

Troféu Jatobá Prêmio Excelência e Inovação em PR 2021

Case:

“AllCare: A vida fica melhor quando a gente cuida da saúde.
Uma (re) investigação de Propósito.”

Categoria:

Agência-butique Pesquisa de Comunicação

truly.
comunicação &
reputação de marca

conteúdo.

1. O Case
2. Categoria
3. Desafio
4. Solução
5. Resultados
6. Testemunho do cliente
7. Por que Truly

O case .

“A vida fica melhor quando a gente cuida da saúde”

Cliente: AllCare Benefícios.



Agência-butique: Truly Comunicação e Reputação de Marca, em parceria com Sutil Branding by People.

Case: “AllCare: A vida fica melhor quando a gente cuida da saúde. Uma (re) investigação de Propósito.”

Profissionais envolvidos: Renata Saraiva, Sérgio Guardado, Danielle San Sebastian, Michelle Borborema, Lúcia Guimarães.

Período: Novembro de 2020 a Junho de 2021.

categoria.

Agência-butique pesquisa de comunicação

Este trabalho está inscrito na categoria **Pesquisa de Comunicação** por apresentar uma pesquisa de cunho **corporativo** desenvolvida para a **AllCare**. Também na **Projetos Especiais**, por se tratar de um projeto especial.

Descrevemos aqui as diretrizes da **metodologia** aplicada e uma **visão geral** dos **resultados** dessa pesquisa, realizada junto aos diversos stakeholders da empresa e a partir de um benchmark de comunicação digital. Detalhes dos resultados não constam desta apresentação, por serem confidenciais.

Os resultados estão sendo utilizados para auxiliar nas **diretrizes de comunicação interna e externa**, assim como da expressão da marca AllCare junto a seus diversos públicos de interesse. Também têm servido de base para a tomada de **decisões estratégicas** da gestão da companhia.

desafio .

Percepção de propósito

Em outubro de 2020 a AllCare, administradora de benefícios, apresentou à **Truly Comunicação e Reputação de Marca** o desafio de (re) **investigar a percepção de seu Propósito Corporativo** junto a seus diversos stakeholders.

O alto nível de engajamento dos funcionários em torno do propósito de “cuidar de todos” era evidente. Mas não estava visível o quanto era tangível para outros públicos importantes para a companhia, como os ligados à sua cadeia de atuação - **planos de saúde coletivos por adesão, para pequenas e médias e empresas e para órgãos públicos.**

Assim, era preciso (re) investigar junto a **corretores** (força de vendas externa), **operadoras** (responsáveis pelos planos), **clientes finais** (beneficiários dos planos coletivos por adesão) e **corporativos** (órgãos públicos ou pequenas e médias empresas). E também junto a **jornalistas** e **funcionários.**

A despeito das adversidades e desafios impostos pela pandemia, a companhia viveu uma grande oportunidade de crescimento em 2020, tendo registrado ao final do primeiro semestre de 2021 um **crescimento de 20% em sua carteira de clientes.**

solução .

Pessoas, propósito, marca

Em parceria com a **Sutil Branding By People**, a **Truly** desenvolveu uma **Pesquisa Qualitativa e Quantitativa** junto aos diversos públicos de interesse da AllCare.

Também desenvolveu uma **análise** comparativa sobre a expressão (discurso) de **Propósito, Temas e Territórios** ocupados pela empresa, seus concorrentes e alguns outros players do mercado de saúde no **ambiente digital** (redes sociais e websites)..

O objetivo foi não apenas capturar a visão do Propósito da companhia junto a cada um de seus stakeholders, mas também percepções sobre sua **atuação e atitude de marca** – o que o mundo ganha ou perde com a AllCare e qual sua grande contribuição para a sociedade.

Juntamente aos questionários da pesquisa quantitativa, foram aplicados **testes projetivos** evoluídos do “teste de borrão de tinta”, criado pelo psiquiatra suíço Hermann Rorschach em 1919.






Os testes projetivos, de maneira simplificada, ajudam a “enganar” os mecanismos de defesa mentais e a dar acesso a conteúdos menos “conscientes” e menos racionalmente controlados.

A jornada

PESQUISA QUALITATIVA

25

ENTREVISTAS PESSOAIS EM PROFUNDIDADE

-  COLABORADORES
-  OPERADORAS
-  CORRETORES
-  CLIENTES GESTORES
-  BENEFICIÁRIOS

ANÁLISE DO DISCURSO DIGITAL

36

CANAIS DIGITAIS

SITES | REDES SOCIAIS

PESQUISA QUANTITATIVA ONLINE

1.385

BENEFICIÁRIOS 

440

COLABORADORES 

292

CORRETORES 

8

CLIENTES GESTORES 






+2.100

TESTES PROJATIVOS

Pesquisa qualitativa

25

ENTREVISTAS PESSOAIS EM PROFUNDIDADE

-  COLABORADORES
-  OPERADORAS
-  CORRETORES
-  CLIENTES GESTORES
-  BENEFICIÁRIOS

Cada uma das **entrevistas individuais** da Pesquisa Qualitativa foi conduzida por ao menos dois profissionais da equipe Truly/Sutil de novembro de 2020 e abril de 2021.

Com o objetivo de preservar o **bom relacionamento** entre a AllCare e cada um dos entrevistados, o primeiro contato foi feito sempre por um profissional da AllCare. Da mesma forma, foi garantida a cada entrevistado a **confidencialidade** de autoria de informações e opiniões.

Cada entrevista durou de 40 a 60 minutos e, embora tenha seguido um roteiro pré-definido, procurou-se dar abertura para que o entrevistado falasse e analisasse em profundidade cada um dos pontos abordados.

De maneira geral o roteiro abordou os seguintes temas:

1. Tempo e natureza de **relacionamento com a empresa**;
2. Percepção de **passado e futuro**;
3. Entendimento do papel da empresa na **cadeia** da saúde suplementar;
4. Entendimento do papel da empresa para a **sociedade/mundo**;
5. **Marca e Propósito** /outros assuntos.

Pesquisa quantitativa online

1.385

BENEFICIÁRIOS

440

COLABORADORES

292

CORRETORES

8

CLIENTES GESTORES

+2.100

TESTES PROJETIVOS

Um total de **2.125 pessoas**, distribuídas em 20 estados, respondeu à **Pesquisa Quantitativa Online**, entre **beneficiários** (1.385), **colaboradores** (440), **corretores** (292) e **clientes gestores** (8) – houve um entendimento de que jornalistas e operadoras deveriam participar apenas da fase qualitativa.

Os questionários, compostos predominantemente de **respostas em múltipla escolha**, abriam algumas exceções para comentários quando havia a alternativa “**outros**”. As perguntas foram elaboradas especificamente para cada grupo de stakeholders.

Todos os respondentes fizeram os **testes projetivos** baseados na teoria de Hermann Rorschach..

Assim como na pesquisa qualitativa, a primeira abordagem foi feita pelas equipes da AllCare, para preservação do **bom relacionamento** direto entre a companhia e seus públicos.

No entanto, apenas a equipe da Truly/Sutil teve **acesso às respostas primárias**, também como forma de manter a **confidencialidade** de opiniões e o anonimato (o qual já era garantido pela não identificação) dos respondentes.

Pesquisa quantitativa online

Os questionários da **Pesquisa Quantitativa Online** ao mesmo tempo que forneceram dados numéricos úteis a corroborar algumas percepções capturadas na **Pesquisa Qualitativa**, ajudou a equipe a coletar **insights estratégicos** e numéricos nos seguintes territórios:

1. Perfis dos **respondentes** (localização, profissão, faixa etária, tempo de experiência no mercado de saúde suplementar ou na AllCare);
2. **Entendimento do papel** da AllCare e das administradoras de benefícios na cadeira de **saúde suplementar**;
3. **Entendimento da contribuição** da AllCare e das administradoras de benefícios para a **sociedade** e para o **mundo**;
4. **Jornada de decisão** sobre planos de saúde por adesão;
5. Experiência com a AllCare e percepção de seus **atributos de marca**;
6. Expectativas em relação a novos **campos de atuação** e contribuição de seu Propósito.

Os **testes projetivos** feitos com base na teoria de Hermann Rorschach permitiram à equipe da Truly/Sutil fazer **interpretações** específicas sobre como cada grupo de stakeholders via, de forma inconsciente, as seguintes etapas da marca e do Propósito da AllCare:

1. De onde a marca vem

O imaginário de sua origem (geralmente associado às imagens mais concretas, menos idílicas);

2. Como são as pessoas lá

Em geral, as cenas mais pragmáticas, de atividade, ação laboral etc.;

3. Para onde a marca nos leva

A qualidade do trajeto e o que vamos encontrar lá;

4. Como nos sentiremos ao chegar lá

Em geral, cenas mais emocionais (para o bem ou para o mal).

As imagens dos testes projetivos

Nos testes projetivos, eram apresentados aos respondentes **três conjuntos de fotos**. Para cada conjunto, eles deveriam indicar as três imagens que mais lhe remetessem à AllCare. A partir de um cálculo numérico das três imagens mais citadas por grupo de stakeholders, a equipe da Truly/Sutil pôde desenvolver **interpretações** ricas para os **insights estratégicos** da Plataforma de Marca.

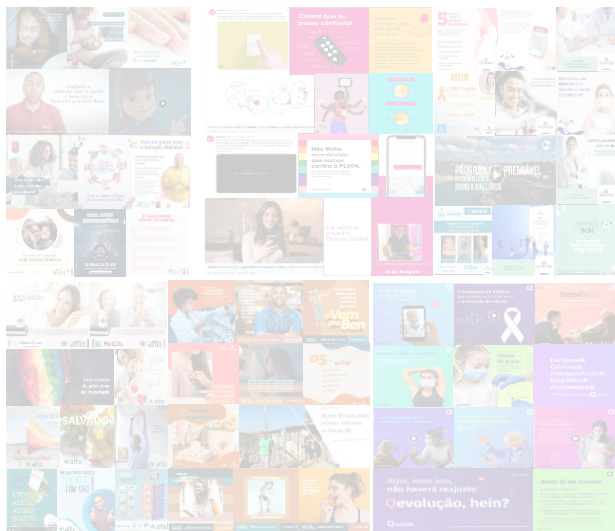


Análise do discurso digital

36

CANAIS DIGITAIS

SITES | REDES SOCIAIS



A equipe da Truly/Sutil analisou **36 canais digitais**, entre **sites** e **redes sociais**, de sete empresas, sendo 5 administradoras de benefícios e duas start ups de saúde.

O objetivo foi identificar se e como expressam seu **Propósito Corporativo** e que territórios temáticos mais exploram, de forma a criar um **benchmark** para a AllCare. Foram analisados:

1. Exemplos da comunicação

Apresentação e análise de conteúdos que tangibilizam propósito, temas e territórios explorados, além de linguagem e identidade;

2. Propósito

Declarado ou percebido no discurso;

3. Temas e territórios

Classificados (de 1 a 5), conforme a intensidade com que são explorados pelas marcas em seus canais digitais;

4. Linguagem e identidade

Avaliadas a partir da comunicação.

resultados.

Achados e 3Ps:

Os resultados das **Pesquisas Qualitativa, Quantitativa e da Análise de Discurso Digital** realizados para a AllCare podem ser divididos em duas partes:

1. Achados

Achados qualitativos, quantitativos e analíticos das três fases de pesquisa;

2. 3Ps: Plataforma de Marca, Propósito e Posicionamento

Esses foram os principais desdobramentos da análise e interpretação dos **Achados**. Os 3Ps constituem o principal material **referencial** que serve atualmente como base para o aconselhamento estratégico nas áreas de **comunicação, marketing e gestão**, desejados no início do projeto.

Achados pesquisas qualitativa e quantitativa

Os achados das **Pesquisas Qualitativa e Quantitativa** são **confidenciais**.

Assim, vamos apresentar em linhas gerais alguns dos campos conclusivos de tais achados que contribuíram para os insights que levaram aos 3Ps finais do trabalho: **Plataforma de Marca, Propósito e Posicionamento**.

1. Os grupos entrevistados apresentaram **diferentes percepções** sobre o papel da AllCare para a **sociedade**;
3. Existe **consenso** entre todos os grupos de que cabe à AllCare ser uma **entidade harmonizadora** de relações entre beneficiários, operadoras e corretores (as várias partes da cadeia da saúde suplementar);
4. Existe **consenso** entre todos os grupos de que o papel da AllCare é ajudar as pessoas a terem acesso a planos de saúde;
5. As respostas demonstraram diferentes níveis de **confiança e relacionamento** entre cada grupo e a AllCare;
6. Houve **consenso** entre todos os grupos de que a AllCare é uma **empresa séria** e que cumpre com seus compromissos.
7. O atual **logotipo** não agrega para o **conhecimento e identidade** da marca. O nome em inglês e a palavra “benefícios” usada no logo também não colaboram;
8. Em vários grupos entrevistados os **atributos funcionais** da empresa foram melhor identificados do que os **emocionais**;
9. Houve consenso entre os grupos entrevistados sobre as **oportunidades** de expansão das áreas de atuação da empresa;
10. O **Propósito** da companhia aparece com um dos principais motivadores dos funcionários.

Achados análise do discurso digital

Os achados da **Análise do Discurso Digital** também são **confidenciais**. Em função disso compartilhamos o modelo de gráfico construído a partir dos **temas e territórios mais recorrentes** encontrados na análise e sobre o qual cada empresa foi plotada conforme a intensidade com que tratava o tema em seus canais.

Também houve a análise qualitativa do **tom de voz, linguagem** e forma como expressam seu **Propósito** nesses canais,



Plataforma de marca

A partir dos Achados, a equipe da Truly/Sutil desenhou a **Plataforma de Marca** da AllCare.

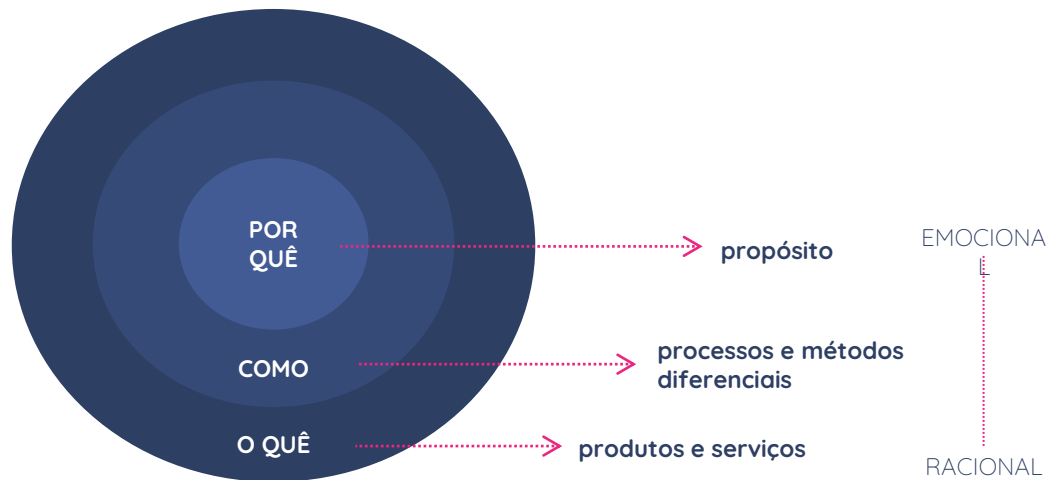
O modelo adotado foi o Golden Circle, o de Simon Sinek, para quem **as pessoas não estão interessadas no que as empresas fazem, mas sim por quê fazem.**

O Golden Circle foi utilizado com base na crença de que o motor que move as pessoas – **o Propósito da companhia** – deve navegar mais na esfera **emocional** do que na racional.

E que os **produtos e serviços** são a esfera mais racional, resultado do “Como” as pessoas fazem aquilo que vem do “Por quê” elas fazem.

A **Plataforma de Marca** e o **Propósito** (por quê) desenvolvidos para a AllCare com base em todos os insights vindos da Pesquisa encontram-se no slide a seguir.

GOLDEN CIRCLE



Plataforma de marca + propósito

POR QUÊ

Nosso propósito é promover o cuidado com a saúde e levar bem-estar e qualidade de vida às pessoas.

COMO

Fazemos isso acompanhando o cliente em toda a sua jornada de cuidados com a saúde: facilitando o acesso a planos e programas de saúde, promovendo ações de prevenção e iniciativas de bem-estar. Sempre de forma humanizada e digital.

O QUÊ

Somos uma gestora de saúde especializada no desenvolvimento, distribuição e gestão de serviços e produtos de saúde em todo o país.

Plataforma de marca + propósito + posicionamento

Durante o processo de redação da nova **Plataforma de Marca**, a equipe Truly/Sutil deparou-se com a oportunidade de criar um novo **posicionamento** para a marca AllCare.

Movendo-a de “administradora de benefícios” para “**gestora de saúde**”, visto que alguns detalhes dos achados colocavam a administradora numa posição de “burocrata”, “departamento financeiro”, distante da **conexão emocional** desejada com o Propósito.

Ao mesmo tempo, a visão comum dos stakeholders de que um dos papéis da AllCare é promover a **harmonia** entre as partes da cadeia da saúde suplementar alimentou a ideia de posicioná-la como gestora.

Quando apresentada à alta liderança da empresa, a ideia foi imediatamente aceita por expressar também os **planos de expansão do negócio**, que incluem uma atuação para além da administração dos planos de adesão, com a criação de produtos que acompanhem os clientes **em toda a sua trajetória com a saúde (questão abordada no Como da Plataforma de Marca/Propósito)**.

Foi também com base nisso que a equipe se inspirou para criar uma nova **tagline** para a marca, apresentada nos slides a seguir.

AllCare[®]
benefícios



GESTORA DE SAÚDE

Tagline

ALLCARE

A vida fica melhor quando a gente cuida da saúde.

O valor
maior.

O benefício.

A pessoa
(beneficiário)
e a AllCare

Nosso mote.

Nossa
especialização.

Tagline

ALLCARE

A vida fica melhor quando a gente cuida da saúde.

A vida DA PESSOA fica melhor quando a pessoa cuida da própria saúde.

A vida DA PESSOA fica melhor quando a AllCare cuida da saúde da pessoa.

A vida DO SETOR fica melhor quando a AllCare cuida do plano de saúde

Desdobramentos

Uma série de **desdobramentos**, com impacto na **comunicação**, no **marketing** e na **gestão** da AllCare, já podem ser percebidos a partir dos resultados da Pesquisa e da Nova Plataforma de Marca da AllCare. Entre eles, podem ser citados:

1. A empresa decidiu criar uma **nova logomarca**, que deverá ser lançada antes do final de 2021;
2. Criação de um **manual de identidade corporativa**, com descritivos de tom de voz, linguagem adequada e outros assuntos;
3. Diagnóstico e identificação de **gaps de comunicação interna e externa** (apontados na pesquisa), com conseqüentes tomadas de decisão quanto a novos **processos** e **tecnologias**;
4. Necessidade de expandir e intensificar o relacionamento com a **imprensa**, como forma de esclarecer melhor o papel da AllCare junto aos públicos externos.;
5. Necessidade de rever processos de comunicação com **clientes**;
6. Adoção imediata da tagline “**A vida fica melhor quando a gente cuida da saúde**” na comunicação.



cliente.

Testemunhos

“Estamos extremamente estimulados com as infinitas possibilidades que se apresentaram após o trabalho feito pela Truly e pela Sutil. Os resultados nos ajudaram a revisitar com um novo olhar nosso Propósito, o de promover o cuidado com a saúde e levar bem-estar e qualidade de vida das pessoas.”

Farias Pereira de Sousa, CEO da AllCare

“A pesquisa mostrou algumas percepções que já tínhamos, mas que precisávamos tangibilizar por meio de fatos e dados. A riqueza do material está nos ajudando bastante na tomada de decisões e próximos passos.”

Alessandra Casaro, Diretora de Operações e Clientes da AllCare.

agência.

Por que Truly

A **Truly** foi criada com o propósito de ajudar seus clientes a construir e manterem sua **reputação** a partir de uma visão holística genuína de **atitude de marca** e **comunicação**.

Nesse sentido, procura apresentar soluções que abrangem uma variedade de visões e **disciplinas** da comunicação, fruto também da experiência de sua fundadora, **Renata Saraiva** que, nos seus 29 anos de experiência de mercado, passou dez à frente da **Ogilvy PR no Brasil** e foi membro e representante da América Latina no Comitê Executivo Global da companhia, tendo contato com uma abrangente variedade de práticas de Relações Públicas.

Neste case, a solução baseou-se em uma tríade de **pesquisa, branding** e **visão de propósito**. E os resultados estão já tangibilizados nos desdobramentos apontados no trabalho.

Acreditamos na **vitória** desse **case** como fruto dessa **visão**, que também pode ser traduzida no resultado para a própria agência, que foi contratada como consultoria permanente de comunicação estratégica da AllCare após a realização do trabalho.

Truly.

obrigada.