

N. CLASS. MG58.408
CUTTER Z334
ANO/EDIÇÃO 2017

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS – UNIS MG
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM ÊNFASE EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CAIO CESAR ZATI

**A UNIMED VARGINHA E O PROJETO AMIGOS DO MEIO AMBIENTE: um caso
aplicado do marketing sustentável para fortalecer a marca**

Varginha – MG
2017

FEPESMIG

CAIO CESAR ZATI

**A UNIMED VARGINHA E O PROJETO AMIGOS DO MEIO AMBIENTE: um caso
aplicado do marketing sustentável para fortalecer a marca**

Trabalho apresentado ao curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – Unis MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel sob orientação do Professor Dr. Lúcio Caldeira.

Varginha – MG

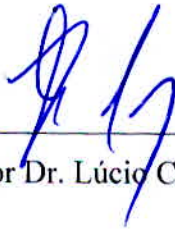
2017

CAIO CESAR ZATI

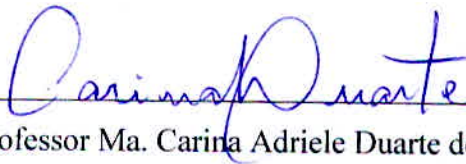
**A UNIMED VARGINHA E O PROJETO AMIGOS DO MEIO AMBIENTE: um caso
aplicado do marketing sustentável para fortalecer a marca**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – Unis MG, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel pela Banca Examinadora composta pelos membros:

Aprovado em / /



Professor Dr. Lúcio Caldeira



Professor Ma. Carina Adriele Duarte de Melo



Professor Esp. Stefano Lombardi Lopes

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ter me presenteado com o dom da vida e me permitido chegar até aqui. Também dedico ao meu pai Carlos Alberto Zati e avô Agostinho Zati, homens de honra, espelhos meus. A minha mãe Roseane Borim e avó Nair Miguel Zati, verdadeiras majestades. A minha namorada Ana Paula da Silva Martins que me fez perseverar nas horas mais difíceis com um abraço sempre pronto e um sorriso lindo no rosto, você é incrível. A todos minha eterna gratidão. Guardarei comigo para sempre cada um. Sem vocês nada seria possível e mesmo que fosse seria em vão. Obrigado. Pessoas especiais inspiram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em nome da minha família, dos verdadeiros amigos e de todas as pessoas que zelam por mim e me protegem com as suas orações. Pela construção do trabalho agradeço ao meu orientador Lúcio Caldeira pela sua sabedoria e cumplicidade, obrigado por tudo. A professora Terezinha Richartz pela sua paciência e o seu conhecimento. A minha namorada Ana Paula da Silva Martins por ter me ajudado desde as primeiras linhas desta monografia, levarei para sempre comigo, obrigado por acreditar em mim. A Priscila Maia, amiga e colaboradora da Unimed que tanto me ajudou no levantamento dos resultados, na elaboração do trabalho e na apresentação do Projeto Amigos do Meio Ambiente. Obrigado mesmo. E por último, mas não menos importante, ao professor Reginaldo Darcy Queiroz pelo ótimo trabalho realizado, você foi imprescindível e não poderia deixar de citá-lo. Seus conselhos faz toda a diferença para a educação. É assim que se muda o mundo.

RESUMO

O tema sustentabilidade vem ganhando cada vez mais espaço no cenário mundial. Com isso, estratégias mercadológicas como o marketing verde estão sendo muito utilizadas pelas organizações como ferramentas para agregar valor à marca das empresas. Assim, o referente estudo pretende verificar como a Unimed Varginha utilizou o Projeto Amigos do Meio Ambiente para fortalecer a sua marca. Para tanto, foram determinados dois objetivos específicos, sendo o primeiro analisar quais as ferramentas utilizadas e o segundo quais os ganhos de imagem conquistados com o projeto. O trabalho foi realizado através de um estudo real de caso, onde as principais conclusões sobre o primeiro objetivo específico foram utilizar o marketing ambiental como espinha dorsal do projeto e também a criação do super-herói Dr. Planeta para gerar uma esfera mais lúdica e interessante para as crianças, público alvo da ação. As principais conclusões sobre o segundo objetivo específico foram 9.600 pessoas conhecedoras do projeto, a publicação gratuita da matéria no Jornal Gazeta de Varginha e no Jornal Correio do Sul, além da cobertura televisiva da TV Princesa, gerando bastante visibilidade para a marca Unimed Varginha.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Projeto. Marketing ambiental. Público infantil.

ABSTRACT

The sustainability theme has been gaining more and more space on the world stage. With this, marketing strategies such as green marketing are being widely used by organizations as tools to add value to the brand of companies. Thus, the referent study intends to verify how Unimed Varginha used the Friends of the Environment Project to strengthen its brand. In order to do so, two specific objectives were determined, the first being to analyze the tools used and the second the image gains achieved with the project. The work was carried out through a real case study where the main conclusions about the first specific objective were to use environmental marketing as the backbone of the project and also the creation of the superhero Dr. Planeta to generate a more playful and interesting sphere for children, the target audience for the action. The main conclusions about the second specific objective were 9,600 people familiar with the project, the free publication of the article in the Jornal Gazeta de Varginha and Correio do Sul Newspapers, as well as TV coverage of TV Princesa, generating a lot of visibility for the brand Unimed Varginha.

Keywords: *Sustainability. Project. Environmental marketing. Children's public.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 REFERENCIAL TEÓRICO	09
2.1 Marketing	09
2.1.1 Origem	09
2.1.2 Mix de marketing (4 P'S)	10
2.1.3 Evolução do marketing	11
2.2 Marketing Ambiental	12
2.2.1 Origem	12
2.2.2 O Marketing Ambiental como estratégia empresarial	13
3 METODOLOGIA	16
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO	17
4.1 História da Unimed	17
4.2 Planejamento do projeto Amigos do Meio Ambiente	18
4.3 Projeto Amigos do Meio Ambiente	20
4.4 Resultados do Projeto Amigos do Meio Ambiente	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	24
ANEXOS	26

1 INTRODUÇÃO

O marketing sustentável, as questões relacionadas ao consumo ecológico, ao baixo impacto ambiental, a produção limpa e reciclagem vem sendo temas atuais e altamente relevantes, presentes em diversas discussões no âmbito mundial por se tratarem de temáticas preocupantes e essenciais para a condição da vida humana no futuro.

A força dos órgãos ambientais e a própria mídia em geral influenciam o consumidor para um pensamento ecológico, exigindo das organizações uma adequação das suas estratégias, produtos e acima de tudo, do compromisso com a vertente ambiental. Para as empresas, adaptar-se a esta nova exigência não se trata mais de escolha, pois pode garantir a sua sobrevivência no cenário mercadológico. Essa nova postura organizacional conquista a simpatia dos consumidores, facilitando assim, a aproximação, admiração e fidelização de clientes.

Neste contexto, em 2014, a Unimed Varginha escolheu o tema marketing sustentável para ancorar o projeto Amigos do Meio Ambiente, que tinha como objetivo levar a marca Unimed para o público infantil do 1º ao 5º ano de oito escolas do município de Varginha e apostou na criação do Dr. Planeta, um super-herói caracterizado, responsável por apresentar o projeto através de uma esfera mais fantasiosa e atrativa para os infantes.

Portanto, o presente trabalho tem como objetivo geral verificar como a Unimed Varginha utilizou um projeto ambiental para fortalecer a sua marca e como objetivos específicos, abordar quais as ferramentas utilizadas e quais os ganhos de imagem conquistados com o projeto.

Estruturalmente o trabalho é formado além desta introdução por um referencial teórico englobando os temas Marketing e Marketing Ambiental, uma metodologia através de um estudo de caso real, uma análise e discussão onde será abordado a história da Unimed, o planejamento do Projeto Amigos do Meio Ambiente e o seu funcionamento como ação estratégica, os resultados obtidos com a sua implantação, uma conclusão que expõe os objetivos gerais e específicos justapostos aos resultados, além dos anexos que se resumem no termo de participação e autorização do uso de imagem e a revista do projeto, além das duas matérias nos jornais que comprovam a veracidade das informações mencionadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

2.1.1 Origem

Mensurar exatamente quando foi o surgimento do marketing é na realidade impossível, visto que sua prática já se encontrava nas primeiras formas de comercialização existentes através das antigas civilizações, e é claro, de maneira não tão bem definida, mas semelhante.

Para Richers (2000), os primeiros estudos a respeito desta temática se originaram nos estados norte-americanos após a II Guerra Mundial, período onde os consumidores passaram a exigir mais qualidade, conforto e satisfação dos produtos e serviços oferecidos pelo mercado. Com isso as organizações perceberam a importância de conhecer melhor o seu cliente e entender suas reais necessidades.

Consequentemente, no início da década de 50, as universidades norte-americanas abriram espaço no curso de Business Administration para estudar o mercado através de pesquisas. Essa nova área do conhecimento foi denominada Marketing Studies, posteriormente chamada de marketing devido a maior abrangência de significados, que compreendia não só o estudo do mercado em geral como proposto pela primeira nomenclatura, mas também dos concorrentes, análises estratégicas, fatores de macro e micro ambiente, agregação de valores, precificação entre outros.

Se engana quem acredita que o marketing tem apenas o objetivo de vender produtos ou serviços, ele é uma ciência propriamente dita, analítica e estratégica de pesquisa mercadológica. Assim afirma Kotler:

Marketing é uma ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados. (2005, p. 13).

É importante ressaltar que identificar a real necessidade do consumidor tem um alto nível de complexibilidade, exigindo um empenho bastante aplicado dos profissionais de marketing, como é destacado por Cobra:

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos

gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização. (1992, p. 43).

Sabe-se que o marketing não se resume em um processo individual, ele é um conjunto de estratégias e ferramentas que norteiam a empresa a tomar decisões, desenhar e alcançar seus objetivos organizacionais. Neste sentido, é definido que:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KELLER; KOTLER, 2013, p. 4).

Contudo, compreende-se que a vertente central do marketing é justamente o processo de troca ou benefício mútuo gerado, onde há ganhos tanto para a organização quanto para o consumidor, tornando verdadeira a afirmação simplificada e resumida de Richers (2000) que observa o marketing como um meio de entender e atender o mercado.

2.1.2 Mix de marketing (4 P'S)

O mix de marketing ou também denominado composto de marketing é um conceito criado pelo professor Jerome McCarthy que representa os quatro elementos básicos dessa ciência; são eles: product, price, place, promotion e respectivamente: produto, preço, praça e promoção. Para Kotler (2003, p. 151) o composto de marketing se define pelo “conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas.” Já Churchill Jr e Peter (2005, p. 20) descrevem que o composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.”

Assim os 4 P'S são pontos que precisam estar em equilíbrio, pois tratam-se de pilares básicos no plano estratégico, na qual as organizações podem alterá-los a curto e a médio prazo por serem fatores de micro ambiente. O produto, por exemplo, pode ser modificado na embalagem, conteúdo, forma, tamanho, cor, atributos tangíveis e intangíveis. O preço pode ser fixo, variável, a prazo, à vista, em dinheiro, cheque ou cartão. A praça, na forma de logística (recebimento, armazenamento e distribuição), loja física ou online. E finalmente a promoção, na forma de se ofertar, nas estratégias e canais de divulgação.

2.1.3 Evolução do marketing

Assim como toda ciência, os estudos a respeito do marketing evoluíram continuamente. Muitos séculos se passaram desde as primeiras práticas comerciais baseadas em trocas, até os dias atuais onde diversas organizações trabalham com um planejamento bem elaborado, estruturado e definido de marketing. Ao longo desse tempo, diversas fases marcaram o pensamento mercadológico, conforme afirmação de Kotler:

Na verdade, os conceitos de marketing evoluíram do foco na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Em seguida, evoluíram ainda mais e acrescentaram a disciplina de gestão da marca nas décadas de 1990 e 2000. A contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante. (2010, p. 39).

Se comparado a outras áreas do conhecimento, o marketing é um estudo novo, que adquiriu mais visibilidade após a Revolução Industrial. Apesar disso, ele já passou por três eras: Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0.

O marketing 1.0 direciona o foco centrado no produto, onde o objetivo era a venda para o mercado de massa e a finalidade era a padronização para redução dos custos e o lucro em escalas, predominando a propaganda na sua forma vertical, sem a troca de informações. Uma frase de Henry Ford citada por Kotler (2010, p. 16) resume bem esta era: “o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.”

O marketing 2.0 nasceu na era da informação, onde o acesso as marcas, preços e opções se estreitaram e a comparação ficou mais acessível. Com isso, foi necessário que as organizações segmentassem melhor o seu público, conquistando-o através de um produto de boa qualidade, uma propaganda diferente ou um preço diferenciado, mudando o foco do produto para o consumidor.

Já o marketing 3.0 é a era mais recente, onde o foco é o consumidor, com coração, mente e espírito, através de valores emocionais e espirituais, na qual todas as estratégias e esforços orientam para fazer um mundo melhor. (KOTLER, 2010).

Essa era é conhecida como a era do marketing focada nos valores. Esse conceito é influenciado por três forças: a era da participação, onde os consumidores não são passivos em relação ao marketing, eles também criam informação e conteúdo, tornando ser ativo no processo graças ao crescimento das mídias sociais e a tecnologia que permitiu a interação e conexão dos usuários. A segunda era é a do paradoxo da globalização, na qual cidadãos se sentem pressionados a serem globais além de locais. Já a terceira, é a era da sociedade criativa,

onde as mentes acreditam na auto realização.

Vale ressaltar que as organizações adeptas ao marketing 3.0 devem atentar-se aos problemas comunitários, questões sociais, econômicas e ambientais, assim podem se aproveitar das ramificações do marketing e suas inúmeras possibilidades para basear suas estratégias e ações mercadológicas, utilizando por exemplo o marketing ambiental.

2.2 Marketing Ambiental

2.2.1 Origem

O marketing ambiental, também denominado de marketing verde, ecológico ou sustentável, é uma ramificação do marketing ligado a sua terceira era evolutiva, pois envolve estratégias baseadas em benefícios e preocupações com o meio ambiente como definido na sua própria nomenclatura. Neste sentido, complementa Dias:

A sustentabilidade do marketing significa que toda a sua organização está voltada para a diminuição dos impactos negativos sobre os ecossistemas e, ao mesmo tempo, que continua atendendo às necessidades dos consumidores, fornecendo-lhes os produtos que os beneficiam e à sociedade como um todo. (2007, p. 19).

E “é a partir do início da década de 60, quando manifestações de alerta ambiental começaram a surgir com frequência cada vez maior, que o desenvolvimento do Marketing Ecológico pode ser rastreado.” (VAZ, 2003, p. 341).

Tais manifestações se intensificaram após algumas catástrofes provocadas pela falha humana, como por exemplo: a desertificação do Mar de Aral pela remoção de água para irrigar as queimadas na Amazônia, o vazamento de petróleo na área litorânea do Alaska e do Golfo Pérsico, a ocorrência de chuvas ácidas sobre os EUA e o Canadá e a tragédia de Chernobyl, com a explosão de um reator nuclear que atingiu a Europa. (VAZ, 2003).

“Greenpeace, Rain Forest e muitas outras entidades de defesa ambiental são o núcleo articulador da fase inaugural do Marketing Ecológico.” (VAZ, 2003, p. 343). Estes agentes ambientais, além de articularem a inauguração do marketing ecológico, agiam como formadores de opinião para o consumidor, adquirindo cada vez mais adeptos e defensores da causa “verde”, obrigando as organizações a se adaptarem a esta nova forma de pensamento, assim destacado por Vaz que afirma que: “com as pressões dos grupos ambientais, a ecologia começou a entrar nos programas institucionais das empresas, como mecanismo de ajuste

ideológico para não perder a preferência dos consumidores.” (2003, p. 343).

2.2.2 O Marketing Ambiental como estratégia empresarial

A mudança de postura e interesse dos consumidores a respeito das questões ecológicas influenciaram diretamente as empresas e profissionais de marketing para um processo de adaptação das suas estratégias. Mudanças na composição dos produtos, rótulos, embalagens e até nas propagandas foram necessárias. Nesse sentido, Voltolini afirma que “o Marketing Verde é, em essência, um ajuste das estratégias mercadológicas de empresas às exigências de um novo tempo no qual consumidores desejam, mais do que produtos, compromissos firmes.” (2006, p. 368), até porque “nesta nova era de marketing, os produtos passam a ser avaliados não apenas com base em desempenho ou preço, mas na responsabilidade social dos fabricantes.” (OTTMAN, 1994, p. 8).

Esse progresso ecológico condicionou vertentes desencadeantes no cenário mercadológico dos negócios. O que antes era uma simples forma de se adaptar as novas exigências passou a ser considerada uma grande oportunidade de se obter lucro. Assim destacado por Vaz:

Aos poucos, a preocupação institucional ampliou-se para a concepção da ecologia como oportunidade de negócios. A reciclagem de objetos e materiais deixou de ser uma estratégia de reforço de imagem das empresas, para tornar-se uma atividade econômica lucrativa. (2003, p. 347).

O aumento pela busca dos seus produtos e serviços não é a única vantagem das empresas que vinculam sua marca ao marketing sustentável, as mesmas também vêm sendo alvo crescente de investimentos e apostas. Assim abordado por Camasmie:

A ‘pesquisa sobre responsabilidade social corporativa’, produzida pela Nielsen e enviada com exclusividade a *Época Negócios*, apontou que 74% dos brasileiros estão dispostos a comprar produtos de empresas com programas sustentáveis. [...] As empresas mais sustentáveis também são escolhidas para fazer investimentos e negócios – 70% dos investidores brasileiros preferem confiar suas apostas a companhias que se preocupam com a sustentabilidade. (2012, p. 1).

As estatísticas comprovam a crescente preocupação dos consumidores para com o futuro ambiental, e é de extrema necessidade para as empresas vincularem a sua marca para este direcionamento. Não se adaptar as novas tendências e exigências de mercado pode determinar o fracasso da organização, até porque, segundo Dias:

Esse novo consumidor manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impactos negativos ao meio ambiente; e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis. (2007, p. 32).

Portanto, não é só a nível ideológico que o consumidor está envolvido com o marketing ambiental, em suma, suas preocupações vão muito além, ou seja, no processo de compra em si e nos diferentes papéis que ele pode exercer, aumentando ainda mais a responsabilidade das empresas para ancorar a sua marca a vertentes sustentáveis. Assim afirma Tavares e Ferreira:

A inserção do argumento ecológico nas campanhas de comunicação de marketing nem sempre atende as necessidades eco responsáveis inerentes à contemporaneidade. A principal razão para tal mudança de paradigma é o fato de o mercado de consumo estar cada dia mais informado e exigente. Nesse contexto, o planejamento do negócio se faz inevitável para sobreviver em meio à concorrência. Ser 'verde' deixa de fazer parte da filantropia para se tornar, em muitos casos, a principal estratégia de posicionamento das corporações. (2012, p. 25).

Outro ponto importante para o marketing ambiental estar presente entre as prioridades do consumidor e conseqüentemente nos planejamentos estratégicos corporativos é a mídia, devido a sua força e potencial de alcance na vida dos brasileiros, através da televisão, jornais, internet, enfim, todas as suas formas de penetração. Assim enfatizado por Corrêa:

Não é de hoje que vemos e sabemos da força que a mídia possui, e isso fica mais nítido quando por meio de toda essa força ela passa a inculcar nas pessoas uma ideia ou mesmo um ponto de vista já formado sobre determinado assunto. E note que quando fazemos referência à mídia, estamos na verdade nos referindo a todas as suas formas de veiculação, seja ela falada, escrita, televisada e até aquela feita pelos meios virtuais e outros meios que sejam possíveis. (2012, p. 1).

Um fato relevante é que esse alcance da mídia aumenta a responsabilidade do papel dos consumidores, devido ao fato de acarretar uma elevação do nível de consciência e sensibilidade para as questões de cultura e educação ambiental. Assim, pode-se notar que, é crescente o número de crianças sendo educadas sob fortes pilares de educação sócio-ecológica; e até mesmo os adultos, com opiniões pré-estabelecidas, estão revendo seus conceitos e formas de agir e pensar diante desse novo contexto. Conforme afirma Ottman (1994), agir frente às questões ambientais tornou-se uma prioridade de todos. Assim concluído por Dias:

Deve-se realçar o papel desempenhado pelas novas gerações, que receberam um volume de informação ambiental sem precedentes nos últimos anos (final do século XX e início deste), o que torna as crianças e adolescentes participantes ativos de causas ambientais, possuindo uma consciência da necessidade da preservação do

ambiente natural bastante superior à de seus pais ou avós. A educação ambiental, tornando-se obrigatória em muitos casos, vem consolidando essa participação infantil e juvenil. Esses jovens, com argumentos bem fundamentados, fruto de maior informação recebida, influenciam seu núcleo familiar, ampliando os processos de coleta seletiva de lixo e comportamentos e atitudes favoráveis ao meio ambiente [...]. (DIAS, 2007, p. 14).

Um exemplo de atrelamento do marketing ambiental como base principal de uma estratégia de comunicação corporativa, pode ser uma operadora de planos de saúde, planejando e executando um projeto de reciclagem junto ao público infantil com o objetivo de fortalecer a sua marca. O qual é o estudo crítico deste trabalho.

3 METODOLOGIA

Segundo Triviños (1987, p. 133, grifo do autor), o Estudo de Caso "é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente". Esta unidade deve ser parte de um todo e ter realce, isto é, ser significativa e por isso permitir fundamentar um julgamento ou propor uma intervenção. O autor considera ainda que o Estudo de Caso orienta a reflexão sobre uma cena, evento ou situação, produzindo uma análise crítica que leva o pesquisador à tomada de decisões e/ou à proposição de ações transformadoras. Conforme o autor, o Estudo de Caso caracteriza-se por sua natureza, uma vez que pode ter por objeto determinada comunidade, ou a história de vida de uma pessoa ou um processo terapêutico. Caracteriza-se também por sua abrangência, dado que a complexidade do estudo está determinada pelo referencial teórico que orienta o pesquisador. Ressalta, ainda, que a situação a ser estudada não pode ser isolada do seu contexto, pois o Estudo de Caso deve ser realizado com vistas a promover uma análise do contexto e dos processos envolvidos no fenômeno em estudo, considerando-se que o interesse do pesquisador deve ser com respeito à relação fenômeno-contexto.

Portanto a metodologia utilizada para a apresentação deste trabalho foi o estudo de caso, porque explora um caso da vida real, único, exclusivo e atual, permitindo formular hipóteses, explicar variáveis causais e consequenciais de determinados fenômenos em situações aplicadas a diversas áreas do conhecimento, possibilitando aprender a situação em sua totalidade, do planejamento à implantação da ação estratégica, utilizando múltiplas fontes de evidências, com triangulação entre diferentes fontes para demonstração dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 História da Unimed

As empresas exercem um papel muito importante no desenvolvimento do país e da sociedade em diversos aspectos da economia, como geração de empregos, pagamento de impostos, como nos que se relacionam ao desenvolvimento social e aos cuidados com o meio ambiente, que são alguns dos problemas da sociedade. Essa responsabilidade das empresas e a competitividade do mercado exigiram uma reconfiguração das estratégias mercadológicas, tornando um erro a não adequação das mesmas.

Segundo o site oficial da Unimed, a organização foi criada para atuar de forma institucional. Fundada em 1975, a Confederação Nacional das Cooperativas Médicas – Unimed do Brasil tem como missão integrar o Sistema Unimed em todo o país, fortalecendo os princípios cooperativistas e valorizando o trabalho médico, onde sua visão é ser referência em saúde e os valores são a cooperação, ética, transparência, compromisso com a vida, excelência, inovação, comprometimento com cooperados, colaboradores, clientes, sociedade e a sustentabilidade.

A Unimed é o maior sistema cooperativista de trabalho médico do mundo e orgulha-se de ser brasileira e também por possuir a maior rede de assistência médica do Brasil, presente em 84% do território nacional com o auxílio de 349 cooperativas singulares, prestando assistência para mais de 19 milhões de beneficiários em todo o país. [...]. Além de deter 31% do mercado nacional, a mesma possui lembrança cativa na mente dos brasileiros. De acordo com uma pesquisa nacional do Instituto Datafolha de 2013, a Unimed é pelo 23º ano consecutivo a marca *Top of Mind* quando o assunto é plano de saúde. Outro destaque é o prêmio plano de saúde que os brasileiros mais confiam, recebido pela 14ª vez consecutiva, na pesquisa marcas de confiança. (UNIMED, 2016, p. 1).

Dentre inúmeros fundamentos defendidos e “ancorados” pela Unimed, está a preocupação com a linha de sustentabilidade, sendo um dos princípios que a instituição concentra de forma bastante acentuada os seus esforços, procurando desenvolver projetos através de parcerias que contribuam para uma sociedade mais justa, ética e comprometida com o desenvolvimento sustentável.

Todas as singulares da Unimed seguem padrões e referências indicadas pela Unimed do Brasil. A excelência na padronização e nos critérios pré estabelecidos intitulam as singulares, classificam e as graduam através de um selo composto por 4 categorias: diamante, ouro, prata e bronze.

A Unimed Varginha, empresa na qual trabalho há 2 anos e meio, detém o selo de categoria ouro. Alguns dos projetos colaboradores para tal conquista foram: a criação do Bebêmed no ano de 1999, projeto que visa orientar as gestantes; Amiga do Peito (prevenção ao câncer de mama); Saúde nas Empresas (palestras incluídas na SIPATs); Eco Vida (ações de responsabilidade ambiental e consumo consciente); Dia de Cooperar; parceria com o PROERD – Programa Educacional de Resistência às Drogas e à Violência; apoio ao Curso para Formação de Cuidadores de Idosos e o Projeto Amigos do Meio Ambiente, na qual participei no ano de 2014, que ressalto, como personagem principal (Dr. Planeta).

4.2 Planejamento do projeto Amigos do Meio Ambiente

Todos os elementos que complementaram o projeto Amigos do Meio Ambiente foram cuidadosamente escolhidos para a melhor obtenção possível dos resultados e metas descritas no planejamento, levando em conta o público-alvo e suas particularidades. A importância na seleção dos signos, gestos, sons e a imagem visual. Neste sentido, é afirmado que:

A linguagem verbal possui alto grau de convencionalidade. O significado das ideias verbais é estabelecido através de códigos fixados ao longo de vários séculos, como resultado de sólido processo histórico. Em função disso, o signo verbal possui uma objetividade referencial que lhe confere o domínio no campo das ideias. Essas, entretanto, não se restringem às letras. O seu universo é bem mais amplo. (VAZ, 2003, p. 41).

O domínio do convencimento esta ligado diretamente aos signos, incluindo os gestos, posturas e expressões faciais como complementa Vaz (2003, p. 41), “Os movimentos corporais, por exemplo, também são portadores de ideias. Pesquisas de comunicação não-verbal têm demonstrado que gestos, posturas, expressões faciais e corporais representam mais da metade dos nossos recursos de comunicação.”

O propósito do projeto é uma vertente que direciona todo o processo de um modo para que haja um afinamento na relação entre a Unimed e o público infantil, destacando com muita propriedade e enfatizando a relação de proximidade. Neste sentido é destacado:

A relação entre o emissor e receptor é influenciada pela proximidade que existe entre ambos, e pela possibilidade de interação (interatividade) que o tipo de contato permite. A proximidade é definida pelo contexto ambiental em que se dá o contato entre o emissor e receptor, podendo assim, ser física ou psicológica. (VAZ, 2003, p. 162).

A “troca” simultânea de informações entre o público e o emissor corresponde a um

feedback, esse contato direto é um mecanismo interativo entre ambas as partes, e o retorno por parte do público é a resposta que pode determinar e permitir uma análise mais concisa de que a mensagem está sendo captada conforme descrita no planejamento. Assim é enfatizado que:

Diz respeito ao mecanismo de emissão e retorno (*feedback*) da comunicação, especificamente em relação ao período de tempo decorrido entre o envio da mensagem pelo emissor e o retorno de uma consequente mensagem pelo receptor, e vice-versa. Esse mecanismo depende do tipo de contato entre emissor e receptor. (VAZ, 2003, p. 163).

Vale destacar também a importância do bom condicionamento da mensagem para complementar os processos anteriores.

O significado de uma mensagem é fatalmente condicionado pelo veículo de comunicação que a transmite, pelos tipos de signos característicos do veículo e pelas condições técnicas de transmissão. Uma mensagem verbal, apesar do alto grau de convencionalidade dos signos, terá o seu significado carregado de determinadas conotações se transmitidas por escrito, por meio de jornal ou revista. Terá outras implicações semânticas se for transmitida oralmente por meio de uma conversa pessoa, de uma palestra, de uma irradiação radiofônica ou de um alto-falante em praça pública. O conteúdo final de uma mensagem é a somatória dos vários elementos que a integram, envolvendo os caracteres (fontes e tamanhos) empregados, nuances interpretativas na entoação, na prosódia, no timbre da voz, na carga emotiva que se dá a cada palavra. (VAZ, 2003, p. 164).

Assim a Unimed Varginha optou pela formatação do projeto, escolhendo cuidadosamente, desde o nome até a forma de apresentação, utilizando formatos inteligentes de interatividade, do condicionamento da mensagem e todos os detalhes que compõem uma campanha bem elaborada, especificamente embasada em teorias e estudos de marketing.

A configuração da mensagem e a sua qualidade técnica também foi um quesito que a empresa se preocupou devido à importância para o sucesso da ação. Assim destacado por Vaz (2003, p. 165): “A apresentação de uma mensagem por meio de um determinado veículo de comunicação é condicionada pela qualidade técnica de transmissão, gerando padrões diferentes de definição dos sinais.”

O auxílio de todas essas ferramentas foi estruturando o projeto. Com todas as vertentes anteriores definidas, o que faltava era um planejamento de mídia.

Para elaborar um eficiente planejamento de mídia, há que se considerar uma cuidadosa seleção de mídia (tipo de veículo: jornal, rádio, TV etc.) e uma criteriosa programação de inserções, quando se define em quais órgãos de comunicação as mensagens serão colocadas. Tudo isso precisa estar sincronizado com o planejamento mercadológico geral da organização, com os objetivos globais do esforço de marketing. (VAZ, 2003, p. 166).

E por último a seleção da mídia, visto que “esta etapa do esforço de *marketing* começa pela identificação dos tipos de mídia mais compatíveis com o perfil do público que se deseja atingir e com a natureza das respostas desejadas.” (VAZ, 2003, p. 167).

Nasce então o projeto Amigos do Meio Ambiente, em defesa de uma questão mundial, que é o marketing sustentável, assunto que vem ganhando bastante visibilidade nos últimos anos, vinculado a uma proposta limpa e educativa, valorizando aplicações como: a proximidade, a interatividade, o condicionamento e configuração da mensagem, planejamento de mídia, sua seleção e adequação.

Como parte final do projeto, foi criado o Dr. Planeta, um super-herói vivenciado por mim, caracterizado, encarregado de palestrar o projeto, abordar as crianças e ensiná-los a importância de ser um amigo do meio ambiente, agregando valores, conscientizando, educando e protegendo o planeta, além de claro, fortalecer a marca Unimed Varginha.

4.3 Projeto Amigos do Meio Ambiente

O projeto Amigos do Meio Ambiente é uma ação realizada pela Unimed Varginha com o apoio de alguns parceiros (B&B Baroncelli e Biscaro Corretora de Seguros, Coletex e Secretaria Municipal de Educação de Varginha), que propôs de maneira participativa a conscientização de crianças, alunos do 1º ao 5º ano de escolas públicas (José Camilo Tavares, Dr. Jacy de Figueiredo, José Augusto de Paiva e São José) e particulares (Alpha - Unis, Batista, Catanduvás e Marista) de Varginha sobre os cuidados com o meio ambiente e os processos de reciclagem do papel. Em sua segunda edição, o projeto focou na arrecadação de itens de papel, visto que o primeiro ano foi proposto a coleta de lacres de alumínio.

Como parte do projeto, os alunos recebem a visita do Dr. Planeta, um médico que se tornou super-herói devido as suas boas atitudes ambientais, que os convidam para arrecadar itens de papel e a deixar o mundo mais limpo, “tornando-se” também super-heróis. Agregar um personagem como uma ferramenta principal na construção da ação, promove uma rápida identificação com a marca através das cores, além de estreitar a relação afetiva do público alvo com o projeto. A apresentação é lúdica, o figurino de super-herói auxilia muito no aspecto da fantasia, a linguagem é amigável, espontânea e de improviso, apesar de possuir um roteiro.

Os objetivos da Unimed com esse projeto era a aproximação do personagem com as crianças, a divulgação da marca Unimed, a chamada para tornar o mundo melhor e limpo,

além de mostrar a importância de cuidar de uma árvore, de plantar, colher, acolher e dar carinho.

A especialidade médica do personagem era a pediatria, pela familiarização já existente com o público. A cada visita em sala de aula, a sensação era de que viam o Dr. Planeta como uma verdade absoluta em sua inocência, pois, queriam conhecer e entender mais sobre o personagem, uma mistura de ficção, realidade e fantasia. Era nítido que as crianças já faziam parte do projeto antes mesmo de ser explicado os detalhes.

Voltando ao projeto em si, na visita em sala de aula o personagem oficializou o início do período de coleta com a distribuição de revistas em quadrinhos e do termo de participação e autorização do uso de imagem, conscientizando os alunos, com linguagem simples e objetiva. Há também a entrega do brinde (ioiô – um brinquedo escolhido para simbolizar a ideia de que todas as nossas ações têm volta). O projeto teve duração de 30 dias corridos, tempo este, para que todo o material fosse encaminhado pelos alunos até a escola, coletado e contabilizado para destinar-se a empresa Coletek, especializada na reciclagem do material.

Houve premiações para a escola e para os alunos que mais arrecadaram, mas todas as escolas receberam troféus de participação. Os alunos premiados foram convidados a fazer parte da Liga dos Amigos do Meio Ambiente, além de ganharem um passeio para conhecerem a empresa (Coletek) responsável pela reciclagem de todo o papel coletado no projeto.

Para participar, a criança precisava entregar o termo de participação preenchido e assinado pelo seu responsável.

E Assim o Projeto foi executado, vinculado a questões de responsabilidade social e marketing ambiental, temas extremamente relevantes nos dias atuais, que merece toda a atenção da mídia, dos adultos, crianças e organizações, para fins de conscientização e cuidado com o planeta e seus recursos naturais que serão herdados pelas futuras gerações.

4.4 Resultados do Projeto Amigos do Meio Ambiente

Com a implantação do Projeto Amigos do Meio Ambiente, a Unimed Varginha superou todas as expectativas iniciais. No marketing de relacionamento, 3.300 alunos foram impactados diretamente, que conseqüentemente, disseminaram o projeto com seus familiares, professores e funcionários das instituições de ensino, totalizando um raio entre 6.400 a 9.600 pessoas conhecedoras da ação.

A arrecadação de itens de papel superou a marca de 17 toneladas (BLOG DO

MADEIRA, 2014), que gerou a publicação de dois releases nos principais jornais da cidade: Jornal Gazeta de Varginha, matéria com 75 centímetros coluna e Jornal Correio do Sul, matéria com 84 centímetros coluna, no total de R\$ 7.950,00, além da cobertura televisiva da emissora TV Princesa, que embora seja um canal público com objetivos educacionais e culturais é um dos grandes formadores de opinião do município.

Além desse feito, foram coletadas mais de 3.300 fichas preenchidas com dados de novos clientes a serem prospectados pelo departamento comercial e também atingiu-se com sucesso a proposta de disseminar os valores e a marca da Unimed para o público infantil.

Outro ganho detectado foi a grande visibilidade no mercado através de revistas, jornais e sites de divulgação, onde foram abertas “portas” importantes nas escolas e nas empresas que abraçaram o projeto como parceiros e defensores da causa ambiental, além da conquista de mais um degrau na busca pelo último selo nomeado pela Unimed do Brasil, o de diamante.

Assim chega-se a conclusão que levar a marca para futuros clientes sem deixar de lado a missão, a visão e os valores pré-estabelecidos desde a fundação da Cooperativa Unimed é um plano possível e real que se fez mais uma vez com sucesso, respeitando as crianças e a sua forma particular de ver o mundo, através da adaptação de estratégias, por um mundo melhor, mais consciente, priorizando o respeito e a educação pelo planeta e pelas pessoas.

Tais resultados só foram possíveis devido a adaptação do tema marketing sustentável dentro do universo infantil e a criação do super-herói para aproximação do público, nas quais foram elementos-chave e complementares para o sucesso da campanha e a superação das expectativas da Unimed Varginha, gerando a exposição em dois jornais do município e uma reportagem na TV Princesa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi verificar como a Unimed Varginha utilizou um projeto ambiental para fortalecer a sua marca e para responder essa questão foi necessário verificar dois objetivos específicos: Sobre as ferramentas utilizadas para fortalecer a marca da Unimed Varginha concluiu-se que a primeira foi a criação do Projeto Amigos do Meio Ambiente, que consistiu na visita a 8 colégios de Varginha para conscientizar crianças do 1º ao 5º ano sobre a importância da reciclagem e propor uma arrecadação de itens de papel com premiação para os vencedores e a segunda ferramenta foi criação do super-herói Dr. Planeta que foi de extrema importância para a aproximação do público devido a esfera lúdica e fantasiosa que o personagem criou para apresentar o projeto. Sobre os ganhos de imagem conquistados pela Unimed Varginha concluiu-se que a marca foi divulgada diretamente para 3.300 alunos, chegando ao conhecimento de aproximadamente 9.600 pessoas impactadas, ganhando muita visibilidade no município através de mídias gratuitas em dois jornais: Gazeta de Varginha e Correio do Sul, além da cobertura da emissora TV Princesa pela arrecadação de mais de 17 toneladas de papel, além de mais um passo para a conquista do selo de diamante.

Portanto, fica evidente a eficácia de se ancorar a marca de uma organização ao marketing sustentável. Ao fazê-lo, a empresa não só cuida do planeta e de todos os recursos naturais, mas também lucra e tende a sobreviver mais tempo no mercado porque neste cenário a adaptação é fundamental, já que as estatísticas comprovam o aumento do número de consumidores que preferem organizações que defendem esta política ecológica.

Assim, plantar boas “sementes” ideológicas, é cuidar do seu negócio, é agregar valores a sua marca e fortalecer seus alicerces como empresa, ser referência no passado e sucesso no futuro.

REFERÊNCIAS

- BLOG DO MADEIRA. **Projeto ambiental arrecada quase 18 toneladas de papel**. 2014. Disponível em: <<http://www.blogdomadeira.com.br/2014/10/projeto-ambiental-arrecada-quase-18-toneladas-de-papel/#more-167110>>. Acesso em: 14 nov. 2016.
- CAMASMIE, Amanda. **Brasileiros preferem comprar produtos de empresas sustentáveis: Pesquisas da Nielsen apontam que 74% dos brasileiros estão dispostos a comprar produtos de empresas com programas sustentáveis**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2012/03/brasileiros-preferem-comprar-produtos-de-empresas-sustentaveis.html>>. Acesso em: 26 nov. 2016.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul . **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CORRÊA, Fabricio da Mata. **O poder da mídia sobre as pessoas e sua interferência no mundo do direito**. 2012. Disponível em: <<https://fabriciocorrea.jusbrasil.com.br/artigos/121941433/o-poder-da-midia-sobre-as-pessoas-e-sua-interferencia-no-mundo-do-direito>>. Acesso em: 26 nov. 2016.
- DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, Philp. **Marketing 3.0**. São Paulo: Campus. 2010.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2013.
- OTTMAN, Jacqueline A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: negócio, 2000.
- UNIMED. **Sobre a Unimed**. 2016. Disponível em: <http://www.unimed.coop.br/pct/index.jsp?cd_canal=49146&cd_secao=49094>. Acesso em: 28 nov. 2016.
- TAVARES, Fred; FERREIRA, Giselle Gama Torres. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico Universidade Federal do Rio de Janeiro**, ed. 138. 2012.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em**

educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens**. 2. ed. rev. De 2013. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VOLTOLINI, Ricardo. **Modelos e ferramentas de Gestão Ambiental Desafios e perspectivas para as organizações**. São Paulo: Senac, 2006.

ANEXO A – Termo de participação e autorização do uso de imagem



Unimed Varginha - Agência Unimed
 Thomaz Silva, 150
 Jardim Petrópolis, Varginha -
 MG - (35) 3690-3000

Gincana Ambiental – Amigos do Meio Ambiente - 2ª Edição AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM Colégio Marista

Aluno: _____

Endereço: _____

Responsáveis legais

Nome Completo (Mãe): _____

RG: _____ CPF: _____

Profissão: _____ Tel. Fixo: _____ Celular: _____

E-mail: _____

Nome Completo (Pai): _____

RG: _____ CPF: _____

Profissão: _____ Tel. Fixo: _____ Celular: _____

E-mail: _____

Clientes Unimed Não Clientes Unimed

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem do aluno (a) acima mencionado (a) em todo território nacional, em destaque, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, video-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), por tempo definido de 2 anos. Em respeito ao a Gincana Ambiental – Amigos do Meio Ambiente, mantendo à Unimed Varginha o seu uso exclusivo, responsabilizando a terceiros o seu uso indevido.

Varginha, _____ de _____ de 2014.

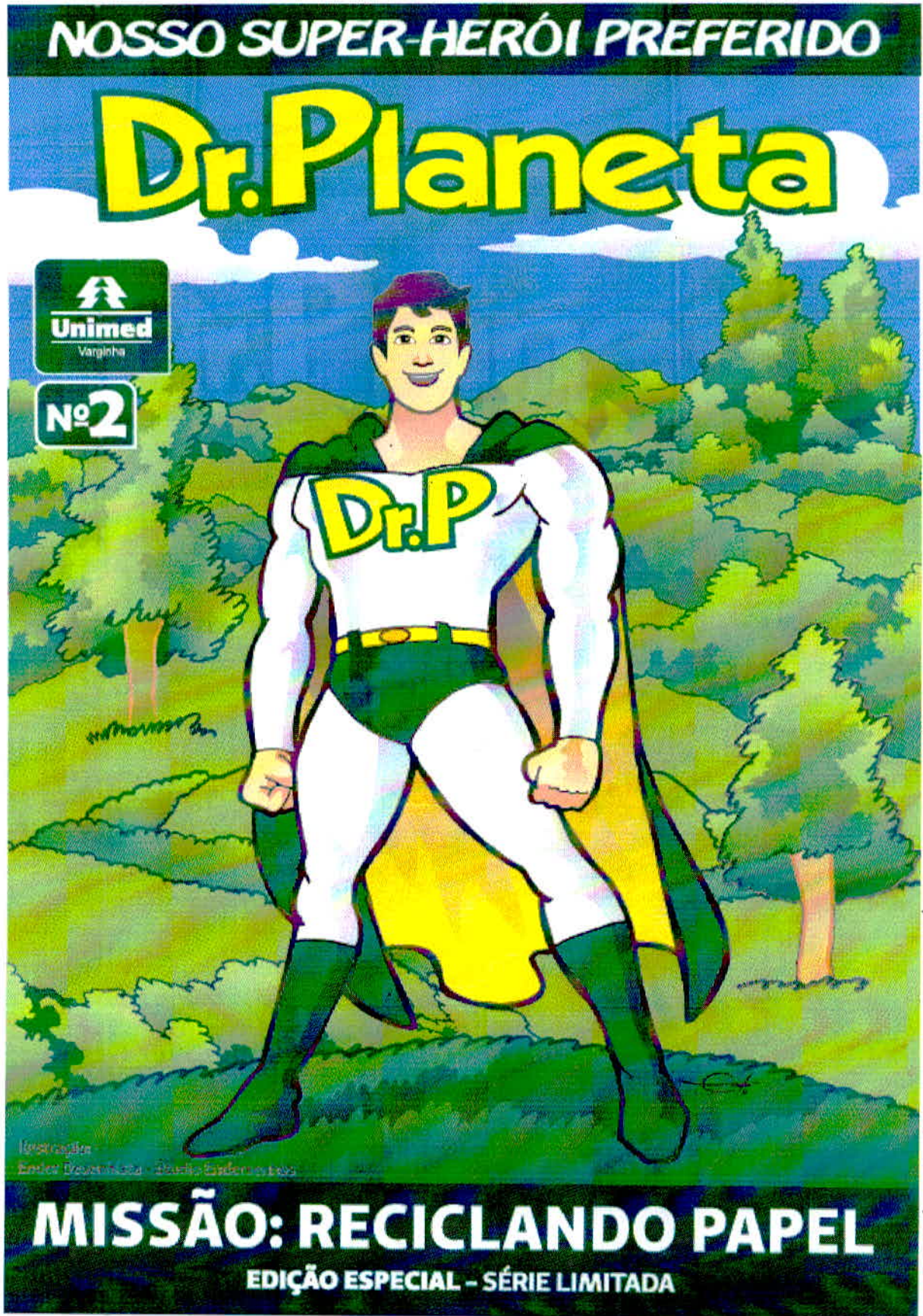
Assinatura do Responsável pelo Aluno Participante



ANEXO B – Revista do Projeto Amigos do Meio Ambiente

NOSSO SUPER-HERÓI PREFERIDO

Dr. Planeta



Unimed
Varginha

Nº 2

MISSÃO: RECICLANDO PAPEL
EDIÇÃO ESPECIAL - SÉRIE LIMITADA

Ilustração:
Ester Duarte - Arte: Anderson Torres

Amigos do Meio Ambiente

Após o sucesso da primeira edição do projeto Amigos do Meio Ambiente, a Unimed Varginha traz de volta o super-herói Dr. Planeta para tratar de um assunto muito importante: o cuidado com o meio ambiente.

Nesta segunda missão, os alunos participantes poderão contribuir arrecadando itens feitos de papel. O objetivo é a conscientização do uso do papel e o reaproveitamento do material através da reciclagem.

Lembrando que a Natureza é o nosso primeiro lar!



Participantes



Apoiadores





POR ISSO, PRECISAMOS PRESERVAR. DESCOBRI UMA EMPRESA QUE REAPROVEITA O PAPEL JÁ UTILIZADO.



SABE AQUELE ROLINHO DE PAPEL TOALHA QUE A MÃE DA GENTE USA NA COZINHA?...

...OU MESMO AQUELA CAIXA DE PAPELÃO QUE VEMOS NA RUA?

A EMPRESA RECOLHE...



DEPRETE...



...E FAZ UMA NOVA ENBALAGEM...



...PARA OS SEUS PRODUTOS!



CADA UM DE NÓS PODE FAZER A DIFERENÇA, NÃO APENAS CUIDANDO DAS ÁRVORES, MAS TAMBÉM INCENTIVANDO IDEIAS ASSIM!

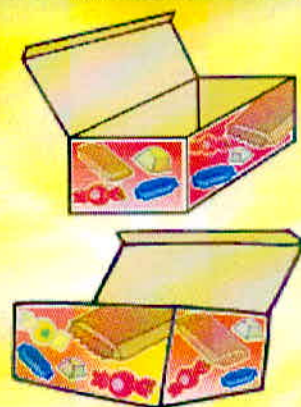
NOSSA MISSÃO, ESSE ANO, SERÁ JUNTAR A MAIOR QUANTIDADE DE ITENS PARA A RECICLAGEM DE PAPEL...



ANOTE AÍ OS ITENS QUE
PODEM SER APROVEITADOS:



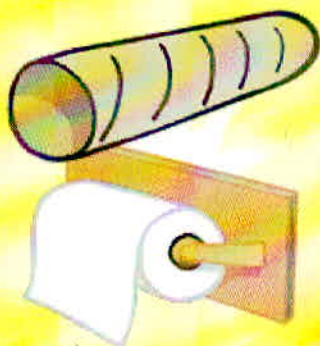
ROLO INTERNO DE
PAPEL HIGIÊNICO



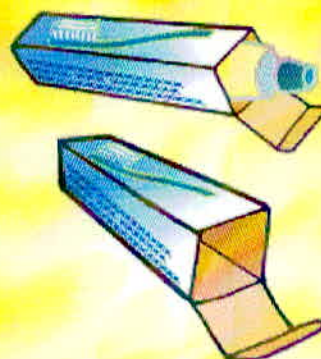
CAIXA DE BOMBOM



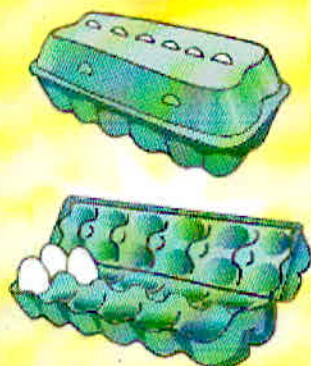
SACO DE PÃO



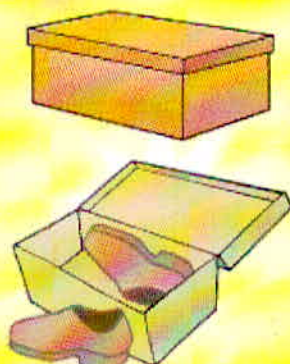
ROLO INTERNO DE
PAPEL TOALHA



CAIXA DE CREME DENTAL



CAIXA DE OVO



CAIXA DE SAPATO



CAIXA DE PAPELÃO



wespenha.com.br

Cuidar da nossa casa.

#esseéoplano

ANS Nº 344729

Contato:

35.3219.1450/3690.7000

CUIDAR DE VOCÊ, ESSE É O PLANO

O meio ambiente é nossa primeira casa e depende dos nossos cuidados. Reciclar e preservar são atitudes simples que fazem a diferença.

