

Plano de Comunicação Reestruturação Macif – Salutis

Comunicação e Marketing

Sumário Executivo

1. **Introdução**
2. **Identidade**
 - A. Imagem
 - B. Valores
 - C. Missão
 - D. Visão
 - E. Logótipo
3. **Cultura Organizacional**
4. **Estratégia de Comunicação**
 - A. Posicionamento
 - B. Assinatura
5. **Comunicar a Salutis**
 - A. Comunicado de Imprensa
 - B. Imprensa Escrita
 - C. Site
 - D. Mecenato
 - E. Concurso de Ideias
 - F. Eventos de Divulgação

1. Introdução

SALUTIS
Seguros

Depois de informados acerca da reestruturação, todos os públicos envolvidos com a Macif estarão em posição para conhecer a estrutura da nova companhia.

Nesta apresentação, dá-se a conhecer a identidade, cultura organizacional, estratégia de comunicação e campanha de comunicação pensadas para lançar a nova empresa: **Salutis Seguros**.

SALUTIS
Seguros

2. Identidade

SALUTIS
Seguros

A. Imagem

Como é possível verificar desde já, a Salutis pretende renovar por completo a imagem da Macif. As cores invertem-se e o logótipo altera-se totalmente.

O nome não faz qualquer referência à antiga companhia e significa “segurança” em latim não podendo assim existir maior ligação entre o sector de actuação e a nova companhia.

The logo for Salutis Seguros is displayed on a yellow background. It features the word "SALUTIS" in a large, bold, dark blue sans-serif font. Directly beneath "SALUTIS" is the word "Seguros" in a smaller, lighter blue sans-serif font.

SALUTIS
Seguros

Estatísticas relevantes

84,7% dos consumidores acreditam que as cores de um produto/ serviço são muito mais importantes do que outros factores;

93% dos clientes avaliam a cor antes de tomar uma decisão relativamente a um produto ou serviço;

A cor pode ser responsável por **60% da aceitação** ou rejeição de um produto ou serviço;

80% das pessoas acreditam que as cores aumentam o reconhecimento de uma marca;

As pessoas demoram **90 segundos** para fazer o julgamento subconsciente relativamente ao aspecto de um produto ou serviço;

Entre **62% e 90%** do julgamento feito a um produto ou serviço é feito exclusivamente com base nas cores;

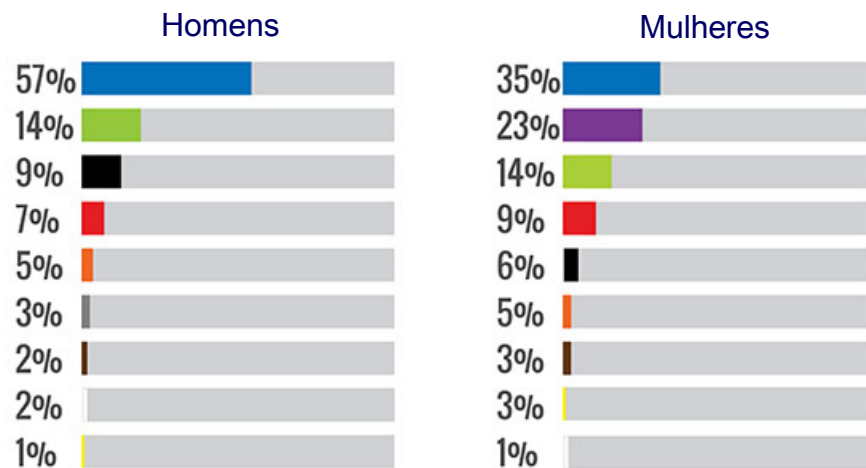
Cada 2 em 3 pessoas admitem poder não comprar um produto/ serviço se não tiver a sua **cor preferida**;

Conclusões retiradas de várias pesquisas sobre a influência das cores no marketing e publicidade

SALUTIS
Seguros

Azul e verde: as mesmas cores. Porquê?

O azul é a cor preferida de **57%** dos homens e **35%** das mulheres; O verde é a cor preferida de 14% de ambos.



Estudo realizado em 2003 por Joe Hallock comparando a preferência de cores das pessoas em 22 países

Azul e verde: as mesmas cores. Porquê?

AZUL

Representa calma e **confiança**.

Aumenta a criatividade e contemplação.

Deve ser utilizado em:

Negócios onde for necessário gerar **segurança** e confiança na marca.

Associado à paz.

SALUTIS
Seguros

Azul e verde: as mesmas cores. Porquê?

VERDE

É uma cor equilibrada e **rejuvenescedora**.

Representa **estabilidade**, possibilidade e esperança. Crescimento, vitalidade, abundância e natureza.

Tem efeito calmante e evita o stress.

É associado à **saúde** e à tranquilidade.

Deve ser utilizado em:

Marcas relacionadas com a saúde, transmitir tranquilidade e dinheiro.

Usado para tranquilizar e relaxar os clientes.

Frequentemente utilizado para salientar a responsabilidade social empresarial.

Azul e verde: as mesmas cores. Porquê?

A principal mensagem a passar a todos os públicos e *stakeholders* envolvidos com a Macif – agora Salutis – é que podem continuar a confiar na empresa em que sempre confiaram. Mais do que um nome, um logótipo, um conjunto de cores, existem um conjunto de colaboradores que continuarão a fazer da Salutis a companhia de referência para todos os seus clientes.

Para transmitir essa mensagem, é preciso que exista um elo de ligação entre a Macif e a Salutis. A parte visível a todos reside na parte exterior: a imagem da companhia. É esta que demonstra que apesar da profunda reestruturação, poderão continuar a depositar na Salutis a confiança e segurança que sempre depositaram na Macif. Esta mensagem transmitir-se-á através do verde e azul que se mantêm, ao mesmo tempo que se alteram para dar vida a uma nova companhia!

The logo for Salutis Seguros is displayed on a yellow background. It features the word "SALUTIS" in a large, bold, dark blue sans-serif font. Directly beneath "SALUTIS", the word "Seguros" is written in a smaller, dark blue sans-serif font.

B. Valores

Perante uma cuidada análise concorrencial (e a conclusão de que os valores representativos da Macif estavam desactualizados), os valores em que a Salutis assentará as suas acções são:

HONESTIDADE

EXCELÊNCIA

PORTUGALIDADE

TRABALHO EM EQUIPA

CENTRADA NO CLIENTE

COMPROMISSO

SALUTIS
Seguros

HONESTIDADE

Este é um princípio base e que deve reger qualquer acção de qualquer empresa. É obrigatório que todos os clientes da Salutis saibam que os seus colaboradores, campanhas, seguros terão como base a honestidade. Só assim será possível ver a companhia prosperar. Depois da reestruturação profunda em questão, é impreterível que os princípios de confiança não se percam e a honestidade é o mais importante de todos eles.

EXCELÊNCIA

Após a mudança que se verificará, continuar a poder afirmar a excelência dos serviços da Macif é imperativo. A reestruturação não vai incluir mudanças nos serviços mas para que isso se verifique, é necessário que todos estejam informados acerca dessa realidade.

PORTUGALIDADE

Este é o princípio base da criação da nova companhia visto que passa a ser totalmente portuguesa. Numa empresa como a Salutis pretende ser é indispensável acima de tudo, que os seus clientes conheçam este aspecto da nova companhia. Ao ser portuguesa, indica que conhece os problemas dos seus clientes, as suas necessidades e preocupações tão bem como eles.

TRABALHO EM EQUIPA

O modo como os colaboradores trabalham e o modo como se processa o dia-a-dia da companhia é algo a que o público em geral, bem como os clientes, não têm acesso. Por isso é importante salientar nos valores da empresa que o trabalho em equipa é valorizado e que todos os departamentos cooperam entre si de modo a conseguir fornecer o melhor serviço possível.

CENTRADA NO CLIENTE

Intimamente relacionado com o valor mencionado anteriormente, encontra-se a importância de centrar todas as acções no cliente. É importante passar a mensagem de que a reestruturação foi feita a pensar no cliente e que o futuro da companhia acontecerá sempre pondo o cliente em primeiro lugar. Sem os clientes, o sucesso da Salutis não existirá e esta é uma mensagem a privilegiar!

COMPROMISSO

Por fim, é imprescindível que a companhia assuma um compromisso para com todos os seus clientes e restantes públicos. O compromisso é o de continuar a prestar o serviço inigualável que tem prestado sempre com a promessa que de que a reestruturação será o início de uma melhoria constante.

C. Missão

“A Salutis é uma companhia de seguros dirigida a pessoas individuais ou colectivas que se rege pelos valores de honestidade, segurança, excelência e compromisso. O trabalho em equipa permite que seja virada para o cliente, satisfazendo totalmente as suas necessidades.”

D. Visão

“Nos próximos dez anos, a Salutis ambiciona ser uma importante seguradora a nível nacional e dar os primeiros passos a nível internacional.”

E. Logótipo

Logótipo final:

SALUTIS

Seguros

“Segurança” em Latim

Parte colorida que destaca as
letras **S** e **A** fazendo referência
ao tipo de empresa

A palavra “seguros” surge abaixo
da letra **A** pois dá a ideia de
protecção. “Seguros” surge
debaixo do A como se fosse uma
casa, um tecto assim como os
seguros servem para proteger
todas as pessoas de qualquer
eventualidade.

SALUTIS
Seguros

Para chegar ao logótipo final

SALUTIS
Seguros

SALUTIS
Seguros

SALUTIS
Seguros

SALUTIS
Seguros

SALUTIS
Seguros

SALUTIS
Seguros

SALUTIS
Seguros

3. Cultura Organizacional

SALUTIS
Seguros

A cultura organizacional é, em parte, aquilo que forma uma empresa. O modo como os colaboradores se relacionam, os níveis hierárquicos entre os diferentes sectores, o modo como comunica para o exterior, o modo como aborda os seus clientes e consumidores. Todos estes factores fazem das organizações, organizações diferentes e, por isso mesmo, é importante definir que tipo de empresa cada uma quer ser.

A Salutis será “filha” de uma outra companhia de seguros e, por isso, os seus colaboradores seguirão inevitavelmente um modelo que não pode ser rejeitado. Neste sentido, as mudanças a nível interno devem ser poucas ou, até, apenas ajustes à nova realidade.

Os departamentos devem manter-se. Tal como referido, a Salutis será a continuação de outra companhia de seguros. Os serviços serão os mesmos, pelo que não fará qualquer sentido alterar o modo de funcionamento do dia-a-dia da companhia. No entanto, ressalva-se a possibilidade de criação ou eliminação de departamentos caso tal se justifique perante a nova realidade.

Privilegiar-se-á uma cultura de poder ou seja, continuará a existir um centro de poder controlado por um conjunto restrito de pessoas. Todos os outros colaboradores trabalharão como uma unidade, ajudando-se entre si sempre que necessário. O principal incentivo para o trabalho de cada um é a boa remuneração.

Para além disto, será necessário dar início a um desenvolvimento de modelos de comportamento, de símbolos, partilha de valores. Uma vez que a empresa enfrentará uma reestruturação profunda, é fundamental que todos os colaboradores assimilem a mudança dos valores, missão, visão, logótipo, etc. Para isso, é necessário levar a cabo um conjunto de tarefas que proporcionem esta assimilação.

Por fim, importa referir que se privilegiará uma cultura de proximidade entre os colaboradores.

4. Estratégia de Comunicação

SALUTIS
Seguros

A. Posicionamento

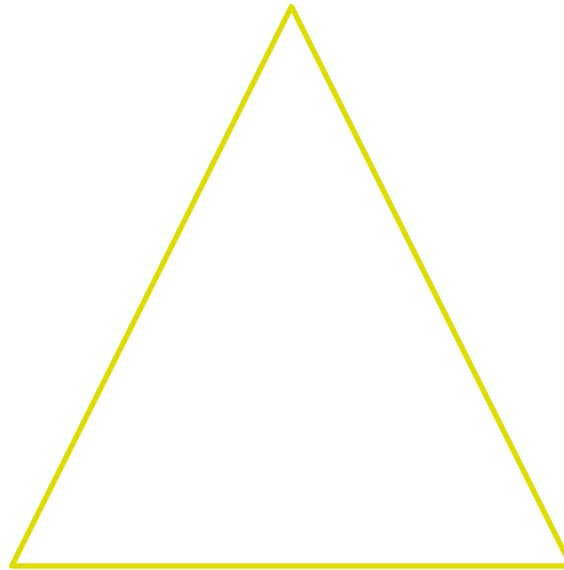
Uma vez que os serviços da Macif se manterão para a Salutis – e o seu posicionamento estava directamente relacionado com os serviços prestados – o posicionamento não poderá sofrer grandes alterações.

Com o estudo feito para a concretização do posicionamento do período de 2012-2014, chegou-se à conclusão de que os clientes são cada vez menos sensíveis às marcas; menos leais às empresas; estão cada vez mais informados e sensíveis ao preço; esperam o máximo de qualidade e percebem que os produtos são cada vez mais parecidos entre si. Uma vez perante uma situação de criação de uma nova identidade empresarial, é fundamental focar a mente dos consumidores naquilo que lhes causa mais interesse. Neste caso, as diferentes formas de pagamento, preços mais acessíveis, qualidade assegurada, segurança, estabilidade.

No caso da criação da Salutis, é de extrema importância que, apesar de ser uma companhia diferente, o posicionamento tenha por base estas mesmas premissas, pois são as que permitirão criar uma verdade que espelhe não só as necessidades dos clientes como também as da companhia reestruturada.

SALUTIS
Seguros

Qualidade análoga à dos concorrentes



Preços mais baixos que
os dos concorrentes

Condições de pagamento mais
favoráveis que as dos
concorrentes

Posicionamento 2012-2014: Relação Qualidade/ Preço

SALUTIS
Seguros

Na representação anterior é possível verificar o posicionamento que a Macif assumiu no período de 2012-2014. Os três vectores que conduziram à criação do posicionamento resultavam na premissa final: “A Macif apresenta uma melhor relação qualidade/ preço relativamente aos seus concorrentes”.

Qualidade superior à
dos concorrentes

Companhia 100% Nacional



Preços competitivos
face aos concorrentes

Condições de pagamento mais
favoráveis que as dos
concorrentes

Posicionamento a partir de 2015: Relação Qualidade/ Preço numa Companhia 100% Nacional

SALUTIS
Seguros

Na representação anterior é possível verificar o posicionamento que a Salutis assumirá assim que chegar ao mercado. Os três vectores que criavam o posicionamento da Macif mantiveram-se incluindo-se agora, “100% Nacional” na representação final.

Este vector assume especial importância numa altura em que a situação político-económica do país não favorece a criação de empresas nacionais. Para além disto, é de extrema importância salientar a aliança que se cria entre o vector “preços mais baixos” e “100% nacional” uma vez que é geralmente assumido que os produtos ou serviços prestados por portugueses são mais caros.

Assim, a premissa que concluirá o posicionamento da Salutis é:

“A Salutis – companhia 100% nacional - apresenta a melhor relação qualidade/ preço do mercado segurador”

SALUTIS
Seguros

B. Assinatura

O Compromisso de Ser Português

A assinatura escolhida representa a força, a certeza, o trabalho, o empenho. O compromisso e a segurança com que a Salutis vai entrar no mercado dos seguros e, conseqüentemente, que os clientes podem depositar na companhia. Mas essencialmente representa a sua portugalidade. A Salutis Seguros, mais que qualquer outra companhia, sabe aquilo que os portugueses precisam e querem – quando o assunto são seguros. A Salutis não é um modelo estrangeiro que se tenta integrar em Portugal. A Salutis é portuguesa e conhece todos os recantos de Norte a Sul do país.

Para além disto, outro dos valores da Salutis é o compromisso. Compromisso para com os clientes, colaboradores, patrocinadores, público em geral. Compromisso de que será uma melhoria constante relativamente à Macif e de que lutará todos os dias para justificar a mudança.

É na ligação entre o compromisso de ser cada vez melhor, de conhecer cada vez melhor e de garantir que só os portugueses sabem o que os portugueses querem, que se resume idealmente o conjunto de mensagens que se pretende transmitir.

SALUTIS
Seguros



O Compromisso de ser Português



5. Comunicar a Salutis

SALUTIS
Seguros

Como referido na apresentação da Macif, apresentar a Salutis a todos os públicos da Macif diz respeito a uma segunda etapa de um processo de divulgação da nova companhia.

Nesta etapa pretende incluir-se uma campanha de media mais desenvolvida e abrangente que possa aumentar os resultados (resultante de objectivos mais alargados) e uma campanha mais intensiva para cada um dos diferentes públicos alvo da antiga companhia.

A. Comunicado de Imprensa

Apesar de os meios de comunicação social não terem sido listados como público-alvo, é importante informá-los da reestruturação pois é também através deles que a Salutis será conhecida e reconhecida futuramente. Neste sentido, impõe-se o envio de um comunicado de imprensa para os principais órgãos de comunicação social que tenham tido relação com a Macif.

O comunicado será enviado para o Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso, Jornal de Notícias, Jornal Destak, Metro Portugal, Público, Revista Sábado, Sol, Revista Visão e Deco Proteste.

O comunicado enviado será o seguinte.

A Macif Portugal agora é Salutis

A Macif Portugal mudou. Agora é Salutis. Já mudámos. Mude Connosco!

O mês de Janeiro de 2015 ficará assinalado pelo aparecimento de uma nova companhia de seguros: a Salutis Seguros. Após uma profunda reestruturação, a Macif Portugal, Companhia de Seguros, S.A. dará lugar a uma companhia de investimento totalmente nacional.

Quando se refere que a companhia é totalmente nacional, não se fala apenas no investimento mas sim em todos os aspectos que a envolvem.

O nome, que provém do latim e significa “segurança” e a cor verde predominante apela à bandeira e à esperança – símbolos reconhecidamente nacionais.

Sem recorrer a despedimentos colectivos ou quaisquer medidas extremas, a Salutis surgirá no mercado como uma companhia pioneira com o seu posicionamento que alia os serviços e os baixos custos para os clientes.

SALUTIS
Seguros

A Salutis privilegiará a honestidade, a excelência, a segurança, o compromisso, o trabalho em equipa e o foco no cliente fazendo destes os principais valores da companhia.

Para os antigos clientes não existirão quaisquer transtornos, uma vez que todos os serviços se manterão e não será necessário proceder a quaisquer alterações.

A Salutis assume uma postura totalmente positiva e quer entrar no mercado consciente de que terá que acompanhar os seus clientes de sempre e cativar os novos.

Para mais informações contactar:

Catarina Vilaça

219 876 543 210

comunicacao@salutis.pt

SALUTIS
Seguros

B. Imprensa Escrita

2014			1º BIMESTRE		2º BIMESTRE		3º BIMESTRE	
PUBLICAÇÃO	TIPO	PERIODICIDADE	TIRAGENS	CIRCULAÇÃO	TIRAGENS	CIRCULAÇÃO	TIRAGENS	CIRCULAÇÃO
Correio da Manhã	Jornal	Diário	153809	115165	151039	112973	149736	112100
Diário de Notícias	Jornal	Diário	31409	17478	31071	17420	31197	17414
Expresso	Jornal	Semanal	100663	88368	98856	87533	97178	85849
Visão	Revista	Semanal	88.788	74.606	89.430	81.769	85.525	72.749

Estas quatro apresentam-se como as publicações mais interessantes a nível comunicacional. O Jornal Correio da Manhã tem valores de venda muito superiores a todos os outros pelo que, apesar da sua linha editorial, pode ser uma aposta muito interessante.

Quanto ao Diário de Notícias, foi a principal escolha da Macif para as suas campanhas de *media* tornando-se assim numa escolha estratégica para a Salutis O Jornal Expresso é um jornal de grande prestígio e tem uma linha editorial muito virada para os negócios.

A Visão é a revista com um maior número de circulação a nível nacional logo, a aposta a nível das revistas.

Nos jornais, numa página central, deve vir uma página totalmente azul e que no centro tenha o símbolo da Macif.

A página imediatamente a seguir deve ser totalmente verde (o verde da Salutis) e dizer no topo da página “A Macif Portugal agora é Salutis”. No centro da página deve surgir o logótipo e na parte de baixo, “Já mudámos. Mude Connosco!”

Esta é a assinatura da mudança e, por isso, imprescindível a todas as comunicações a si referentes.

The logo for Salutis Seguros is located in the bottom right corner of the page. It features the word "SALUTIS" in a large, bold, dark blue sans-serif font. Directly beneath "SALUTIS" is the word "Seguros" in a smaller, lighter blue sans-serif font. The entire logo is positioned on a bright yellow background that forms a horizontal bar at the bottom of the page.

SALUTIS
Seguros

Quanto à revista, esta deve ter uma página dupla. Isto é, uma página que no canto inferior direito tenha a possibilidade de se puxar e descobrir uma outra página por baixo.

A página de cima deve ser totalmente azul (o azul da Macif) e ter o símbolo da Macif no centro. No canto inferior direito deve ter uma seta a verde que indique a possibilidade de descobrir algo.

A página de baixo deve ser totalmente verde (o verde da Salutis) e dizer no topo da página “A Macif Portugal agora é Salutis”. No centro da página deve surgir o logótipo e na parte de baixo, “Já mudámos. Mude Connosco!”

A página escolhida deve ser central e de espessura superior para se destacar claramente do resto da publicação.

SALUTIS
Seguros

C. Site

O site deve ser totalmente reestruturado alterando cores, logótipo, imagem e a própria organização do mesmo. Deste modo, facilmente se transmitirá a ideia de mudança.

No primeiro mês após a mudança, quando aberto o site, deve aparecer um aviso no centro do *site* que diga:

A Macif agora é Salutis.

Já mudámos.
Mude Connosco!

Este aviso servirá para situar os “mais distraídos” mas não só. É importante que exista uma ligação entre a comunicação levada a cabo durante a mudança e após a mesma. A assinatura do plano é a ligação que surge nestes avisos e é uma dessas ligações.

SALUTIS
Seguros

D. Mecenato

A área social mais sensível de actuação da companhia é a saúde e, em Portugal é uma área cada vez menos apoiada e estruturada. Neste sentido, prevê-se para o plano de 2014/2015, uma campanha de mecenato que abranja o IPO de Lisboa. Esta campanha terá como objectivo principal o fornecimento de bens materiais e iniciativas de carácter social, conforme acordado entre a instituição e a Salutis.

A Salutis poderá juntar-se a empresas como o Grupo Sonae, El Corte Inglés, Randstad, Fundação EDP, Grupo Os Mosqueteiros, entre outros.

As Vantagens

Actualmente não existe nenhuma companhia de seguros que actue junto do IPO, fornecendo qualquer tipo de ajuda pelo que a Salutis seria pioneira. Para além disto, a empresa recebe exposição positiva. O site da instituição tem um separador exclusivo para as empresas que lhes fornecem ajuda e, aquando das acções, existe sempre mediatização.

E. Concurso de Ideias

Na tentativa de envolver os colaboradores na vida da organização, após a reestruturação será lançado um concurso de ideias. O objectivo é que para além de darem “asas à imaginação”, possam exprimir e pôr em prática aquilo que sempre desejaram que a companhia tivesse e não tem. Isto é, em grupos ou individualmente, os colaboradores poderão participar com ideias que gostassem de ver tomar forma no dia-a-dia organizacional.

Ganhará a ideia mais original e, ao mesmo tempo, mais viável tendo em conta o contexto organizacional.

Para participar é necessário apenas que sejam colaboradores da Salutis e que tenham vontade de fazer desta uma companhia de sonho.

F. Eventos de Divulgação

Em Dezembro de 2014 o Diário de Notícias levará a cabo um concurso que premiará os melhores especialistas de cada área da Medicina bem como as melhores áreas dos melhores hospitais portugueses. No final, será realizada uma gala de entrega de prémios que contará com um painel de jurados de renome – responsáveis pelos prémios entregues. Tendo em conta a data do acontecimento, será de todo o interesse da Salutis patrocinar o evento pois terá a oportunidade de aparecer pela primeira vez como grande patrocinadora - será ainda uma companhia “jovem” e que beneficiará de maior exposição.

Para além disto, é de extrema importância que a Salutis esteja presente em feiras do sector para se afirmar junto dos seus concorrentes. Em 2015, depois de cimentar a sua reestruturação, deve preparar um plano relativamente a esta temática. Como se apresentar perante os seus concorrentes? Que mensagens passar numa feira do sector? O que importa destacar em relação aos concorrentes, numa feira exclusivamente de seguradoras?

Por fim, importa pensar nos colaboradores da companhia. Como referido no ponto “cultura organizacional”, pretende fomentar-se a ligação e o espírito de equipa. Para isso, cerca de dois meses após a criação da nova marca, deve programar-se um dia de *team building*. Este consistirá no seguinte:

Parque de Aventura Troca Tintas inserido no Parque Natural de Sintra que visa promover actividades recreativas de aventura, desportivas, lúdicas e com uma forte componente de promoção e educação ambiental. O parque oferece vários planos de actividades pensados para empresas e dias de *team building*. Corroborando o posicionamento, a comunicação da empresa e também pensando no público alvo em questão (os colaboradores), o plano escolhido é “Jogos Tradicionais”.

Este inclui: Corrida de Sacos, Corrida de *Skis*, Tracção a Corda, Peão, Barra do Lenço, Chinquilha, *Slide*, Petanca, Jogo da Colher, Andas, Slide e Lanche.

Orçamento: 25€ pax

Mais informações em www.trocatintas.net

SALUTIS
Seguros

Plano de Comunicação Reestruturação Macif – Salutis

Comunicação e Marketing