



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

MARIA EDUARDA GUTIERREZ KOMINAMI

**Apoio aos pacientes com câncer de tireoide:
Plano de Marketing para uma Organização Não Governamental**

Brasília
Junho de 2018

APOIO AOS PACIENTES COM CÂNCER DE TIREOIDE: PLANO DE MARKETING PARA UMA ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL

Produto

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob a orientação da professora Luíza Spínola Amaral.

Brasília
Junho de 2018

APOIO AOS PACIENTES COM CÂNCER DE TIREOIDE: PLANO DE MARKETING PARA UMA ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL

Produto

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob a orientação da professora Luíza Spínola Amaral.

Profa. Luíza Spínola Amaral
Orientadora

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Examinador

Profa. Dra. Elen Cristina Geraldês
Examinadora

Rosa Helena Santos
Suplente

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo propor um plano de marketing para uma nova Organização Não Governamental que forneça apoio aos familiares e pacientes com câncer de tireoide. O plano quer inserir a nova ONG no mercado de Brasília através de divulgações on e off-line, levando em consideração a não existência de uma instituição específica para esse tipo de câncer. Tendo como base teórica os principais conceitos de marketing e informações básicas sobre o câncer de tireoide, coletou-se dados, através de pesquisa, sobre as principais dúvidas dos pacientes, os fatores ambientais que podem afetar as atividades da ONG e, também, informações sobre o público e a concorrência. Foram analisados todos os dados adquiridos e, posteriormente, foram estabelecidos objetivos, estratégias e ações de marketing mais adequadas para atingir a visão da ONG.

Palavra-Chave: comunicação, planejamento, plano de marketing, câncer de tireoide, ONG.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Resumo do orçamento estipulado	30
--	----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Análise de SWOT	17
QUADRO 2: Objetivos e estratégias	21
QUADRO 3: Ações de Marketing	22
QUADRO 4: Plano de Ações de Marketing	25

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Estimativa do número de casos em 2016, homens	9
FIGURA 2: Estimativa do número de casos em 2016, mulheres	10
FIGURA 3: Resumo Estimativa de casos novos	10
FIGURA 4: Percentual de domicílios com acesso à Internet no Brasil	12
FIGURA 5: Domicílios que utilizam internet no Brasil	13
FIGURA 6: Percentual de pessoas que utilizam internet no Brasil	13

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	6
1.1 Empresa e Serviço	6
1.2 Missão, visão e valores	8
1.2.1 <i>Missão</i>	8
1.2.1 <i>Visão</i>	8
1.2.1 <i>Valores</i>	8
2. ANÁLISE DE AMBIENTE	9
2.1 Aumento do câncer de tireoide no Brasil	9
2.2 Universo das <i>Fake News</i>	11
2.3 Alto consumo de internet no Brasil	12
3. CONCORRÊNTES	16
3.1 Direto	16
3.2 Indireto	16
3.2.1 <i>Instituto Oncoguia</i>	16
3.2.3 <i>Rede Feminina Brasília</i>	17
3.2.3 <i>GAPC</i>	17
4. ANÁLISE DE SWOT	19
5. PÚBLICO-ALVO	20
5.1 Pacientes Curados	20
5.2 Pacientes em tratamento.....	20
5.3 Família/Amigos.....	20
6. OBJETIVO E ESTRATÉGIAS	22
7. AÇÕES DE MARKETING	24
8. PLANO DE AÇÃO	27
9. ORÇAMENTO	31
REFERÊNCIAS	33

1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

1.1. Empresa e Serviço

Organizações Não Governamentais são instituições que oferecem serviços à sociedade sem a intenção de lucro. Segundo o Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas¹ - SEBRAE - elas podem atuar em várias áreas como saúde, educação, economia, ambiental, entre outros. E realizam ações solidárias para grupos específicos.

São organizações de terceiro setor, ou seja, são “de iniciativa privada, sem fins lucrativos e que prestam serviços de caráter público” (SEBRAE, 2018). Portanto, este trabalho visa a produzir um plano de marketing para ONG’s que tratam sobre câncer de tireoide.

Após uma pesquisa exploratória na internet, não foi identificada nenhuma ONG com a causa específica do câncer de tireoide. Portanto, criou-se uma ONG fictícia para elaboração das ações de marketing, principal ferramenta do plano de marketing, e também se criou missão, visão e valores para ela.

Até o momento sem nome, a ONG pretende ajudar familiares e pacientes diagnosticados com carcinoma diferenciado da tireoide. É uma doença delicada e que causa um desgaste físico e emocional. Assim, o objetivo da ONG é dar apoio às pacientes e familiares e/ou amigos que acompanham esse momento difícil.

Os nódulos na tireoide são comuns, mas poucas pessoas têm o conhecimento de que é possível ter neoplastia maligna nessa glândula. Apesar disso, segundo o Instituto Nacional do Câncer² - INCA -, o câncer de tireoide é o mais comum da região de cabeça e pescoço e nos últimos anos, os casos

¹ Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-organizacao-nao-governamental-ong,ba5f4e64c093d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acessado em: 15 de jun, 2018.

² Disponível em: < http://www.inca.gov.br/conteudo_view.asp?id=2187 >. Acesso em 10 de maio, 2018.

aumentaram. Porém ainda é difícil encontrar informações sobre a doença e, principalmente, sobre o tratamento.

As consultas são momentos delicados em que o paciente está sob altos níveis de estresse e ansiedade e, talvez, não consiga entender todo o processo. Assim, é possível que ele busque informações na internet, mas nem sempre são fontes confiáveis e atualizadas. A ONG tem o intuito de tentar auxiliar na resolução desse problema, desenvolvendo conteúdos sobre o câncer de tireoide. É importante que ela faça com que seu cliente se sinta acolhido e confortável.

A organização não governamental disponibilizará seu serviço apenas de forma online, ou seja, seu funcionamento será principalmente por site e redes sociais. É interessante que o site seja repositório de informações, depoimentos, dicas, ações, entre outros. Para auxiliar a plataforma principal - site - e ajudar na divulgação, será proposto o desenvolvimento de ações off-line e redes sociais.

O objetivo da ONG é ser um local aberto para se informar e desabafar sobre a vida durante e após o câncer. Portanto, em nenhum momento irão promover ações que tenham objetivos de fazer exames e, também, não é de seu interesse que tenha um local físico para funcionamento. Só há uma exceção para atividades off-line, que será a divulgação inicial da ONG, já que ela é nova e não está inserida no mercado ainda.

As justificativas para a escolha do tema são três. A primeira é o ineditismo acadêmico, pois não foi encontrado, em pesquisa prévia, nenhum trabalho na área de comunicação com objetivo idêntico. O segundo objetivo é a relevância social, visto que se trata de um tipo de câncer frequente, em crescimento e que exige informação nas etapas de diagnóstico e tratamento. Por fim, a terceira justificativa é de cunho pessoal, visto que passei, em 2015, por essa doença e quero compartilhar meu aprendizado sobre ela.

1.2 Missão, visão e valores

É importante ressaltar novamente que o objetivo deste trabalho não é a criação da ONG e sim criar um plano de marketing, para que ela possa obter seus

objetivos com êxito. No entanto, para traçar estratégias e definir as ações de marketing é preciso de um objetivo final, ou seja, uma visão, já que todas as ações são pensadas a partir dela. Por tanto, foram criados missão, visão e valores para essa ONG.

1.2.1. Missão

Dar apoio emocional e informacional, por meio da troca de experiências, para pacientes e familiares que enfrentam o câncer de tireoide, com informações confiáveis sobre a doença, cirurgia e tratamento.

1.2.2. Visão

Ser referência quando o assunto for informação online e apoio aos pacientes com câncer de tireoide em Brasília.

1.2.3 Valores

- Levar informação para população
- Apoio emocional para pacientes e familiares
- Depoimentos pessoais
- Humanizar o atendimento médico – paciente
- Responsabilidade social

2. ANÁLISE DE AMBIENTE

2.1 Aumento da incidência de câncer de tireoide no Brasil

Uma das principais dúvidas a respeito do câncer de tireoide é sobre sua causa. Não existe um fator de risco específico e certo para o desenvolvimento da doença, mas muitos estudos apresentam hipóteses dessas causas e mostram como cresce o número de casos de câncer de tireoide em ambos os sexos.

A Fundação do Câncer³ coloca a exposição de crianças à radiação ionizante como o principal fator associado a esse tipo de carcinoma. Para ela, o câncer de tireoide medular está ligada a questões hereditárias e representa apenas 5% dos casos de neoplasia maligna da glândula. A Fundação do Câncer ainda afirma que exames de raio-x e ultrassom não são casos que estimulem a atividade de doença no corpo.

Apesar do principal fator de risco ser algo relativamente raro, o carcinoma diferenciado de tireoide é o mais comum entre os cânceres de cabeça e pescoço.

O INCA faz pesquisa todos os anos para saber qual a estimativa de pessoas doentes durante aquele ano. Para o ano de 2016, ele apresentou um total de 5.870 casos para o sexo feminino e 1.090 para o sexo masculino.

Figura 1: Estimativa do número de casos em 2016, homens.



³ Disponível em: < <https://www.cancer.org.br/sobre-o-cancer/tipos-de-cancer/tireoide/> >. Acessado em 15 de maio, 2018

Figura 2: Estimativa do número de casos em 2016, mulheres.



Fonte: INCA, 2016

Já nos estudos para o ano de 2018, os números aumentaram em mais de 20%. Estima-se 1.570 novos casos para o sexo masculino e 8.040 para o sexo feminino. Esse valor pode ser considerado o mesmo para a incidência do câncer de tireoide no ano de 2019.

Figura 3: Resumo Estimativo de casos novos

Localização Primária Neoplasia Maligna	Estimativa dos Casos Novos											
	Homens						Mulheres					
	Estados			Capitais			Estados			Capitais		
	Casos	Taxa Bruta	Taxa Ajustada	Casos	Taxa Bruta	Taxa Ajustada	Casos	Taxa Bruta	Taxa Ajustada	Casos	Taxa Bruta	Taxa Ajustada
Próstata	68.220	66,12	67,82	15.720	70,76	66,31	-	-	-	-	-	-
Mama Feminina	-	-	-	-	-	-	59.700	56,33	51,29	19.920	80,33	63,98
Colo do Útero	-	-	-	-	-	-	16.370	15,43	17,11	4.620	18,66	17,58
Traqueia, Brônquio e Pulmão	18.740	18,16	16,97	4.520	20,33	21,05	12.530	11,81	9,22	3.710	15,06	11,44
Cólon e Reto	17.380	16,83	20,03	5.630	25,34	25,16	18.980	17,90	18,40	6.820	27,49	20,84
Estômago	13.540	13,11	14,98	3.240	14,55	10,95	7.750	7,32	5,96	2.210	8,92	5,34
Cavidade Oral	11.200	10,86	11,22	2.770	12,38	12,03	3.500	3,28	2,86	1.010	3,89	2,80
Laringe	6.390	6,17	6,31	1.540	6,86	8,44	1.280	1,20	0,96	420	1,30	0,92
Bexiga	6.690	6,43	7,79	1.920	8,59	9,20	2.790	2,63	2,21	890	3,42	2,61
Esôfago	8.240	7,99	6,73	1.450	6,46	7,04	2.550	2,38	1,67	540	1,85	1,38
Ovário	-	-	-	-	-	-	6.150	5,79	4,80	2.140	8,46	6,54
Linfoma de Hodgkin	1.480	1,43	1,14	550	2,19	1,93	1.050	0,96	0,92	400	1,33	1,19
Linfoma não Hodgkin	5.370	5,19	5,42	1.480	6,59	6,81	4.810	4,55	4,19	1.520	6,10	5,44
Glândula Tireoide	1.570	1,49	1,50	500	1,87	1,76	8.040	7,57	5,88	2.490	10,01	7,02
Sistema Nervoso Central	5.810	5,62	5,49	1.340	6,10	6,55	5.510	5,17	5,17	1.400	5,63	4,70
Leucemias	5.940	5,75	5,51	1.480	6,69	6,58	4.860	4,56	4,29	1.190	4,72	4,59
Corpo do Útero	-	-	-	-	-	-	6.600	6,22	5,44	2.370	9,46	7,46
Pele Melanoma	2.920	2,82	2,69	800	3,34	3,31	3.340	3,16	2,15	880	3,42	2,74
Outras Localizações	41.480	40,17	35,26	9.470	42,62	43,45	36.230	34,17	29,04	8.920	36,00	28,39
Todas as Neoplasias, exceto Pele não Melanoma	214.970	208,32	217,27	52.410	235,91	226,91	202.040	190,61	191,78	61.450	247,95	199,05
Pele não Melanoma	85.170	82,53	-	17.020	76,60	-	80.410	75,84	-	17.230	69,60	-
Todas as Neoplasias Malignas	300.140	290,86	-	69.430	312,52	-	282.450	266,47	-	78.680	317,47	-
Todas as Neoplasias Malignas Corrigidas para Sub-Registro	324.580	314,55	-	-	-	-	310.300	292,74	-	-	-	-

*População padrão mundial (1960). / *Números arredondados para múltiplos de 10.

Fonte: INCA, 2016

Através dos dados apresentados e de pesquisas feitas, foi possível observar que o maior número de casos está no sexo feminino, mas não é possível comprovar nenhuma relação entre o câncer e acontecimentos unicamente femininos.

2.2 O universo das Fake News

Nos últimos anos, o mundo vive mudanças devido ao avanço da tecnologia e inserção do mundo virtual na vida off-line. Esse fenômeno da internet e novas tecnologias proporcionaram várias mudanças para a vida cotidiana, como o modo de pensar e agir. A internet é um lugar democrático, ou seja, todos podem se expressar, opinar e se informar, além disso, ela é de livre acesso para maior parte da população. Por esses motivos, se torna influenciadora da opinião pública.

A democratização da internet, nesse sentido, não está ligada ao fato de ser acessível para todos no país, mas ao fato de ser um espaço sem barreiras físicas e burocráticas em que todas as pessoas podem opinar e se expressar.

Esse novo espaço de conhecimento tem suas vantagens e desvantagens. Por ser um ambiente em que você encontra informações sobre qualquer assunto a qualquer momento, facilita o acesso à informação e aumenta o alcance de mensagens. Por outro lado, ela aumentou a propagação de notícia falsa, ou seja, as *fake news*.

A divulgação de notícias falsas ou mentirosas é fenômeno conhecido internacionalmente como “fake news” e pode ser conceituado como a disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica. (PEREIRA, 2018, p.205).

Segundo Caroline Delmazo, o ambiente online incentiva a disseminação de *fake news* pela forma que o conteúdo é apresentado, principalmente nas redes sociais, já que “a própria forma como os links são compartilhados nas redes sociais dificulta a identificação da natureza dos conteúdos em circulação.” (DELMAZO, 2018, p. 158). Ela ainda ressalta que as pessoas tendem a ler apenas a manchete

das notícias e não clicar no link para lê-las por completo, e “mesmo quando os links são clicados, poucos leitores vão passar dos primeiros parágrafos” (DELMAZO, 2018, p.158), o que ajuda a propagação de *fake news*.

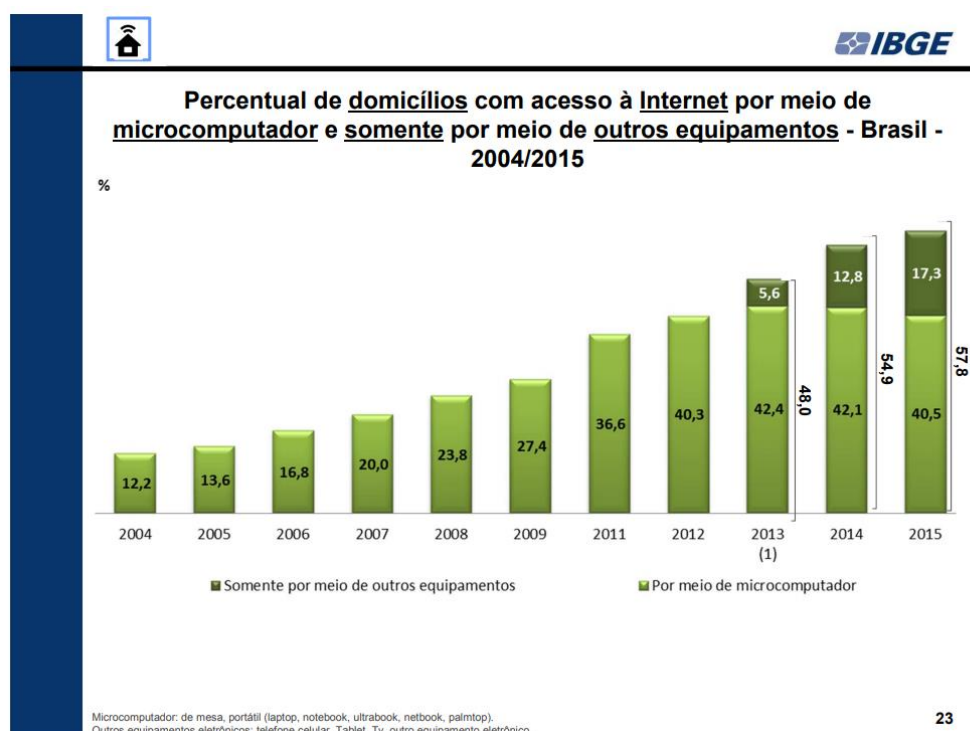
Como o fenômeno da internet trouxe mais rapidez e agilidade para as ações humanas, é evidente que as pessoas fiquem menos tempo lendo notícias. Elas querem informações rápidas e completas, por tanto, se uma manchete é bem escrita e chamar a atenção, termina por suprir a necessidade de informação do leitor.

2.3 Alto consumo da internet

Segundo o estudo do IBGE, o acesso à internet aumentou em 9.8% em domicílios, utilizando internet móvel - celulares - e em computadores. Esse estudo mostra o crescimento dos usuários da internet, o que estimula o aumento de divulgação e venda de serviços no meio online.

O estudo apresenta que, em 2015, 57,8% dos domicílios apresentam aparelhos com internet. Sendo que 40,5% utilizam computadores e 17,3% usam outros equipamentos eletrônicos como telefone celular, tablet, tv, entre outros.

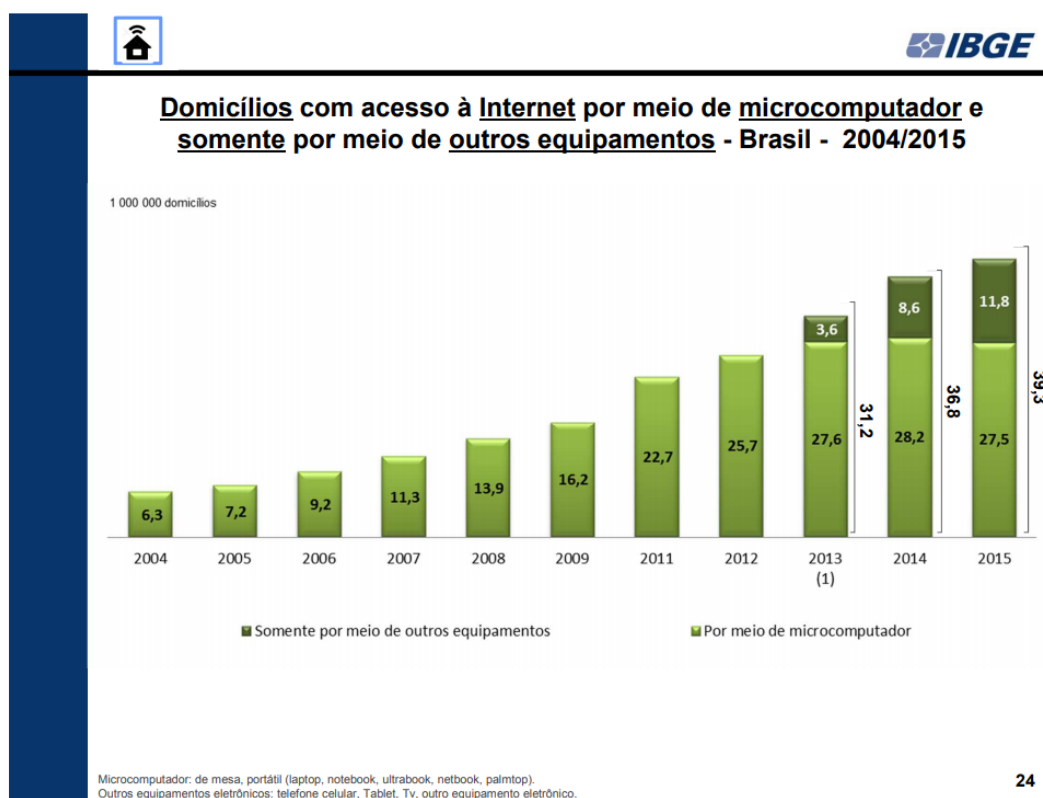
Figura 4: Percentual de domicílios com acesso à Internet no Brasil



Fonte: IBGE, 2016.

É possível perceber o aumento percentual de 2004 até 2015 do número de casas com acesso à internet. O estudo mostra também que 33.000.000 domicílios adquiriram equipamentos com internet até o ano de 2015.

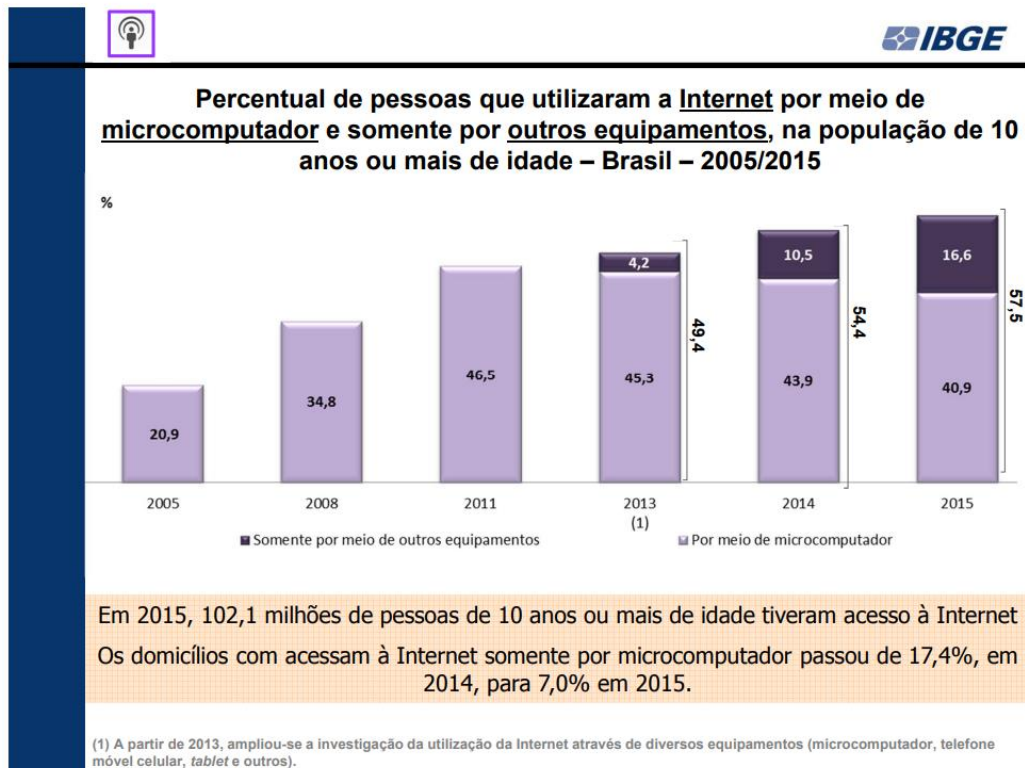
Figura 5: Domicílios com acesso à Internet no Brasil



Fonte: IBGE, 2016.

Em 10 anos, o percentual de pessoas que utilizam a internet aumentou em 36,6%.

Figura 6: Percentual de pessoas que utilizam internet no Brasil



Fonte: IBGE, 2016.

Após análise desse estudo do IBGE, é possível entender que o alcance da internet está aumentando e reforça a ideia de que ela é o meio de comunicação que mais cresce nos últimos anos. Isso justifica a criação de uma empresa com serviços unicamente online. Segundo Rafael Freitas, “A internet não é apenas uma tecnologia: é um meio de comunicação e constitui a infraestrutura material de uma forma organizativa concreta: a rede” (FREITAS, 2004).

Portanto, a internet passou de um meio tecnológico que contém informações para uma nova forma de interação social. O caminho percorrido pela mensagem é mais curto, devido à rapidez e agilidade na transmissão de informação. Além de a internet possibilitar que o emissor seja receptor ao mesmo tempo, ou seja, ele informa e recebe informação simultaneamente.

A revolução da internet causou vários impactos para a sociedade e sua forma de se organizar. Ela possibilita a descentralização da informação e, com a criação das redes sociais, cria-se um sentimento de pertencimento. Agora as pessoas podem se conectar com outros grupos de seu interesse que estão distantes. A quebra de barreira física que a internet causou, possibilita uma interação maior entre as pessoas, mesmo quando distantes umas das outras.

3. CONCORRENTES

Foi definido o cenário da cidade de Brasília para a análise de concorrentes diretos, pois é a principal área de atuação da ONG e de sua divulgação off-line. O cenário nacional foi delimitado para os concorrentes indiretos, já que é um serviço online e qualquer pessoa pode acessar.

3.1 Direto

Entre as pesquisas, não foi possível achar nenhuma ONG que oferecesse apoio e serviços exclusivos para familiares e pacientes de câncer de tireoide.

3.2 Indiretos

Não foi identificado ONG's que trabalham exclusivamente com apoio a pacientes com câncer de tireoide. Mas algumas associações fornecem informações, serviços, mantimentos, medicações e apoio emocional pessoalmente ou online a pacientes com vários tipos de câncer e, de certa forma, dialogam com a ONG desse trabalho.

3.2.1 Instituto Oncoguia

O Instituto Oncoguia é uma Organização Não Governamental que ajuda pacientes com câncer a viver de forma digna e melhor. É uma instituição que faz projetos e ações online que visam levar informação de credibilidade, apoio, educação em saúde e defesa de direito.

O portal possui vários projetos que são divididos em quatro áreas: Informação de qualidade, educação em saúde, apoio ao paciente e *advogacy*⁴.

O diferencial do serviço é o atendimento personalizado e por telefone e mensagem instantânea. É possível enviar dúvidas para o número para descobrir a veracidade da informação.

⁴ Advocacy é uma prática política levada a cabo por indivíduo, organização ou grupo de pressão, no interior das instituições do sistema político, com a finalidade influenciar a formulação de políticas e a alocação de recursos públicos. Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Advocacy>>. Acessado em: 1 de jun, 2018.

O site apresenta informações gerais sobre o câncer e a instituição, além de ter artigos médicos disponíveis. Para receber informações é preciso se cadastrar e criar uma conta para acesso a uma área exclusiva.

3.2.2 Rede Feminina Brasília

A Rede Feminina de Combate ao Câncer de Brasília é uma instituição sem fins lucrativos que atua em Brasília para dar assistência a pacientes portadores de câncer. Foi fundada em 1996 e durante sua trajetória firmou parceria com o Hospital de Base de Brasília, onde atua. Essa instituição atende o Distrito Federal e entorno com o objetivo de levar informação, apoio emocional e material, incentivar a integração com a equipe médica do hospital para melhorar o tratamento. Possuem duas sedes: no hospital de base e no setor comercial sul.

Seu diferencial é residir dentro do próprio hospital e arrecadar certos mantimentos, perucas, roupas de cama, itens de higiene pessoal, cestas básicas, medicamentos, exames. Além disso, as pessoas podem doar recursos humanos sendo voluntários para as atividades.

A instituição tem um site, que apresenta informações sobre como ajudar, sobre o que é o câncer e como proceder após a descoberta de um tumor - benigno ou maligno - uma aba de depoimentos e informações, em sua maioria em vídeo. Além disso, tem um newsletter que informa as novidades da rede.

3.2.3 GAPC

O GAPC, Grupo de Apoio a Pessoas com Câncer, é uma organização não governamental que ajuda pessoas e familiares diagnosticados com câncer. Oferecem ajuda psicológica, nutricional, orientações jurídicas e mantimentos como remédios, fraldas, próteses, suplementação alimentar, etc.

São seis unidades - Taubaté, São José do Rio Preto, Mogi das Cruzes, Vitória, Volta Redonda e Resende - que têm vários projetos sociais que levam cuidado e informação às comunidades locais. Além disso, possuem um projeto chamado Projeto Prevenir que é um ônibus consultório para prevenção de câncer bucal, de pele e de mama.

O site é apenas um canal de comunicação institucional da organização. Ele não apresenta nenhum tipo de conteúdo informativo online que possa ajudar os pacientes. Existe apenas uma aba do site - Saiba Mais - em que eles separam alguns sites conceituados com informações sobre a doença.

4. ANÁLISE SWOT

A análise de SWOT é uma ferramenta que apresenta os fatores internos que ajudam a identificar oportunidades e ameaças para o negócio.

Quadro 1: Análise de SWOT

Fatores Internos	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">• Serviço diferenciado• Conteúdo online• Informação humanizada• Serviço personalizado• Apoio à família• Conteúdo produzido a partir de informações com médicos	<ul style="list-style-type: none">• Não oferece atendimento médico• Marca não inserida no mercado• Falta de networking• Concorrentes indiretos ajudam os pacientes e familiares com mantimentos
Fatores Externos	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Internet móvel• Poucas empresas oferecem informação detalhada sobre câncer de tireoide• Crescimento do número da doença	<ul style="list-style-type: none">• Concorrentes indiretos têm mais visibilidade• Câncer pouco conhecido• Vários tipos de câncer de tireoide

5. PÚBLICO-ALVO

Os potenciais públicos do site são pacientes curados e em fase de tratamento e seus respectivos familiares. Esses perfis têm características e motivações diferentes que os levam a procurar informações sobre o câncer.

5.1. Pacientes curados

Ao passar por uma doença como o câncer, as pessoas sentem vontade de ajudar quem passa pela mesma coisa. Contando sua experiência, seja ela positiva ou negativa, é possível apoiar outros pacientes que vivem o câncer. A ONG será um espaço para que elas exponham seu depoimento e dicas que ajudem a amenizar esse momento tão difícil.

5.2. Pacientes em tratamento

Todo o processo de descobrimento e cura da doença é muito doloroso e incerto. A dúvida sobre como será o tratamento, a cirurgia, se a cicatriz será grande, entre outras, são muito frequentes na cabeça dos pacientes. Esse público está preocupado com tantas coisas que às vezes não escuta todas as observações do médico ou mesmo antes de ir à consulta procura na internet, e precisa de uma fonte confiável sobre o assunto.

As maiores incidências de câncer de tireoide são em mulheres de 25 a 65 anos, por tanto, o público de pacientes em tratamento é delimitado por esse padrão.

Essas pessoas precisam de apoio e nem sempre pode encontrá-lo entre familiares e amigos, por tanto esse é o espaço para se sentirem esperançosas e confortados pelas informações e depoimentos de outros. Além disso, procuram dicas sobre o período da dieta pré iodoterapia e como passar por todo esse processo.

5.3. Familiares/Amigos

Familiares e amigos também são afetados pela doença, mas apenas de forma psicológica. É um momento difícil e que exige muito apoio e esperança. Por isso,

precisam entender como é o processo cirúrgico e tratamento, saber quais as chances de cura e metástase. Em sua maioria, são os familiares e amigos que acompanham o paciente durante o tratamento, então é importante saber como proceder diante a doença. Além, claro, da ajuda psicológica e conforto que os depoimentos e informações podem dar.

6. OBJETIVOS E ESTRATÉGIA DE MARKETING

A partir da definição de missão, visão e valores sugeridos neste projeto, foram traçados os objetivos e estratégias de marketing que buscam atingir a visão da empresa. A elaboração do quadro foi fundamentada pelo autor Edmundo Brandão (2016).

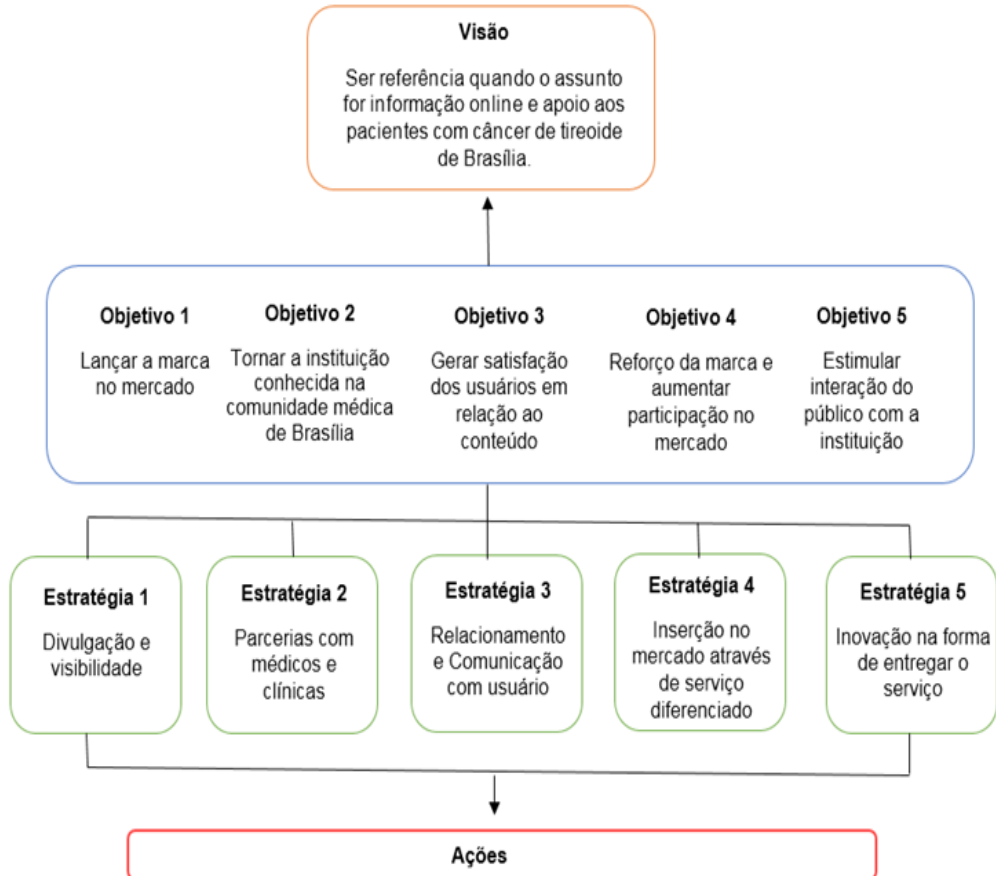
Como são pontos importantes e decisivos para a criação desse planejamento de marketing, vamos relembrar as principais definições da empresa.

- I. Missão: Dar apoio emocional e informacional, por meio da troca de experiências, para pacientes e familiares que enfrentam o câncer de tireoide, com informações confiáveis sobre a doença, cirurgia e tratamento.

- II. Visão: Ser referência quando o assunto for informação online e apoio aos pacientes com câncer de tireoide de Brasília.

- III. Valores:
 - Levar informação para população
 - Apoio emocional para pacientes e familiares
 - Depoimentos pessoais
 - Humanizar o atendimento médico - paciente
 - Responsabilidade Social

Quadro 2: Objetivos e estratégias



Fonte: Autoria própria, 2018

7. AÇÕES DE MARKETING

As ações abaixo foram definidas a partir dos objetivos e estratégias de marketing apresentadas acima. Cada ação está ligada ao objetivo e estratégia a que se relacionam.

Quadro 3: Ações de Marketing

Nº	Ação	Objetivo	Estratégia
1	Definição da identidade visual da marca	1	1;4
2	Criação de site para repositório de informações	1;2	1;3;4
3	Criação de rede social - Instagram e Twitter	1;2;4;5	1;3;5
4	Contratação de equipe de comunicação (SAC, monitoramento de rede social, diretor de arte, conteudista).	3	3
5	Imersão com médicos que cuidam de câncer de tireoide - cirurgião, médico nuclear e endocrinologista	2;4	2;3
6	Divulgação off em clínicas e hospitais para lançamento da marca	1;2;3	1;3;4

7	Parceria com psicólogos	2;4	1;2
8	Criação de Podcast a partir das principais dúvidas dos usuários.	3;5	4;5
9	Elaboração de e-books	3;5	4;5
10	Monitoramento de comentários nas redes sociais e site	3;5	3
11	Imersão em clínicas que ofereçam o tratamento de iodoterapia	2;4	2;3
12	Divulgação da plataforma nas redes sociais de uso	2;4;5	1;4;5
13	Criar no site aba para cadastro e enviar mensagens positivas para os pacientes que ainda se encontram em tratamento	3;4;5	3;4
14	Criação de calendário da cura (formas dos pacientes poderem marcar suas vitórias e superações durante o tratamento)	3;4;5	3;5
15	Produção de vídeos com depoimentos	2;3;4;5	1;3;5

16	Criação de conteúdo voltado para dicas de alimentação durante a iodoterapia.	3;4;5	3;4
17	Criação no site de salas de vídeo chamada para funcionamento de grupos de apoio onlines.	3	1;3;5
18	Divulgação das ações e trabalhos nas redes sociais	2;4;5	1;3;4

Fonte: Autoria própria, 2018.

8. PLANO DE AÇÃO

Com bases nas ações definidas no quadro anterior, foi possível criar um plano de ação com cronograma mensal a ser seguida.

Quadro 4: Plano de Ação de Marketing

Plano de Ação de Marketing														
Exercício: Mensal														
Objetivos:														
1. Lançar a marca no mercado. 2. Tornar a instituição conhecida na comunidade médica de Brasília. 3. Gerar satisfação dos usuários em relação ao conteúdo. 4. Reforço da marca e aumentar participação no mercado. 5. Estimular interação do público com a instituição.														
Estraégias:														
1. Divulgação e visibilidade; 2. Parcerias com médicos e clínicas; 3. Relacionamento e Comunicação com usuário; 4. Inserção no mercado através de serviço diferenciado; 5. Inovação na forma de entregar o serviço.														
Nº	Ação	Resultado esperado	Cronograma											
Mês			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Definição da identidade visual da marca	Usar corretamente a marca nas redes sociais												

2	Criação de rede social - instagram e twitter	Perfis nas redes sociais para divulgação da empresa																	
3	Criação de site	Site oficial para repositório de informação																	
4	Contratação de equipe de comunicação (SAC, monitoramento de rede social, diretor de arte, contendedorista).	Contrato com pessoas para cuidar da comunicação online																	
5	Imersão com médicos que cuidam de câncer de tireoide - cirurgião, médico nuclear e endocrinologista	Networking com médicos																	
6	Divulgação off em clínicas e hospitais para lançamento da marca	Parcerias com clínicas e hospitais																	
7	Parceria com psicólogos	Tornar a empresa conhecida no mercado de psicólogos																	

8	Criação de Podcast a partir das principais dúvidas dos usuários.	Informar através de áudio																
9	Elaboração de e-books	Informar além do site																
10	Monitoramento de comentários nas redes sociais e site	Melhorar relacionamento com clientes																
11	Imersão em clínicas que ofereçam o tratamento de iodoterapia	Captar novos clientes de forma off-line																
12	Divulgação da plataforma nas redes sociais de uso	Captar novos clientes de forma online																
13	Criar no site aba para cadastro e enviar mensagens positivas para os pacientes que ainda se encontram em tratamento	Fidelizar cliente através da empatia																

14	Criação de calendário da cura (formas dos pacientes poderem marcar suas vitórias e superações durante o tratamento)	Fidelizar cliente através da empatia																		
15	Produção de vídeos com depoimentos	Informar e gerar conforto nos pacientes																		
16	Criação de conteúdo voltado para dicas de alimentação durante a iodoterapia.	Manter os usuários informados																		
17	Criação no site salas de vídeo chamada para funcionamento de grupos de apoio online.																			
18	Divulgação das ações e trabalhos nas redes sociais	Fortalecer a marca no mercado																		

Fonte: Autoria própria, 2018.

9. ORÇAMENTO

Por ser um negócio online não é necessário orçar estrutura física para funcionamento da empresa. Mas como todas suas ações são no meio digital é importante que se crie inicialmente identidade visual e site para lançamento da marca.

Segundo a tabela referencial de valores 2016/2018, divulgada pela Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal⁵ - ADGDF - para Projeto de Identidade Visual Básico (contém: identidade visual da marca com as versões monocromáticas e em cores, assinatura vertical e/ou horizontal, padrão cromático, família tipográfica, malha construtiva, redução máxima, área de não interferência e proibições de uso da marca, artes das peças gráficas de papelaria) é cobrado o valor de R\$ 6.140,00 para microempresas. Já para um projeto gráfico para site o valor mínimo cobrado é de R\$4.500,00.

Para criação de um calendário de mesa o valor mínimo estipulado é de R\$1.200,00 e pode ser usado para confecção de layout do calendário da cura.

Para criação dos posts e layout dos e-books, é indicado que tenha uma pessoa da área de design para realizar essas tarefas regularmente. Segundo a tabela de Cargos e Salários 2018, da ADEGRAF, um estagiário custa R\$762,61/mês com horário mínimo de 20 horas semanais. Além disso, é necessário um profissional que monitore os canais de comunicação da empresa e seja responsável pela divulgação e publicação dos materiais em seu devido canal.

⁵ Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/819e53_64a1447f6e234ee79612f012c49dd43e.pdf > Acesso em 15 de maio de 2018.

Tabela 1: Resumo de orçamento estipulado

Inicial		Mensal	
item	Valor	Item	Valor
PIV	R\$ 6.140,00	Estagiário de Design	R\$ 762,61
Site	R\$ 4.500,00	Estagiário de comunicação	R\$ 762,61
Calendário	R\$ 1.200		
Total	R\$ 11.840,00		R\$ 1.525,22

Fonte: Autoria própria, 2018.

Como é uma instituição sem fins lucrativos é ideal que o valor deste orçamento seja doado através de parcerias não monetárias com os futuros patrocinadores, e de profissionais voluntários que exerçam tarefas regulares sejam voluntários. Não pode cobrar nenhuma mensalidade dos usuários para utilização da plataforma e outros produtos. Além disso, é importante ressaltar que esse valor é estimado apenas para as ações de comunicação e aborda apenas pontos relacionados ao mix de marketing.

REFERÊNCIAS

ADEGRAF. Tabela Referencial De Valores 2016/2018. Disponível em < https://docs.wixstatic.com/ugd/819e53_64a1447f6e234ee79612f012c49dd43e.pdf > Acesso em 15 de maio de 2018.

ADEGRAF. Tabela de Cargos e Salários 2018. Disponível em < https://docs.wixstatic.com/ugd/819e53_5e2b1b89bc964247b43431b2b473b4fa.pdf > Acesso em 15 de maio de 2018.

DANTAS, E. B. Manual Realmente Prático para a Elaboração de Planos de Marketing. Distrito Federal: Senac, 2016.

FREITAS, Rafael. Sociabilidade, tecnologia da internet e comunicação. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed781_sociabilidade_tecnologia_da_internet_e_comunicacao/>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

FUNDAÇÃO DO CÂNCER. Tireoide. Disponível em: < <https://www.cancer.org.br/sobre-o-cancer/tipos-de-cancer/tireoide/>>. Acesso em 10 de maio de 2018.

IBGE. Pesquisa Nacional por amostra de domicílios - 2015. Acesso à internet e à televisão e posse de televisão e posse de telefone celular para uso pessoal. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000028392412172016242322368570.pdf>> Acesso em 10 de maio de 2018.

INCA. Instituto Nacional do Câncer. Câncer de Tireoide. Disponível em: < http://www.inca.gov.br/conteudo_view.asp?id=2187 >. Acesso em 10 de maio de 2018.

INCA. Instituto Nacional do Câncer. Síntese de Resultado e Comentários. Disponível em: < <http://www.inca.gov.br/estimativa/2018/sintese-de-resultados-comentarios.asp> >. Acesso em 10 de maio de 2018.

INCA. Instituto Nacional do Câncer. Estimativa por tipos de Câncer. Disponível em: < <http://www.inca.gov.br/wcm/dncc/2015/por-tipos.asp> >. Acesso em 10 de maio de 2018.

PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio: volume I. Belo Horizonte: IDDE, 2018.

SEBRAE. O que é uma organização não governamental. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-organizacao-nao-governamental-ong,ba5f4e64c093d510VgnVCM1000004c00210aRCRD> >. Acesso em 10 de maio de 2018.

WIKIPEDIA. Advocacy. Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Advocacy> >. Acesso em: 10 de junho de 2018.