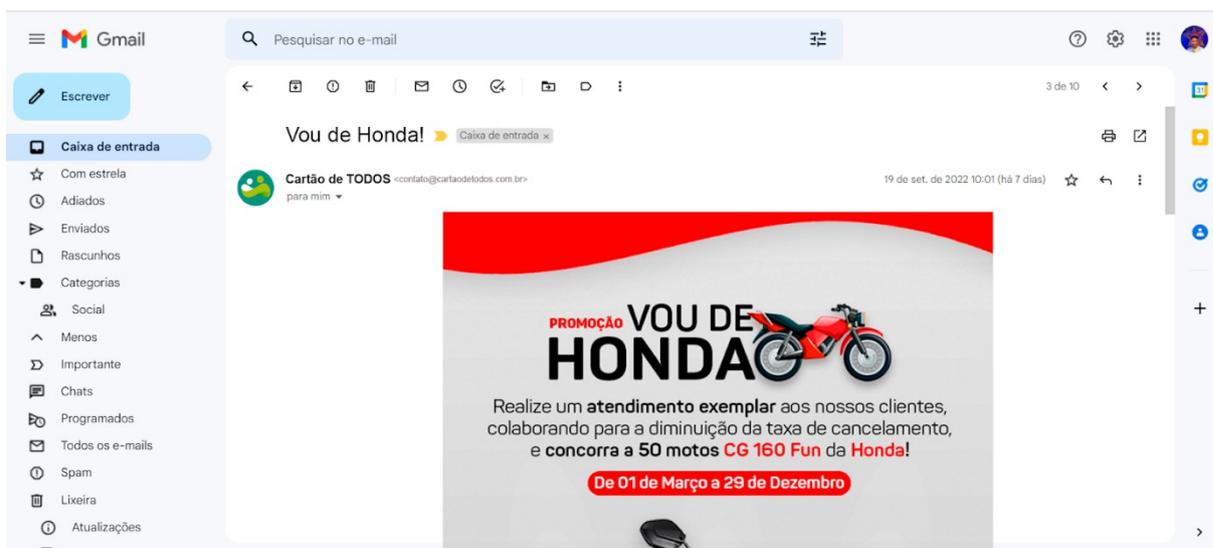
Realize um **atendimento exemplar** aos nossos clientes, colaborando para a diminuição da taxa de cancelamento, e concorra a **50 motos CG 160 Fun da Honda!**

De 01 de Março a 29 de Dezembro

SAIBA MAIS

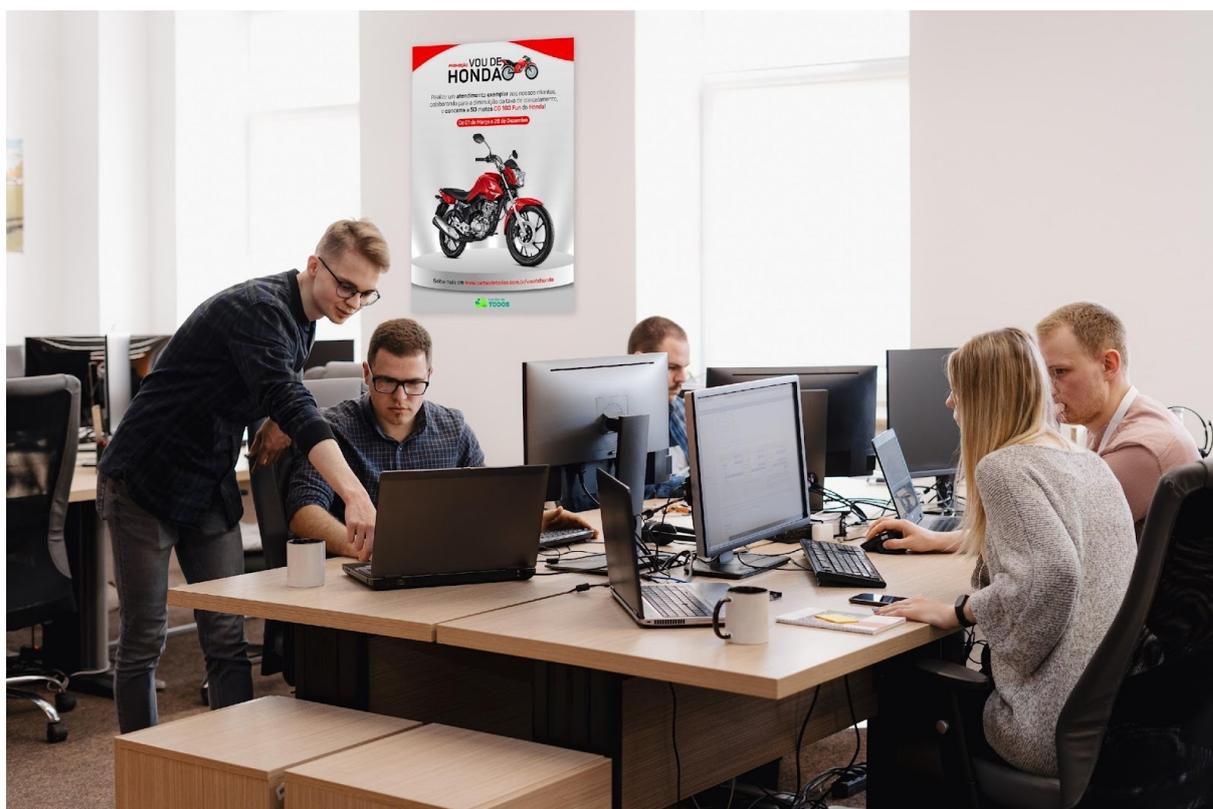
Fonte: Agência Arauê, 2022

Figura 76 - E-mail Promoção Vou de Honda



Fonte: Agência Arauê, 2022

Figura 77 - Cartaz Promoção Vou de Honda



Fonte: Agência Arauê, 2022

Figura 78 - Banner Promoção Vou de Honda



Fonte: Agência Arauê, 2022

7.4.3 Ação 3

Número da Ação: 03.

Identificação da Ação: *Growth – Member Get Member* (PULL).

Tema: Quem Usa Compartilha.

Objetivo: Tem como intuito consolidar os clientes atuais do Cartão de TODOS e atrair novos, através do método de *member get member*.

Justificativa: Com essa campanha vamos crescer a base de usuários do Cartão de TODOS, com um cliente atual trazendo um novo cliente e este podendo trazer outro. O *F Factor (family, fãs e friends)*, diz que nós como usuários consumimos muito através de indicações de amigos e conhecidos, sendo assim uma campanha ideal para crescimento de base e fidelização de usuários.

Área de Abrangência: Nacional.

Público Visado: Consumidores e Novos consumidores.

Período: 01 de setembro de 2023 a 10 de outubro de 2023.

Mecânica: Nesta ação o usuário deve indicar um amigo, colega ou familiar para contratar o Cartão de TODOS, se o indicado contratar ele ganha a taxa de adesão gratuita e quem indicou ganha 1 mês de utilização grátis. Para participar desta campanha o usuário deverá entrar a *Landing Page* e inserir os dados do amigo, colega ou familiar para aderir ao Cartão de TODOS. Cada usuário só poderá indicar uma

pessoa, existirá um limite de 205 indicados por dia, durante 40 dias, totalizando 8.200 pessoas.

Divulgação: Será divulgado através de mídias *online* (redes sociais, site da empresa e mídias programáticas).

Material Promocional: *Landing page* da campanha, *banner* no site da empresa e mídias programáticas.

Recursos Humanos: Assessoria de Imprensa.

Legislação: Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971: Art 1º A distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, dependerá de prévia autorização do Ministério da Fazenda, nos termos desta lei e de seu regulamento.

Previsão De Investimento: R\$ 561.359,47, conforme anexo IX no final do arquivo.

Layout das peças:

Figura 79 - KV Promoção Quem usa compartilha



**PROMOÇÃO
QUEM USA
COMPARTILHA**

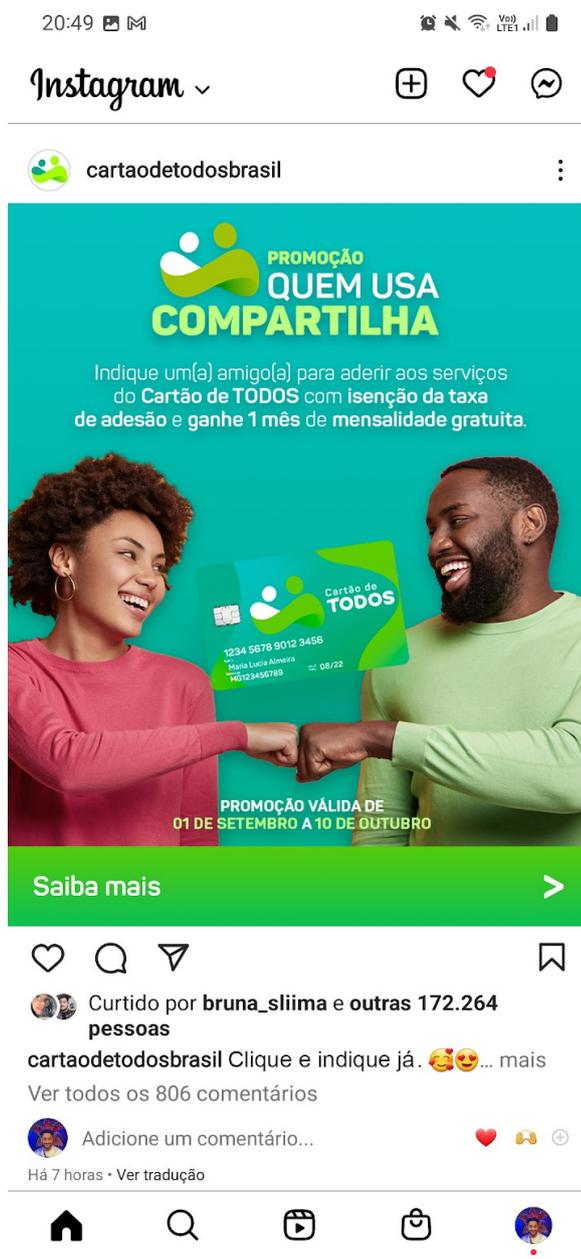
Indique um(a) amigo(a) para aderir aos serviços do **Cartão de TODOS** com isenção da taxa de adesão e ganhe 1 mês de mensalidade gratuita.

Cartão de TODOS
1234 5678 9012 3456
Maria Lucia Almeida
MG123456789 08/22

**PROMOÇÃO VÁLIDA DE
01 DE SETEMBRO A 10 DE OUTUBRO**

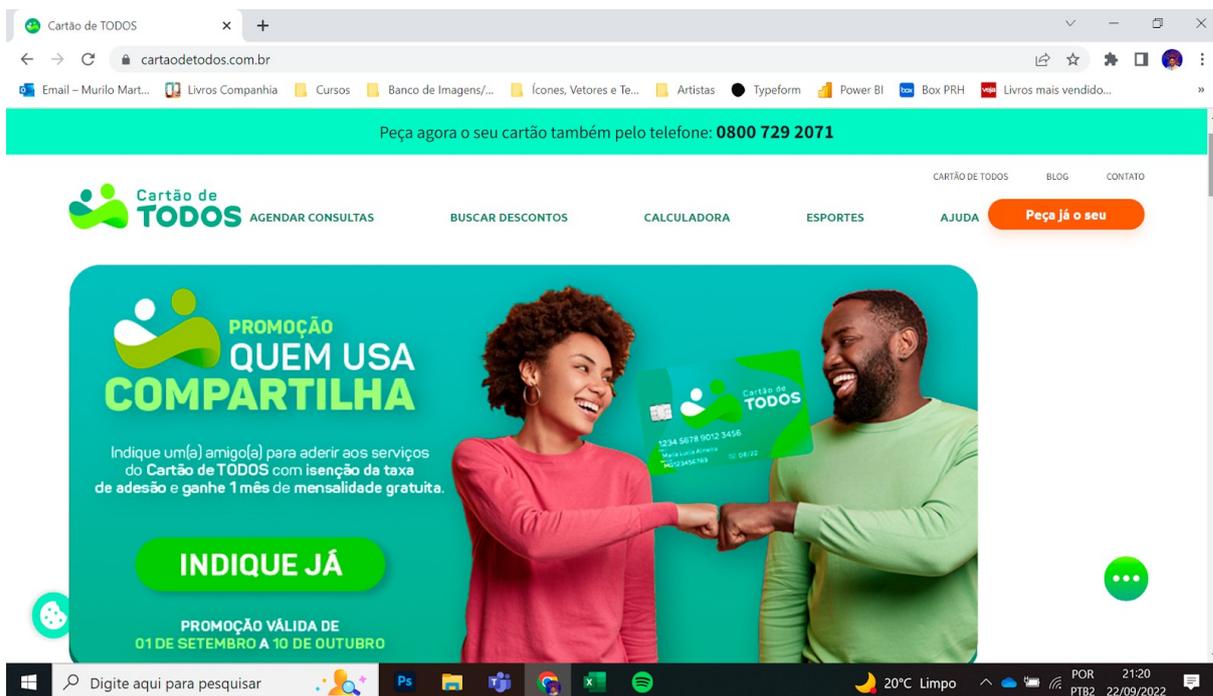
Fonte: Agência Arauê, 2022

Figura 80 - Instagram Promoção Quem usa compartilha



Fonte: Agência Arauê, 2022

Figura 81 - Site Promoção Quem usa compartilha



Fonte: Agência Arauê, 2022

Figura 82 - Landing Page Promoção Quem usa compartilha



Fonte: Agência Arauê, 2022

7.4.1 Ação 4

Número da Ação: 04.

Identificação da Ação: *Live Marketing* – Brinde (PULL).

Tema: De TODOS mas somente para você.

Objetivo: Atrair novos clientes e fortalecer o vínculo com a marca através de um brinde personalizável exclusivo, similar a um *press kit*, dando as boas-vindas pela contratação do cartão, junto com a personalização do cartão físico também. Além de gerar mais downloads para o aplicativo, que atualmente possui um baixo índice de relevância.

Justificativa: Ao oferecermos um cartão e um brinde personalizável, feito pelo cliente, criamos um valor agregado ao serviço durante o período da campanha, fazendo com que novos consumidores se atraiam pela contratação do serviço.

Área de Abrangência: Nacional.

Público Visado: Novos consumidores.

Período: 20 de abril de 2023 a 31 de maio de 2023.

Mecânica: Os usuários que fizerem a contratação do Cartão de TODOS via aplicativo durante o período da campanha, irão poder customizar o cartão físico e ganharão um brinde exclusivo que também poderá ser personalizado, similar a identidade visual que eles escolheram para o cartão físico. Após as escolhas o cartão vai ser enviado junto com o brinde exclusivo na casa do cliente ou pode ser retirado em um dos postos de atendimento do Cartão de TODOS.

Divulgação: Parceira com *influencers* mães que possuem o público similar ao do Cartão de TODOS, para divulgação da campanha via Instagram. Também usaremos as redes sociais da empresa.

Material Promocional: Material explicativo para as influenciadoras, junto com um brinde customizado e o cartão com a mesma identidade visual do brinde. O brinde e o cartão personalizados para os clientes que contratarem os serviços.

Recursos Humanos: Assessoria de Imprensa.

Legislação: Art 1º A distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, dependerá de prévia autorização do Ministério da Fazenda, nos termos desta lei e de seu regulamento. § 1º A autorização somente poderá ser concedida a pessoas

jurídicas que exerçam atividade comercial, industrial ou de compra e venda de bens imóveis comprovadamente quites com os impostos federais, estaduais e municipais, bem como com as contribuições.

Previsão De Investimento: R\$ 606.500,26 (não entrou nos custos por não ser obrigatória).

Layout das peças: Como não é obrigatória, não desenvolvemos o layout.

7.5 Administração da Promoção

7.5.1 Cronograma

Tabela 19 - Cronograma Promoções

Ação	2023												Especificação operacional
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	
Escaneou GANHOU!													01/01/2023 a 01/03/2023
Vendeu, Fidelizou, GANHOU!													01/03/2023 a 31/12/2023
Quem usa compartilha													01/09/2023 a 29/12/2023
De TODOS mas somente pra você													20/04/2023 a 31/05/2023

Fonte: Agência Arauê, 2022

7.5.2 Custos

A verba para promoção é de R\$ 2.824.478,29, abaixo segue visão por cada uma das ações.

Tabela 20 – Custos de Promoções

PAINEL GERAL DE PROMOÇÕES				
PROMOÇÕES	CUSTO GERAL	CUSTO INTERNO	ENCA & HONO	TOTAL
PROMO 01	R\$ 954.991,33	R\$ 26.033,33	R\$ 139.748,70	R\$ 1.120.773,36
PROMO 02	R\$ 757.000,00	R\$ 271.795,46	R\$ 113.550,00	R\$ 1.142.345,46
PROMO 03	R\$ 458.500,00	R\$ 34.084,47	R\$ 68.775,00	R\$ 561.359,47
TOTAL DE INVESTIMENTO				R\$ 2.824.478,29

Fonte: Agência Arauê, 2022

8. MÍDIA

8.1 Público-alvo

8.1.1 Perfil Demográfico: Estilo de Vida

Homens e mulheres (maior público feminino), casados, ensino médio completo, com faixa etária entre 25 e 44 anos, classes C e D, moradores de todo território nacional (maioria sudeste). Por tanto, o target que será considerado é: AS 25-44 CD que residem por todo país.

8.1.2 Perfil Psicográfico: Hábitos e Atitudes

São pessoas casadas e com família, um ou mais filhos, em sua maioria mulheres chefes de família, que possuem como pilar o bem-estar e cuidado com a família, são apegados a religião e possuem grande preocupação com a espiritualidade e fé, além de serem movidos pelos seus sonhos, que estão atrelados ao sucesso financeiro e o bem-estar da família, como a compra de um imóvel, a abertura do próprio negócio ganhando independência e seus medos são relacionados as condições familiares e monetárias.

O tempo livre normalmente é usado para realizar tarefas de casa e passar tempo de qualidade com os familiares, por exemplo assistindo filmes e series com eles, programas de entendimento entre outros, sendo que a locomoção para outros locais é algo raro, gostam de ficar pelo bairro e locais próximos a suas residências.

O perfil de consumo é conservador, eles procuram os menores preços e suas compras são compostas por itens mais básicos. Contudo, muitas vezes optam por pagar um pouco mais caro por determinado produto em razão da marca, pois prefere “o certo ao duvidoso”. Sobre os meios de pagamento mais utilizados eles preferem pagar suas compras de menor valor à vista, ou parcelar em poucas vezes. São grandes usuários de compras online, sendo que fazem muitas buscas e cotações antes de adquirirem um item ou produto.

8.1.3 Infográfico: Rotina do Consumidor

Figura 83 - Rotina Segunda a sexta



Fonte: Agência Arauê, 2022

Figura 84 - Rotina Sábado a domingo



Fonte: Agência Arauê, 2022

8.2 Geografia

8.2.1 Mercados Atuentes

O Cartão de TODOS está presente em todos estados Brasileiros, com abrangência nacional.

8.2.2 Mercados Prioritários

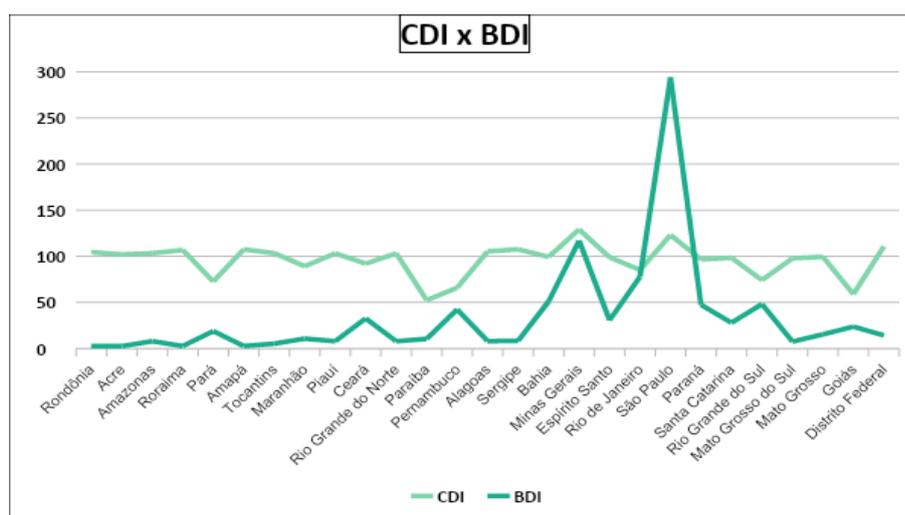
Os estados do Amazonas, Acre, Amapá, Rondônia, Mato Grosso, Tocantins, Piauí, Rio Grande do Norte, Alagoas e Sergipe, possuem um alto índice de CDI e baixo BDI, o que aponta alta procura da categoria, porém baixa atuação da marca, por isso nos concentraremos nesses locais.

8.2.3 Mercados Secundários

São Paulo e Minas Gerais apontam um alto índice de BDI e CDI, o que significa o sucesso para a categoria e marca, por consequência um grande potencial de vendas, vamos aproveitar esse dado para investir na comunicação com foco em manutenção de mercado.

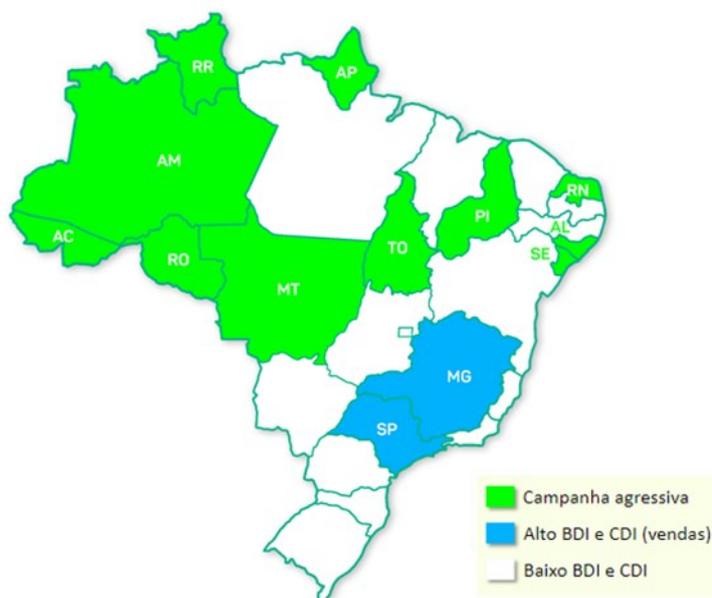
8.2.4 Análise de CDI x BDI

Gráfico 79 - CDI x BDI



Fonte: Agência Arauê, 2022

Figura 85 - Mapa CDI X BDI



Fonte: Agência Arauê, 2022

Nossos esforços de mídia serão concentrados nos estados sinalizados na cor verde no mapa acima (Amazonas, Acre, Amapá, Rondônia, Mato Grosso, Tocantins, Piauí, Rio Grande do Norte, Alagoas e Sergipe), pois possuem um alto índice de CDI e baixo BDI, o que aponta alta procura da categoria, porém baixa atuação da marca.

Os estados sinalizados em azul (São Paulo e Minas Gerais) apontam um alto índice de BDI e CDI, o que significa o sucesso para a categoria e marca, por consequência um grande potencial de vendas, vamos aproveitar esse dado para investir na comunicação com foco em manutenção de mercado.

Por fim, temos os estados sinalizados em branco, onde sabemos que por apresentarem um baixo índice de CDI e BDI, existe uma baixa demanda para a categoria e para a marca, ou seja, não possuímos espaço para mercado, sendo assim, em um primeiro momento não iremos investir nestes locais.

8.3 Concorrência

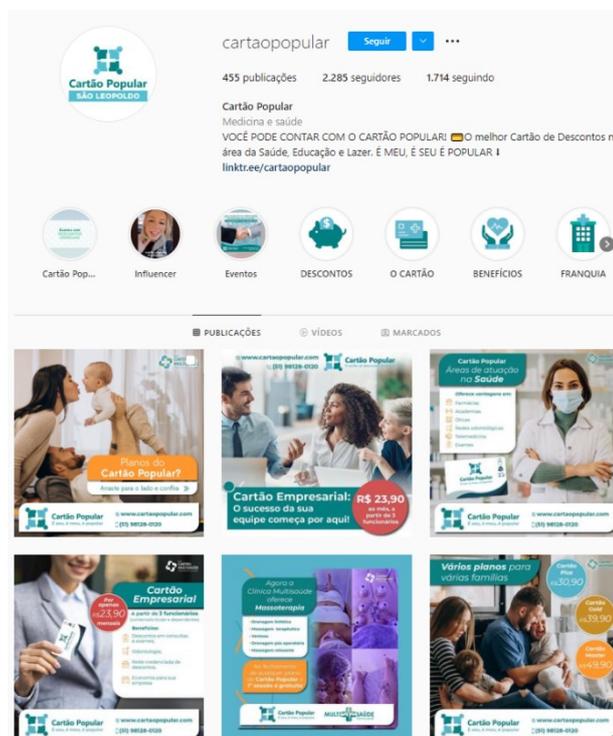
Diretos

Cartão Popular

O meio de mídia mais utilizado pelo Cartão Popular são as redes sociais, sendo que o Instagram, é onde eles possuem maior audiência e consequentemente uma maior quantidade de conteúdo e frequência, chegando a ter as vezes duas postagens

por dia. Possuem 2.3 mil seguidores, média de engajamento de 0.06%, média de likes por post não foi identificado e 1.33 a média de comentários.

Figura 86 - Instagram Cartão Popular

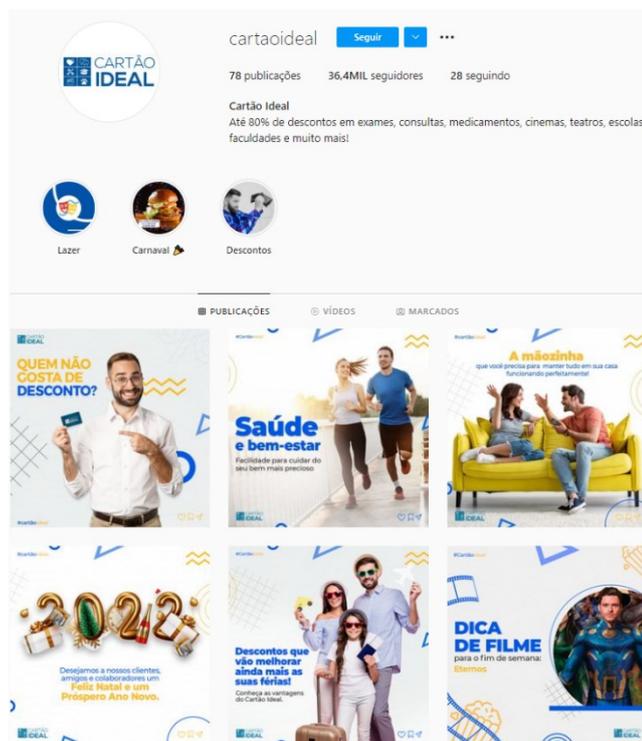


Fonte: Instagram Cartão Popular, 2022

Cartão Ideal

Similar ao concorrente anterior, o Cartão Ideal utiliza como mídia as redes sociais, porém, com menos frequência, sendo o Instagram a mais utilizada, contando com mais de 30 mil seguidores, não foi possível analisar a média de engajamento, curtidas e comentários pela ausência de postagens.

Figura 87 - Instagram Cartão Ideal

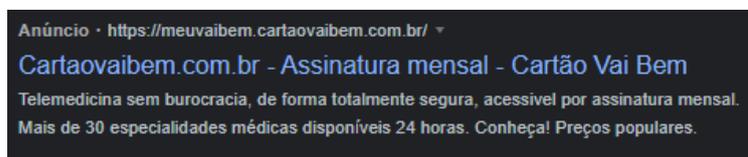


Fonte: Instagram Cartão Ideal, 2022

Cartão Vai Bem

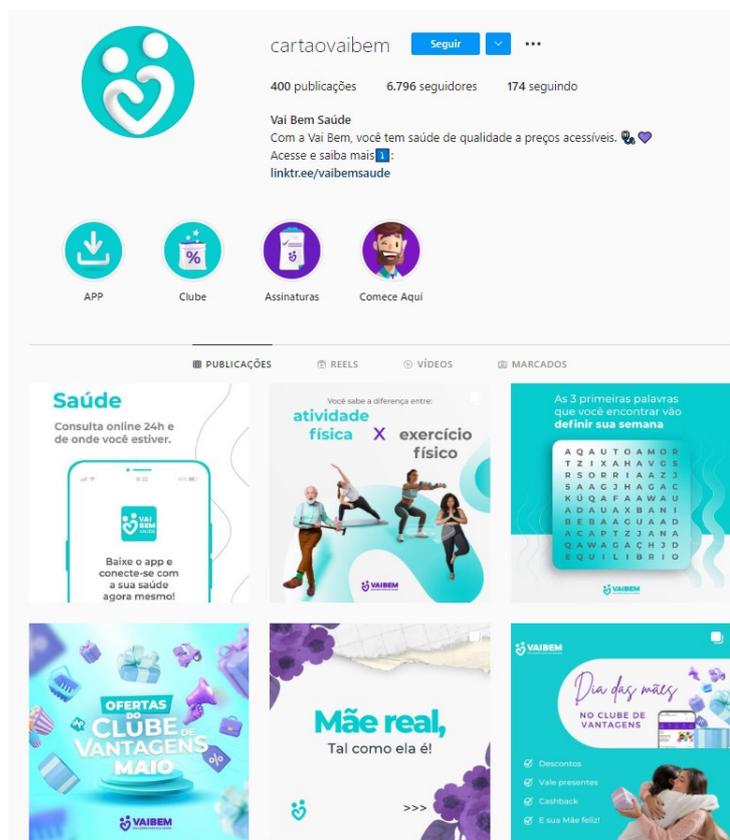
Diferente dos demais o Cartão Vai Bem utiliza anúncios de Search via Google, além das redes sociais, sendo o Instagram a maior delas, com posts frequentes, mas com um número baixo de alcance, a rede possui 6.8 mil seguidores, média de engajamento de 0.29%, média de likes por post de 17.75 e 1.58 é a média de comentários.

Figura 88 - Search Cartão Vai Bem



Fonte: Google, 2022

Figura 89 - Instagram Cartão Vai Bem



Fonte: Instagram Cartão Vai Bem, 2022

Cartão Tem

Utilizam anúncios de Search via Google, junto das redes sociais, sendo que o Instagram é a rede mais ativa, contando com atualizações diárias de conteúdo, sua média de engajamento é de 0.89%, média de likes de 35.67 e 1.92 comentários.

Figura 90 - Search Cartão Tem Saúde

Anúncio · https://www.seguru.com.br/tem_saúde

Tem Saúde - Seu Benefício do Seu Jeito - [seguru.com.br](https://www.seguru.com.br)

Conheça as proteções e os benefícios que oferecemos e simule sua proteção em nosso site. Com o Seu Guru você **tem** acesso a **saúde**, academia, seguros e noites de sono mais...

Conheça a Plataforma

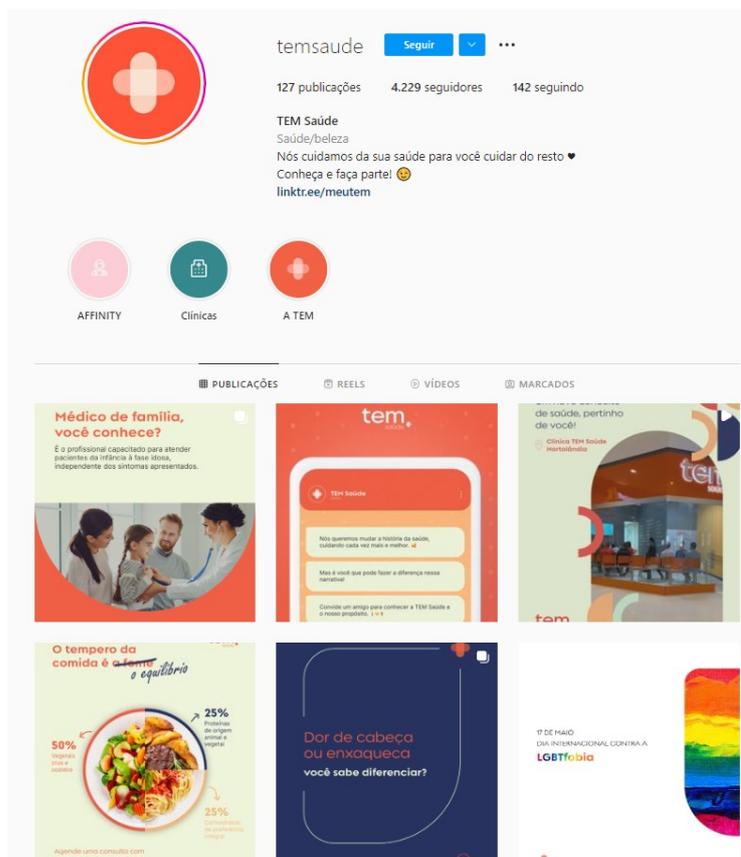
Plataforma de Proteção e Benefícios para Autônomos. Faça sua Simulação.

Simulador

Monte seu seguro. Sem surpresas, sem taxas escondidas e sem stress.

Fonte: Google, 2022

Figura 91 - Instagram Cartão Tem Saúde



Fonte: Instagram Cartão Tem Saúde, 2022

Indiretos

Hapvida

Encontramos OOH como posters e outdoors em alguns locais do nordeste, além disso, eles utilizam das redes sociais, sendo o Instagram a rede mais ativa.

Figura 92 - Cartaz Hapvida



Fonte: Ei Mídia, 2022

Figura 93 – Outdoor 01 Hapvida



Ei Mídia -BROTAS, ENGENHO VELHO DE BROTAS CREA-BA, ACESSO OGUNJA

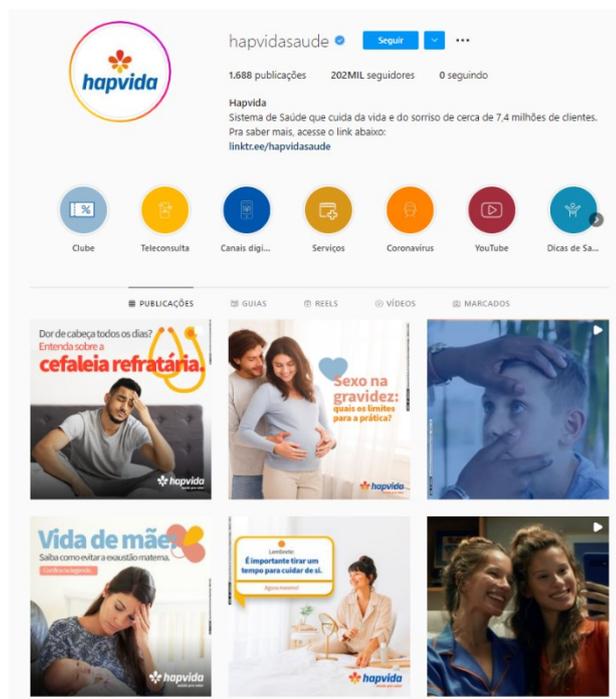
Fonte: Ei Mídia, 2022

Figura 94 - Outdoor 02 Hapvida



Fonte: Ei Mídia, 2022

Figura 95 - Instagram Hapvida



Fonte: Instagram Hapvida, 2022

Dr. Consulta

Usa mídias OOH, localizamos ônibus e relógios divulgando a marca, junto com os anúncios de Search do Google, além das redes sociais, sendo o Instagram a maior delas, com 36,4 mil seguidores.

Figura 96 - Relógio de Rua Dr. Consulta



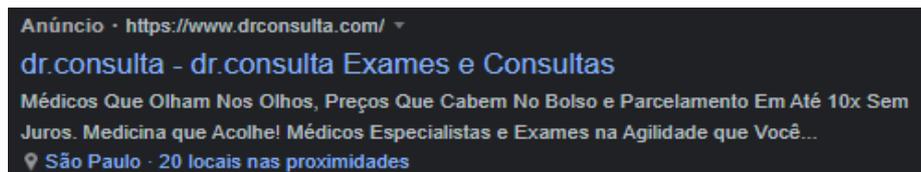
Fonte: Acesso OOH, 2022

Figura 97 - Ônibus Dr. Consulta



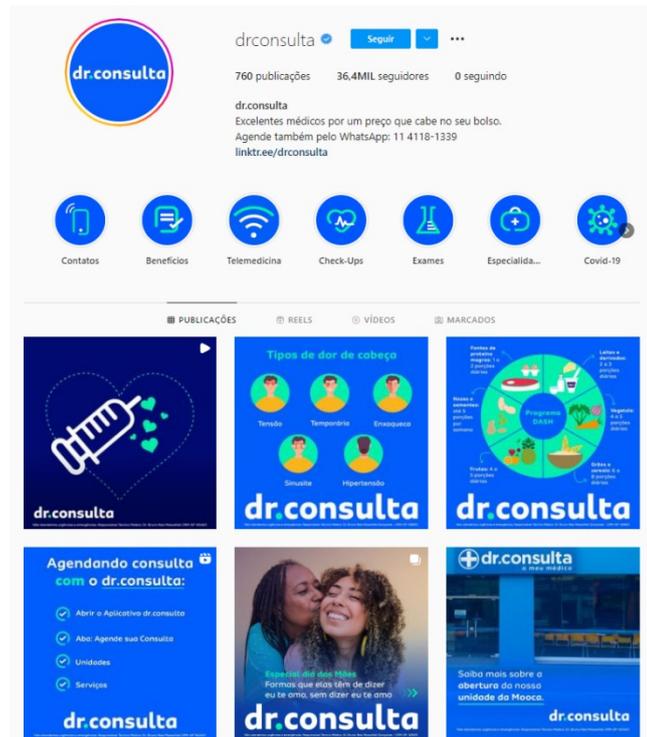
Fonte: Acesso OOH, 2022

Figura 98 - Search Dr. Consulta



Fonte: Google, 2022

Figura 99 - Instagram Dr. Consulta

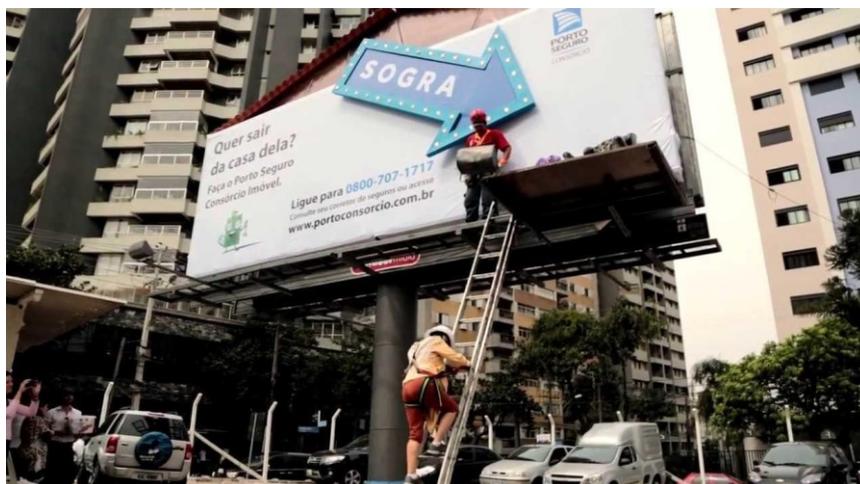


Fonte: Instagram Dr. Consulta, 2022

Porto

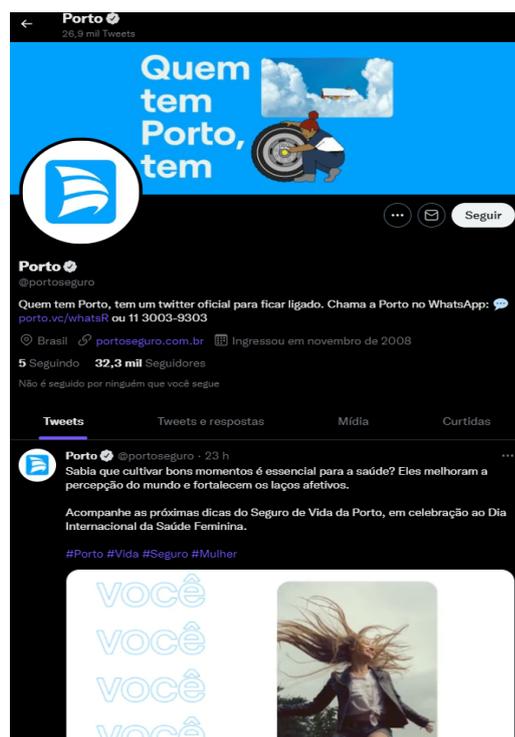
Usa mídias OOH, anúncios de Search via Google e as redes sociais, diferente dos demais o Instagram não é a rede mais ativa, eles utilizam mais o Twitter, com 32 mil seguidores.

Figura 100 - Outdoor Porto



Fonte: Meio & Mensagem, 2022

Figura 101 - Twitter Porto



Fonte: Twitter Porto, 2022

8.4 Período da Campanha

O período da campanha será entre março de 2023 a novembro de 2023 (8 meses), sendo que o lançamento será em março de 2023 pois é uma data pós festividades de fim e início do ano, nesse teremos uma intensidade do esforço de mídia, onde faremos o uso de todos os meios propostos para atingir um alto índice de penetração e cumprir o nosso objetivo de expor todos os benefícios e diferencias do Cartão de TODOS.

Em seguida, as promoções de venda estarão em alta aproveitando o engajamento obtido através da ação promocional, no início do teremos foco no meio digital, com reforço dos outros meios. Por fim, teremos a fase de sustentação para que o público consumidor se acostume com o produto, gerando uma continuidade de vendas nos próximos meses e aumentando o faturamento e engajamento da empresa.

8.5 Objetivos de Mídia

8.5.1 Mídia Integrada aos objetivos de marketing

Através das pesquisas e análises, foi possível identificar que a principal falha é a confusão dos consumidores em relação ao serviço oferecido, o que afeta os nossos objetivos de conquistar uma fatia maior de *market share*, sendo assim, utilizaremos dos meios e veículos selecionados para podermos sanar a dúvida em relação aos serviços disponibilizados pelo Cartão de TODOS, tornando-o mais conhecido em todas as praças com alto CDI, fazendo com que possíveis novos consumidores se interessem e adquiram o cartão, conseqüentemente aumentando nosso *market share* e aumentando a quantidade de clientes.

Visando o objetivo de resolver as reclamações no Reclame Aqui, ao rerepresentarmos nossos serviços aos consumidores teremos conseqüentemente uma queda dessas reclamações, pois não haverá mais a confusão com nossos serviços.

Aproveitando a veiculação em todos os meios vamos poder reafirmar cada um dos benefícios do Cartão de TODOS, detalhando cada aspecto, visando o melhor entendimento para nosso consumidor final, que não se trata de um plano de saúde, mas de um cartão de descontos que oferece outros serviços, fora a área da saúde, com isso solucionamos os objetivos de rerepresentar os serviços do Cartão de TODOS e torná-lo uma marca *Top of Mind*.

8.5.2 Mídia Integrada aos objetivos de comunicação

A estratégia de mídia tem um importante papel para atingirmos os nossos objetivos de comunicação, quando aliada de maneira correta à mensagem e ao meio, são essenciais para impactar e desenvolver o problema de comunicação identificado.

Com a forte presença do nosso público, que é a classe CD, no meio Digital, nosso esforço de comunicação se alinha com o planejamento de mídia, para informarmos nossos clientes em potencial, sobre os serviços que oferecemos e educar do que se trata o produto e seus benefícios. Nosso objetivo, é impactar com a mensagem e utilizar as altas na frequência e alcance para conseguir atingir nosso *target*.

Focando em conseguir um alto alcance e impacto para a mensagem, usaremos como mídia complementar o Rádio, para desenvolver a mensagem informativa com

mais cautela, utilizando o tempo de inserção de forma clara e objetiva, juntamente com a mídia de apoio OOH, que reforçará a mensagem que tem a linguagem única, dessa forma conseguindo de fato impactar o cliente.

8.5.3 Alcance

Tabela 21 - Alcance

		Alcance							
		Baixa Cobertura	Escala %					Alta Cobertura	Valor na Escala
			20	40	50	80	90		
Fatores de Influência – Marca									
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida		X					Nova/Lançamento	40
Objetivos de Marketing	Manter Participação						X	Aumento de Participação	90
Grau de Reconhecimento	Alto				X			Baixo	80
Presença da Concorrência	Fraca		X					Forte	40
Fatores de Influência – Mídia									
Intervalos entre Campanhas	1/2 Semanas			X				3 ou + semanas	50
Objetivos	Presença			X				Impacto	50
Número de Peças	Peça Única					X		Várias Peças	90
Formatos	30" ou mais				X			10"/15"	80
Meios	Exclusivo TV					X		Mais Meios	90
								Recomendação	70%

Fonte: Agência Arauê, 2022

Fatores de Influência - Marca

- Ciclo de Vida: o Cartão de TODOS é uma marca estabelecida no mercado com espaço para evoluir.
- Objetivos de Marketing: definimos 90% para o aumento de participação, pois apesar de ser líder no mercado, ainda existem pontos inexplorados.
- Grau de Reconhecimento: dentre os seus concorrentes o Cartão de TODOS é o líder em notoriedade, com espaço para expansão, isso justifica a escala de 80%.
- Presença da Concorrência: temos diferentes tipos de concorrentes, porém, todos são inferiores ao nosso cliente se tratando de tamanho de mercado e prestação de serviço, então foi definida uma escala de 40%.

Fatores de Influência - Mídia

- Intervalos entre Campanhas: por se tratar de uma campanha longa, mas com o objetivo necessário de alcançar um alto número de pessoas, não é interessante que fiquemos com longas pausas, por esse motivo selecionamos a escala de 50%.
- Objetivo: envolve com o mesmo grau de importância a presença e o impacto, então a escala de 50% foi definida como ideal.
- Número de Peças: faremos meios de mídia variados e será necessário que as peças sejam diferentes e que conversem entre si. A escala de 90% corresponde a várias peças.
- Formatos: nosso foco será usar dos formatos de 10" e 15" com mais frequência, por serem curtos e não exigem tanto tempo de atenção do telespectador, também será usado o formato de 30" com menos frequência, então definimos uma escala de 80%.
- Meios: não iremos focar somente em TV, já que, o nosso público também consome outros formatos, como o digital, OOH e rádio. A escala de 90% é a escala adequada para o item.
- Recomendação: com base nos fatores citados acima o valor de alcance é de 70%.

8.5.4 Frequência

Tabela 22 - Frequência

		Frequência					Valor na Escala		
		Baixa	Escala			Alta			
		Frequência	5	6	7	9	11	Frequência	
Fatores de Influência – Marca									
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida			X				Nova/Lançamento	7
Objetivos de Marketing	Manter Participação				X			Aumento de Participação	9
Histórico de Campanha	Recente					X		Não Recente	11
Lealdade	Consumidores Leais				X			Consumidores não Leais	9
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante	X						Muito Atuante	5
Fatores de Influência – Mídia									
Volume de Investimento da Categoria	Baixo		X					Alto	6
Fatores de Influência – Comunicação									
Campanha	Já Utilizada				X			Nova Proposta	9
Objetivos de Comunicação	Imagem de Marca			X				Venda/Promoção	7
Número de Peças	Peça Única					X		Várias Peças	11
Formatos	30" ou mais				X			10"/15"	9
Meios	Exclusivo TV					X		Mais Meios	11
								Recomendação	8

Fonte: Agência Arauê, 2022

Fatores de Influência – Marca

- Ciclo de Vida: escala de 7 visto que o Cartão de TODOS é uma marca que se mantém relevante no mercado.
- Objetivo de Marketing: definimos 9 para o aumento de participação, considerando o potencial existente.
- Histórico de Campanha: o Cartão de TODOS investe frequentemente em campanhas, esse fato justifica a escala de 11.
- Lealdade: Ainda que líder de mercado, nosso cliente tem um quadro de consumidores não leais, então definimos uma escala de 9, que representa essa baixa de acordo com a tabela.
- Atuação da Concorrência: é baixa, isso justifica a escolha de uma escala 5.

Fatores de Influência - Mídia

- Volume de Investimento: foi 6, já que, o investimento está ligado diretamente com o bom desempenho de mercado e ele ainda possui grande espaço para crescimento.

Fatores de Influência – Comunicação

- Campanha: por se tratar de uma campanha com o objetivo de alcançar um alto número de pessoas, iremos veicular algo novo, mantendo a identidade sem deixar de evidenciar os atributos do Cartão de TODOS, por esse motivo selecionamos a escala 9.
- Objetivo de Comunicação possui a mesma importância tanto para imagem da marca quanto para venda/promoção, sendo assim a escala definida foi 7.
- Número de peças: definimos 11 para a escala, para que possamos atingir o público com uma comunicação integrada.
- Formatos: é importante manter uma frequência com formatos curtos, para que a mensagem possa ser captada sem exigir esforço do telespectador. Esse fato justifica a escolha da escala 9.
- Meios: o público do Cartão de TODOS consome com intensidade o meio digital, OOH e rádio, além da TV aberta. Esse fato justifica a escolha da escala 11.
- Recomendação: com base nos fatores citados acima o valor de frequência é de 8.

8.5.5 Continuidade

Para determinar a continuidade (*flight*) do projeto, entendemos que, ao unir o objetivo proposto para a campanha e a definição do período da mesma, o ideal para a distribuição do esforço de veiculação seria em ondas, visto que, iniciaremos o projeto com um alto esforço de mídia para obter a máxima atenção do público-alvo, seguindo nos próximos meses com um esforço reduzido (sustentação).

8.6 Estratégia de Mídia

O lançamento será em março de 2023, após as festividades de final e início do ano. No primeiro momento teremos uma intensidade no esforço de mídia, onde faremos o uso de todos os meios propostos, para atingir um alto índice de penetração

e cumprir o nosso objetivo, que é expor todos os benefícios e diferenciais do Cartão de TODOS. Ao mesmo tempo, iniciaremos a ação promocional Escaneou Ganhou! em São Paulo.

Em seguida, as outras ações serão lançadas aproveitando o engajamento obtido através do lançamento. Do início ao fim da campanha teremos foco no meio Digital, com reforço da Rádio e apoio do OOH.

Por fim, teremos a fase de sustentação para que o público consumidor se acostume com o produto, dando continuidade ao uso de todos os meios propostos em ondas, com exceção do meio Digital, que será utilizado de forma linear gerando uma continuidade de conscientização do público, para com os benefícios oferecidos pelo Cartão de TODOS e conseqüentemente novas vendas, aumentando o faturamento e engajamento da empresa. Encerraremos a campanha após nos mantermos por um determinado tempo em fase de sustentação, diminuindo os esforços de mídia de forma gradativa.

8.6.1 Meios Recomendados

Com todo o contexto apresentado neste arquivo, escolhemos as mídias que o nosso público alvo tem maior contato em seu dia a dia, sendo elas, OOH, Digital e Rádio.

Quando relacionamos todos os meios do Brasil, o OOH possuiu 88% de penetração, sendo classificado como o segundo maior do país. Através dessa peça será possível atingir nosso target durante o seu cotidiano, visto que o público CD transita diariamente nas ruas, avenidas, rodovias ou em espaços públicos, como praças, shoppings, parques e exposições. Sendo que, a classe C possivelmente será a mais impactada, pois eles passam em média 47% a mais do tempo nas ruas, tendo assim forte interação com o OOH. De acordo com o Mídia Dados, é possível afirmar que 84,0% das pessoas disseram ser impactadas quando estão andando na rua (a pé), seguida por 51,3% que dizem ser impactadas quando estão dentro de ônibus e 51,5% quando estão no carro. Com isso, este meio é de extrema relevância para alcançarmos uma ampla cobertura e visibilidade para a marca. Foi possível identificar também que, 20% das pessoas impactadas por OOH possuem entre 35 e 44 anos, sendo que as mulheres são 6% mais atingidas por esse meio que os homens.

O Digital, é o terceiro meio no país com maior penetração, possuindo 88%, sendo a classe C o target dominante com 48%. Ao olharmos para o dispositivo mais utilizado é possível notar que o maior acesso é de 97,70% feito pelos smartphones, onde 98,70% desses acessos são realizados por jovens de 25 a 34 anos. Com esse meio, será possível um grande canal de contato para gerar grandes resultados, pois o primeiro lugar onde o target procura informação é através deste meio (88,3%). Ao olharmos para os dias da semana, a Internet é um dos meios com maior penetração, chegando a 99,3%, com isto, o digital é um meio de apoio ideal. A penetração aos finais de semana tem uma leve queda, sendo que aos sábados atinge 78,5% e aos domingos 77,5%, mas esse fator não altera sua relevância, visto que, podemos trabalhar com um público segmentado através do Facebook, Instagram e Google.

O Rádio, tem 61% de penetração no país, com ele conseguiremos ter uma linguagem com características que fazem match com o nosso target CD, através de uma mensagem nítida, repetitiva, forte e concisa conseguiremos atingir o público. A afinidade deste meio é muito boa, apesar de não chegar mais de 100% na TGI, decidimos incluir devido a afinidade do público e ao orçamento, nossa tabela traz que a rádio tem 43,5% de vertente e 94% de afinidade. Iremos utilizá-lo como mídia complementar, para passar uma mensagem com características exclusivas do meio e com curta duração, conseguiremos atingir pessoas que não seriam impactadas na Internet, pois o público tende a estar sempre em movimento, principalmente no trajeto diário, com isso ele pode usar esse momento para ouvir rádio, onde será atingido.

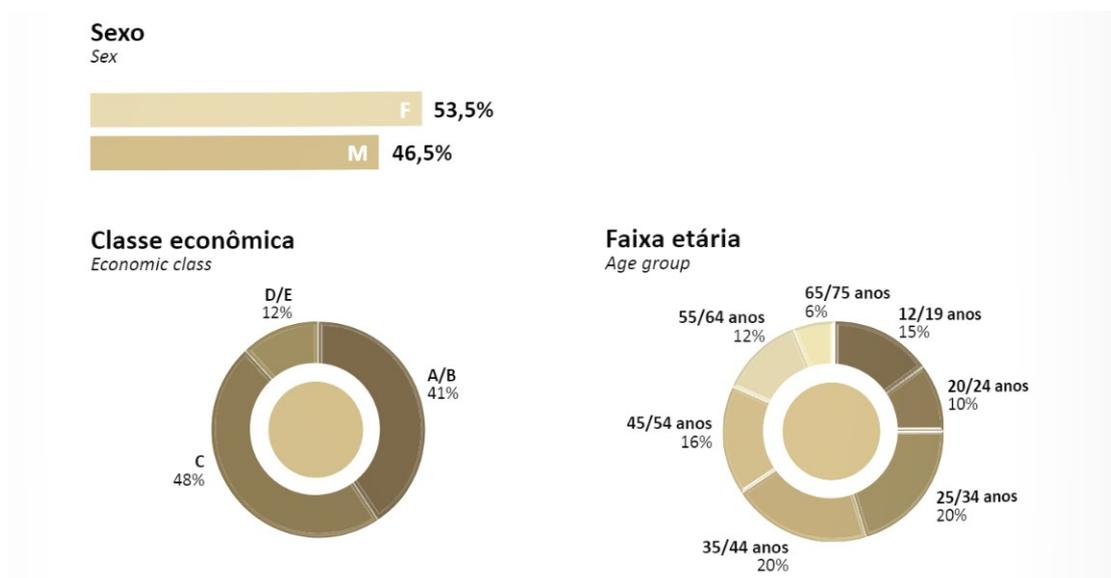
8.6.2 Mix de Mídia e Penetração do Meios

8.6.2.1 Mídia Básica

Usaremos a Mídia Digital para concentrar nossos esforços de comunicação, visto que, são mais de 48,3 milhões de usuários conectados das classes CD no Brasil, superando a população digital de países como México e Itália, até mesmo o total de habitantes do Canadá. São pessoas que estão buscando, assistindo conteúdo, comentando e compartilhando informações nos mais variados formatos, canais e dispositivos. De acordo com a análise de TGI, o nosso público tem uma afinidade de 100% de compatibilidade com o meio, além de possuir a maior penetração dentro da

classe CD para a faixa etária dos 25 aos 44 anos, sendo a classe C a maioria absoluta dos acessos à rede.

Gráfico 80 - Perfil dos consumidores mídia digital

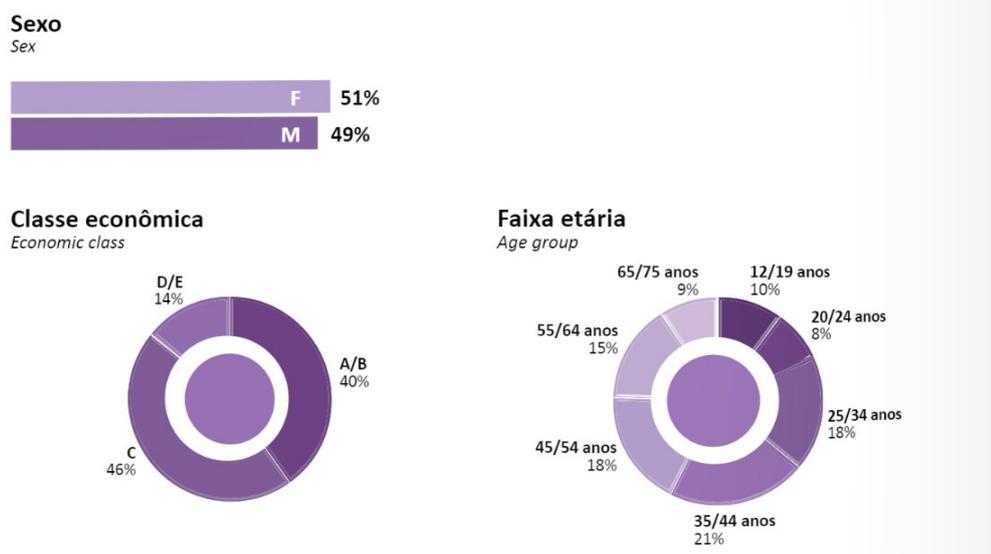


Fonte: Mídia Dados, 2021

8.6.2.2 Mídia Complementar

Para este formato, usaremos o Rádio como um auxiliador ao nosso meio básico, onde iremos detalhar melhor as características e vantagens do serviço oferecido pelo nosso cliente. A análise de TGI segmentada com a faixa etária e classe social do público, comprova que existe uma alta afinidade e bom índice de penetração. É possível perceber que a TV aberta fica a frente para com o público, mas optamos pelo rádio por possuir um valor de investimento menor, visto que, dentro desse meio podemos atingir o objetivo de detalhar as características e vantagens do Cartão de TODOS, e ainda alcançar grande parte do target de forma efetiva. Segundo os dados da Kantar IBOPE Media, o Rádio é ouvido por 78% da população brasileira, em 13 das maiores regiões metropolitanas. Além disso, 3 em cada 5 ouvintes a escutam todos os dias, consumindo em média 4 horas e 41 minutos de conteúdo diário.

Gráfico 81 - Perfil dos consumidores rádio

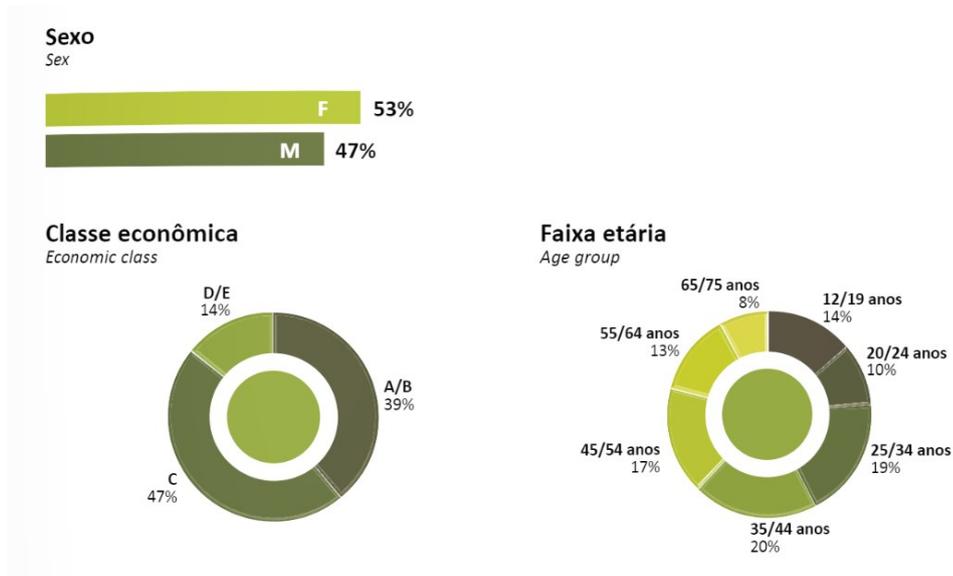


Fonte: Mídia Dados, 2021

8.6.2.3 Mídia de Apoio

Será utilizado o OOH (Out Of Home) para auxiliar o meio básico, no que diz respeito à frequência de exposição do conteúdo publicitário. Dessa forma teremos o reforço da presença da marca na mente do target. O estudo no TGI indica alta afinidade e penetração com o público CD, de ambos os sexos dos 25 aos 44 anos. Além disso, levamos em consideração a penetração dos anúncios publicitários em geral, segundo o estudo Mídia Dados Brasil sobre o ano de 2019, enquanto a TV chega para 88% da população brasileira num total de 30 dias, os formatos de rua chegaram a 87% dos brasileiros. Essa penetração aumentou mais de 6% ao longo dos últimos cinco anos, confirmando a tendência de crescimento dessa mídia.

Gráfico 82 - Perfil dos consumidores OOH



Fonte: Mídia Dados, 2021

8.7 Tática de Mídia

Tabela 23 - Distribuição de verba

Distribuição da Verba da Campanha	
Setor	Verba
Mídia	3.530.597,86
Promoção	2.824.478,29
Produção	706.119,57

Fonte: Agência Arauê, 2022

Tabela 24 - Táticas de mídia

MEIO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
RÁDIO												
INTERNET												
OOH												

Fonte: Agência Arauê, 2022

8.8 Programação e Custos

8.8.1 Programação e Custos de Mídia

Observando as características da campanha e do público-alvo, foi definido que, os três meios de mídia serão utilizados durante o lançamento da campanha, para obter grande impacto do público. Como meio de mídia principal, será utilizado o Digital, durante todo o período. O Rádio virá em seguida sendo a mídia complementar, com as inserções divididas em meses estratégicos com uma veiculação em ondas. O OOH será distribuído pontualmente em meses específicos, com o objetivo de apoio para o meio básico e complementar, dessa forma alcançaremos com êxito o alcance frequência necessários.

A verba para Mídia é de R\$ 3.530.597,86, abaixo a visão detalhada de cada valores.

Tabela 25 - Programação e custos de mídia

MEIO / MERCADO	MARÇO				ABRIL				MAIO				JUNHO				JULHO				AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				TT R\$ LÍQUIDO	SHARE %		
	5	12	19	26	2	9	16	23	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	5	12	19	26				
RÁDIO																																								
VÁRIAS	R\$ 311.322,24								R\$ 311.322,24												R\$ 311.322,24										R\$ 933.966,72	26%								
TOTAL RÁDIO																																			R\$ 933.966,72	26%				
DIGITAL																																								
GOOGLE DISPLAY	R\$ 46.950,12				R\$ 46.950,12				R\$ 46.950,12				R\$ 46.950,12				R\$ 46.950,12				R\$ 46.950,12				R\$ 46.950,12										R\$ 422.551,12	12%				
GOOGLE YOUTUBE	R\$ 22.000,00				R\$ 22.000,00				R\$ 22.000,00				R\$ 22.000,00				R\$ 22.000,00				R\$ 22.000,00				R\$ 22.000,00										R\$ 198.000,00	6%				
FACEBOOK / INSTAGRAM	R\$ 58.967,38				R\$ 58.967,38				R\$ 58.967,38				R\$ 58.967,38				R\$ 58.967,38				R\$ 58.967,38				R\$ 58.967,38										R\$ 530.706,44	15%				
TOTAL DIGITAL																																			R\$ 1.151.257,55	33%				
OOH																																								
JCDECAUX - MUB	R\$ 118.001,00												R\$ 118.001,00																R\$ 118.001,00						R\$ 354.003,00	10%				
JCDECAUX - METRO	R\$ 569.597,95																																		R\$ 569.597,95	16%				
NEOOH - MUB	R\$ 173.924,21												R\$ 173.924,21																R\$ 173.924,21						R\$ 521.772,63	15%				
TOTAL OOH																																			R\$ 1.445.373,58	41%				
TT GERAL R\$ (Líquido)	R\$ 1.300.762,91				R\$ 127.917,51				R\$ 127.917,51				R\$ 439.239,75				R\$ 419.842,72				R\$ 127.917,51				R\$ 439.239,75				R\$ 127.917,51				R\$ 419.842,72						R\$ 3.530.597,86	100%

Fonte: Agência Arauê, 2022

8.8.2 Custos Produção de Mídia

A verba para Produção de Mídia é de R\$ R\$ 706.119,57, abaixo a visão detalhada de cada valores.

Tabela 26 – Custos de produção de mídia

VISÃO GERAL CUSTOS DE PRODUÇÃO DE MÍDIA	
SUBTOTAL (Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc)	R\$ 516.330,35
CUSTOS INTERNOS	R\$ 112.339,66
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honoários 15%)	R\$ 77.449,55
TOTAL	R\$ 706.119,56

Fonte: Agência Arauê, 2022

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blog Bidu (Brasil). O que é o Cartão de TODOS. Brasil: Bidu, 9 jan. 2019. Disponível em: <https://blog.bidu.com.br/cartao-de-todos/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Blog Cartão de TODOS (Brasil). Durante a pandemia do Covid-19, queremos incentivar o melhor das pessoas. Brasil: Blog Cartão de TODOS. Disponível em: <https://blog.cartaodetodos.com.br/durante-a-pandemia-do-covid-19-queremos-incentivar-o-melhor-das-pessoas>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Blog Cartão de TODOS (Brasil). Em seus 20 anos, Cartão de TODOS ganha nova marca e investe em mais benefícios aos filiados. Brasil: Blog Cartão de TODOS. Disponível em: <https://blog.cartaodetodos.com.br/nova-marca-do-cartao-de-todos>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Cartão de TODOS (Brasil). Disponível em: <https://cartaodetodos.com.br/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Cartão Ideal (Brasil). Disponível em: <https://www.cartaoidéal.com.br/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Cartão Popular (Brasil). Disponível em: <https://cartaopopular.com/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Cartão Vai Bem (Brasil). Disponível em: <https://www.cartaovai Bem.com.br/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Energia de TODOS (Brasil). Disponível em: <https://energia.cartaodetodos.com.br/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Exame (Brasil). Perdeu o plano de saúde? Compare serviços populares, a partir de R\$13/mês. Brasil: Exame, 20 out. 2020. Disponível em: <https://exame.com/invest/minhas-financas/perdeu-o-plano-de-saude-compare-servicos-populares-a-partir-de-r-13-mes/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Facebook (Brasil). Cartão de TODOS. Disponível em: <https://www.facebook.com/cartaodetodosbrasil/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

G1 (Rio de Janeiro). Classe média 'encolhe' na pandemia e já tem mesmo 'tamanho' da classe baixa. Rio de Janeiro: G1, 17 abr. 2021. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/17/classe-media-encolhe-na-pandemia-e-ja-tem-mesmo-tamanho-da-classe-baixa.ghtml>. Acesso em: 26 abr. 2022.

G1 (Rio de Janeiro). Estudo mostra que concentração de renda no Brasil pode ser quase o dobro da apurada pelos dados oficiais. Rio de Janeiro: G1, 30 out. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/10/30/estudo-mostra-que-concentracao-de-renda-no-brasil-pode-ser-quase-o-dobro-da-apurada-pelos-dados-oficiais.ghtml>. Acesso em: 26 abr. 2022.

G1 (Rio de Janeiro). Falta de trabalho atinge 32 milhões de brasileiros no final de 2020; destes, 5,8 milhões desistiram da procura, diz IBGE. Rio de Janeiro: G1, 26 fev. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/falta-de-trabalho-atinge-32-milhoes-de-brasileiros-no-final-de-2020-destes-58-milhoes-desistiram-da-procura-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Grandes Nomes da Propaganda (Brasil). Luciano Huck estreia primeira campanha como embaixador do Cartão de TODOS. Brasil: Grandes Nomes da Propaganda, 01 abr. 2021. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/luciano-huck-estrea-primeira-campanha-como-embaixador-do-cartao-de-todos/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

GZH (Rio Grande do Sul). 20 anos de Cartão de TODOS: confiança em saúde popular por todo o Brasil. Rio Grande do Sul: GZH, 19 jul. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/conteudo-publicitario/2021/07/20-anos-de-cartao-de-todos-confianca-em-saude-popular-por-todo-o-brasil-ckr6ruoq20097013bmuc9vcio.html>. Acesso em: 26 abr. 2022.

IBGE (Brasil). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Rendimento de todas as fontes 2019. Brasil: IBGE, 2020. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101709_informativo.pdf. Acesso em: 26 abr. 2022.

IBGE (Brasil). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Rendimento de todas as fontes 2020. Brasil: IBGE, 2021. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101880_informativo.pdf. Acesso em: 26 abr. 2022.

IBGE (Brasil). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019. Brasil: IBGE, 2021. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf. Acesso em: 26 abr. 2022.

IBGE (Brasil). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Turismo 2019. Brasil: IBGE, 2020. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101739_informativo.pdf. Acesso em: 26 abr. 2022.

IBGE (Brasil). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Educação 2019. Brasil: IBGE, 2020. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101736_informativo.pdf. Acesso em: 26 abr. 2022.

iDinheiro (Brasil). Cartão de TODOS: o que é, como funciona, vantagens e preços. Brasil: iDinheiro, 01 mar 2022. Disponível em: <https://www.idinheiro.com.br/financaspessoais/cartao-de-todos/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Instagram (Brasil). Cartão de TODOS Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/cartaodetodosbrasil/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

LinkedIn (Brasil). Cartão Vai Bem. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/vai-bem/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

LinkedIn (Brasil). Grupo Cartão de TODOS Internacional. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/grupo-cartao-de-todos-internacional/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Medicina S/A (Brasil). Cartão de TODOS prevê expansão em 2021. Brasil: Medicina S/A, 5 abr. 2021. Disponível em: <https://medicinasasa.com.br/cartao-de-todos-expansao/#:~:text=Um%20dos%20objetivos%20da%20companhia,%2C%20vice%20Dpresidente%20da%20empresa>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Ministério da Saúde (Brasil). Planos de saúde: setor encerra 2021 com crescimento contínuo em seus 12 meses. Brasil: Ministério da Saúde, 07 fev. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/ans/pt-br/assuntos/noticias/numeros-do-setor/planos-de-saude-setor-encerra-2021-com-crescimento-continuo-em-seus-12-meses#:~:text=%C3%89%20o%20que%20apontam%20os,226%20em%20planos%20exclusivamente%20odontol%C3%B3gicos>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Nova Escola (Brasil). Não é só renda: educação tem mais impacto no acesso à cultura. Brasil: Nova Escola, 24 jul. 2019. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/12159/educacao-garante-mais-acesso-a-cultura-do-que-renda-diz-pesquisa>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Valor Econômico (Brasil). Classes A e B voltam a crescer e atingem 14,4% da população. Brasil: Valor Econômico. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/10/29/classes-a-e-b-voltam-a-crescer-e-atingem-144-da-populacao.ghtml>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Você S/A (Brasil). A briga pelos órfãos do convênio: conheça o mercado de saúde popular. Brasil: Você S/A. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/especiais/a-briga-pelos-orfaos-do-convenio-conheca-o-mercado-da-saude-popular/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

YouTube (Brasil). Cartão de TODOS: Você tem tudo para ser mais. Brasil: YouTube, 30 mar. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9lta-mx0KyE&ab_channel=Cart%C3%A3odeTODOS. Acesso em: 26 abr. 2022.

Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/#:~:text=CONAR%2DConselho%20Nacional%20de%20Autorregulamenta%C3%A7%C3%A3o%20Publicit%C3%A1ria>. Acesso em: 15 mai. 2022.

Fazenda e Planejamento - Legislação informativa, Ementa 22609/2020. Disponível em: https://legislacao.fazenda.sp.gov.br/Paginas/RC22609_2020.aspx. Acesso em: 15 mai. 2022.

Presidência da República – Planalto – Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/De15452.htm?utm_source=blog&utm_campaign=rc_blogpost. Acesso em: 15 mai. 2022.

Novocred – Campanhas de incentivo: aspectos legais e recomendações importantes. Disponível em: <https://novocred.com.br/campanha-de-incentivo-recomendacoes-legais/#:~:text=A%20campanha%20deve%20ter%20car%C3%A1ter,com%20sal%C3%A1rio%2C%20comiss%C3%A3o%20ou%20quelta>. Acesso em: 15 mai. 2022.

Ipsemi – Lei Trabalhista: Incentivos e premiação viram boa opção para empresas. Disponível em: <https://blog.ipsemi.com.br/lei-trabalhista-incentivos-e-premiacoes/>. Acesso em: 15 mai. 2022.

StrategyBox – O que a lei diz sobre campanhas de premiação? Disponível em: <https://blog.strategybox.com.br/o-que-a-lei-diz-sobre-campanhas-de-premiacao/>. Acesso em: 15 mai. 2022.

CENOFISCO – Centro de Orientação Fiscal – Campanha de incentivo de vendas. Disponível em: https://www.empresario.com.br/legislacao/edicoes/2016/1603_campanha_incentivo_vendas.html. Acesso em: 15 mai. 2022.

Senado Notícias - Nova lei regula eventos culturais e pacotes turísticos adiados pela pandemia. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/08/25/nova-lei-regula-eventos-culturais-e-pacotes-turisticos-adiados-pela-pandemia>. Acesso em: 15 mai. 2022.

Câmara dos Deputados - Legislação Informatizada. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-8616-10-janeiro-1946-416535-publicacaooriginal-1-pe.html#:~:text=Decreto%2DLei%20n%C2%BA%208.616%2C%20de%2010%20de%20Janeiro%20de%201946,das%20autarquias%20e%20org%C3%A3os%20para%20estatais.&text=1%C2%BA%2C%20ser%C3%A3o%20os%20fixados%20na,Art.>. Acesso em: 15 mai. 2022.

LEI Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm. Acesso em: 15 mai. 2022.

LEI No 5.768, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1971. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5768.htm. Acesso em: 15 mai. 2022.

LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em: 15 mai. 2022.

LEI No 5.768, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1971. 21 dez. de 1971. Disponível em: Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5768.htm. Acesso em: 15 mai. 2022.

LEI No 5.768, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1971. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5768.htm. Acesso em: 15 mai. 2022.

Geofusion – Consumo nas classes D e E: Entenda o perfil desse público. Disponível em: <https://www.geofusion.com.br/blog/consumo-nas-classes-d-e-e-perfil-publico/>. Acesso em: 15 mai. 2022

Kantar Ibope Media. Disponível em: <https://clientportal.kantaribopemedia.com/>. Acesso em: 15 mai. 2022

Toulouse Comunicação – Sustentação. Disponível em : <https://toulousecomunicacao.com.br/sustentacao/>. Acesso em: 15 mai.2022

Fortbrasil – Conheça o perfil de consumo das classes C e D. Disponível em: <https://blog.fortbrasil.com.br/conheca-o-perfil-de-consumo-das-classes-c-e-d/>. Acesso em: 15 mai.2022

Mundo do Marketing – Desafio da segmentação: 11 perfis de consumidores brasileiros. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/31940/desafio-da-segmentacao-11-perfis-de-consumidores-brasileiros.html>. Acesso em: 15 mai.2022

IBGE Informativo – Estatística de Gênero. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf. Acesso em: 15 mai.2022

Rockcontent – Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 15 mai.2022

IBGE População – Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em: 15 mai.2022

11. ANEXOS

11.1 Anexo I – Questionário aplicado na entrevista

1 - Você conhece o cartão de todos?

2 - O que você entende em relação ao serviço do cartão de todos nesta propaganda? <https://www.youtube.com/watch?v=j1EycXDXU3M>

3 – Você o vê como um cartão de descontos geral ou mais relacionado a saúde?

4 – Qual é o fator que te faria adquirir o cartão tendo em vista a propaganda apresentada?

4.A – Por que você não tem interesse em adquirir o cartão? (caso a pessoa responda que não na pergunta 3)

5 – Em relação a valores o que você entende vendo essa propaganda?

Figura 102 - Imagem da Pesquisa



Fonte: Agência Arauê, 2022

6 – Você achou os valores atrativos, tendo em vista que seria o valor da mensalidade mais o valor do serviço que você for utilizar?

7 – O que você faz nos seus momentos de lazer (Parques, Restaurantes, Salão de Beleza, Estética, Cinema, Teatro, Museus, Casa noturna, Bares, Shopping etc.)

8 – Quando você tem uma urgência médica, você utiliza o sistema único de saúde (SUS), utiliza seu convênio (caso possua), ou paga particular?

8.A – Se você tivesse uma solução mais rápida em comparação ao SUS, e mais barata em relação ao convênio você acharia interessante?

Perguntas específicas para Economista:

9 – Faz sentido para você esse valor de mensalidades e consultas para as classes C & D?

10 – Você acredita que as pessoas têm mais interesse em qual área dentro as opções oferecidas de desconto no cartão de todos?

Perguntas específicas Farmacêutico:

11 - Você trabalha com o Cartão de TODOS em sua farmácia? Como funciona?

12 - Você tem ideia de quantos clientes, por mês, compram utilizando o Cartão de TODOS em sua farmácia?

13 - O que você acha do Cartão de TODOS enquanto farmacêutico e colaborador em uma farmácia? Tem alguma sugestão/reclamação?

Perguntas específicas para consumidores do cartão:

14 - Você tem alguma sugestão ou reclamação?

11.2 Anexo II – Tabela de CDI

Tabela 28 - Tabela CDI

Estado	População Target		Consumo Categoria		CDI
	Mil	%	Inserir a unidade	%	
Rondônia	1.562.409	1%	695.636	1%	105
Acre	733.559	0%	318.424	0%	102
Amazonas	4.269.995	2%	1.879.165	2%	103
Roraima	450.479	0%	204.916	0%	107
Pará	8.777.124	4%	2.716.951	3%	73
Amapá	669.526	0%	306.711	0%	108
Tocantins	1.383.445	1%	609.131	1%	103
Maranhão	7.153.262	3%	2.716.951	3%	89
Piauí	3.289.290	2%	1.446.159	2%	103
Ceará	9.240.580	4%	3.622.602	4%	92
Rio Grande do Norte	3.560.903	2%	1.564.049	2%	103
Paraíba	4.059.905	2%	905.650	1%	52
Pernambuco	9.674.793	5%	2.716.951	3%	66
Alagoas	3.365.351	2%	1.509.914	2%	105
Sergipe	2.338.474	1%	1.071.258	1%	108
Bahia	14.985.284	7%	6.339.553	7%	99
Minas Gerais	21.411.923	10%	11.773.455	13%	129
Espírito Santo	4.108.508	2%	1.730.556	2%	99
Rio de Janeiro	17.463.349	8%	6.339.553	7%	85
São Paulo	46.649.132	22%	24.452.561	27%	123
Paraná	11.597.484	5%	4.773.082	5%	97
Santa Catarina	7.338.473	3%	3.076.894	3%	98
Rio Grande do Sul	11.466.630	5%	3.622.602	4%	74
Mato Grosso do Sul	2.839.188	1%	1.183.115	1%	98
Mato Grosso	3.567.234	2%	1.510.980	2%	100
Goiás	7.206.589	3%	1.811.301	2%	59
Distrito Federal	3.094.325	1%	1.459.322	2%	111
TOTAL:	212.257.214	100%	90.357.443	100%	

Fonte: Agência Arauê, 2022

11.3 Anexo III – Tabela de BDI

Tabela 29 - Tabela BDI

Região	Estado	População Target		Consumo Marca		BDI
		Mil	%	Inserir a unidade	%	
Norte	Rondônia	1.562.409	1%	9.751	0%	3
	Acre	733.559	0%	4.462	0%	3
	Amazonas	4.269.995	2%	79.023	0%	8
	Roraima	450.479	0%	2.872	0%	3
	Pará	8.777.124	4%	384.739	1%	19
	Amapá	669.526	0%	4.299	0%	3
	Tocantins	1.383.445	1%	17.077	0%	5
Nordeste	Maranhão	7.153.262	3%	178.402	0%	11
	Piauí	3.289.290	2%	60.814	0%	8
	Ceará	9.240.580	4%	697.712	1%	33
	Rio Grande do Norte	3.560.903	2%	65.772	0%	8
	Paraíba	4.059.905	2%	98.813	0%	11
	Pernambuco	9.674.793	5%	947.471	2%	42
	Alagoas	3.365.351	2%	63.495	0%	8
	Sergipe	2.338.474	1%	45.049	0%	8
Bahia	14.985.284	7%	1.765.812	4%	51	
Sudeste	Minas Gerais	21.411.923	10%	5.785.817	12%	117
	Espírito Santo	4.108.508	2%	291.094	1%	31
	Rio de Janeiro	17.463.349	8%	3.139.410	6%	78
	São Paulo	46.649.132	22%	31.657.090	65%	294
Sul	Paraná	11.597.484	5%	1.271.215	3%	47
	Santa Catarina	7.338.473	3%	474.430	1%	28
	Rio Grande do Sul	11.466.630	5%	1.276.141	3%	48
Centro Oeste	Mato Grosso do Sul	2.839.188	1%	49.752	0%	8
	Mato Grosso	3.567.234	2%	127.080	0%	15
	Goiás	7.206.589	3%	396.012	1%	24
	Distrito Federal	3.094.325	1%	102.279	0%	14
TOTAL:		212.257.214	100%	48.995.883		

Fonte: Agência Arauê, 2022

11.4 Anexo IV – Tabela de Outputs

Tabela 30 - Análise de Outputs

OUTPUTS		Cartão de TODOS	Cartão Ideal	Cartão Popular	Cartão Tem	Cartão Vai Bem	
Produto/Serviço	Atributos intangíveis	Atendimento	7	4	6	6	4
		Descontos em educação	6	1	1	1	1
		Descontos em lazer	5	3	1	1	1
		Descontos em saúde	7	7	7	8	8
		Periodicidade do pagamento	6	5	5	7	5
		Qualidade dos serviços	8	5	5	5	5
		Variedade de planos	1	5	9	5	6
TOTAL PRODUTO/SERVIÇO		40	30	34	33	30	
Preço	Formas de pagamento	9	6	5	6	5	
	Descontos na assinatura	7	1	5	1	5	
	Preço da assinatura	8	1	6	2	9	
	Taxa de adesão	5	9	9	6	9	
TOTAL PREÇO		29	17	25	15	28	
Distribuição	Abrangência	8	4	2	5	5	
	Aplicativo	8	1	1	5	4	
	Central de atendimento	7	5	5	5	4	
	Lojas físicas	9	3	1	1	1	
	Site	8	1	9	5	7	
	Vendedores	9	6	4	5	5	
TOTAL DISTRIBUIÇÃO		49	20	22	26	26	
Comunicação	Identidade visual	Cores	9	7	5	2	9
		Fontes	8	7	3	2	7
		Ícones	6	3	1	2	9
		Linguagem fotográfica	7	8	3	2	3
		Logotipo	7	7	5	2	7
	Vídeos	9	3	1	1	2	
	Internet	Facebook	8	7	7	4	6
		Instagram	8	3	7	7	6
		Reclame Aqui	6	1	1	9	8
		Twitter	1	1	1	1	1
		YouTube	7	1	1	4	1
	Merchandising	Lojas físicas	9	3	1	1	1
		Promoção de vendas	9	6	5	7	7
	Promoção	Promoção interna	7	4	4	5	5
		Responsabilidade social	9	7	5	5	6
		Sustentabilidade	8	6	1	4	2
	Publicidade	Clareza das mensagens	5	4	4	6	8
		Frequência	8	5	5	5	5
		Mídias utilizadas	9	4	6	7	7
		Tempo das mensagens	8	5	6	5	6
	Relações públicas	Assessoria de imprensa	7	2	3	2	2
		Eventos	7	1	3	1	1
		Patrocínios	9	3	6	2	3
TOTAL COMUNICAÇÃO		171	98	84	86	112	
MÉDIA TOTAL		72,25	41,25	41,25	40	49	

Fonte: Agência Arauê, 2022

11.5 Anexo V – Programação e Custos Mídia Digital

Tabela 31 - Programação e Custos Mídia Digital

Plataforma	Segmentação	Praça	Objetivo	Formato	Device	Compra	VEICULAÇÃO	MARÇO		ABRIL		MAIO		JUNHO		JULHO		AGOSTO		SETEMBRO		OUTUBRO		NOVEMBRO		CUSTO UNITÁRIO LÍQUIDO	CUSTO LÍQUIDO/MES	VALOR TTT LÍQUIDO	SHARE									
								5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2					9	16	23	30	6	13	20	27	3
Google Display	AS 25 a 44 CD + Afinidades Personalizadas		Awereness	DCO	Mobile + Desktop	CPC	01/03 a 30/11	RS 46.950	RS 13,00	RS 46.950,12	RS 422.551,12	37%																										
Google Youtube	Canais + Interesses	SP / AM / PI / RN / AL / DF / RO / AC / RR / AP / TO / SE / MT / MG	Awereness	Bumper	Mobile + Desktop	CPM	01/03 a 30/11	RS 22.000	RS 10,00	RS 22.000,00	RS 198.000,00	17%																										
Facebook / Instagram	Interesses		Awereness	Feed	Mobile	CPC	01/03 a 30/11	RS 35.654	RS 7,00	RS 35.653,55	RS 320.891,97	28%																										
	Interesses		Awereness	Feed	Mobile	CPC	01/03 a 30/11	RS 23.314	RS 7,00	RS 23.313,83	RS 209.824,47	18%																										
TT LÍQUIDO								RS 127.918	RS 127.918	RS 127.918	RS 127.918	RS 127.918	RS 127.918	RS 127.918																								

Fonte: Agência Arauê, 2022

11.6 Anexo VI – Programação e Custos Mídia Rádio

Tabela 32 - Programação e Custos Mídia Radio

UF	PRAÇA	RÁDIO	PROGRAMA/ HORÁRIO	PEÇA	SEC.	CUSTO TABELA UNIT.	DESC.	CUSTO NEGOC. UNIT.	MARÇO				JUNHO				SETEMBRO				TT INS	TOTAL LÍQUIDO	SHARE
									D 5	D 12	D 19	D 26	D 4	D 11	D 18	D 25	D 5	D 12	D 19	D 26			
SP	São Paulo	Rádio Bandeirantes 90.9 FM	Rotativo - 6h às 19h	Indeterminado	30"	R\$ 2.898,50	33%	R\$ 1.942,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	R\$ 69.911,82	7%
									36	R\$	69.911,82	7%											
AM	Amazonas	Rádio Difusora 96.9 FM	Rotativo - 6h às 19h	Indeterminado	30"	R\$ 3.421,30	33%	R\$ 2.292,27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	R\$ 82.521,76	9%
									36	R\$	82.521,76	9%											
PI	Piauí	Rádio Meio Norte 99.9 FM	Rotativo - 6h às 19h	Indeterminado	30"	R\$ 1.987,27	33%	R\$ 1.331,47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	R\$ 47.933,00	5%
									36	R\$	47.933,00	5%											
RN	Rio Grande do Norte	Rádio 98 FM	Rotativo - 6h às 19h	Indeterminado	30"	R\$ 2.870,00	33%	R\$ 1.922,90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	R\$ 69.224,40	7%
									36	R\$	69.224,40	7%											
AL	Alagoas	Rádio Gazeta 98.3 FM	Rotativo - 6h às 19h	Indeterminado	30"	R\$ 2.389,00	33%	R\$ 1.600,63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	R\$ 57.622,68	6%
									36	R\$	57.622,68	6%											
DF	Distrito Federal	Rádio Clube 105.5 FM	Rotativo - 6h às 19h	Indeterminado	30"	R\$ 2.455,90	33%	R\$ 1.645,45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	R\$ 59.236,31	6%
									36	R\$	59.236,31	6%											
RO	Rondonia	Rádio Pirecis 98.1 FM	Rotativo - 6h às 19h	Indeterminado	30"	R\$ 3.243,40	33%	R\$ 2.173,08	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	R\$ 78.230,81	8%
									36	R\$	78.230,81	8%											
AC	Acre	Rádio Difusora Acreana 1400 AM	Rotativo - 6h às 19h	Indeterminado	30"	R\$ 2.500,00	33%	R\$ 1.675,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	R\$ 60.300,00	6%
									36	R\$	60.300,00	6%											
RR	Roraima	Rádio 93 FM	Rotativo - 6h às 19h	Indeterminado	30"	R\$ 2.898,60	33%	R\$ 1.942,06	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	R\$ 69.914,23	7%
									36	R\$	69.914,23	7%											
AP	Amapá	Rádio Diário 90.9 FM	Rotativo - 6h às 19h	Indeterminado	30"	R\$ 1.987,30	33%	R\$ 1.331,49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	R\$ 47.933,68	5%
									36	R\$	47.933,68	5%											
TO	Tocantins	Rádio Tocantins 97.7 FM	Rotativo - 6h às 19h	Indeterminado	30"	R\$ 2.898,50	33%	R\$ 1.942,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	R\$ 69.911,82	7%
									36	R\$	69.911,82	7%											
SE	Sergipe	Rádio Sergipe 95.9 FM	Rotativo - 6h às 19h	Indeterminado	30"	R\$ 2.870,00	33%	R\$ 1.922,90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	R\$ 69.224,40	7%
									36	R\$	69.224,40	7%											
MT	Mato Grosso	Rádio Vila Real 98.3 FM	Rotativo - 6h às 19h	Indeterminado	30"	R\$ 3.431,90	33%	R\$ 2.299,37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	R\$ 82.777,43	9%
									36	R\$	82.777,43	9%											
MG	Minas Gerais	Rádio Itatiaia 610 AM 95.7 FM	Rotativo - 6h às 19h	Indeterminado	30"	R\$ 2.870,00	33%	R\$ 1.922,90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	R\$ 69.224,40	7%
									36	R\$	69.224,40	7%											
TOTAL GERAL											R\$	933.966,72	100%										

Fonte: Agência Arauê, 2022

11.7 Anexo VI – Programação e Custos Mídia OOH

Tabela 33 - Programação e Custos Mídia OOH Metro

VEICULO	PRAÇA	TIPO	SECUNDAGEM	FORMATO	MARÇO																															FACES	QTD. SEM.	CUSTO TABELA		NEG. %	CUSTO NEG. UNITÁRIO	CUSTO TT LÍQUIDO	SHARE
					1 Q	2 Q	3 S	4 S	5 D	6 S	7 T	8 Q	9 Q	10 S	11 S	12 D	13 S	14 T	15 Q	16 Q	17 S	18 S	19 D	20 S	21 T	22 Q	23 Q	24 S	25 S	26 D	27 S	28 T	29 Q	30 Q	31 S			UNITÁRIO	TOTAL				
JCDECAUX	Metro SP	Circuito Full Digital (112 faces em 16 estações)	10"	DIGITAL	112																															112	4	R\$ 331.161,60	R\$ 1.324.646,40	57%	R\$ 142.399,49	R\$ 569.597,95	100%
											142.399,49	569.597,95	100%																														
TOTAL GERAL											R\$ 569.597,95	100%																															

Fonte: Agência Arauê, 2022

11.9 Anexo VIII – Custos da Promoção Vou de Honda

Tabela 36 - Custos da Promoção Vou de Honda

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	TOTAL
CRIAÇÃO			
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	13 e-mail marketings (Time de vendas, líderes dos times de vendas, Ranking e Anuncio do evento live)	13	R\$ 3.825,25 R\$ 49.728,25
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Banner Outdoor (Billboard) 970x250 (para intranet cartão de todos)	10	R\$ 4.179,00 R\$ 41.790,00
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Evento online através de uma live realizando o lançamento da campanha (filme)	1	R\$ 28.762,05 R\$ 28.762,05
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	2 Banners físicos de 1 metro X 1 metro cada - o primeiro é focado na prêmio quinzenal e o segundo no prêmio mensal.	2	R\$ 8.038,08 R\$ 16.076,16
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Vinheta live (5" ou 7" (vinheta de abertura e encerramento)	2	R\$ 1.027,00 R\$ 2.054,00
PLANEJAMENTO			
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional	1	R\$ 23.350,00 R\$ 23.350,00
Sub-Total			R\$ 161.760,46

Custos instrutores			
Instrutores de vendas	Instrutores que ofereceram treinamento online para unidades com baixa retenção e vendas	20	R\$ 1.800,00 R\$ 36.000,00
Palestrante	Reserva de verba palestrante para falar sobre bom atendimento e superação	1	R\$ 5.600,00 R\$ 5.600,00
Sub-Total			R\$ 41.600,00
Encargos e Honoários (15%)			R\$ 6.240,00

DESPESAS COM PREMIAÇÃO			
Premios quinzenal par de ingressos cinema + Combo (cinópoli)	Par de ingressos de cinema para os melhores colaboradores das 5 regiões do Brasil quinzenalmente na primeira quinzena e Combo com direito a pipoca + bebida dois prêmios por região quinzenalmente durante o período da promoção 10 meses	200	R\$ 16,00 R\$ 3.200,00
		200	R\$ 16,00 R\$ 3.200,00
Campanha - Prêmio mensal (50 motos CG 160 Fun (Documentação por conta do ganhador)		50	R\$ 13.880,00 R\$ 694.000,00
Reserva de verba para frete.	Frete de motos em todo brasil.	1	R\$ 15.000,00 R\$ 15.000,00
Sub-Total			R\$ 715.400,00
Encargos e Honoários (15%)			R\$ 107.310,00

PRODUÇÃO - OPERAÇÃO			
Locação de espaço	* Sujeito a disponibilidade no ato da reserva/aprovação "	1	R\$ 6.500,00 R\$ 6.500,00
Mobiliário de apoio	Locação de mobiliário para composição de cena	1	R\$ 2.560,00 R\$ 2.560,00
Cenografia completa	Construção de 01 muro de apoio para composição do ambiente	1	R\$ 26.300,00 R\$ 26.300,00
Captção	01 linha de fundo com aproximadamente 10v4m SWITCHER (COMPLETO) incluso: 01 Switcher, 01 VT Full HD, 01 Kit de Intercom para DTV e Camaras, 01 Monitor de 24" 01	1	R\$ 17.440,00 R\$ 17.440,00
Equipamentos	01 TV de 50" com pedestal	1	R\$ 7.300,00 R\$ 7.300,00
Gerador	06 mics sem fio	1	R\$ 6.900,00 R\$ 6.900,00
Produtor executivo	Reserva de verba para contratação de equipamentos. Confirmação de espaço mediante VT	1	R\$ 7.500,00 R\$ 7.500,00
Internet	Produtor executivo (senior) - alocado para o projeto (para acompanhamento dos eventos, coordenação de mesa de	1	R\$ 6.000,00 R\$ 6.000,00
Apoio da produção	Reserva de verba para contratação de link dedicado	3	R\$ 955,00 R\$ 2.865,00
Custos gráficos	Velocidade, cabanamento e estruturação de peças VT/ Apoio de produção / backoffice - apoio in loco para acompanhamento dos serviços fornecedores envolvidos	722	R\$ 26.850,00 R\$ 26.850,00
Sub-Total	Impressão de 722 banners + entrega.		R\$ 110.035,00

VISÃO GERAL	
SUBTOTAL (Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc)	R\$ 757.000,00
CUSTOS INTERNOS	R\$ 271.795,46
ENCARGOS E HONORÁRIOS (acompanhamento - Honoários 15%)	R\$ 113.550,00
TOTAL	R\$ 1.142.345,46

Fonte: Agência Arauê, 2022

11.10 Anexo IX – Custos da Promoção Quem usa compartilha

Tabela 37 - Custos da Promoção Quem usa compartilha

Descrição		Quantidade	Valor Unitário	TOTAL
CRIAÇÃO				
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Instagram Post Estático	2	R\$ 2.500,00	R\$ 7.184,47
	Instagram Post Stories	2	R\$ 2.500,00	
	Arte Banner para site	1	R\$ 934,47	
	Arte Banner para aplicativo	1	R\$ 1.250,00	
PLANEJAMENTO				
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional	1	R\$ 23.350,00	R\$ 23.350,00
	Social Media Manager (responsável por subir todos os posts do cliente e analisar o engajamento de postagens	1	R\$ 3.550,00	R\$ 3.550,00
Sub-Total				R\$ 34.084,47
MATERIAL DE COMUNICAÇÃO				
Landing page	Landing page responsive com abas de conteúdo referentes a promoção, regulamento, FAQ.	1	R\$ 7.500,00	R\$ 7.500,00
	Manutenção da landing page com atualização de conteúdo (2 atualizações) no periodo de 45 dias.			
Sub-Total				R\$ 7.500,00
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 1.125,00
PREMIAÇÃO				
Quem usa compartilha	Mensalidade + adesão gratuita para 205 usuários + 205 indicados por dia durante 40 dias.	8.200	R\$ 55,00	R\$ 451.000,00
Sub-Total				R\$ 451.000,00
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 67.650,00

VISÃO GERAL	
SUBTOTAL (<i>Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc</i>)	R\$ 458.500,00
CUSTOS INTERNOS	R\$ 34.084,47
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honoários 15%)	R\$ 68.775,00
TOTAL	R\$ 561.359,47

Fonte: Agência Araué, 2022