

Uni-FACEF

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA

CARINE S. C. MENGEL SILVA TEIXEIRA

LIVIA STEFÂNIA ROMANELI GARCIA

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
COLETA EMPRESARIAL MÓVEL HORMOLAB**

**FRANCA
2017**

Uni-FACEF

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA

CARINE S. C. MENGEL SILVA TEIXEIRA

LIVIA STEFÂNIA ROMANELI GARCIA

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
COLETA EMPRESARIAL MÓVEL HORMOLAB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF, sob a orientação do orientador Prof.^o Paulo Cinti.

**FRANCA
2017**

Teixeira, Carine Saraiva Correia Mengel Silva

T265c Campanha de comunicação: coleta empresarial móvel
Hormolab. / Carine Saraiva Correia Mengel Silva Teixeira;
Livia Stefânia Romaneli Garcia. – Franca: Uni-Facef,
2017.

72p.; il.

Orientador: Prof. Me. Paulo Cinti

Bacharelado em Comunicação Social – Uni-Facef

Trabalho de Conclusão de Curso

**CARINE S. C. MENGEL SILVA TEIXEIRA
LIVIA STEFÂNIA ROMANELI GARCIA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
COLETA EMPRESARIAL MÓVEL HORMOLAB**

Franca, 17 de novembro de 2017.

Banca de Avaliação

Orientador(a): _____
Nome: Paulo Anderson Cinti

Examinador(a) 1: _____
Nome:

Examinador(a) 2: _____
Nome:

RESUMO: O presente trabalho trata do desenvolvimento de uma campanha publicitária para o Laboratório de Análises Clínicas Hormolab, para alavancar o serviço de Coleta externa, em especial a Coleta Empresarial. O objetivo do estudo é analisar e entender a qualidade nos serviços de análises clínicas dentro de empresas no aspecto da assistência ocupacional e avaliar de que forma um laboratório de análises clínicas pode contribuir. Para a realização da campanha, adotou-se o modelo de *briefing* com informações sobre o histórico da empresa e a situação de mercado onde a empresa atua. As informações adquiridas identificaram que a divulgação do serviço de Coleta Externa tem falhas, principalmente as Coletas Empresariais para exames de Medicina Ocupacional. Foi realizada uma pesquisa em 39 indústrias de pequeno, médio e grande porte, na cidade de Franca, por meio de telefone, entre os dias 02 e 10 de agosto de 2017. O público são representantes do setor de Recursos Humanos e Técnicos de Segurança do Trabalho das principais indústrias da cidade, visando reter o maior número de informações dentro do raio de atuação do Hormolab. O método de pesquisa adotado foi o descritivo. A pesquisa aponta oportunidades no local para a realização das coletas, já que a maior parte das indústrias informou que precisam deslocar o seu funcionário até o laboratório para realizar a coleta dos exames e o Hormolab tem seu serviço diferencial que é a Coleta Empresarial, realizada na própria sede da empresa.

Palavras-chave: briefing; análises clínicas; coleta empresarial; medicina ocupacional; laboratório; propaganda.

ABSTRACT: The present work deals with the development of an advertising campaign for the Laboratory of Clinical Analyzes Hormolab, to leverage the service of External Collection, especially the Business Collection. The objective of the study is to analyze and understand the quality of in-company clinical analysis services in the aspect of occupational care and to evaluate how a clinical analysis laboratory can contribute. For the accomplishment of the campaign, the model of briefing was adopted with information about the history of the company and the market situation where the company operates. The information acquired identified that the disclosure of the External Collection service has flaws, especially the Business Collection for Occupational Medicine examinations. A survey was carried out in 39 small, medium and large industries in the city of Franca, by telephone between August 02 and 10, 2017. The public are representatives of the Human Resources and Security Work of the main industries of the city, aiming to retain the largest number of information within the scope of Hormolab. The research method adopted was the descriptive one. The research points out opportunities in the place for the collection, since most of the industries informed that they need to move their employee to the laboratory to perform the collection of the exams and Hormolab has its differential service that is the Business Collection, held in the company's own headquarters.

Keywords: briefing; clinical analysis; business collection; occupational medicine; laboratory; advertising.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS NO ÂMBITO DA LEI TRABALHISTA	3
2 BRIEFING	6
3 A EMPRESA	12
3.1 HISTÓRICO DA EMPRESA	14
3.2 ALICERCE	15
3.3 CAPACIDADE OPERACIONAL	15
3.4 PRODUTO/SERVIÇO.....	16
3.4.1 Pacotes de Exames	17
3.4.2 Coleta Externa	19
3.4.2.1 Coleta Domiciliar	19
3.4.2.2 Coleta Empresarial	19
3.5 PREÇO	19
3.6 LOGOMARCA DA EMPRESA	21
3.7 PÚBLICO-ALVO	22
3.8 CONCORRÊNCIA	23
3.9 DISTRIBUIÇÃO	24
4 PROJETO DE PESQUISA	26
4.1 OBJETIVO	26
4.2 PROBLEMA	27
4.3 METODOLOGIA	27
4.4 MÉTODO DE ANÁLISE	28
4.5 MÉTODO COLETA/AMOSTRAGEM	28
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DA PESQUISA	29
5.1 CONCLUSÃO	33
6 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	34
6.1 ANÁLISE SITUACIONAL	34
6.1.1 Macroambiente	34

6.1.2	Trabalho e Rendimento	35
6.1.3	Saúde	35
6.1.4	Território e Ambiente	35
6.1.5	Região Administrativa de Franca no Estado de São Paulo	36
	6.1.5.1 Hospitais e Prontos-Socorros	36
6.2	MICROAMBIENTE	37
6.2.1	Realidade Organizacional	37
6.2.2	Infraestrutura	38
6.2.3	Equipe	39
6.2.4	Desenvolvimento Tecnológico	39
6.3	ANÁLISES DAS CINCO FORÇAS DE PORTER	39
6.4	MATRIZ BCG	41
6.5	ANÁLISE SWOT	43
7	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	47
7.1	OBJETIVO	47
7.2	META	47
7.3	PÚBLICO-ALVO	48
7.4	ESTRATÉGIAS	48
7.4.1	Visitas Comerciais	49
7.4.2	Propaganda	49
7.4.3	Material Institucional/Papelaria (Folder, cartão, panfleto).....	49
7.4.4	Patrocínio de Eventos nas Empresas	49
7.4.5	Redes Sociais	50
7.4.6	Modernização do Site	50
7.5	TÁTICAS	50
8	PLANODE CAMPANHA	52
8.1	OBJETIVO	52
8.2	META	52
8.3	PÚBLICO-ALVO	52
8.4	ESTRATÉGIAS	53
8.5	TÁTICAS	53
9	PLANO DE MÍDIA	54

9.1	OBJETIVO DE MÍDIA	54
9.2	META DE MÍDIA	54
9.3	VERBA	54
9.4	ESTRATÉGIA DE MÍDIA	54
9.4.1	<i>Folder</i>	55
9.4.2	Panfleto	55
9.4.3	Propaganda	55
9.5	TÁTICAS DE MÍDIA	56
9.5.1	<i>Folder</i>	56
9.5.2	Panfleto	56
9.5.3	Propaganda	56
9.6	MAPA DE MÍDIA	57
10	PLANO DE CUSTO	58
11	PEÇAS	60
	CONCLUSÃO	69
	REFERÊNCIAS	70

INTRODUÇÃO

Numa sociedade em que a abundância da produção predomina, a divulgação de determinados aspectos de produtos assume a função de certificar a qualidade e o valor que se supõe serem inerentes a eles. Com esse procedimento, intenciona-se garantir o seu posicionamento no mercado, e à medida que ocorre a consolidação, estabelece uma hierarquia entre os concorrentes.

Essa ação no mercado considerada permanente nas sociedades industrializadas e tecnológicas correspondem à construção empreendida por uma produção independente em constante desenvolvimento, que uniu o conceito de manutenção de mercado à necessária intermediação da publicidade como informação. A partir daí, a publicidade se apresenta como elemento essencial em um mercado que, cada vez mais, exige a sua intermediação.

Nessa via de consumo e liberdade optativa, o mercado se encontra em constantes alterações, face a um público cada vez mais exigente com os produtos e serviços desejados. Essas exigências requerem ainda mais o investimento em estratégias de comunicação e *marketing* para que a diferenciação de uma marca ou produto/serviço sobressaia perante os concorrentes.

O presente trabalho desenvolverá uma campanha publicitária para o Laboratório de Análises Clínicas Hormolab, com o objetivo de alavancar o serviço de Coleta externa, em especial a Coleta Empresarial, para a prestação de serviços de análises clínicas dentro de empresas no aspecto da assistência ocupacional.

O Hormolab é uma empresa que está no mercado há 29 anos e conta com uma equipe de profissionais das áreas de medicina, biomedicina, e enfermagem técnica, que dão um respaldo qualitativo nos resultados e na avaliação dos exames realizados, além de consultoria clínica para profissionais da saúde.

O Hormolab é uma marca forte e conhecida na cidade de Franca, que apareceu por diversos anos seguidos, entre as três marcas de laboratório

mais lembradas na cidade, em uma pesquisa de um jornal local.

Porém, a partir das informações adquiridas junto à empresa identificou-se o seguinte problema: Falha na divulgação do serviço de Coleta Externa, principalmente as Coletas Empresariais para exames de Medicina Ocupacional.

Foi realizada uma pesquisa descritiva com o objetivo de analisar e entender a qualidade nos serviços de análises clínicas dentro de empresas no aspecto da assistência ocupacional e avaliar de que forma um laboratório de análises clínicas pode contribuir. O foco é revelar as necessidades e carências desse nicho de mercado, e assim, conseguir acessá-los com a campanha que será desenvolvida.

O ponto de partida se deu com a criação do *briefing*, priorizando o levantamento de dados e informações fornecidas pela empresa.

1 LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS NO ÂMBITO DA LEI TRABALHISTA

De acordo com Chaves (2010), os laboratórios de análises clínicas são fundamentados em um processo dinâmico que se inicia na coleta do espécime diagnóstico (amostra biológica obtida adequadamente para fins de diagnóstico laboratorial) e termina com a emissão de um laudo. Didaticamente, o processo pode ser dividido em três fases: pré-analítica, analítica e pós-analítica.

A fase pré-analítica consiste na preparação do paciente, coleta, manipulação e armazenamento do espécime diagnóstico, antes da determinação analítica. Ou seja, engloba todas as atividades que precedem o ensaio laboratorial, dentro ou fora do laboratório de análises clínicas (CHAVES, 2010).

A fase analítica inicia-se com a validação do sistema analítico, através do controle da qualidade interno na amplitude normal e patológica, e se encerra, quando a determinação analítica gera um resultado. Já a fase pós-analítica, inicia-se, após a geração do resultado analítico, quantitativo e/ou qualitativo, sendo finalizada, com a entrega do laudo conforme legislação vigente (CHAVES, 2010).

A área de análises clínicas é uma das mais importantes quando se trata de diagnóstico complementar, auxiliando a medicina nos cuidados com a saúde e bem estar do paciente. Os exames realizados são responsáveis pela detecção de patógenos e verificação de condições fisiológicas através da análise de amostras biológicas como sangue, urina, fezes, saliva, entre outros. Dentre os principais segmentos que compõe um laboratório de análises clínicas estão as áreas de hematologia, bioquímica, imunologia, microbiologia, parasitologia e urinálise (CHAVES, 2010).

No geral, o trabalho na área da saúde exige, sobretudo, extrema responsabilidade por parte das instituições e dos trabalhadores, pois é uma atividade que envolve a vida dos seres humanos. Mais especificamente, o exame clínico laboratorial define a vida do paciente, pois é a partir dele que o médico poderá conduzir o tratamento, quando este for pertinente e útil.

Nos laboratórios clínicos, face às exigências dos clientes, e a constante busca pela melhoria da qualidade do produto oferecido (resultado de

exames) e seu controle foram as consequências naturais do processo evolutivo. O laboratório clínico deve assegurar que os resultados produzidos reflitam, de forma fidedigna e consistente, a situação clínica apresentada pelos pacientes, assegurando que não representem o resultado de alguma interferência no processo. A informação produzida deve satisfazer as necessidades de seus clientes e possibilitar a determinação e a realização correta de diagnóstico, tratamento e prognóstico das doenças (CHAVES, 2010).

A melhoria contínua dos processos envolvidos deve representar o foco principal de qualquer laboratório. Para isso, o Hormolab procura oferecer, cada vez mais, os melhores produtos ou serviços para os clientes.

A legislação trabalhista no Brasil é um conjunto de leis e de normas que todo e qualquer empregador e empregado deve seguir, uma vez que prevê direitos e deveres de ambos. No que diz respeito à saúde ocupacional, a legislação trabalhista estabelece que as empresas promovam um ambiente de trabalho saudável, que se dá por meio da colaboração de trabalhadores e gestores no processo de melhoria contínua da proteção e promoção da segurança, saúde e bem-estar de todos, e para a sustentabilidade do ambiente de trabalho.

A Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) regulamenta as relações quando envolve o trabalho, tanto nas atividades urbanas ou rurais, ou nas relações individuais ou coletivas. E a CLT prevê um capítulo especial sobre saúde e segurança do trabalhador, enfatizando a busca por zelar pela saúde e bem-estar físico, mental e social dos trabalhadores. Um dos artigos mais importantes é o 157, que estabelece obrigações às empresas, como:

- Cumprir e fazer cumprir as normas de segurança e medicina do trabalho;
- Instruir os empregados, através de ordens de serviço, quanto às precauções a tomar no sentido de evitar acidentes de trabalho ou doenças ocupacionais;
- Facilitar o exercício da fiscalização pela autoridade competente.

Já, as medidas preventivas da Medicina do Trabalho, no que se refere ao exame médico admissional, demissional e periódico, bem como à

notificação das doenças profissionais e ocupacionais, percorrem os artigos 168 e 169.

A CLT define regras mais abrangentes sobre Segurança e Medicina do Trabalho, as Normas Regulamentadoras (NRs) definem apontamentos bem detalhados e específicos sobre alguns casos relacionados ao tema, existem aquelas que tratam diretamente da inspeção prévia em estabelecimentos novos (CONTEÚDO SAÚDE OCUPACIONAL, 2017).

Neste contexto, conforme o Guia Trabalhista (2017), destaca-se a NR7 que compreende as atividades das clínicas de saúde ocupacional, com ênfase no Programa de Controle de Saúde Ocupacional – PCMSO que tem como principal objetivo monitorar a saúde dos trabalhadores por meio de exames: admissional, periódico, demissional, de mudança de função e de retorno ao trabalho após afastamento por doença ou acidente. Como resultado do PCMSO, cada trabalhador terá seu atestado de saúde ocupacional.

A referida norma estabelece a obrigatoriedade de elaboração e implementação, por parte de todos os empregadores e instituições que admitam trabalhadores como empregados, do Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional - PCMSO, com o objetivo de promoção e preservação da saúde do conjunto dos seus trabalhadores (GUIA TRABALHISTA, 2017).

São nas NRs que as clínicas precisam estar mais atentas para adequar as entregas aos clientes. Por exemplo: se ocorrer uma alteração na NR 7 – PCMSO, que possa impactar em uma alteração no modelo de documentos dos exames periódicos, é dever da clínica estar atualizada e atenta na alteração (GUIA TRABALHISTA, 2017).

A legislação brasileira, no que se refere à Saúde Ocupacional, é ampla e contempla inúmeras obrigações, que devem ser seguidas por empregadores e empregados. Tudo com o propósito de manter um ambiente de trabalho saudável, com a garantia de todos os direitos adquiridos nos últimos anos.

(GUIA TRABALHISTA, 2017).

2 BRIEFING

O *briefing* é um documento desenvolvido por agências de Publicidade e Propaganda, cujo objetivo é apresentar características que auxiliam no estudo da empresa, na criação do planejamento de estratégias de uma campanha publicitária.

A origem do *briefing* remete a Segunda Guerra Mundial, quando os militares realizavam reuniões estratégicas momentos antes dos ataques. Seu objetivo era dar informações abreviadas sobre o plano de batalha. De acordo com Correa (2004), essa proximidade com o início da ação era por medida de segurança, para não correr o risco das informações vazarem para o lado inimigo. Estas reuniões recebiam o nome de *briefing*.

Após o final da guerra, o termo se espalhou e foi adotado pelas agências de propaganda. Houve então uma mudança no seu campo de atuação, ou seja, migrou dos campos de batalha para servir a uma “guerra” entre os produtos e serviços, não alterando sua essência, que se resume na troca estratégica de informações.

Nas agências publicitárias passou a significar o conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a agência na elaboração de um trabalho de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas (CORREA, 2004).

Com a larga aplicação desta “nova arma” estratégica, o termo se popularizou e hoje é utilizado pelos mais diversos profissionais de criação (*marketing*, publicidade, *design*).

Para Freitas (1997), *briefing* é um termo utilizado para nomear o conjunto de informações e diretrizes passadas, antecipadamente e de forma resumida, pelo cliente, a quem irá executar uma determinada atividade. Em sentido amplo, *briefing* pode significar toda a primeira parte do trabalho.

O *briefing* é o documento utilizado nas agências e serve à empresa prestadora de serviços de criação e produção de propaganda, pois trata-se de um “documento centralizador e abrangente em termos de informações gerais, e pode ser considerado um aglutinador de informações entre todos os profissionais e áreas envolvidas” (BERTOMEU, 2002, p. 30).

De certo modo, para diversos autores, o *briefing* é considerado o

primeiro passo para a elaboração de qualquer nova atividade e sua aplicação é de suma importância para a eficiência do projeto a ser desenvolvido.

Para Bertomeu:

O briefing parece ser um instrumento que o profissional de criação utiliza para balizar o processo de criação. Por isso, é um elemento importante na instauração do processo. [...] O briefing deve ser considerado um documento fundamental e extremamente importante na criação de uma propaganda. [...] É um documento objetivo e sintético (BERTOMEU, 2002, p. 39).

Sant'Anna (1998), por exemplo, afirma que no *briefing* estão as informações preliminares que o cliente fornece à agência para orientar seus trabalhos.

Brochand et al. (1999) complementam que se trata de um documento que contém todas as informações e orientações para a elaboração de projetos eficazes. Enfatizam que em uma atividade empresarial, é fato verídico de que a primeira etapa é decisiva para o êxito de qualquer ação.

Portanto, essa é a visão que os autores têm da importância do *briefing* para uma campanha publicitária, por se tratar de um documento que contém todas as informações e recomendações de que a agência necessita para trabalhar, eficazmente, na concepção de uma nova campanha, antes mesmo da geração de alternativas.

Segundo Corrêa (2004), para se elaborar um bom *briefing* é preciso ter paciência e disciplina para coletar, organizar e sintetizar as informações necessárias para a elaboração de um bom projeto. O mesmo autor ainda acrescenta que, ao se realizar qualquer coisa, é preciso saber o que está acontecendo para compreender a situação.

Desta maneira, sugere que se façam cinco perguntas, sendo elas aplicadas ao mercado, concorrência, produto/serviço e à empresa.

O autor enfatiza que a coleta de dados é o primeiro passo e mais importante para iniciar um trabalho de uma campanha publicitária. De acordo com Gil (2010) a coleta de dados é o ato de pesquisar, juntar documentos e provas, procurar informações sobre um determinado tema ou conjunto de temas correlacionados e agrupá-las de forma a facilitar uma posterior análise. A coleta de dados ajuda a analisar ponto a ponto os fatos ou fenômenos que estão

ocorrendo em uma organização, sendo o ponto de partida para a elaboração e execução de um trabalho. Para a elaboração de um projeto com tema e delimitações já determinados o próximo passo é a coleta de dados e informações que possibilitam meios diretos para estudar uma ampla variedade de fenômenos e permite a análise sobre um conjunto de atitudes comportamentais.

A partir daí, será possível formar um quadro da situação.

Tabela 1 – Perguntas para elaboração de um bom planejamento.

Pergunta	Significado
Quem está ou estava atuando?	Referem-se às campanhas, produtos ou serviços que estão atuando no mercado.
O que aconteceu ou está acontecendo?	Refere-se ao que está acontecendo, o que aconteceu ou irá acontecer com as campanhas, produtos ou serviços e seus consumidores.
Como ocorreu ou está ocorrendo?	Não basta saber o que aconteceu com as campanhas, produtos ou serviços e seus consumidores, é preciso saber como aconteceu.
Onde, em que lugar?	Alguns produtos são primeiramente lançados nos grandes centros, outros, para ganhar mercado, seguem do interior para a capital.
Quando, em que período?	Refere-se ao período mais adequado a qualquer atividade publicitária ou ao lançamento do produto.

Fonte: Adaptado de Correa (2004).

Depois de definidas as linhas gerais da campanha publicitária, cada setor da agência que dará seguimento ao trabalho na campanha retira as informações mais importantes para a sua área.

O *briefing* “exerce o papel de reunir informações que procuram direcionar, nortear e selecionar o caminho do conteúdo da mensagem da campanha para a criação” (BERTOMEU, 2002, p. 40).

Tais informações são dispostas conforme os temas: fato principal, problema que a comunicação deve resolver, promessa e razão da promessa, objetivo, posicionamento, público-alvo, mídias que irão compor a campanha, prazo de entrega dos *layouts*, entre outros.

Para a realização dessa campanha, adotou-se o modelo de *briefing* criado por Correa (2004), em face à sua estrutura possuir informações sobre o histórico da empresa, a situação de mercado como: tamanho, tendência, concorrência, avanço tecnológico; dados do produto ou serviço como: características, preço, distribuição, vendas e área de ação; comparação do produto/serviço com a concorrência como: problemas e oportunidade, objetivos de *marketing*; posicionamento como: público alvo e localização, objetivos de comunicação, verba da campanha, cronograma.

O modelo escolhido justifica-se pela sua adequação às necessidades do cliente, junto ao planejamento da agência. Sua estrutura permite a coleta de informações fundamentais para o desenvolvimento das etapas futuras.

Na criação do *briefing*, desenvolveu-se primeiramente a pesquisa exploratória que, de acordo com Vieira (2002, p. 65), este tipo de pesquisa tem como objetivo “proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. Este esforço tem como meta tornar um problema complexo mais explícito ou mesmo construir hipóteses mais adequadas”.

Com a finalidade da estruturação do *briefing* foi agendada uma reunião com a Diretora Executiva do Hormolab, Sra. Sílvia com o objetivo de conhecer com mais profundidade o cliente e para melhor compreender o processo de atuação do referido laboratório, como instrumento para coletar as informações, utilizamos a entrevista estruturada. A escolha por tal técnica de pesquisa permite uma interação entre pesquisado e pesquisador e, sobretudo um maior aprofundamento do tema em estudo. Severino (2000, p. 125) pontua que estes tipos de entrevistas “são aquelas em que as questões são direcionadas às problemáticas estabelecidas, com determinada articulação interna”.

No entanto, conforme a definição de Marconi e Lakatos (2010, p. 195):

Entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

Razão Social: Hormolab Medicina Laboratorial Ltda.

Nome fantasia: HORMOLAB.

Endereços: Matriz: Avenida Doutor Ismael Alonso Y Alonso, 2601 – São José.



Unidade II: Avenida Paulo VI, 1993 - Jardim Alvorada.



Unidade III: Avenida Doutor Flávio Rocha, 4671 - Parque dos Pinhais.



Unidade IV: Avenida Santos Dumont, 268 - Vila Santos Dumont.



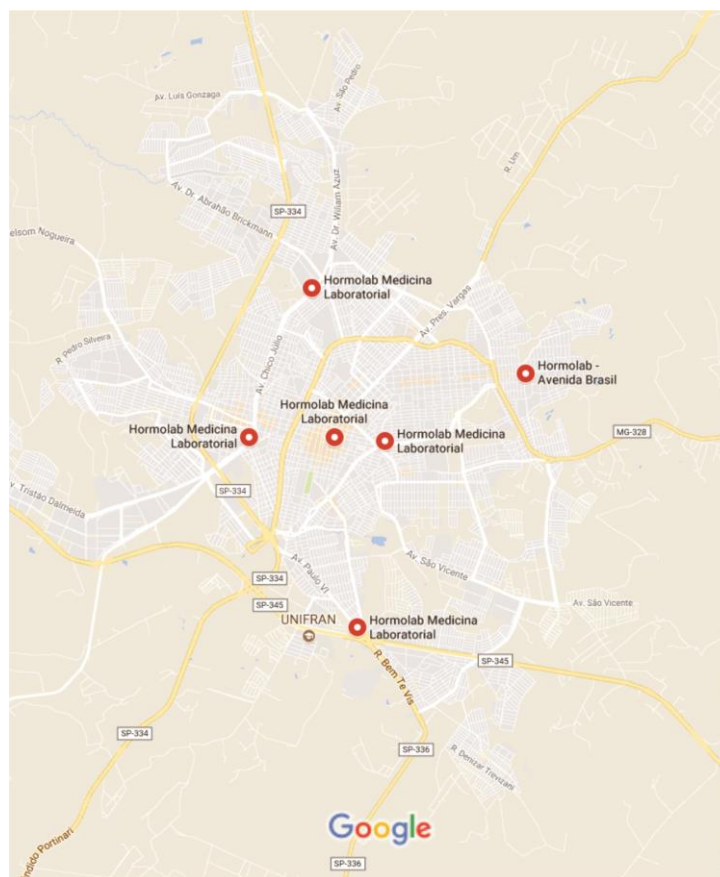
Unidade V: Avenida Brasil, 2850 - Jardim Paulistano.



Unidade VI: Rua Dr. Júlio Cardoso, 2009 – Centro.



Localização das unidades Hormolab na cidade de Franca:



Horário de Funcionamento: O laboratório exerce suas atividades de 2ª à 6ª das 6:30 às 18:00 e aos sábados das 6:30 às 12:00 na matriz e de 2ª à 6ª das 6:30 às 16:30 e aos sábados das 7:00 às 11:00 nas demais unidades.

Fundação: 1988.

Proprietário Majoritário: Doutor Wilson Cunha Júnior.

Direção Executiva: Sílvia Alonso Y Alonso Bittar Cunha.

A empresa foi acolhedora e aberta às dúvidas da agência. Dessa forma, as perguntas elaboradas seguiram uma linha de raciocínio na qual o objetivo é conhecer a estrutura do Hormolab, os serviços oferecidos e qual o principal produto a ser trabalhado e qual o tipo de público que teríamos como objetivo na campanha desenvolvida.

Entende-se que no início, o laboratório realizava somente exames de hormônios, daí o nome Hormolab, porém com a demanda, ampliou sua área

de atuação para as demais especialidades das análises clínicas, com o intuito de melhor atender os clientes usuários, médicos e empresas.

No ano de 2011, decidiram inaugurar seu primeiro posto de coleta na intenção de aumentar sua carteira de clientes. Nesse momento foram feitos também investimentos na divulgação dessa unidade, entre eles mídias de *outdoor* em pontos estratégicos da cidade, folhetos informativos aos clientes e propagandas em programa de rádio. Como a ação trouxe bons resultados, em junho de 2014, inauguraram a terceira unidade situada no bairro Parque dos Pinhais e, no final de 2015, mais três novas unidades foram abertas nos bairros Santos Dumont, Paulistano e Centro, contando hoje com seis unidades no total.

Após o primeiro contato com as informações oferecidas, foi realizado um novo estudo com o objetivo de interpretar de forma íntegra os dados fornecidos. Ao longo do desenvolvimento do estudo, apareceram algumas falhas, como a divulgação dos diferenciais do Hormolab diante da concorrência para seus clientes. Uma pesquisa foi realizada em algumas indústrias de Franca, para entender como estava à qualidade dos serviços de análises clínicas para os exames de Medicina Ocupacional e como o Hormolab apresentaria um serviço diferenciado da concorrência.

3 A EMPRESA

3.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

O Hormolab conta com uma equipe de profissionais das áreas de medicina, biomedicina, e enfermagem técnica, que dão um respaldo qualitativo nos resultados e na avaliação dos exames realizados, além de consultoria clínica para profissionais da saúde.

Desde 1997, participa e é certificada por um programa de controle de qualidade externo (PELM – Programa de Excelência de Laboratórios Médicos), sendo este um certificado de proficiência para laboratórios clínicos reconhecido pelo Ministério da Saúde, conforme avaliação feita pela Comissão de Qualidade da SBPC (Sociedade Brasileira de Patologia Clínica).

Localizada no interior do Estado de São Paulo com uma demanda que não permite investimento em algumas tecnologias, o Hormolab criou parcerias com laboratórios de apoio, entre eles, Laboratório Hermes Pardini, em Belo Horizonte e Laboratório Fleury, em São Paulo, empresas com reconhecimento nacional e internacional.

Em 2005, acompanhando as tendências de fusões do setor, o Hormolab associou-se à LAB REDE, uma rede de laboratórios distribuídos em diversos Estados do país, que propunha a criação de um modelo associativo convergindo forças para distribuir benefícios.

Em 2007, mantendo seu perfil inovador, o Hormolab cria seu *site* e disponibiliza os resultados de exames via *Internet*, oferecendo mais um diferencial de valor aos seus clientes; lança a coleta móvel com objetivo especial de atender empresas, com o carro totalmente adaptado para esta finalidade, respeitando as normas da vigilância sanitária através de um alvará específico para este fim.

Com o propósito de estar mais perto de seus clientes, acreditaram nas mudanças e estão prontos para adaptar a elas sem perder sua essência de prestar um serviço humanizado com qualidade e seriedade, e junto com nossa equipe, obter o reconhecimento da nossa clientela.

3.2 ALICERCE

O Hormolab tem como alicerces:

- Missão: Promover a saúde e o bem-estar do ser humano com dignidade.

- Visão: Ser o melhor Laboratório em nosso mercado.

- Valores: A ética permite a nossa realização profissional com verdade, transparência e sigilo absoluto. A qualidade impulsiona-nos a fazer sempre melhor. Idealismo: o amor à profissão supera as dificuldades do negócio. O Lucro é revertido na aquisição de novas tecnologias, novos conhecimentos, na expansão da empresa e no bem-estar de todos.

- Competências internas: Comunicação/iniciativa/autonomia; Conhecimento/educação continuada; Verdade/tolerância/responsabilidade.

3.3 CAPACIDADE OPERACIONAL

A Administração está capacitada para gerir o laboratório através de sua estrutura organizacional, profissionais capacitados e habilitados em suas funções e recursos de informação e infraestrutura adequados à demanda.

Os processos administrativos e financeiros que compõem o laboratório são:

- Processo da Qualidade: Controle interno e externo, indicadores, manutenção, calibração e biossegurança;

- Processo Financeiro: Contas a Pagar e Contas a Receber;

- Processo Administrativo: Atendimento, Faturamento, TI, Suprimentos, Recursos Humanos, Transporte e Serviços Terceirizados;

- Processo Técnico/Científico: Liberação, Digitação, Laudos e Lavagem e Esterilização.

- Capacidade Operacional: Está capacitada para realizar coleta, triagem, transporte e processamento de exames laboratoriais nas seguintes especialidades: Imunologia, Hormônios, Hematologia, Bioquímica, Parasitologia, Urinálise, Microbiologia.

3.4 PRODUTO/SERVIÇO

Para Sapiro (2003), produto é todo bem tangível (alimento, carro, roupa) que movimentava o mercado. É através dele que gera todo o desenvolvimento do processo de *marketing*. É pelo produto que se define o preço, a promoção e a praça.

O produto, muitas vezes, é visto como algo palpável, mas não se pode limitá-lo, pois o conceito do produto vai até onde pode satisfazer o cliente e isso independe se o produto é tangível ou intangível. Existem diversas definições para o produto. Têm-se aqui algumas definições sobre produto.

Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. São aqueles que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para o produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo (KOTLER, 2000, p. 33).

Muitas variáveis estão ligadas ao produto, uma delas é o fator benefício, onde, sem esse requisito, o produto perde grande parte de seu valor. Outros fatores que influenciam de maneira direta sobre o produto, segundo Costa e Crescitelli (2003) são:

- *A qualidade*: É o que vai capacitar o produto de satisfazer o cliente, estando a qualidade diretamente ligada à durabilidade do produto.
- *A marca*: A marca tem como objetivo identificar e personalizar o produto. É o conjunto de nomes, símbolos, design e estilo que forma a marca.
- *O serviço de apoio*: São os benefícios do produto que tem por finalidade gerar a fidelidade do cliente. São serviços adicionais que fazem a diferença perante a concorrência

Dentro do *mix* do *marketing*, o produto é um dos pilares mais importantes, é um ramo que exige sempre a inovação, lançamento de novos produtos, visando assim sempre, suprir a necessidade do cliente (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

O desenvolvimento do produto requer um planejamento mercadológico bem detalhado, pois, um bom retorno do produto é indispensável para manter a margem de lucro prevista pela empresa e alcançar objetivos


traçados em relação a vendas (COSTA; CRESCITELLI, 2003).


O Hormolab realiza uma grande variedade de exames com as mais modernas metodologias, e isso é possível devido às grandes parcerias com os melhores e maiores laboratórios nacionais e internacionais como Hermes Pardini, LabRede, Fleury, DB (Diagnósticos do Brasil), entre outros.


3.4.1 Pacotes de Exames


Esses são os pacotes de exames que o laboratório oferece para quem deseja realizar um *checkup* sem pedido médico:


Quadro 1 – Tipos de exames.


Hormolab Plus							
X	Ácido úrico	X	Colesterol Frações	X	Colesterol Total	X	Urina Rotina
X	Triglicérides	X	Glicose	X	Hemograma		


Hormolab Homem							
X	Ácido úrico	X	Colesterol Frações	X	Colesterol Total	X	Creatinina
X	Sangue Oculto	X	Glicose	X	PSA (acima de 40 anos)	X	Hemograma
X	Triglicérides	X	Urina Rotina				

Hormolab Mulher							
X	Ácido úrico	X	Colesterol Frações	X	Colesterol Total	X	Creatinina
X	Sangue Oculto	X	Glicose	X	Triglicérides	X	Hemograma
X	TSH	X	Urina Rotina				

HormolabKids							
X	Hemograma	X	Glicose	X	Colesterol Total	X	Urina Rotina
X	Parasito 3 Amostra						

Hormolab Hipertensão							
X	Ácido úrico	X	Colesterol Frações	X	Colesterol Total	X	Creatinina
X	PCR Ultra Sensível	X	Glicose	X	Triglicérides	X	Urina Rotina
X	Sódio	X	Potássio				

Hormolab Diabetes							
X	Colesterol Total	X	Colesterol Frações	X	Triglicérides	X	Creatinina
X	Hemoglobina Glicada	X	Glicose	X	Urina Rotina	X	Glicose Pós-Prandial

HormolabCheckUp Fitness							
X	Ácido úrico	X	Colesterol Frações	X	Colesterol Total	X	Creatinina
X	CPK	X	Cortisol	X	Ferritina	X	Gama GT
X	Glicose	X	Testosterona	X	Hemograma	X	Triglicérides
X	Sódio	X	Potássio	X	TGO	X	TGP
X	TSH	X	Urina I	X	Vitamina D		

Fonte: Hormolab.

3.4.2 Coleta Externa

3.4.2.1 Coleta Domiciliar

Com a missão de prestar um serviço humanizado, o Hormolab saiu na frente de seus concorrentes e começou a realizar coletas a domicílio. Pensando em seus clientes idosos, deficientes, com dificuldades de locomoção e até mesmo aqueles que preferem realizar a coleta no conforto do lar, a empresa adquiriu um carro adaptado para levar seus serviços com a mesma qualidade a seus clientes.

3.4.2.2 Coleta Empresarial

Como já comentado acima, existe uma legislação vigente que torna obrigatória a manutenção da saúde ocupacional dos trabalhadores. O Hormolab já realiza, para seus parceiros, os exames necessários para o PCMSO das empresas, que são os exames admissionais, periódicos e demissionais.

Mais uma vez, pensando em trazer facilidades a seus clientes, passou a se deslocar e realizar as coletas dos exames de medicina ocupacional dentro da própria empresa, gerando assim mais agilidade na prestação do serviço, pois a empresa contratante não precisaria mais depender da vontade de seu colaborador de deslocar-se até o laboratório.

3.5 PREÇO

De acordo com Rojo (2005) o preço é o principal atributo considerado pelo cliente para a escolha da empresa onde fará suas compras. Mesmo para consumidores de classe mais elevada, a escolha entre empresas do mesmo padrão e que atendam às suas expectativas recai, muitas vezes, sobre o preço.

Para que haja um bom resultado em uma promoção de vendas é viável que se faça um minucioso estudo sobre a determinação dos preços. O preço é um composto influente que gera resultados para todas as operações de

comercialização, resultados bons ou ruins. A formação dos preços envolve uma série de fatores que devem ser estudados.

O preço é o valor negociado entre o consumidor e o vendedor para que o processo de troca seja realizado. Sapiro (2003) define preço da seguinte forma:

O preço tornou-se uma das variáveis de marketing mais relevantes. Apesar da crescente importância dos demais fatores do processo de marketing, o preço tem impacto no nível de vendas, na margem de contribuição propiciada pelo produto e, principalmente, na posição estratégica desse produto no mercado. A principal questão a ser levada em conta na decisão sobre preços é o fato de que os clientes buscam benefícios e, para adquiri-los, admitem pagar um determinado preço (SAPIRO, 2003, p. 61).

Um dos fatores determinantes no estudo do preço é ver o impacto que o preço causa ao consumidor. Geralmente o consumidor relaciona o preço à qualidade do produto. Se o produto for caro ele tem uma boa qualidade, se o preço do produto for mais reduzido, menor a qualidade dele. Sendo assim que, muitas vezes o preço não expressa o real valor do produto.

Para muitos é fácil definir preço. Basta calcular o custo do produto e colocar uma margem de lucro e se dá por acabado. Mas, a questão do preço não se limita apenas nessa linha de pensamento. Existem inúmeros fatores que tem que ser analisados para que haja uma tomada de decisão de preço segura e coerente.

Ainda segundo Sapiro (2003), é preciso analisar detalhadamente o custo do produto, os gastos que ele gerou, a mão de obra, deslocamento, enfim, todo o movimento que houve para que o produto chegasse até as mãos do consumidor. Para as empresas, o preço é tido como recompensa pelo esforço feito para levar o produto até o cliente. Já para o consumidor, o preço representa o valor que ele está disposto a oferecer em troca do produto. O preço é uma variável essencial para o bom andamento do *mix* do *marketing*, pois é através dele que as vendas vão se desenvolver e gerar a receita prevista pela empresa.

A partir das informações do *briefing*, foi possível identificar alguns fatores que ajudaram a entender o mercado em que a empresa se encontra inserida e a desenvolver estudos para conhecer de forma concreta o comportamento e o que o consumidor busca ao solicitar um serviço de exame

laboratorial.

A Tabela 2 apresenta o preço da coleta externa praticado pelo Hormolab.

Tabela 2 – Preço Coleta externa

Coleta Externa	Preço
Coleta Domiciliar	R\$ 20,00
Coleta Empresarial	Sem Custo*

(*acima de 10 colaboradores).

Fonte: Site Hormolab.

3.6 LOGOMARCA DA EMPRESA

Quando um nome ou idéia é representado visualmente sob determinada forma, pode-se dizer que ele tem uma identidade. A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço (STRUNCK, 2007).

A marca é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela será conhecida, portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, no caso, o posicionamento da empresa. A marca deve assegurar a integridade e a confiabilidade conquistadas ao longo dos anos. Dessa forma, uma estratégia de *marketing* pode ser ineficiente e custar muito caro, caso não tenha registrado a marca e tenha que mudá-la por já ter uma outra empresa de mesmo nome.

Por isso, a definição do posicionamento do negócio e de suas vantagens sobre a concorrência, realizadas anteriormente, são fatores essenciais para repensar uma marca ou criá-la. Geralmente, a logomarca é formada por um nome e um símbolo. As pesquisas de mercado e público-alvo são fontes de criação, permitindo que ela ganhe uma identidade e seja a tradução da imagem da empresa (GOMES, 2013).

O Hormolab é uma marca forte e conhecida na cidade de Franca, que apareceu por diversos anos seguidos entre as três marcas de laboratório mais lembradas na cidade, em uma pesquisa de um jornal local. A marca é registrada desde 2010, o que a assegura de não ser copiada. Em sua logomarca

apresenta as imagens de um Tubo Erlenmeyer entrelaçado com um Balão Volumétrico que foram, no princípio, ferramentas essenciais nas Análises Clínicas, seguido do nome da empresa.

O Hormolab tem sua logomarca, conforme a Figura 1:

Figura 1: Logomarca da empresa.



Fonte: Site Hormolab.

3.7 PÚBLICO-ALVO

O processo deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. “O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer” (KOTLER, 2000, p. 572).

Toda a comunicação deve ser direcionada para um público que deseja ou necessita do produto ou serviço em questão. Esse público, potencialmente consumidor, é chamado de público-alvo.

O público-alvo do Hormolab são pessoas que necessitam realizar exames laboratoriais e buscam um atendimento humanizado e com qualidade. O Hormolab atende pessoas inseridas nas mais diversas classes sociais, de A e E e de todas as faixas etárias, inclusive bebês ainda na barriga da mãe. Como a ênfase do presente trabalho será aumentar o número de parcerias com as empresas para coleta e realização dos exames de medicina ocupacional, elas serão o *Target* principal da campanha.

3.8 CONCORRÊNCIA

A competitividade organizacional não é baseada apenas em eficiência operacional, mas na busca incessante pelas estratégias diferenciais, pois os concorrentes podem estar vendendo para os seus clientes.

A concorrência produz continuamente novos atributos de produtos. Se um novo atributo obtém sucesso, muitos concorrentes logo o oferecerão. [...] As expectativas dos clientes são progressivas. Esse fato ressalta a importância estratégica de manter a liderança ao introduzir novos atributos. Todo novo atributo que tem sucesso cria uma vantagem competitiva para a empresa, levando temporariamente a lucros e a participação de mercado acima da média. A líder de mercado deve aprender a transformar em rotina o processo de inovação (KOTLER, 2000, p. 341).

O Hormolab foi fundado em 1988 e completa, em 2017, vinte e nove anos de existência. A razão de estar há tantos anos no mercado é a sua preocupação com a qualidade dos exames realizados, atendimento prestado, inovações e melhorias constantes com um processo de educação continuada de todos os seus colaboradores e de um mercado com crescimento anual.

É fato que cada vez mais surgem novas empresas concorrentes em todos setores; desenvolver estratégias de diferencial é fundamental para fazer as empresas sobressaírem perante as demais. O laboratório foi o pioneiro em disponibilizar os laudos dos exames pela internet, foi também o primeiro laboratório da cidade de Franca a ser certificado pelo PALC que é um programa da SBPC (Sociedade Brasileira de Patologia Clínica), que visa assegurar se todas as normas de controle de qualidade estão sendo devidamente seguidas. Foi também precursor em realizar coletas em domicílio.

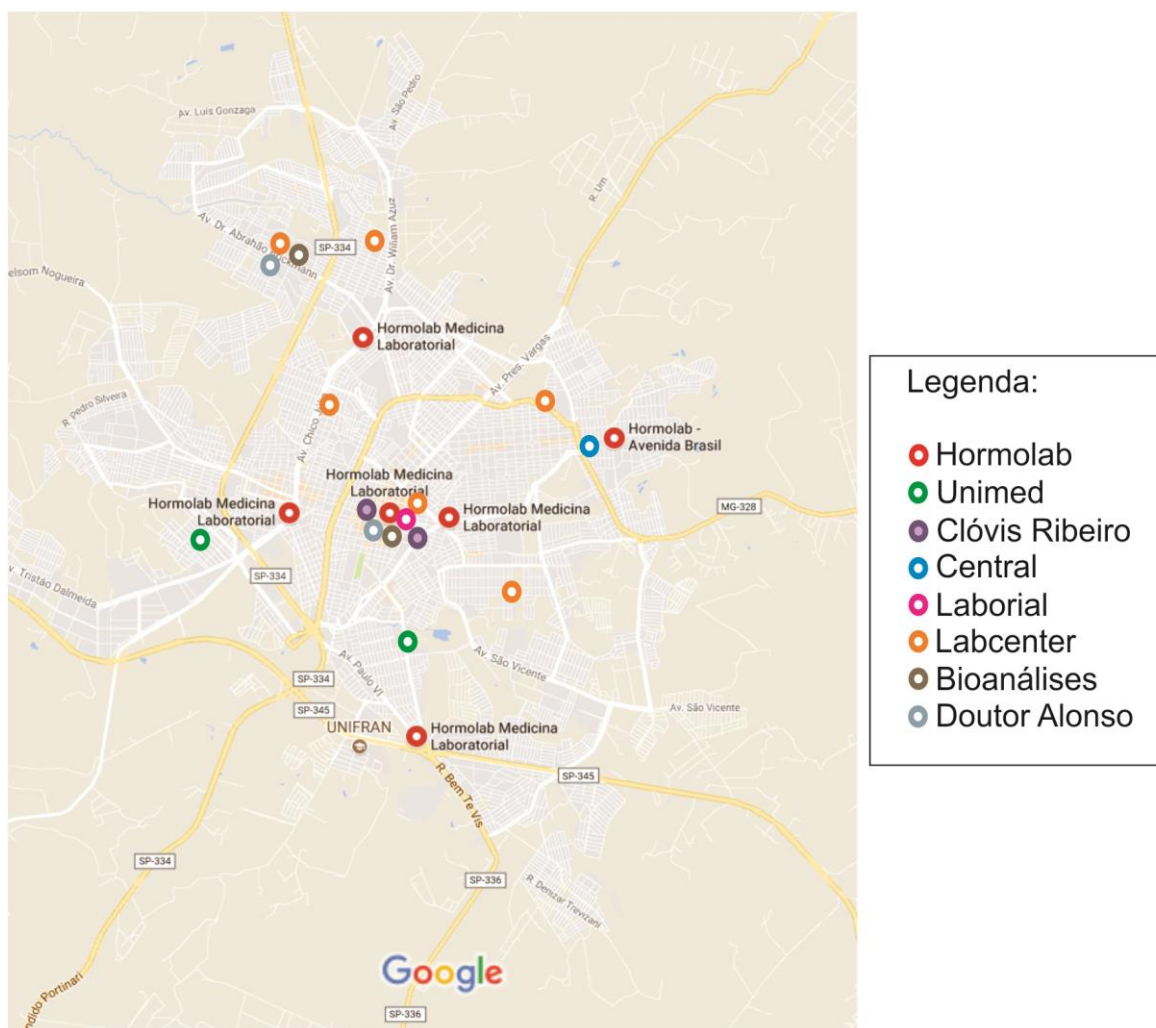
Os principais concorrentes do Hormolab são o Laboratório Clóvis Ribeiro e o Laboratório Unimed Franca. Há também outros concorrentes, que são laboratórios com menor capacidade instalada e que por não ter todos os processos de qualidade com certificação estabelecida, conseguem oferecer, algumas vezes, um valor menor.

Os concorrentes do Hormolab são:

- Laboratório Unimed Franca.
- Laboratório Clóvis Ribeiro.

- Laboratório Central.
- Laboratório Laborial.
- Laboratório LabCenter.
- Laboratório Bioanálises.
- Laboratório Dr. Alonso.

Mapa com a localização dos concorrentes:



3.9 DISTRIBUIÇÃO

Conforme esclarece Sapiro (2003), um dos pontos fortes e definidos do *marketing* é a escolha do local onde será distribuído o produto ou serviço, ou seja, o ponto de distribuição, que é o local onde encontram-se os cliente e realizam-se as vendas. Uma definição bem especificada sobre a *praça* diz:

Entende-se por canais de marketing ou de distribuição o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de criar um produto, mercadoria ou serviço disponível para o uso ou consumo (SAPIRO, 2003, p. 58).

A distribuição é um composto importante do *marketing*, pois exige a elaboração de estratégias complementares para atingir o público desejável. Um bom local escolhido pode representar uma grande variação no volume de vendas gerando assim um bom desenvolvimento na saída de produtos.

O ponto de distribuição deve ser conhecido aos seus clientes, a população deve ser coerente com seus serviços, devem-se identificar os concorrentes, identificando o ambiente e seus riscos, e por último a instalação da empresa deve ter uma estrutura atrativa aos clientes, atraindo atenção dos mesmos.

O Hormolab escolheu, estrategicamente, os locais de abertura de seus postos de coleta, pensando em estar nas principais regiões da cidade. Eles estão localizados nas principais avenidas da cidade, facilitando assim o acesso.

Em todas as unidades é possível reconhecer a “assinatura da empresa”, pois foram usados os mesmos padrões: o som ambiente, as cores das paredes, o mobiliário e os acabamentos. O propósito é que o cliente, ao entrar em qualquer unidade, reconheça que está dentro do Hormolab.

4 PROJETO DE PESQUISA

4.1 OBJETIVO

O objetivo é analisar e entender a qualidade nos serviços de análises clínicas dentro de empresas no aspecto da assistência ocupacional e avaliar de que forma um laboratório de análises clínicas pode contribuir. O foco é revelar as necessidades e carências desse nicho de mercado, e assim, conseguir acessá-los com a campanha que será desenvolvida.

A pesquisa pretende organizar e sistematizar as principais características desse tipo de serviço nas empresas, a fim de entender o comportamento e a motivação para a decisão da escolha do laboratório que realizará os exames da empresa.

No questionário foi feito o levantamento de fatores como: conhecimento de clientes em potencial e identificação do porte das empresas; porque a empresa escolhe determinado laboratório para realizar seus exames; a logística dessas coletas (os colaboradores têm que se deslocar até o laboratório?); entender se o prazo de entrega de resultados atende às necessidades e prazos. Com a interpretação dos resultados poderá ser traçado um plano de ação eficiente.

As pesquisas pretendem organizar e sistematizar as principais questões e aspectos relacionados, de forma a contribuir com suas interpretações e resultados, além de estender os achados aos estudos futuros, os quais possibilitam traçar o comportamento das empresas que utilizam o tipo de serviço oferecido pelo Hormolab, identificando oportunidades a serem aplicadas no decorrer da campanha.

Conforme o entendimento de Gil (2008, p. 42), “o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

4.2 PROBLEMA

Através das informações adquiridas junto à empresa identificou-se que o serviço de Coleta Externa, principalmente as Coletas Empresariais para exames de Medicina Ocupacional prestado pelo Hormolab, tem grande potencial, partindo do princípio de que todas as empresas têm que realizar o PCMSO, entende-se que esse serviço pode ser mais bem divulgado.

4.3 METODOLOGIA

Metodologia consiste na explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda a ação desenvolvida e de tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa: o tipo de pesquisa, o instrumental utilizado, como questionários, entrevistas, entre outros, o tempo previsto, a divisão do trabalho, as formas de tabulação e tratamento de dados, etc. (LAKATOS; MARCONI, 2010).

“A metodologia faz a articulação do corpo teórico com um conjunto de procedimentos, cuja aplicação no terreno deverá ser a mais adequada à apreensão da realidade social constituída como objeto” (GIL, 2010, p. 71).

Pesquisa metodológica é o estudo que se referem os instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada os caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim. Construir um instrumento para avaliar o grau de descentralização é exemplo de pesquisa metodológica.

A identificação dos principais elementos laboratoriais foi obtida através de pesquisa exploratória, a fim de verificar e analisar a atuação e a legislação da empresa. “Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito, ou a constituir hipóteses” (GIL, 2010, p. 41).

O método de pesquisa adotado foi descritivo buscando avaliar as reações das empresas quanto à qualidade dos serviços prestados, bem como preferência ou rejeição de algum serviço oferecido.

O instrumento de coleta de dados foi o quantitativo, pois além da quantidade havia a necessidade de identificar o perfil das indústrias que não

utilizam os serviços do Hormolab, ou mesmo se tinham conhecimento da atuação do laboratório na realização de exames laboratoriais com coleta na própria sede da empresa, fatores que se relacionam ao nosso problema.

Conforme Thiollet (2005), os questionamentos da coleta de dados devem se relacionar intrinsecamente aos problemas propostos antes da realização do estudo, tornando-se fundamental para que o foco não seja ignorado.

4.4 MÉTODO DE ANÁLISE

A análise dos dados foi desenvolvida de acordo com as respostas obtidas por meio das entrevistas realizadas por telefone, com a utilização secundária do programa *Excel*. Os resultados são representados, com tabelas e gráficos, que serviram para ilustrar e confirmar as conclusões e os dados responsáveis para o desenvolvimento das estratégias.

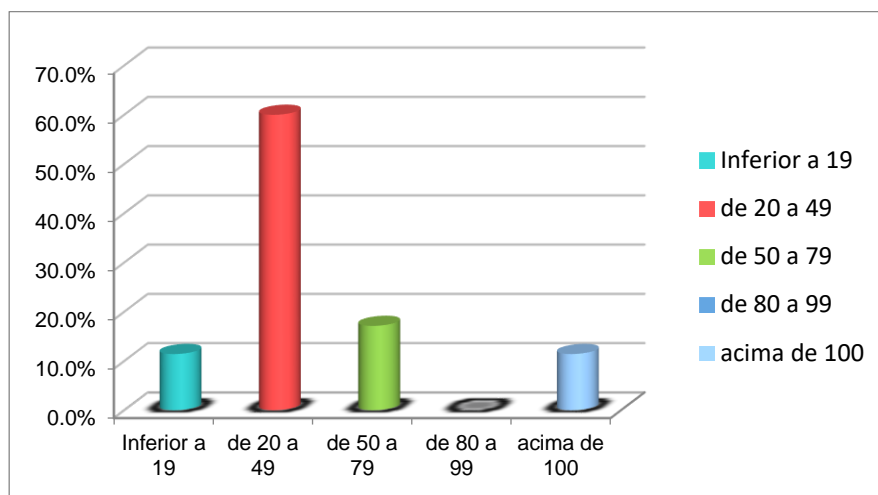
4.5 MÉTODO DE COLETA / AMOSTRAGEM

A pesquisa foi realizada na cidade de Franca, pois trata-se da localização da Matriz e filiais do Hormolab, além de apresentar boa participação no *share* da empresa, é considerado o local em que concentra o maior índice populacional no campo de atuação da empresa. O público escolhido foram representantes do setor de Recursos Humanos e Técnicos de Segurança do Trabalho das principais indústrias calçadistas da cidade, selecionados de forma aleatória (não probabilístico), visando reter o maior número de informações dentro do raio de atuação do Hormolab. A margem de erro da pesquisa foi de 16,5%.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada entre os dias 02 e 10 de agosto de 2017. Foram entrevistadas 35 indústrias de calçados de pequeno, médio e grande porte, na cidade de Franca. Predominaram na pesquisa, indústrias com 20 a 79 funcionários:

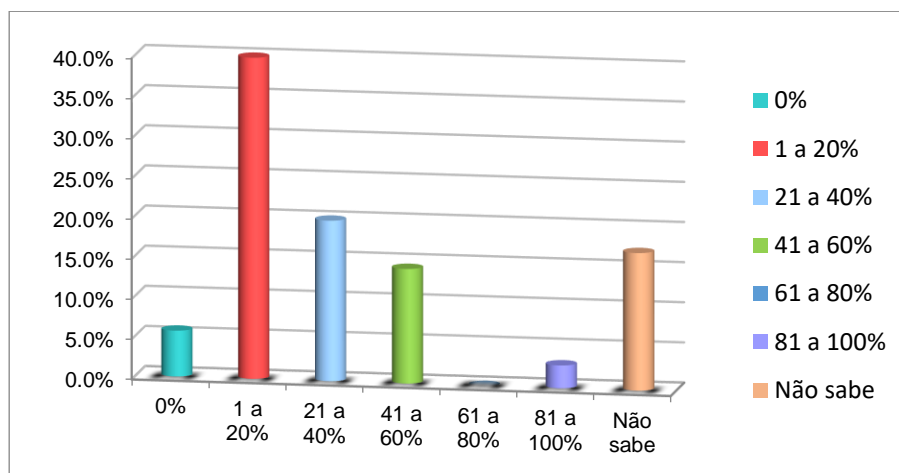
Gráfico 1 – Número de funcionários da indústria.



Fonte: Pesquisa elaborada pela agência.

Entre esses funcionários somente uma média de 13,8% possui plano de saúde, o que torna a grande maioria deles um público potencial para os pacotes de exames oferecidos pelo Hormolab para pessoas que não possuem plano de saúde. Este público é muito importante para as ações de parcerias com as indústrias.

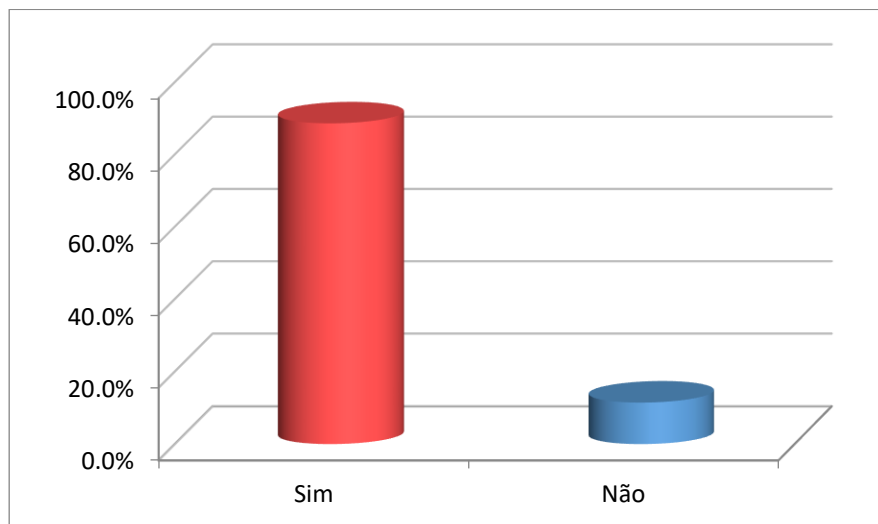
Gráfico 2 – Percentual de funcionários com Plano de Saúde.



Fonte: Pesquisa elaborada pela agência.

A pesquisa apontou que 88,6% das empresas possuem um Programa de Medicina Ocupacional. Os outros 11,4% contratam esporadicamente um médico do trabalho e um laboratório de análises clínicas somente quando necessitam.

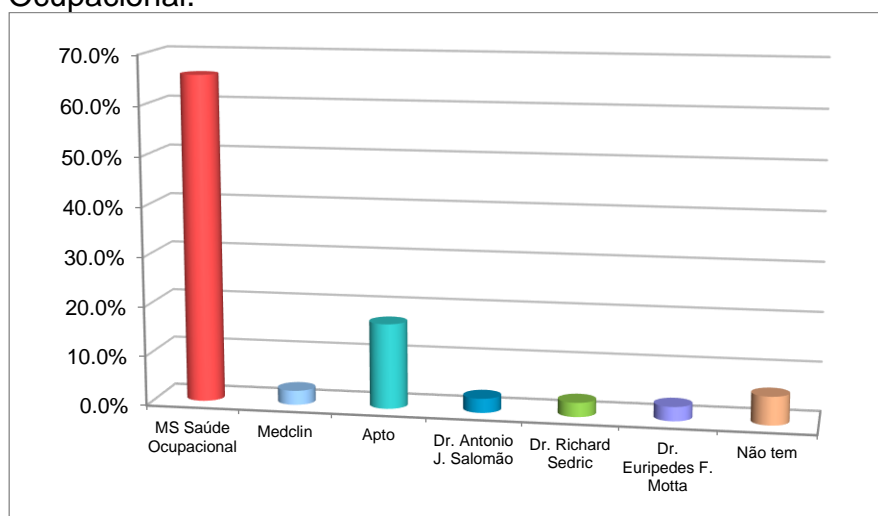
Gráfico 3 – Empresa possui um Programa de Medicina Ocupacional.



Fonte: Pesquisa elaborada pela agência.

Um fato interessante identificado com a pesquisa é que um grande percentual, 65,7% das indústrias entrevistadas, tem seu programa de Medicina Ocupacional desenvolvido pela mesma empresa.

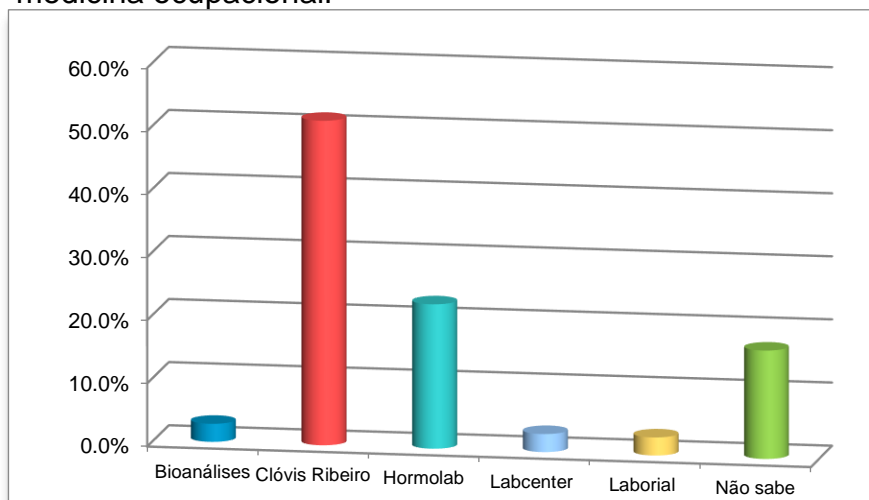
Gráfico 4 – Empresa e/ou médico cuida do programa de Medicina Ocupacional.



Fonte: Pesquisa elaborada pela agência.

Quanto ao laboratório que realiza os exames de análises clínicas para a Medicina Ocupacional das indústrias entrevistadas, entende-se que 51,4% é feito no Laboratório Clóvis Ribeiro que é o laboratório parceiro da empresa de Medicina Ocupacional citada na questão anterior. O Hormolab fica com a fatia de 22,9%.

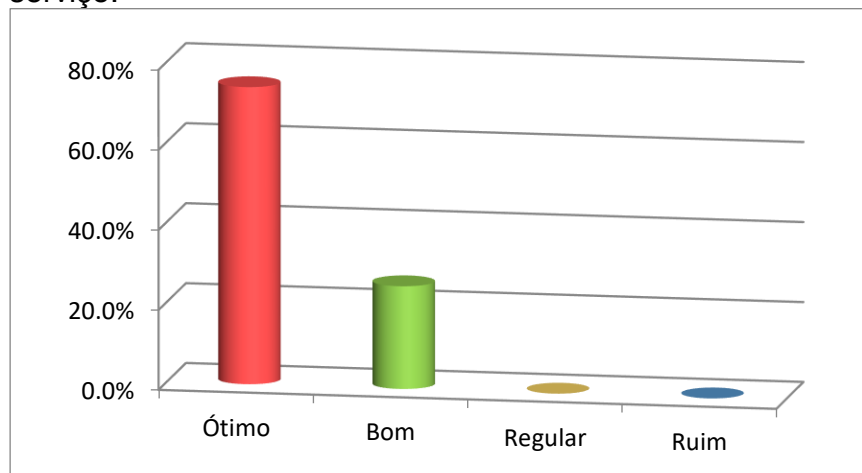
Gráfico 5 - Laboratório de análises clínicas realiza os exames de medicina ocupacional.



Fonte: Pesquisa elaborada pela agência.

Outro evento importante é o nível de satisfação com os laboratórios prestadores de serviço para a indústria. A pesquisa mostrou que 74,3% acham os serviços ótimos e 25,7% acham bom. Nenhum dos entrevistados avaliou os serviços como regular ou ruim.

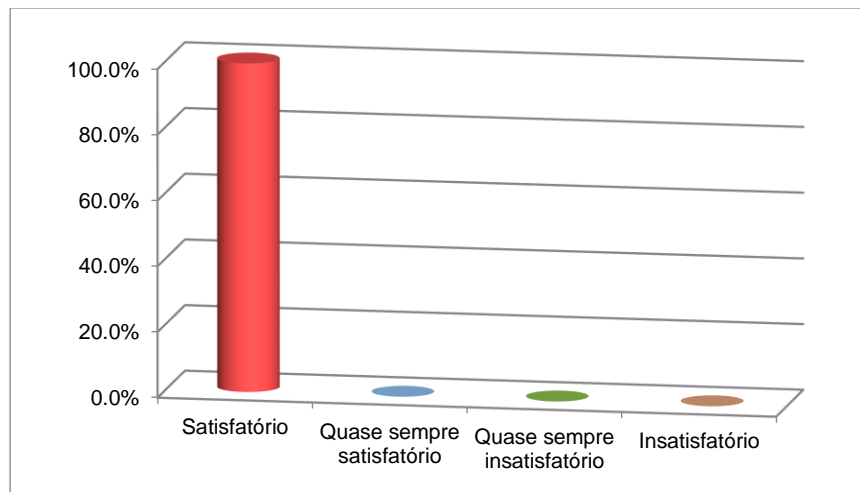
Gráfico 6 – Nível de satisfação com o laboratório prestador de serviço.



Fonte: Pesquisa elaborada pela agência.

A pesquisa apresenta que quando se trata do prazo de entrega dos resultados dos exames laboratoriais realizados, 100% das empresas estão satisfeitas.

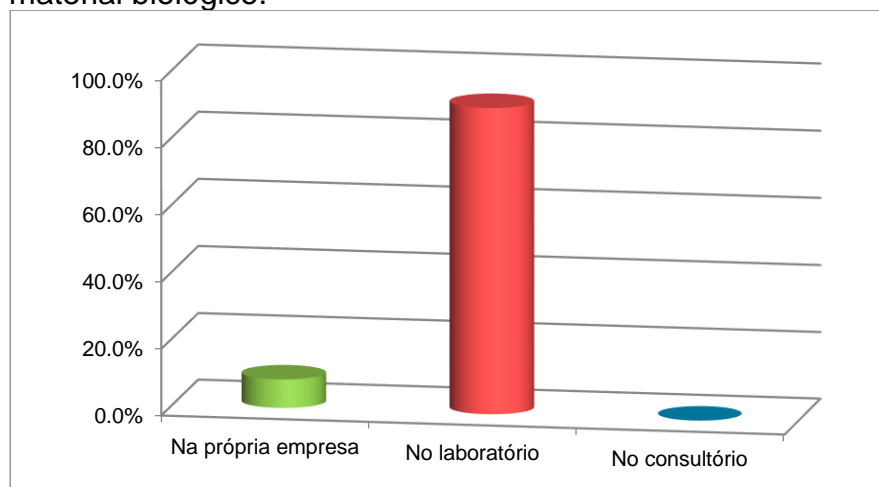
Gráfico 7– Prazo de entrega de resultados.



Fonte: Pesquisa elaborada pela agência.

Em relação à questão de onde a coleta dos exames laboratoriais são coletados, 91,4% responderam que precisam deslocar seus funcionários até a sede do laboratório parceiro para realizar as coletas. Os 8,6% que responderam que realizam a coleta na sede da empresa são clientes Hormolab. Aqui se vê um grande mercado em potencial.

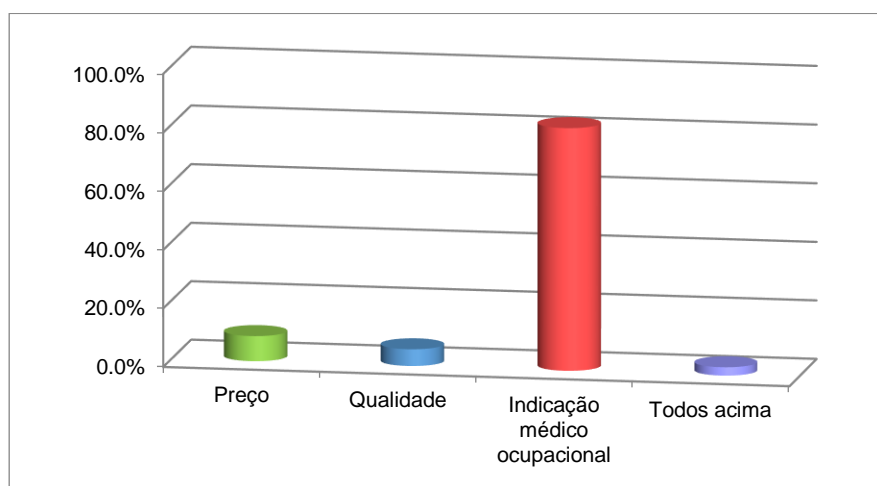
Gráfico 8 - Local onde os colaboradores realizam a coleta do material biológico.



Fonte: Pesquisa elaborada pela agência.

A pesquisa aponta também que 82,9% das empresas, escolhem o laboratório que irá realizar os exames de seus funcionários por indicação do médico ocupacional. Em seguida, com 8,6% aparece o Preço com fator de decisão na escolha do laboratório e 5,7% citaram a Qualidade como determinante na escolha.

Gráfico 9 - Motivo da escolha do laboratório de análises clínicas



Fonte: Pesquisa elaborada pela agência.

5.1 CONCLUSÃO

Conclui-se que a pesquisa aplicada é de grande importância para o desenvolvimento no planejamento da campanha e para nortear todo o trabalho.

Com base nos dados coletados, identificou que o Hormolab ainda não tem um destaque considerável nas indústrias da cidade quando se trata de realização de exames de Medicina Ocupacional. Porém, identifica-se também que a grande maioria das empresas possuem um Programa de Medicina Ocupacional, o que as tornam um público potencial para o Hormolab.

O ponto mais marcante da pesquisa e, onde há uma grande oportunidade, é a questão do local para a realização das coletas, já que a maior parte das indústrias informou que precisam deslocar o seu funcionário até o laboratório para realizar a coleta dos exames. Aparece então, a oportunidade necessária para o Hormolab apresentar para essas empresas o seu serviço diferencial que é a Coleta Empresarial, realizada na própria sede da empresa, facilitando, assim, para a empresa e seus funcionários.

6 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

6.1 ANÁLISE SITUACIONAL

6.1.1 Macroambiente

A análise do macroambiente tem como objetivo identificar os principais fatores que impactam o setor de análises clínicas, mais precisamente o Laboratório e que não podem ser controlados. Essas forças e suas tendências podem interferir na qualidade de vida do cliente e no meio ambiente através de suas variáveis demográficas, econômicas, socioculturais e ambientais.

No que diz respeito à preservação ambiental, o Hormolab segue todas as normas ambientais, realizando os descartes de materiais perfuro cortantes e materiais biológicos de maneira adequada respeitando a legislação vigente e o meio ambiente.

As variáveis demográficas podem interferir como, por exemplo, o aparecimento de uma nova doença, que quando bem analisado, torna-se uma oportunidade de sair na frente da concorrência com pioneirismo.

A variável econômica influencia consideravelmente no ambiente laboratorial, já que em tempos de economia em crise os clientes seguram mais a compra, apesar do setor da saúde sofrer um impacto menor por ser uma necessidade. Para balancear essa variável o Laboratório Hormolab, que é uma instituição particular, presta atendimento também pela rede pública de saúde, aumentando assim, a carteira de clientes que se enquadram nas classes sociais de A a E.

Como conta com cinco postos de coleta nos mais diversos pontos da cidade e com a matriz situada na Avenida Doutor Ismael Alonso y Alonso, 2601 Bairro São José no município de Franca, o Hormolab possui instalações privilegiadas que seguem todas as normas e legislações. Como o município de Franca possui 605,672 km², os postos de coleta estão instalados em regiões estratégicas da cidade, facilitando o deslocamento do cliente.

Os dados abaixo trazem as informações levantadas pelo IBGE, no último censo 2010:

- Área da unidade territorial [2016]: 605,679 km²
- Esgotamento sanitário adequado [2010]: 98,5%
- Arborização de vias públicas [2010]: 88,2%
- Urbanização de vias públicas [2010]: 56,7%
- População estimada [2016]: 344.704 pessoas.
- População no último censo [2010]: 318.640 pessoas
- Densidade demográfica [2010]: 526,09 hab./km²

6.1.2 Trabalho e Rendimento

Em 2015, o salário médio mensal era de 2,2 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 30.4%. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 27.4% da população nessas condições.

Em 2014, tinha um PIB per capita de R\$ 23.771,01. Em 2015, tinha 56,8% do seu orçamento proveniente de fontes externas.

6.1.3 Saúde

A taxa de mortalidade infantil média na cidade é de 9,73 crianças para 1.000 nascidos vivos. As internações devido a diarreias são de 0,2 para cada 1.000 habitantes.

6.1.4 Território e Ambiente

Apresenta 98,5% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 88,2% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 56,7% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio).

6.1.5 Região Administrativa de Franca no Estado de São Paulo

Municípios: Franca, Aramina, Batatais, Buritzal, Cristais Paulista, Guará, Igarapava, Ipuã, Itirapuã, Ituverava, Jeriquara, Miguelópolis, Morro Agudo, Nuporanga, Orlandia, Patrocínio Paulista, Pedregulho, Restinga, Ribeirão Corrente, Rifaina, Sales de Oliveira, São Joaquim da Barra, São José da Bela Vista.

- População masculina: 157.766 habitantes - 49,15%,
- População feminina: 163.246 habitantes - 50,85%.
- Total das populações por gênero: 321.012 habitantes - 100,00%.
- Zona urbana: 315.355 habitantes - 98,23%.
- Zona rural: 5.657 habitantes - 1,77%.
- Total da população do município: 321.012 habitantes - 100,00%.
- Dos 321.012 habitantes, cerca de 100.000 moram na região do Parque Vicente Leporace, o bairro mais populoso de Franca.
- Densidade demográfica (hab./km²): 528,56 (2011).
- Taxa de fecundidade (filhos por mulher): 2,26.

6.1.5.1 Hospitais e Prontos-Socorros

- Hospital Geral Santa Casa de Misericórdia de Franca.
- Hospital Psiquiátrico Allan Kardec.
- Pronto-Socorro Municipal Dr. Álvaro Azzuz.
- Pronto-Socorro Municipal Jd. Aeroporto
- Pronto-Socorro Infantil "Dr. Janjão"
- Hospital São Joaquim (UNIMED)
- Hospital Regional de Franca
- Hospital Santa Gianna (em implantação)
- Hospital do Câncer de Franca
- Hospital do Coração de Franca.

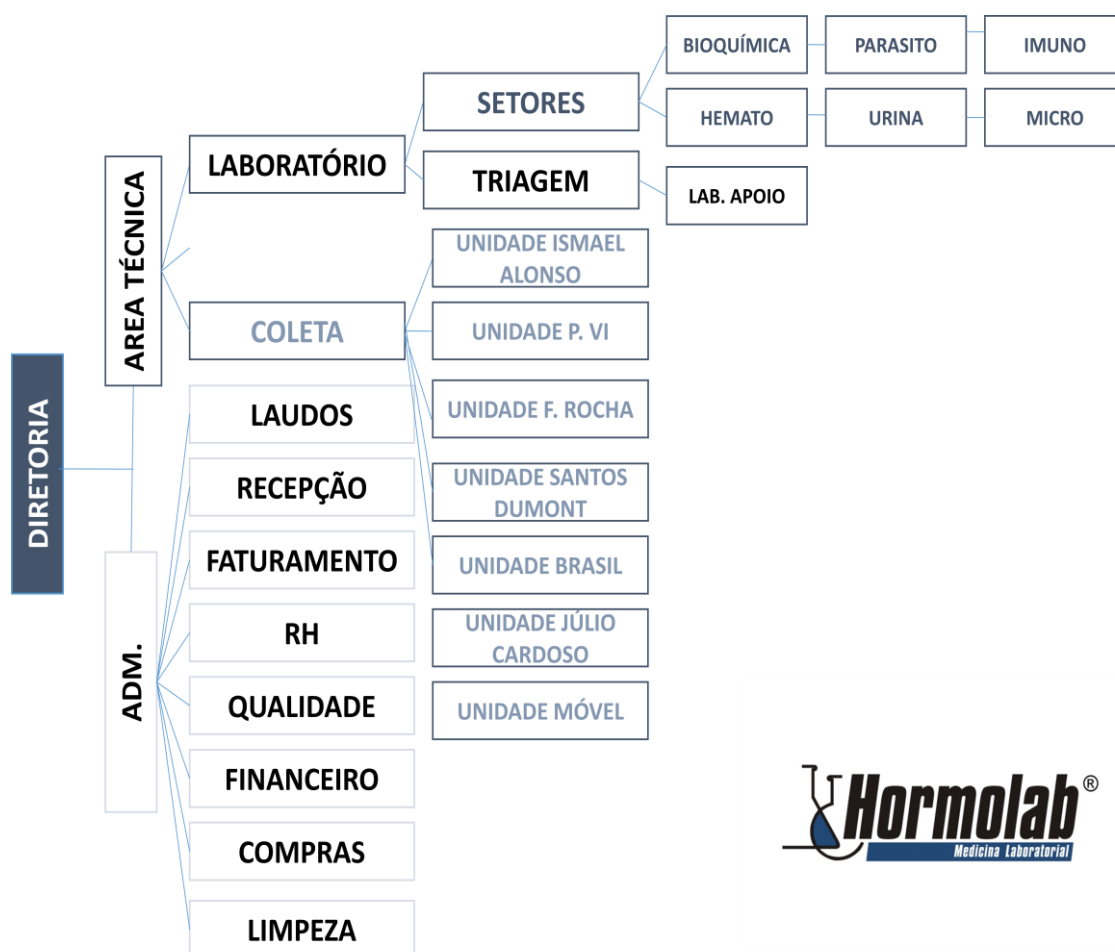
6.2 MICROAMBIENTE

O microambiente é composto pelas forças e agentes que estão próximos à empresa e muitas vezes alteram sua capacidade competitiva.

6.2.1 Realidade organizacional

A estrutura organizacional indicada a seguir é nomeada pela Direção, que possui responsabilidade executiva para estabelecer, implementar e manter o Sistema de Gestão, representar o Laboratório diante de autoridades, colaboradores e público em geral, bem como, dirigir estratégias e ações para o cumprimento de metas e resultados através da sua visão administrativa, conforme a Figura 2.

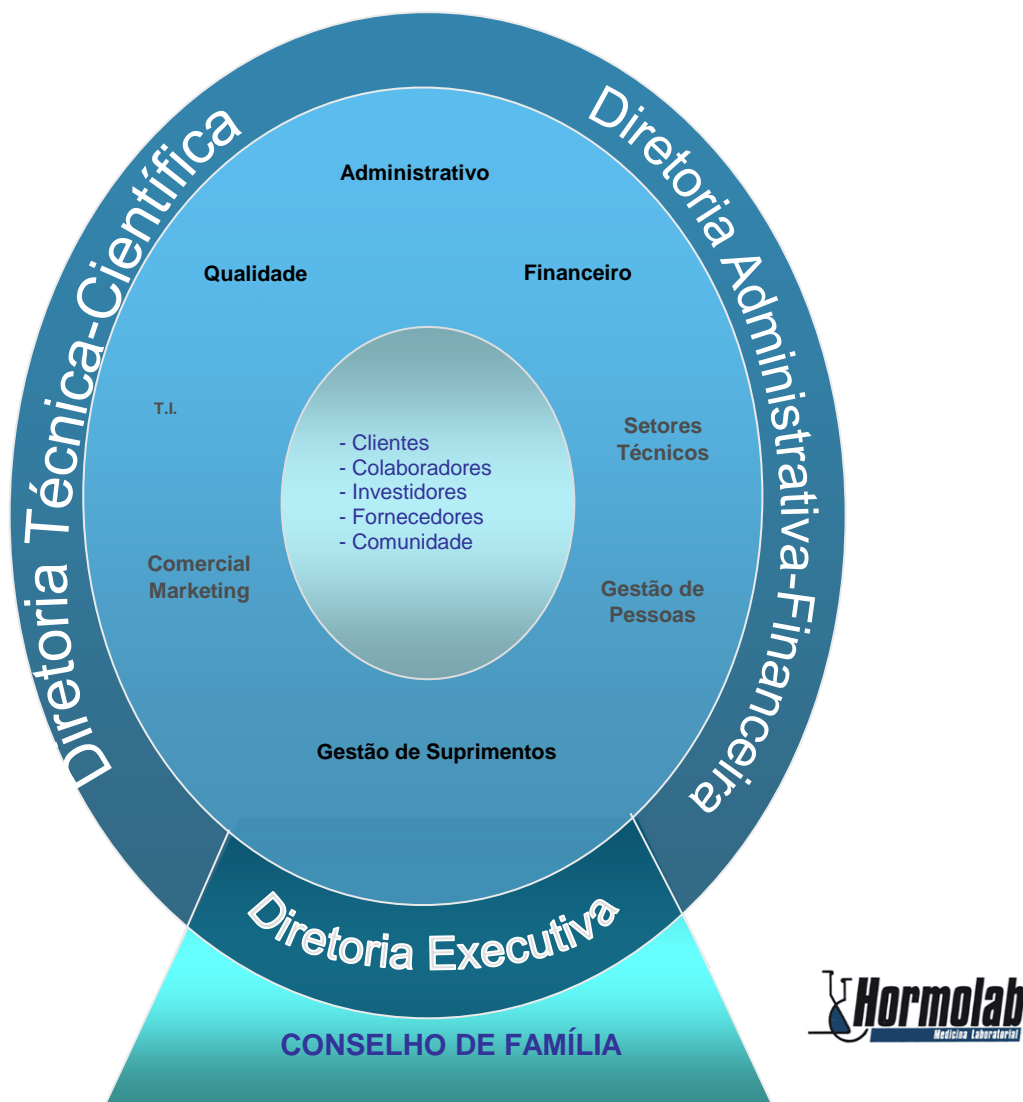
Figura 2 – Desenho Organizacional.



Fonte: Hormolab.

A Figura 3 apresenta o organograma do Hormolab.

Figura 3 – Organograma.



Fonte: Hormolab.

6.2.2 Infraestrutura

O laboratório possui seis unidades, estruturadas em conformidade com a legislação vigente (RDC 32), com os devidos alvarás sanitários e certificação de classe.

6.2.3 Equipe

A educação continuada é uma das políticas internas da empresa. Preocupa-se com o aprendizado e crescimento da equipe, oferecendo treinamento/capacitação e orientação aos seus colaboradores, para que toda tomada de decisão seja transmitida tanto interna como externamente com ética.

6.2.4 Desenvolvimento tecnológico

A equipe está presente nos principais Congressos Laboratoriais buscando sempre as novidades quanto aos equipamentos e técnicas de realização de exames.

Seu sistema de informática está entre os melhores do setor em âmbito nacional e possibilita a rastreabilidade completa de todos os processos.

Os exames enviados para os laboratórios parceiros e os equipamentos de sua Área Técnica são, em sua maioria, interfaceados, ou seja, não passam por mãos humanas, o que reduz significativamente a possibilidade de erro.

6.3 ANÁLISES DAS CINCO FORÇAS DE PORTER

As cinco forças que determinam porque algumas indústrias são mais lucrativas do que outras são: o poder de barganha dos clientes, o poder de barganha dos fornecedores, a ameaça de novos entrantes, a ameaça de produtos substitutos e a rivalidade entre os concorrentes. O estudo de Porter foi realizado em indústrias, mas segundo o autor “essa visão da competição também se aplica a setores que atuam com serviços” (PORTER, 1999, p. 29).

Segundo Porter (1999), para a empresa obter diferença de rentabilidade em relação à concorrência é necessário uma estratégia diferencial, formulada através do estudo do mercado em que a empresa atua, o que possibilita encontrar a melhor posição para se defender ou influenciar as forças competitivas, que podem ser uma ameaça ou oportunidade para a organização.

Para cada empresa, seja indústrias ou serviços, existem forças mais

ou menos ofensivas, porém quanto mais fracas estas forças, coletivamente é maior o poder de melhoria da performance organizacional, como também quanto mais competitivas forem estas forças, maior importância deverá ser agregada a elas para a formulação da estratégia, pois determinaram a rentabilidade da empresa.

A Figura 4 mostra como as cinco forças atuam e influenciam nas estratégias das organizações.

Figura 4: As cinco forças competitivas de Porter



Fonte: Paulini (2009).

- Rivalidade entre concorrentes - O Hormolab foi pioneiro na cidade de Franca em receber uma certificação da qualidade, realizar coleta a vácuo, liberar resultados de exames pelo site, interfacear sistemas e equipamentos, entre outros. A concorrência ataca agressivamente copiando os serviços. A ferramenta mais eficiente é continuar a gerar serviços diferenciados e principalmente manter um atendimento uma prestação de serviços de alta qualidade.

- Ameaça de Produtos ou bens substitutos - Bens substitutos, por definição, são os quais o consumidor aceita fazer uma troca entre eles, por exercerem a mesma função. No caso de exames laboratoriais, até o momento, não existe substituição. Existe a possibilidade, de no futuro, novas tecnologias e inteligência artificial substituírem os serviços.

- Barreiras à entrada de concorrentes - O mercado está movimentado por grandes redes laboratoriais em fase de expansão que estão comprando laboratórios em nossa região. O Hormolab está atendo a esta movimentação e

como medida de criar barreira contra os novos concorrentes fez parceria com laboratórios de renome, para ter alta qualidade nos serviços prestados com preços competitivos e investe na formação de seus colaboradores para reforçar a qualidade do atendimento e fidelizar seus clientes, às vezes na forma de pagamento.

- Poder de barganha dos compradores - Como a realização de exames laboratoriais é, em sua maioria, questão de necessidade e como até o momento não apresenta um substituto, o poder de barganha dos consumidores é reduzido.

- Poder de barganha dos fornecedores - No setor laboratorial o mercado de insumos é dominado por poucos fornecedores, existe a dependência de empresas multinacionais que oferecem produtos de qualidade sem muita diferenciação de preço entre eles. É possível encontrar produtos mais baratos no mercado, porém o Hormolab não consegue validar por terem uma qualidade inferior à padronizada. Portanto, quanto a insumos o poder de barganha é baixo. Porém, devido ao grande volume de exames realizados pelo Hormolab existe um alto poder de barganha com os maiores e mais renomados laboratórios do Brasil que buscam parcerias o que permite também preço final competitivo.

6.4 MATRIZ BCG

A Matriz BCG denominada Matriz Crescimento-Participação foi criada em meados dos anos 1960 por Alan J. Zakon, executivo da empresa de consultoria em planejamento estratégico, *Boston Consulting Group* (BCG), e por William W. Womack, da *Mead Corporation*, empresa do ramo de papel. A Matriz é utilizada para administrar carteira de produtos (*portfólio* de produtos) e tem sido utilizada, com mais frequência, na criação de políticas de investimento e administração de caixa em empresas que comercializam diversos produtos.

De acordo com Ambrósio e Ambrósio (2005), o conceito essencial que apoia a Matriz BCG é a Curva de Experiência, a qual aponta que, para cada duplicação da produção acumulada, os custos unitários decorrentes do aumento do valor adicionado cairão em uma porcentagem fixa, tipicamente em 20%.

Conforme Kotler (2000), a Matriz BCG, é uma ferramenta analítica

que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial. Assim, a Matriz BCG permite à empresa analisar seu *portfólio* de produtos, visando uma melhor distribuição de seus recursos.

Análise das quatro células que compõem a Matriz BCG:

- Estrela: É considerado Estrela os exames realizados por convênios particulares, pois estão em crescimento no mercado, porém, ainda não produzem um fluxo de caixa positivo. A estratégia é acompanhar e investir nesse mercado para aumentar o lucro.

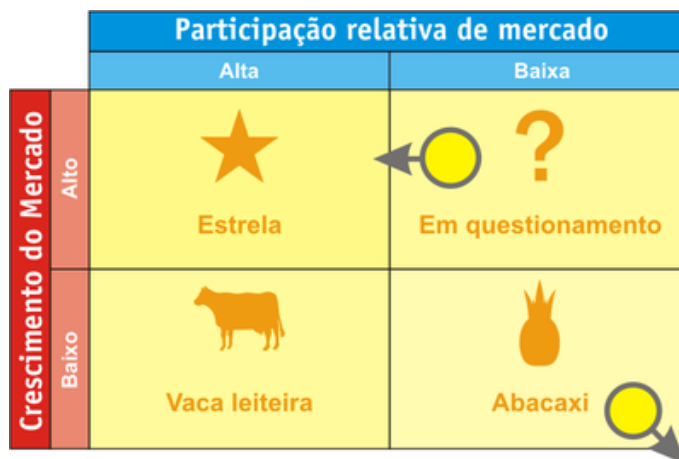
- Vaca Leiteira: São considerados como Vaca Leiteira os exames da tabela Particular. Eles geram muito caixa e não exigem grande investimento.

Ponto de Interrogação: Nesta célula podemos encaixar a Coleta Empresarial Móvel. É um mercado que tem potencial de crescimento, mas que atualmente o Hormolab ainda tem uma baixa participação. Através das estratégias da campanha este serviço se tornará Estrela.

- Abacaxi: Como Abacaxi foi identificado o serviço de entrega de resultado de exames no consultório médico. Com o crescimento da retirada de resultados pelo site, é um serviço que tem baixa procura e que não gera lucro. Futuramente será feita a análise da viabilidade de manter este serviço.

Por meio da Matriz BCG, a HORMOLAB pode trabalhar estrategicamente seus programas de cursos, a fim de otimizar seus recursos e investimentos, de acordo com a taxa de crescimento/participação de seus cursos no mercado. A Figura 5 apresenta as quatro células que compõem a Matriz BCG:

Figura 5 – As 4 células da matriz BCG



Fonte: Kotler (2000).

6.5 ANÁLISE SWOT

No diagnóstico do ambiente geral é necessário o levantamento das ameaças e oportunidades para a organização. Para analisar as variáveis externas com maior facilidade de mensuração de influência sobre a empresa, é preciso que a organização divida o ambiente geral em duas partes: ambiente direto e ambiente indireto.

O ambiente direto são todos os aspectos que a empresa pode identificar, avaliar e medir o grau de influência recebido e/ou proporcionado. O ambiente indireto são todos os fatores que a empresa identificou, mas não tem condições de mensurar o grau de influência entre as partes (OLIVEIRA, 2007).

Na análise do ambiente organizacional a empresa precisa verificar os pontos fortes, fracos e neutros da empresa, tais como: produtos e serviços atuais; promoção; imagem institucional; comercialização; recursos humanos; resultados empresariais; recursos financeiros; tecnologia; estrutura organizacional; controle e avaliação, entre outros (OLIVEIRA, 2007).

A Figura 6 apresenta a análise Swot.

Figura 6 – Análise Swot



Fonte: Kotler (2000).

A análise SWOT permite ver claramente quais são os riscos a ter em conta e quais os problemas a resolver (ameaças), assim como as vantagens e as oportunidades a potenciar e explorar. Desta forma, a análise SWOT constitui um elemento fundamental para se proceder à definição de objetivos para as Estratégias de *Marketing* e comunicação, em coerência com a influência do meio

envolvente, força concorrencial, necessidades do mercado e performance da empresa.

Conforme indicativos da análise *Swot*, o Hormolab apresenta as seguintes características, conforme o Quadro 2, abaixo.

Quadro 2 – Análise *Swot* das características do Hormolab.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Imagem percebida de qualidade; • Infraestrutura adequada; • Coleta móvel; • Controles de qualidades rígidos; • Profissionais (responsáveis técnicos) com boa formação técnica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependência de planos de saúde; • Alto <i>turn-over</i> de funcionários; • Pouco investimento na divulgação de produtos e serviços; • Planos de saúde com laboratórios próprios.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Obrigatoriedade de realização de exames de Medicina Ocupacional; • Baixo nível dos serviços de saúde pública; • Envelhecimento da população; • Uso da tecnologia da informação em aparelhos móveis; • Investimentos em publicidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência; • Ambiente econômico atual.

Fonte: Hormolab.

Pontos Fortes

Imagem de Qualidade: Segundo a percepção dos clientes atendidos, identificada a partir da Pesquisa de Satisfação do Cliente, realizada de janeiro a fevereiro de 2017, a imagem do Hormolab está associada à qualidade e confiabilidade dos serviços prestados.

Infraestrutura adequada: Todos os postos de coleta estão adequados em acordo com a RDC 302 de 13 de outubro de 2005, que define os requisitos necessários para o funcionamento.

Coleta Móvel: O Hormolab possui um carro exclusivamente equipado para realização de coletas externas. O carro possui uma sala de coleta interna, que propicia para o cliente e o colaborador um ambiente seguro para

realização de coletas. O veículo também está em acordo com a RDC 302 e possui Alvará Sanitário.

Controles de Qualidade Rígidos: Sempre antes da realização dos exames todos os setores da Área Técnica seguem o protocolo de passar controles de qualidade em todos os equipamentos, garantindo a calibração e o controle dos mesmos para assim assegurar os resultados liberados.

Profissionais com boa formação técnica: O Responsável Técnico pelo laboratório é médico com especialização em Patologia Clínica e tem como diferencial a equipe de análises, formada de 100% Biomédicos.

Pontos Fracos

Dependência de planos de saúde: Um grande percentual do faturamento do laboratório está concentrado nas mãos de alguns convênios, o que representa um risco grande em caso descredenciamento.

Alto *turn-over*: O índice de rotatividade, segundo um indicador da qualidade interno é alto, o que prejudica a produtividade da empresa e reflete em perda de faturamento e lucratividade.

Pouco investimento na divulgação de produtos e serviços: O investimento em publicidade na empresa é mínimo, o que atrapalha o posicionamento e percepção da marca.

Planos de saúde com laboratórios próprios: Os dois principais Planos de Saúde da cidade de Franca adquiriram laboratório próprio para a realização dos exames de seus beneficiários, o que amarra o usuário a eles e diminui a possibilidade de eles chegarem ao Hormolab.

Oportunidades

Obrigatoriedade de realização de exames de Medicina Ocupacional: A NR-7 é uma Norma Regulamentadora que estabelece que todos os empregadores, e instituições que admitam trabalhadores como empregados (independentemente da quantidade de empregados), têm a obrigatoriedade de elaborar e implementar um programa de saúde ocupacional

(PCMSO) para sua empresa com o objetivo de promover e preservar a saúde de seus trabalhadores. Isso oferece uma oportunidade de crescimento grande no serviço de Coleta Empresarial oferecido pelo Hormolab.

Baixo nível de serviço de saúde pública: Como o investimento em saúde pública no nosso país é pequeno, um dos mais baixos do mundo inclusive, a população pode optar por realizar seus exames no Hormolab.

Uso da tecnologia da informação em aparelhos móveis: O Hormolab possui um site responsivo, em que seus clientes podem acessar as informações de preparo de coletas e seus resultados de exames. É uma forma de estar mais próximo ao cliente.

Envelhecimento da população: De acordo com os dados do censo 2010, o total de população com 60 anos ou mais já representa mais de 10% da população do país (IBGE, 2010). Na cidade de Franca, com uma população de cerca de 318.000 habitantes (IBGE, 2010) estima-se a existência de cerca de 31.000 pessoas acima de 60 anos. A estimativa do Instituto de Estudos de Saúde Suplementar considera que os gastos com consultas e exames diagnósticos do SUS aumentará em 149% até 2030.

Investimento em publicidade: Como a concorrência não faz grandes investimentos em publicidade, o Hormolab será pioneiro em fazer divulgações em várias mídias para fixar a marca na mente de seu público-alvo.

Ameaças

Concorrência: O Hormolab tem um perfil inovador e foi pioneiro em vários serviços do ramo laboratorial na cidade de Franca. Existe o risco de a concorrência copiar os serviços inovadores, devido a este fato, como estratégia de blindagem as divulgações serão feitas somente dentro das empresas-alvo.

Ambiente político atual: Com os escândalos de corrupção que inundaram o país desde o ano passado, o sentimento de insegurança sobre o futuro cercou a população do nosso país. Infelizmente esse sentimento gera impacto na compra, afetando as vendas dos exames laboratoriais para a população.

7 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

7.1 OBJETIVO

Comunicar às indústrias que possuem um Programa de Medicina Ocupacional que os exames laboratoriais de seus colaboradores podem ser coletados dentro da própria empresa através da Coleta Móvel Empresarial do Hormolab. Enfatizar na comunicação os benefícios que a coleta na empresa pode proporcionar como: facilidade na coleta, evita ausências, agiliza e homogeneiza o prazo de entrega dos resultados e não tem custo para a empresa contratante.

Apesar de o Hormolab ser uma empresa conhecida na cidade quanto à realização de exames para a população, a marca será trabalhada com maior ênfase no atendimento as empresas no âmbito da medicina ocupacional.

Pretende-se associar fortemente a imagem da marca quanto a Coleta Empresarial Móvel e torná-la mais visível nesse mercado que está em constante crescimento.

7.2 META

Com base nas pesquisas realizadas pela agência, já detalhadas anteriormente, ficou decidido que a meta do planejamento de comunicação contemplará um ano e será baseada na meta de vendas.

Para este primeiro ano do projeto pretende-se, na área de vendas atingir 5% das indústrias de Calçados de Franca. Segundo pesquisa realizada pelo site Empresômetro em janeiro de 2017, na cidade existem 2841 indústrias de calçados ativas. Baseado no resultado da pesquisa realizada pela agência, de que o Hormolab possui a fatia de 22,9% do mercado de exames de medicina ocupacional, as metas de comunicação serão:

Atingir 2707 indústrias do universo das empresas com o perfil selecionado. Destes 2707, espera-se que 620 assimilem e memorizem a informação, sendo levados em torno de 142 a atitude favorável de compra, que é a capacidade ociosa que a empresa tem. Na definição das metas acima foi utilizado o *share* do Hormolab para selecionar o universo de público em potencial. Como referência de

conversão manteve-se esse percentual para chegar ao número de clientes que irão assimilar e memorizar a informação e o mesmo percentual para chegar aos clientes que terão atitude favorável de compra.

7.3 PÚBLICO-ALVO

Como a cidade de Franca é um dos maiores pólos calçadistas do país, o público-alvo do planejamento de comunicação serão as indústrias de calçados da cidade que possuam um Programa de Medicina Ocupacional implantado dentro da empresa.

7.4 ESTRATÉGIAS

As estratégias adotadas para alcançar o objetivo irão partir de algumas ferramentas de comunicação. Serão utilizadas as ferramentas de propaganda em conjunto com distribuição de material de apresentação, patrocínio de eventos nas empresas, mais ações na *internet* utilizando redes sociais.

A intenção é tornar o serviço de Coleta Externa mais visível, principalmente a Coleta Empresarial. Através dos estudos realizados, chegou-se à conclusão da viabilidade da realização de várias ações ao longo desse ano de planejamento.

O serviço deverá ser divulgado para o setor de Recursos Humanos das empresas, através de material personalizado em conjunto com a divulgação pela *internet* que possibilita uma maior interação com os consumidores. A estratégia base é assegurar que os públicos alvos e potenciais tenham conhecimento da facilidade e comodidade que o serviço proporciona aos seus clientes.

A Coleta Externa do Hormolab atende no perímetro urbano e rural e também as cidades da região de Franca, com dia e horas marcados. De acordo com a pesquisa realizada, identificou-se que o Hormolab não é uma marca atuante dentro das empresas, o que revela um problema de comunicação. Sendo assim, optou-se por trabalhar a estratégia de apresentação e fixação do nome Hormolab dentro das empresas-alvo.

7.4.1 Visitas Comerciais

A visita comercial é um meio importante para apresentar para a empresa o serviço oferecido. A princípio é importante ouvir o cliente e entender sua necessidade para em seguida oferecer os valores e benefícios do serviço. Esse será o carro chefe da campanha e o primeiro passo a ser dado.

7.4.2 Propaganda

A propaganda irá divulgar as ações do planejamento, fazendo com que o público alvo conheça a marca, o serviço e todos os valores que o Hormolab pode agregar a seus clientes. Utiliza-se a propaganda para comunicar às ações que serão tomadas no decorrer da campanha, pois ela oferece interação indireta com o público, despertando emoções através das imagens e cores, persuadindo-o com sucesso. Através dela procura-se convencer o público alvo para alcançar as metas.

7.4.3 Material Institucional/Papelaria (Folder, cartão, panfleto)

Serão utilizados alguns materiais institucionais a fim de apresentar os serviços oferecidos de forma atraente e clara ao cliente potencial. O *folder* faz a apresentação do Hormolab de uma forma mais específica, para a ação de apresentação do serviço de Coleta Empresarial. O cartão proporcionará informações mais diretas de como o cliente contratar o serviço. Os panfletos, por terem custo inferior também serão utilizados.

7.4.4 Patrocínio de Eventos nas empresas

O Patrocínio de eventos é uma ferramenta que proporcionará um contato mais próximo com o cliente, pois como o Hormolab estará presente nos eventos da empresa, o cliente associará a marca com boas sensações que é o que a Agência espera para esse momento do planejamento. Serão patrocinados eventos dentro das empresas como a SIPAT, que é a Semana Interna de

Prevenção de Acidentes do Trabalho e Palestras de Treinamento. Através dessa ação pretende-se gerar conhecimento e buscar aproximação do público.

7.4.5 Redes Sociais

As Redes Sociais serão utilizadas também para gerar simpatia ao público. O Hormolab já possui uma *Fan Page* no *Facebook*, uma conta no *Instagram* e um *Whatsapp*, porém hoje não são explorados como poderiam. Serão trabalhadas publicações variadas para evitar a saturação, exibindo os diferenciais oferecidos. Também serão criados e-mails *marketing* para fazer a divulgação dos serviços do Hormolab para os funcionários dessas empresas, mediante autorização do setor de Recursos Humanos das empresas.

7.4.6 Modernização do *Site*

Para buscar agregar mais facilidades aos clientes, será modernizado o *Website* do Hormolab, oferecendo um *layout* mais limpo aos clientes, com destaque nas principais ferramentas do site como Resultados de Exames, Orientações de Coleta e os Serviços oferecidos.

7.5 TÁTICAS

Primeiramente serão agendadas visitas nos Recursos Humanos das empresas-alvo. Para isso serão contratados profissionais capacitados, conhecedores dos serviços e produtos do Hormolab, que saibam se comunicar com os clientes. Nas visitas ficarão disponíveis na empresa, folders e cartões da empresa, bem como os canais de contato.

Durante esse trabalho serão realizadas em conjunto as propagandas nas mídias sociais. As peças trarão os aspectos diferenciais do serviço de forma atrativa.

Nos próximos seis meses ocorrerão a divulgação e patrocínio de eventos, em razão da verba da campanha e do tempo em que a mesma tiver em andamento a agência entendeu ser viável, a princípio, patrocinar eventos internos

das empresas-alvo, montando um estande para realizar dosagem de glicemia dos colaboradores e conscientizar sobre a prevenção da Diabetes. Assim a marca ficará na lembrança das pessoas atendidas e reforçará a parceria com a empresa.

Em um segundo momento, faremos o patrocínio de palestras sobre a Qualidade de Vida no Trabalho dentro das empresas. Nesses eventos no espaço reservado para o Hormolab, *banners* e os panfletos informativos estarão disponíveis para a distribuição. Atendendo o objetivo principal da campanha que é chegar até a empresa-alvo para fechar a parceria de coleta dos exames de Medicina Ocupacional, passa-se também a aumentar o conhecimento da marca, ao apresentar os demais produtos oferecidos pelo Hormolab aos colaboradores da empresa.

8 PLANO DE CAMPANHA

8.1 OBJETIVO

O objetivo do Planejamento de Campanha é divulgar as ações que serão realizadas no tempo em que a campanha estiver em andamento. A campanha tem como objetivo principal aumentar o conhecimento e a visibilidade da marca quanto ao serviço de Coleta Empresarial Móvel.

A principal ação, que será realizada com mais agressividade nos seis primeiros meses de campanha, será agendar as visitas comerciais nas empresas direto com o setor de Recursos Humanos, para a partir daí, nos 6 meses restantes fechar as parcerias para a realização dos eventos dentro da empresa.

A verba da campanha será utilizada de forma racional e ressaltará nas peças publicitárias a qualidade dos serviços oferecidos somado a qualidade dos mesmos, diferenciais ainda não abordados pelos concorrentes.

8.2 META

A meta da campanha é fazer com que a marca seja reconhecida por 95% do público alvo no prazo de um ano, gerando uma maior participação no mercado de coleta de exames de medicina ocupacional. Com isso, pretende-se posicionar o Hormolab na mente de seus potenciais clientes. Para isso serão agendadas visitas comerciais em 2.707 empresas nestes doze meses.

8.3 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo nas visitas comerciais serão a princípio o setor de Recursos Humanos das indústrias calçadistas de Franca, pode-se agregar a este público também o Técnico de Segurança do Trabalho e o Médico do Trabalho da empresa.

8.4 ESTRATÉGIAS

As estratégias adotadas na campanha tem como princípio tornar o serviço de Coleta Móvel mais conhecido, pois como foi identificado na pesquisa realizada, o público-alvo, em sua maioria, não tem conhecimento dos serviços oferecidos pelo Hormolab. Mediante a isto utilizaremos a visita comercial como principal ferramenta, aliada com patrocínio de eventos, redes sociais, rádio e materiais impressos.

Todas as peças serão voltadas para a apresentação dos serviços e aumento da visibilidade da marca gerando confiança. Serão produzidos materiais institucionais, folders, cartão de apresentação, panfleto e pasta de papel personalizada para a realização das visitas comerciais. Será realizada também a contratação de um profissional para realizar as visitas que receberá um treinamento profundo sobre os produtos e serviços que ele irá oferecer. Esta estratégia será o carro-chefe da campanha.

8.5 TÁTICAS

A campanha terá início em janeiro de 2018. As visitas comerciais acontecerão durante todo o ano e contará com a produção de um modelo de pasta de papel personalizada, dois modelos de *folders* e três modelos de panfletos.

Serão marcadas uma média de 3 visitas por dia e o representante do Hormolab fará para o setor de Recursos Humanos (RH) da empresa, a apresentação dos diferenciais do serviço oferecido, além de falar sobre as vantagens aliadas a um rígido programa de qualidade com um preço competitivo de mercado. Durante a visita, ele deixará o material de apresentação da empresa disponíveis, a todos os canais de comunicação e solicitará permissão para deixar panfletos para os funcionários da empresa.

9 PLANO DE MÍDIA

9.1 OBJETIVO DE MÍDIA

Para esta campanha, o objetivo é alcançar o mercado de coleta e realização de exames de medicina ocupacional nas indústrias calçadistas de Franca, durante o período de um ano; levar ao conhecimento do público-alvo os diferenciais dos serviços oferecidos e fortalecer a lembrança da marca com a campanha desenvolvida, fazendo-o se destacar dos concorrentes.

9.2 META DE MÍDIA

Existem 2.841 empresas calçadistas ativas em Franca. Como a meta de campanha é 95% deste número, o que representa atingir 2.707 empresas, no período de 12 meses, que receberão as informações sobre o Hormolab e receberão conhecimento e lembrança da marca. Espera-se que cerca de 620 empresas assimilem e memorizem a informação, e que dessas 620 indústrias, 22,9% tenha atitude favorável de compra, o que seriam 142 indústrias, 5%, para com isso obter os resultados esperados.

Segundo o Sindicato da Indústria de Calçados de Franca, o SindiFranca existem cerca de 22.000 funcionários empregados na indústria calçadista da cidade. Os panfletos serão produzidos com a intenção de divulgar os demais serviços oferecidos pelo Hormolab para este público.

9.3 VERBA

Mediante o Plano Estratégico apresentado para o cliente, a campanha utilizará uma verba anual de R\$35.000,00.

9.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Segundo Tamanaha (2006, p.92) estratégia de mídia é:

A etapa em que o profissional seleciona o meios ou os meios que serão utilizados para atender ao objetivo da mídia. Para isso, leva em consideração as características intrínsecas dos meios, os dados de penetração e perfil.

A estratégia de mídia é tornar a marca Hormolab mais conhecida dentro das empresas da cidade de Franca e região, quanto à Coleta Empresarial de exames de medicina ocupacional. Como o resultado da pesquisa mostrou que a participação do Hormolab nesse mercado ainda é muito pequena, deve-se atingir o público-alvo através da apresentação da empresa para os clientes com a apresentação de *folder* e panfletos, de forma que deixem claro as facilidades que os serviços do Hormolab oferecem para alcançar o objetivo.

9.4.1 *Folder*

O *folder* é uma mídia impressa, que utilizará informações objetivas e explicativas, serão usadas imagens, é dobrável e de fácil acesso para quando estiver longe da empresa. Será atrativo para o leitor, pois trará informações com facilidade. Será utilizado o tamanho A4 em papel couchê, com 150 de gramatura, frente e verso colorido e com uma dobra.

9.4.2 Panfleto

O panfleto é um meio de divulgação feito de papel e de fácil manuseabilidade. Por seu baixo custo é muito utilizado para atingir grandes públicos em pouco tempo, como na distribuição para os funcionários das indústrias. Será produzido no tamanho 10x15 cm, em papel couchê colorido 4x0 com 80 de gramatura.

9.4.3 Propaganda

Serão criadas peças publicitárias para divulgação nas redes sociais. Como a interatividade nesse meio é superior em comparação com outras mídias, pode se atingir um grande número de usuários, com baixo custo. O público pode ser segmentado de acordo com a campanha desenvolvida e tem-se uma melhor

mensuração dos dados necessários, é uma poderosa ferramenta que em conjunto com as demais torna-se uma grande aliada para que a campanha tenha sucesso.

9.5 TÁTICAS DE MÍDIA

9.5.1 *Folder*

Os *folders* serão utilizados em visitas comerciais nas empresas para apresentar o serviço. Estarão também disponíveis nos espaços exclusivos do Hormolab nos eventos patrocinados. Essa ferramenta influenciará na decisão de compra. A linguagem será clara e objetiva com intuito de convencer e registrar a marca em sua cabeça.

9.5.2 Panfleto

Os panfletos serão distribuídos aos funcionários das indústrias para divulgar diversos produtos e serviços do Hormolab. Assim como os *folders*, eles também estarão disponíveis nos espaços exclusivos do Hormolab nos eventos patrocinados.

9.5.3 Propaganda

Serão criadas várias artes, com os tamanhos de 1000x1200pixels que serão utilizados no Facebook e Instagram, anunciando os mais diversos produtos e serviços do Hormolab. O público será segmentado de acordo com o produto anunciado.

10 PLANO DE CUSTO

Tabela 1 – Custos de produção

Canal	Localidade	Descrição	Duração	Quantidade	Total
Visitas	Franca	Panfleto 10cm x 15 cm (Couchê color. 80g)	12 meses	30 mil	R\$ 1.100,00
		Folder 10cm x 15 cm (A4 couchê color. 150g)	12 meses	30 mil	R\$ 5.730,00
		Pastas personalizadas (papel couchê 250g laminação brilhante)	12 meses	3 mil	R\$ 3.237,00
		Banner (Lona color. 2m x 0,60m)	6 meses	10	R\$ 800,00
		Cartão (frente e verso color. verniz localizado)	12 meses	5 mil	R\$ 500,00
Marketing Digital	Franca	Publicações no Facebook e Instagram	12 meses	60	R\$ 1.641,00
		E-mail marketing	12 meses	60	R\$ 5.400,00
		Modernização de website	1 mês	1	R\$ 4.200,00
Total					R\$22.608,00

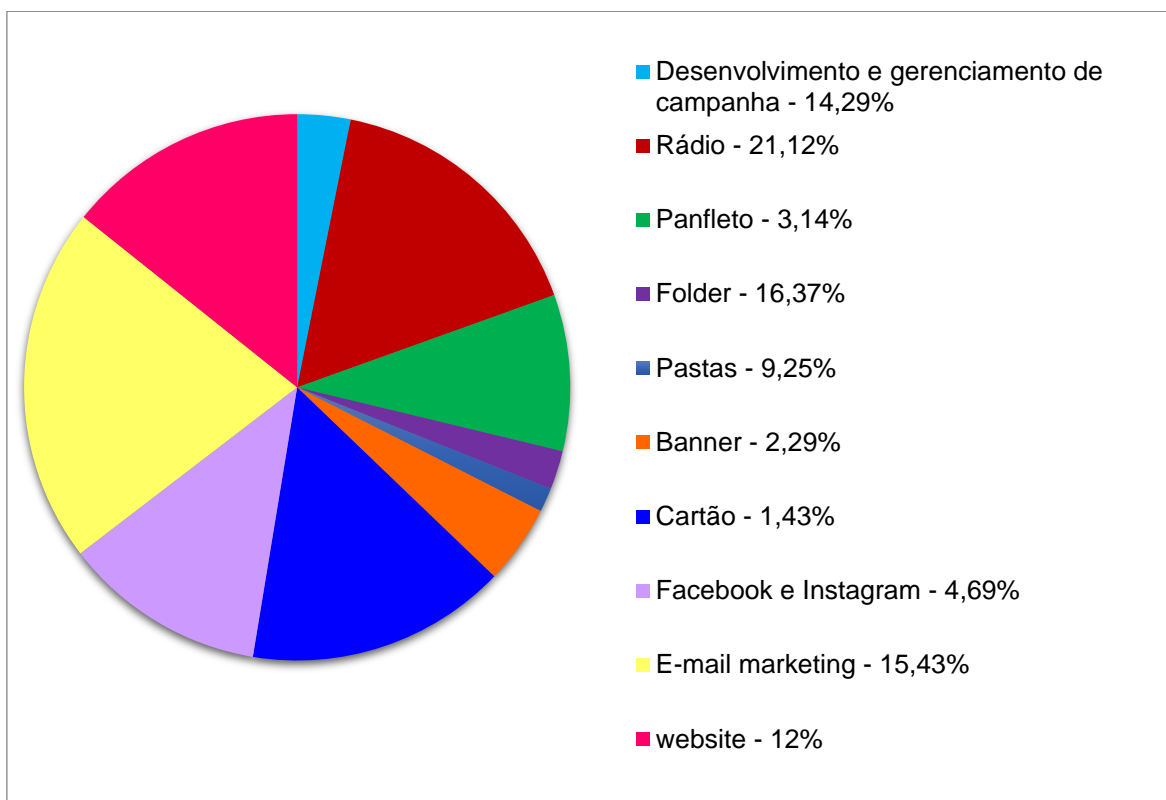
Tabela 2 – Custos de veiculação

Canal	Localidade	Descrição	Duração	Quantidade	Total
Rádio	Franca e Região	Spot de 30 segundos rotativo das 06h00 as 12h00.	12 meses	240	R\$ 3.696,00
Rádio	Franca e Região	Testemunhal do comunicador entre 9h00 e 10h00	12 meses	84	R\$ 3.696,00
Total					R\$ 7.392,00

Produção e Veiculação das peças: R\$30.000,00

Desenvolvimento e Gerenciamento da Campanha: R\$5.000,00

Total da Campanha: R\$35.000,00

Figura 7 – Gráfico Plano de Custo

11 PEÇAS

Figura 8 – Pasta A4 com aba – Parte Externa



Figura 9 – Pasta A4 com aba – Parte Interna



Figura 10 – Cartão 9x5 cm – Frente



Figura 11 – Cartão 9x5 cm – Verso



Figura 12 – Panfleto 10x15 cm – Modelo 1

COLETA MÓVEL Empresarial e Domiciliar



Na escola, no trabalho ou em casa o Hormolab vai até você mantendo o compromisso de proporcionar um atendimento humanizado, com qualidade e seriedade para seu maior conforto.





Agende sua coleta ou solicite seu orçamento
(16) 99974-1543





Unidade I
Av. Dr. Ismael Alonso Y Alonso, 2601 - São José
(16)3721-1543

Unidade II
Av. Paulo VI, 1993 - Jd. Alvorada
(16)3409-3460

Unidade III
Av. Dr. Flávio Rocha, 4671 - Parque dos Pinhais
(16)3012-7339

Unidade IV
Av. Santos Dumont, 268 - Vila Santos Dumont
(16)3409-5239

Unidade V
Av. Brasil, 2850 - Jardim Paulistano
(16)3409-5287

Unidade VI
Rua Dr. Júlio Cardoso, 2009 - Centro
(16)3409-9212



Figura 13 – Panfleto 10x15 cm – Modelo 2

Planeje seu CHECK UP com facilidade no Hormolab

Escolha o ideal para você!

Check Up Plus

Check Up Happy Hour

Check Up Hipertensão

DBT
Check Up Diabetes

Check Up Mulher

Check Up Kids

Check Up Fitness

Check Up Homem

CheckUp Plus: Hemograma, Glicose, Aç. Úrico, Colesterol Total e Frações, Triglicérides, Urina I, Creatinina.
CheckUp Happy Hour: TGO, TGP, Glicose, Aç. Úrico, Colesterol Total e Frações, GGT, Triglicérides, Urina I.
CheckUp Hipertensão: Glicose, Aç. Úrico, Colesterol Total e Frações, Triglicérides, Sódio, Urina I, Potássio, Creatinina, PCR Ultra Sensível.
CheckUp Diabetes: Hemoglobina Glicada, Creatinina, Glicose Pós-Prandial, Glicose, Colesterol Total e Frações, Triglicérides, Urina I.
CheckUp Mulher: Hemograma, Glicose, Aç. Úrico, Colesterol Total e Frações, Triglicérides, Urina I, Creatinina, TSH, Sangue Oculto.
CheckUp Kids: Hemograma, Glicose, Colesterol Total, Urina I, Parasitológico 3 amostras.
CheckUp Fitness: Hemograma, Glicose, Aç. Úrico, Colesterol Total e Frações, Triglicérides, TGO, TGP, GGT, Sódio, Potássio, Creatinina, Cortisol, Testosterona, CPK, Ferritina, TSH, Vitamina D, Urina I.
CheckUp Homem: Hemograma, Glicose, Aç. Úrico, Colesterol Total e Frações, Triglicérides, Urina I, Creatinina, PSA, Sangue Oculto.

Unidade I
Av. Dr. Ismael Alonso Y Alonso, 2601 - São José
(16)3721-1543

Unidade II
Av. Paulo VI, 1993 - Jd. Alvorada
(16)3409-3460

Unidade III
Av. Dr. Flávio Rocha, 4671 - Parque dos Pinhais
(16)3012-7339

Unidade IV
Av. Santos Dumont, 268 - Vila Santos Dumont
(16)3409-5239

Unidade V
Av. Brasil, 2850 - Jardim Paulistano
(16)3409-5287

Unidade VI
Rua Dr. Júlio Cardoso, 2009 - Centro
(16)3409-9212

 Agende sua coleta ou solicite seu orçamento
(16) 99974-1543

 **Hormolab**
Realiza Exames em Casa

Figura 14 – Folder 10x15 cm – Parte Externa

COLETA MÓVEL Empresarial e Domiciliar





Hormolab[®]
Medicina Laboratorial



Agende sua coleta ou solicite seu orçamento
(16) 99974-1543

Unidade I
Av. Dr. Ismael Alonso Y Alonso, 2601, São José
(16)3721-1543

Unidade II
Av. Paulo VI, 1993, Jd. Alvorada
(16)3409-3460

Unidade III
Av. Dr. Flávio Rocha, 4671, Parque dos Pinhais
(16)3012-7339

Unidade IV
Av. Santos Dumont, 268, Vila Santos Dumont
(16)3409-5239

Unidade V
Av. Brasil, 2850, Jardim Paulistano
(16)3409-5287

Unidade VI
Rua Dr. Jólío Cardoso, 2009, Centro
(16)3409-9212



Figura 15 – Folder 10x15 cm – Parte Interna

COLETA DE EXAMES DE MEDICINA OCUPACIONAL



Coleta Móvel Empresarial:

O Hormolab oferece um serviço de Coleta Empresarial Móvel de alta qualidade.

- Para sua comodidade vamos até a sua empresa;
- Maior agilidade na realização dos exames periódicos;
- Menor impacto na produção, pois os colaboradores não precisam se deslocar até uma unidade de coleta;
- Tudo isso proporciona uma data de entrega padronizada trazendo uma solução rápida e eficiente para a empresa;
- Carro adaptado para coleta e em acordo com todas as normas sanitárias.





Interior do carro



Figura 16 – Banner Eventos – Modelo 1

Nós temos o CHECKUP ideal para você!

Check Up Plus

Check Up Happy Hour

Check Up Hipertensão

DBT
Check Up Diabetes

Check Up Mulher

Check Up Kids

Check Up Fitness

Check Up Homem

SAIBA MAIS AQUI

The banner features a dark blue background with a light blue hexagonal pattern. At the top, the text 'Nós temos o CHECKUP ideal para você!' is written in white. Below this, there are eight circular icons arranged in a grid-like pattern. Each icon contains a symbol and a label: a white plus sign for 'Check Up Plus', a yellow smiley face for 'Check Up Happy Hour', a red heart with a pulse line for 'Check Up Hipertensão', the letters 'DBT' for 'Check Up Diabetes', a pink female symbol for 'Check Up Mulher', two cartoon children for 'Check Up Kids', a black silhouette of a runner for 'Check Up Fitness', and a blue male symbol for 'Check Up Homem'. At the bottom, the text 'SAIBA MAIS AQUI' is written in large, bold, white letters.

Figura 17 – Banner Eventos – Modelo 2

ESCOLHA A UNIDADE MAIS PRÓXIMA DE VOCÊ



Unidade I
Av. Dr. Ismael Alonso Y Alonso, 2601
São José
(16)3721-1543

Unidade II
Av. Paulo VI, 1993
Jd. Alvorada
(16)3409-3460

Unidade III
Av. Dr. Flávio Rocha, 4671
Parque dos Pinhais
(16)3012-7339

Unidade IV
Av. Santos Dumont, 268
Vl. Santos Dumont
(16)3409-5239

Unidade V
Av. Brasil, 2850
Jardim Paulistano
(16)3409-5287

Unidade VI
Rua Dr. Júlio Cardoso, 2009
Centro
(16)3409-9212

CONHEÇA TAMBÉM NOSSA COLETA MÓVEL



Hormolab
Medicina Laboratorial

Spot 30'**LOCUÇÃO:**

A HORMOLAB tem o serviço de coleta móvel domiciliar e empresarial. Isso mesmo! Você não precisa sair de casa para fazer seus exames e as empresas não precisam deslocar seus funcionários até o laboratório. Muito mais praticidade, agilidade, comodidade e qualidade para você, que preza um ótimo atendimento. Entre em contato e solicite sua coleta móvel, telefone (16) 3721-1543.

CONCLUSÃO

O presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de divulgar para o público-alvo o serviço de Coleta Móvel do Hormolab, em especial a Coleta Empresarial para a realização de exames de medicina ocupacional. Através de uma pesquisa de mercado ficou claro que existe um desconhecimento do público em relação ao serviço prestado. A partir dos dados levantados nas análises mercadológicas como matriz BCG, Cinco Forças de Porter, SWOT e análise da concorrência foi possível amplificar a visão sobre o mercado. Foram desenvolvidas várias estratégias de campanha com destaque na ação de visita comercial nas empresas para a apresentação do serviço. Para complementar a campanha foi escolhido a divulgação do serviço em mídias como rádio e internet. Ao final da execução da campanha ela terá apresentado as condições para alcançar todos os objetivos propostos.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, A.; AMBRÓSIO, V. A Matriz BCG passo a passo. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 12, ano II, 2005.

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração**: construindo vantagem competitiva. Tradução Celso A. Rimoli. São Paulo: Atlas, 1998.

BERTOMEU, J. V. C. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

BROCHAND, B. et al. **Publicitor**. Lisboa: Dom Quixote, 1999.

CONTEÚDO SAÚDE OCUPACIONAL. **Legislação em saúde ocupacional**: conheça mais sobre o cumprimento e a atualização das leis. 28 de junho de 2017. Disponível em: <http://www.conteudosaudeocupacional.com.br/?p=345/legislacao-em-saude-ocupacional-conheca-mais-sobre-o-cumprimento-e-a-atualizacao-das-leis/>. Acesso em: 24 jul. 2017.

CORRÊA, R. **Planejamento de Propaganda**. 9. ed. São Paulo: Global, 2004.

COSTA, A.; R.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

CHAVES, C. D. Análises Clínicas. **J. Bras. Patol. Med. Lab.** v. 46, n. 5, outubro 2010. Disponível em: http://www.cff.org.br/sistemas/geral/revista/pdf/132/encarte_analises_clinicas.pdf. Acesso em: 25 jul. 2017.

FERRACCIÙ, J. D. S. S. **Promoção de vendas**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

FREITAS, S. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, I. M. (org.). **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

GUIA TRABALHISTA (*online*). NR 7 – Norma Regulamentadora 7. **Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional**. Disponível em: <http://www.guiatrabalhista.com.br/legislacao/nr/nr7.htm>. Acesso em: 18 jun. 2017.

GUIMALHÃES, R. *Branding*: uma nova filosofia de gestão, In: **Revista ESPM**, São Paulo: v. 10, ano 9, p. 86–103, março/ abril 2003.

HILLER, M. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, A. R. *Branding* ao ponto. **Revista ADG**, n.º 24, Janeiro 2002.

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

PAULINI, M. **Análise das estratégias e das cinco forças**. Disponível em: http://www.portaldoadministracao.org/po794/analise_da_estrategia_e_das_cinco_forcas.html. Acesso em: 30 de jun. 2017.

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

PORTER, M. E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 14. reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

RODRIGUES, D. Um breve panorama do *branding*. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design**. P&D, 2006, Paraná.

ROJO, F. J. G. Varejo. In: DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SAPIRO, A. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 21. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2000.

SCHARF, E. R.; SORIANO-SIERRA, E. J.; PRIM, D. Grandes marcas, ontem: O envelhecimento de marcas líderes. **Revista de Administração - FACES Journal**, vol. 6, núm. 2, mayo-agosto, 2007, p. 45-59. 2007.

STRUNCK, G. L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o *marketing* das marcas e como representar graficamente seus valores. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

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

TAVARES, M. C. **Aforçadamarca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 12 ed. São Paulo: Cortez, 2005.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Rev. Organicom**, ano 4, n. 7, p.1-14, 2.º semestre 2007. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/119>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Curitiba: FAE, 2002. Disponível em: <<http://www.mouraconsultoria.com.br/artigo/Tipologia...pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2017. 5. v.