

LIGUE PRA AMIL

COMO FOI
CONSTRUÍDA A
MARCA QUE
REVOLUCIONOU
O SETOR DE
SAÚDE NO BRASIL

ANDREA CIAFFONE

|

LUIZ PERIARD

|

RODRIGO ROCHA

LIGUE PRA AMIL

COMO FOI
CONSTRUÍDA A
MARCA QUE
REVOLUCIONOU
O SETOR DE
SAÚDE NO BRASIL

ANDREA CIAFFONE

|

LUIZ PERIARD

|

RODRIGO ROCHA

PREFÁCIO

Uma organização corporativa é como um organismo: resulta da soma de diversos sistemas especializados que, juntos, fazem o todo funcionar em perfeita sintonia. No corpo humano, cada sistema tem sua função, e todos são interdependentes. Em uma empresa também. Por isso, a força do conjunto é tão poderosa.

A forma como cada pessoa age e se comunica determina a percepção dos outros a respeito dela; em uma corporação, o marketing é o departamento encarregado de posicionar sua marca e torná-la relevante para seus clientes e para a sociedade.

Neste livro, buscamos resgatar as inspirações e o repertório gerado por uma marca que foi responsável por todas as grandes inovações no setor de saúde suplementar em nosso país.

E que se expressou de forma sempre única.

Decidimos registrar essa história não apenas pelos resultados incríveis que essa marca alcançou, mas também pela forma como chegou a cada conquista.

“**Ligue pra Amil**” mostra que, mais do que um *call to action* poderoso, essa expressão representa uma trajetória que merece ser contada e conhecida.

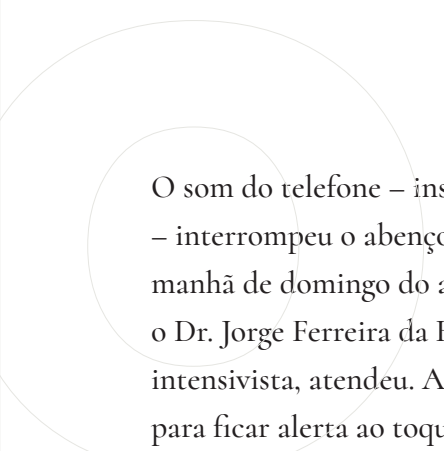
Se você tem interesse por marketing, pelo setor de saúde ou simplesmente por histórias raras, capazes de fazer a diferença na vida de milhões de pessoas, siga em frente.

Você vai ligar para o que virá nas próximas páginas.

Boa leitura!

Rodrigo Rocha

O TELEFONE TOCA



O som do telefone – insistente e inconveniente – interrompeu o abençoado sono naquela manhã de domingo do ano de 1978. Sonolento, o Dr. Jorge Ferreira da Rocha, cardiologista e intensivista, atendeu. Afinal, eram anos de treino para ficar alerta ao toque do telefone ou do bip. Do outro lado da linha, a voz cheia de energia do Dr. Edson de Godoy Bueno era típica de quem acordava com as galinhas e achava que o resto do mundo também o fazia.

— Jorge, o que você está fazendo? — perguntou.

— Edson, são 6 horas da manhã de domingo.

Eu estava dormindo. — respondeu, enfatizando o verbo no passado.

— Agora que você já acordou, vem aqui pra casa. Traz a Neuza e o Vinícius.

Vamos passar o domingo todos juntos. Mas vem logo, preciso conversar com você.

E adeus à merecida preguiça de domingo...

Além de ser seu amigo, Edson já tinha, naquela época, uma dimensão extra: era um parceiro

no sonho de melhorar a vida das pessoas por meio dos serviços de saúde. Na época, Edson era o dono de um conjunto de unidades médico-hospitalares em Duque de Caxias, na Baixada Fluminense: a Casa de Saúde São José, o Hospital Mário Lioni e a Clínica Santa Rita. E Jorge era o diretor dessa rede, que se tornava cada vez mais respeitada. Toda essa história começou quando, ainda estudante de medicina, Edson assumiu a Casa de Saúde São José no intuito de tirar o hospital da precária situação em que se encontrava. Para isso, valia tudo — até providenciar uma Kombi para trazer as gestantes ladeira acima, onde ficava a maternidade, e depois do parto levá-las para casa com seus bebês. Outro diferencial foi a distribuição de Coca-Cola e sanduíches para os pacientes, a maioria de origem muito humilde.

Detalhes como esses ajudaram a mudar a percepção das pessoas sobre o hospital, que começou a dar sinais claros de recuperação.

Nessa época, Edson e Jorge tiveram um breve encontro, e Edson decidiu que queria ter Jorge trabalhando com ele no subúrbio. Mesmo assim, Jorge preferiu seguir como cardiologista e intensivista no Leblon, na Zona Sul do Rio. Poucos anos depois, Jorge concluiu que poderia fazer mais diferença na medicina se conseguisse transformar a realidade de uma população carente. E propôs a Edson: se ele comprasse os equipamentos e oferecesse as condições para montar um CTI de ponta em Duque de Caxias, eles poderiam trabalhar juntos. Edson nem pestanejou. Dali para a frente, a seriedade e a qualidade do trabalho de Jorge e dos outros médicos reunidos por Edson começaram a chamar atenção em todo o estado do Rio de Janeiro. Aquela turma de Caxias se tornou uma referência — e isso, anos depois, abriria as portas para tudo o que eles fizessem, uma vez que médicos, hospitais e boa

parte da população enxergava naquele grupo um sinônimo de integridade e paixão pela medicina. Voltando para aquela manhã de domingo, já na casa do Edson, enquanto esposas e crianças se ocupavam em curtir o dia, o anfitrião mostrou a Jorge um jornal aberto numa página específica, com letras pequenas e sem manchete: — Esse é o balanço da Golden Cross. Olha como eles estão ganhando dinheiro! Jorge, estamos no negócio errado, nosso sonho não está nos hospitais, está nas operadoras de serviços de saúde. São elas que dão às pessoas o acesso a hospitais, médicos, exames e tratamentos de qualidade. São elas que movimentam o setor de saúde. Vamos abrir uma. Você está comigo? — Ok, vamos em frente. Só que eu preciso de tempo para estudar esse negócio e estruturar a operação — respondeu Jorge, sempre científico e ponderado.



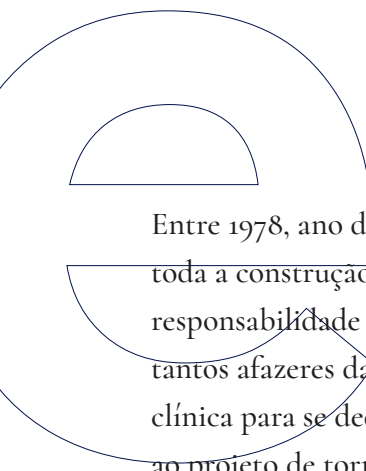


Tudo isso aconteceu em 20 segundos e mudaria a vida dos dois para sempre.

Tudo isso aconteceu em 20 segundos e mudaria a vida dos dois para sempre. Daquele momento em diante, ele assumiu o posto de presidente da empresa que estava sendo criada. Seis meses depois, nascia a Assistência Médica Internacional, que se tornaria conhecida no mercado como Amil. A escolha do nome, aliás, já demonstrava que, além da vocação para a medicina, Jorge tinha o marketing nas veias. Nascendo para brigar com a gigante Golden Cross, o nome da nova empresa de saúde precisava passar imponência e despertar respeito logo de cara. Daí para pôr “internacional” no nome, mesmo sendo uma empresa brasileira,

foi um pulo. E a abreviação Amil surgiu naturalmente, como um nome curto, simples, sonoro, fácil de pronunciar e de memorizar — e que ainda trazia uma mensagem subliminar, sugerindo que seus serviços iam muito além da nota 10. Nascida de uma inspiração espontânea, a Amil cresceu forte, como empresa e como marca — em 2016, a agência de consultoria Interbrand a avaliou em mais 1,3 bilhão de reais. E, em 2019, um estudo da revista IstoÉ Dinheiro, em parceria com a Kantar e a WPP, apontou a Amil como a décima marca mais valiosa do país e a mais valiosa do setor de saúde. Nos mais de 40 anos que separam aquele sonho de uma manhã de domingo de uma das mais formidáveis realizações da história empresarial brasileira existe um processo de construção de marca e um trabalho de marketing que, por sua ousadia e resultados, merece ser estudado como um case exemplar.

NASCE UM ESTILO



Entre 1978, ano da fundação da empresa, e 2013, toda a construção de marketing esteve sob a responsabilidade do Dr. Jorge, que, em meio a tantos afazeres da empresa, preferiu deixar a clínica para se dedicar única e exclusivamente ao projeto de tornar a Amil a maior operadora de saúde do continente. O fato de não tê-la entregue a um publicitário — descartando os inúmeros talentos do país nessa área — já é um indício claro de que sua visão em relação à construção de uma marca no ramo de saúde seria bem peculiar. É Jorge quem conta:

— No começo, eu bem que tentei entregar nossa publicidade a uma agência. Fui logo na mais bem cotada do Rio de Janeiro, a Artplan, e apresentei a Amil à dupla de criação designada para a nossa conta. Como o nosso negócio era diferente do que eles estavam acostumados, me preocupei em ensinar os detalhes. Passei um dia todo lá. A dupla era competente e fez um roteiro, que foi aprovado, virou filme e foi veiculado. Algumas semanas depois, quando chegou a hora de fazer outro comercial, a agência havia designado outra dupla de criação.

— Nessa hora eu senti que esse esquema não ia funcionar para nossas necessidades. Resolvi montar uma “house”, uma agência interna que trabalharia exclusivamente para nós e que poderia acompanhar nossos movimentos do jeito certo, sob medida — revelou o médico.

Assim, em 1979, foi criada então a Promarket, instalada na sede da Amil no Rio de Janeiro. Até os anos 1990, era bem comum que empresas com foco intensivo em marketing tivessem suas próprias agências internas.

A lógica era perfeita: a equipe, os redatores e diretores de arte estariam sintonizados com o momento da empresa, o que economizaria bastante tempo na geração de briefings. Além de oferecer mais agilidade, essa fórmula reduziria a preocupação com confidencialidade e criaria na equipe um sentido de pertencimento ao processo — o que garantiria roteiros e anúncios mais eficazes e, no final de tudo, permitiria aprender com os erros e otimizar os acertos.

A filosofia era bem parecida com o que o Dr. Jorge vivia nos hospitais como intensivista: era preciso ter profissionais de diferentes



especialidades que conhecessem profundamente o caso do paciente para, na hora da necessidade, ministrar o tratamento que trouxesse resultados melhores e mais rápidos.

Obviamente havia a questão do custo desse departamento, mas os fundadores da Amil tranquilamente o absorveram, porque acreditavam na comunicação e marketing como um investimento certo.

Essa visão administrativa era certamente influenciada pela mentalidade médica dos fundadores da Amil. Jorge, que dirigia todas as ações de marketing, usava sua experiência clínica como uma vantagem decisiva em relação aos publicitários “convencionais”.

Especialista em coração, circulação e pulmões, ele via a comunicação de forma sistêmica,

valorizando fortemente a resposta que recebia a partir de cada estímulo. Na verdade, Jorge e sua equipe passaram a identificar mais claramente os resultados de suas ações de marketing simplesmente porque elas faziam o telefone da empresa tocar.

Além disso, médicos são treinados para observar e fazer diagnósticos — era isso o que ele fazia o tempo todo. Suas decisões de marketing correspondiam ao que, num consultório, seria entender o quadro do paciente e propor o melhor tratamento.

Claro que, para isso, era preciso estar o tempo todo sentindo o pulso do mercado, dos parceiros e da concorrência. E Jorge, com sua sensibilidade, conseguia ouvir como ninguém o coração do mercado.

DAVI VS GOLIAS

Até aquele momento, a medicina dava excelentes insights, mas Jorge logo percebeu que as lições de Hipócrates não eram suficientes para resolver os dilemas que só Adam Smith, Peter Drucker ou David Ogilvy foram capazes de abordar.

Daí em diante, os conhecimentos de economia, administração e publicidade se tornaram demandas diárias para Jorge.

Sua formação no Colégio Pedro II, no Rio de Janeiro, ensinou-o a valorizar o conhecimento científico. O médico, que tinha estudado até os 29 anos passando por faculdade, residência e especialização, voltou para a sala de aula aos 35, cursando mestrado em administração no Coppead, a Escola de Negócios da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

As lições dos seus novos mestres lhe trouxeram uma nova luz para a tarefa na Amil, ajudando-o a estabelecer sua luta a partir de três premissas:

1. qualidade – afinal, o valor de um bom trabalho é indiscutível;
2. foco em vencer a maior concorrente – Davi venceu Golias e se tornou rei;
3. construção de uma marca capaz de conquistar

o consumidor – o sucesso está em se tornar próximo das pessoas, uma a uma.

Quando a Amil surgiu, o mercado era amplamente dominado pela Golden Cross, que, como acontece até hoje com muitos líderes de mercado, não dava atenção aos problemas de atendimento, deixando a guarda aberta aos desafiantes mais bem treinados.

Foi então que Jorge, racional e intuitivamente, começou a repetir em suas ações uma sequência que, de tão eficiente, se mostrou avassaladora:

Observação — Solução — Comunicação

Ele observava o mercado, percebia uma lacuna, agia para criar uma solução e a comunicava de maneira feroz. Dessa forma, a Amil começou a dar vida a todas as grandes inovações na área da saúde suplementar.

Por exemplo, ao observar que, por causa do limite de consultas e exames (imposto pelos planos na época), as pessoas só podiam se dar ao luxo de ficar doentes três vezes por ano, Jorge trouxe a solução: a Amil foi a primeira a oferecer consultas e exames sem limites, além 365 dias de internações por ano.



Obviamente que, para oferecer essas vantagens, havia muito estudo junto ao departamento financeiro sobre a viabilidade destes diferenciais. A conta tinha que fechar. Simples assim. Jorge constatou também que os clientes de outros planos não tinham com quem falar caso tivessem um problema de saúde à noite — justamente o período em que há mais urgências, como sabe qualquer médico, por experiência própria. A solução foi criar o primeiro serviço de teleatendimento 24 horas, com médicos de plantão.

Em 1979, a Amil veiculou um comercial explicando como funcionava o seu produto e deixava claro que ele resolveria as insatisfações que as pessoas tinham com seus planos. Foi um jeito meio agressivo de estrear, mas isso ainda ficaria mais dramático.

Meses depois, já em 1980, a empresa veicularia na TV outro comercial mostrando o nome de seus

concorrentes num painel, dizendo por que era melhor que todos eles.

A abordagem direta era o mesmo que empurrar as concorrentes contra as cordas de um ringue. O comercial causou polêmica, porque, naquele tempo, não era hábito, no Brasil, as empresas mencionarem abertamente seus concorrentes. Era como se a Amil estivesse chamando todo mundo para a briga, especialmente a gigante Golden Cross.

— Era Davi contra Golias. E o natural é que as pessoas torçam para o lado aparentemente mais fraco — observa Jorge.

Só que o desafiante deve ser inteligente e mirar no ponto nevrálgico dos concorrentes. Nesse caso, a fraqueza era clara: a enorme dificuldade do cliente em se comunicar com as operadoras de saúde. Era a oportunidade ideal. Depois que Jorge mobilizou toda a empresa, veio a cura: o atendimento 24 horas por telefone era a forma



**Muitas vezes
o que parece o fim
é apenas o começo.**



No final de 1979, após as inovações “malucas” e aparentemente impossíveis lançadas pela Amil, foi difundida uma onda de boatos dizendo que a empresa não aguentaria e iria quebrar. Sentindo-se crucificado, Jorge decidiu responder com esse anúncio, que acabou ganhando o renomado Clio Awards.

mais acessível e eficaz. Bastava o cliente entrar em contato para receber a orientação necessária. Num momento de emergência médica, as pessoas só querem saber o que fazer, e isso a Amil estava disposta a oferecer.

Até aquela década, ter um plano de saúde era algo, de certa forma, intangível, distante.

As pessoas não compreendiam bem o alcance desse produto — mas de ser atendido por telefone elas entendiam, e isso trazia consistência, proximidade, tornando a aquisição de um plano de saúde algo com valor prático e uma vantagem clara. Afinal, a pessoa teria a quem telefonar na hora da emergência.

— Eu percebi que era mais importante as pessoas conhecerem meu telefone do que meu produto. Se elas ligassem para mim eu teria a oportunidade de mostrar por que éramos melhores e por que elas deveriam mudar para a Amil. Elas se sentiriam acolhidas e com um apoio tangível, disponível 24 horas por dia. Então, minha arma era um telefone que todo mundo lembraria. Foi assim que surgiu a ideia do telefone terminando com 1000 — revela o médico.

O número de telefone que rimava com o nome da empresa mostrou-se uma das maiores sacadas de marketing de todos os tempos e ficou gravado para sempre na mente dos brasileiros. Uma ideia que foi citada, inclusive, em livros de alguns dos maiores expoentes do marketing mundial.

Os anos 1980 trouxeram ao mundo a cor e o ritmo envolvente da new wave, que no Brasil se traduziu numa nova onda de otimismo e criatividade. Nas rádios, as canções alegres e bem-humoradas da banda Blitz faziam um

sucesso estrondoso porque se comunicavam de forma direta e alegre. Era isso o que as pessoas queriam. Mas enquanto no setor de entretenimento o desejo das pessoas era satisfeito, no setor de saúde em geral a comunicação ainda era deficiente, e a Amil estava decidida a se modernizar.

O “Ligue pra Amil” surgiu como o remédio certo. Se as pessoas ligassem, encontrariam acolhimento e informação, e, Jorge sabia, nada vende melhor do que se sentir acolhido e respeitado. Para o tratamento ser eficaz, no entanto, o paciente precisa receber o remédio nos intervalos certos, o que, nesse caso, era preferencialmente o horário nobre da televisão.

Jorge percebeu que, para ter seu telefone conhecido por todos, era preciso veiculação.

Mais do que isso: uma veiculação intensa. Os seus comerciais precisavam tocar tanto quanto as canções do rádio que todo mundo sabia de cor. Era preciso fazer uma blitz, no sentido germânico do termo — aplicadas na Segunda Guerra pelo exército alemão, as “blitzkrieg” consistiam em ataques de surpresa rápidos e esmagadores, que não davam chance de fuga nem de defesa. Era isso o que a publicidade e as melhores marcas faziam. Era o que a Amil precisava fazer.

Em 1980, no Brasil, só havia TV aberta. Naquela época, 55% dos lares brasileiros tinham televisão, percentual que subia para mais de 90% quando se tratava das grandes metrópoles, como Rio de Janeiro (onde a Amil atuava) e São Paulo (para onde planejava se expandir). Naquele tempo, 57,8% das verbas de mídia iam para a televisão, e a Rede Globo abocanhava mais de 70% dessa parcela.

— Não tinha jeito, era lá que eu precisava anunciar para ter o resultado que eu queria. Então, fui pessoalmente negociar descontos. Falei diretamente com o Walter Clarke, o mandachuva da Globo na época. Ele entendeu a nossa proposta de valor e percebeu que a importância da TV na nossa estratégia de comunicação era tão grande que ele teria um grande anunciante por muito tempo — conta Jorge.

Com os espaços de mídia garantidos, era hora de caprichar nas mensagens. Na fase em que a empresa estava decolando, o investimento em marketing era prioritário e alcançava 36% do faturamento. É Jorge quem explica:

— Era preciso desenvolver massa crítica em todas as frentes. Mais clientes, mais médicos, mais corretores. Era um ecossistema em que uma área dependia da outra. Mas a prioridade sempre foi ampliar a base de clientes. Naquele ponto, a Golden Cross tinha 2,2 milhões de clientes, e a gente tinha, talvez, 50 mil.

Para convencer as pessoas a mudar para a Amil, era preciso investir em qualidade de atendimento, mostrar os diferenciais e incentivá-las a fazer a primeira ligação.

Sintonizado com o que as pessoas gostavam e queriam, Jorge — que, durante seus anos como médico na Baixada Fluminense, atendia gente de todas as classes sociais — decidiu desenvolver uma linguagem de comunicação que fosse suficientemente clara e convincente para gerar credibilidade, desejo e, principalmente, a ação de procurar a Amil. Ou seja, ele aplicou no planejamento de marketing os mesmos princípios que levam alguém a procurar um médico.

Para tornar bem-sucedida essa estratégia de convencer as pessoas a mudar para a Amil, o marketing da empresa adotou algumas táticas que acabariam se mostrando bastante efetivas. Uma delas foi substituir os garotos-propaganda anônimos por pesos-pesados, o que na publicidade significava atores do primeiro time da Rede Globo. Paulo Figueiredo e Cláudio Cavalcanti protagonizaram campanhas ao longo da década de 1980. Isso trouxe credibilidade, e o público intuiu que uma empresa disposta a pagar cachês altos deveria ser sólida; mas ainda havia algo subliminar, que emocionava o público feminino: eram galãs dando um número de telefone! Naquela época pouco se falava sobre isso, mas as mulheres já exerciam uma grande influência nas decisões da família sobre os investimentos e os gastos de bens duráveis. Até 1980, a maioria dos anúncios dirigidos a elas era de alimentos, produtos de limpeza ou cosméticos — desprezando sua força como consumidoras. Instintivamente, a Amil percebeu essa força e, em sua comunicação, soube conquistá-las. Os primeiros anos da Amil mostraram que, mais do que um negócio, essa operadora de saúde era uma empresa com visão, missão e valores sólidos. Dentre eles, o mais importante era a valorização das pessoas — em todos os aspectos. A busca da empresa era por trazer saúde para os clientes tanto quanto criar um ambiente saudável e de evolução constante internamente. Cursos, treinamentos, sistemas de informática, enfim, a empresa colocava os melhores recursos à disposição das suas equipes, em todas as áreas: médica, financeira, comercial e, claro, na de marketing.



FOCO EM 3 PILARES

Ao longo de toda a década de 1980, três pilares se tornaram os focos da comunicação:

1. QUALIDADE

A qualidade dos serviços era inegociável e foi a origem de uma série de diferenciais que a empresa foi desenvolvendo. A primeira providência foi oferecer consultas e exames sem limites por meio do “cheque Amil”, um instrumento que mostrava ao cliente que, em vez de pagar por uma consulta ou exame, quem estava pagando era o plano de saúde. O foco estava sempre na conveniência e no conforto do consumidor — por serem médicos, Jorge e Edson sabiam: ao enfrentar um problema de saúde, o que uma pessoa mais quer e precisa é de atenção. Por isso, foi criado também um sistema de atendimento telefônico 24 horas, para que o cliente Amil nunca se sentisse desamparado e pudesse resolver qualquer coisa por telefone. A construção de uma marca identificada com qualidade também se observava no relacionamento com médicos e corretores. Para os médicos, foram criados vários projetos de apoio ao aperfeiçoamento e de relacionamento, entre eles, cursos de atualização no exterior.

A empresa se orgulhava de ter sido fundada por médicos e, por isso, valorizava os profissionais, a tecnologia para diagnósticos e tratamentos e a pesquisa científica. Para os

corretores, a empresa priorizava a produção de materiais específicos de apoio às vendas, além de promover fortes ações de incentivo.

2. COMUNICAR OS DIFERENCIAIS

Todos os diferenciais de qualidade eram amplamente comunicados a todos os públicos da Amil. A ênfase maior era nas seguintes mensagens:

- a) consultas e exames sem limites;
- b) atendimento telefônico 24 horas, com médicos de plantão;
- c) postos de atendimento presencial: as Agências de Atendimento Amil. Sempre que possível, outras mensagens também eram reforçadas:
- d) empresa criada por médicos;
- e) foco em inovação e valorização da tecnologia;
- f) acesso a serviços médicos de qualidade.

3. INCENTIVO À AÇÃO

A Amil sabia que de nada adiantaria ter qualidade ou comunicar seus diferenciais se as pessoas não soubessem como falar com a empresa. Por isso, a mensagem do número de telefone era prioritária. Os slogans “Ligue Amil, 221-1000” e “Mude para a Amil” eram onipresentes. Depois de qualquer mensagem confrontando diretamente os concorrentes, havia sempre o convite para ligar para a empresa. Afinal, esse era o coroamento do esforço.

Em 1986 a Amil fez sua expansão para São Paulo, que já liderava a economia com a sua concentração empresarial. Jorge se mudou para terras paulistas e mantinha contato diário com a direção de marketing e a “house-agency” da Amil no Rio de Janeiro. Sua função de presidente e principal executivo da empresa lhe possibilitava uma visão ampla de todas as áreas, o que tornava as decisões fortemente vinculadas ao impacto de marketing. Com a agência sob sua responsabilidade e a visão dos caminhos do mercado de saúde, todo esse fluxo de informação acontecia de forma plena. Sem barreiras, o marketing expressava o que a gestão precisava, e esta sempre se colocava à disposição para oferecer as condições ideais às necessidades do marketing.

Outro ponto de integração importante das outras áreas da empresa com o marketing estava em Clemente Nóbrega. Físico nuclear formado pela UFRJ, fez pós-graduação em administração nessa mesma instituição e, depois, já na Harvard Business School, em gestão estratégica de marketing. Clemente trabalhou na Nuclebrás de 1974 a 1987, quando foi para a Amil estruturar a gerência de qualidade e, graças à sua especialização no assunto, tornou-se diretor de marketing e responsável pela Promarket. Foi uma fase muito intensa. Muitos comerciais,

com grandes produções e forte investimento em veiculação — e também com ações ousadas, raras no mercado. Por exemplo, em 1987, o administrador José Salibi Neto foi até a Amil para falar da empresa que acabara de fundar, a HSM — empresa que, na verdade, tinha uma grande ideia, mas poucos recursos.

O objetivo da HSM era trazer ao Brasil as mentes mais influentes sobre gestão no mundo. O problema é que esses grandes nomes internacionais só aceitavam vir ao Brasil se recebessem adiantado — a confiança no país estava abalada na época. Apostando no conhecimento como a melhor ferramenta para alavancar cada vez mais a empresa, a Amil concordou em patrocinar as iniciativas ousadas de Salibi e seus sócios e garantiu o adiantamento do cachê. Em troca, alguns desses nomes internacionais importantes do pensamento corporativo passariam pelo menos, meio dia na Amil, em contato direto com os executivos da empresa.

Nomes lendários, como Al Ries, cocriador da teoria do posicionamento, passaram a ter contato frequente com os líderes da Amil, que formou a equipe de gestão mais preparada na área de saúde no Brasil.

A parceria de conteúdo entre a HSM e a Amil duraria 25 anos.

Conforme o décimo aniversário da Amil se aproximava, Jorge sentiu a necessidade de medir o impacto das suas ações. Coisa de médico. Afinal, nada melhor do que um exame, que traz uma análise científica e desapaixonada, para medir a real condição de um paciente. Resolveu encomendar uma pesquisa ao Ibope para entender melhor a dimensão da marca entre os médicos. Era uma ação ousada, mas necessária. Além do mais, ousadia sempre foi a palavra de ordem não só na Amil, mas também de todo o grupo de empresas liderado pelo Dr. Edson. Em perfeita sintonia, os dois médicos seguiam fazendo história no setor de saúde. Como é comum aos cientistas, eles aceitavam o pioneirismo com naturalidade, certos de que as descobertas é que fazem a ciência avançar. E, de forma análoga, é a ousadia que faz os negócios crescerem. Como diz Al Ries, os pioneiros sempre têm a maior vantagem competitiva. Não é à toa que a Amil nunca hesitou ou se intimidou em criar novidades que deixavam seus concorrentes atordoados.

Ainda na sua primeira década de operação, a Amil criou um projeto de atualização para os médicos de sua rede credenciada. Como os principais executivos eram médicos, sabiam como o aperfeiçoamento constante era importante no dia a dia da profissão — especialmente o Dr. Jorge, que, com sua experiência nas unidades de terapia intensiva (ele foi o primeiro presidente da associação dos médicos especializados em cuidados intensivos), mostrou que a inovação e os novos avanços podiam, sim, salvar vidas.

Foi a partir dessa observação que surgiu uma

solução importante: um programa, liderado pelo Dr. Paulo Cupello, Diretor de Relacionamento Médico da Amil, que todos os anos levava 100 médicos, em grupos de 10, divididos por especialidade, para cursos de atualização de 15 dias nos centros médicos de maior prestígio dos Estados Unidos.

Essa prática era inédita até a chegada da Amil ao mercado; hoje, ela é conhecida na teoria como Marketing de Relacionamento.

Amil nunca hesitou ou se intimidou em criar novidades que deixavam seus concorrentes atordoados.

Naquele momento, isso era visto como uma forma de incentivar a qualidade dos serviços médicos, um dos pilares do pensamento Amil. Voltando à obsessão dos líderes da empresa por mensuração, chegamos à decisão do Dr. Jorge de buscar uma análise fria sobre a percepção das pessoas em relação à marca, o que o fez encomendar ao Ibope uma pesquisa que ajudaria a nortear muitas das decisões dali em diante. Nesse estudo, o instituto perguntou às pessoas que imagem lhes vinha à mente quando pensavam na Amil e em suas concorrentes, e como seriam essas marcas se fossem pessoas. O resultado foi interessante.

A Golden Cross apareceu como uma mulher mais idosa, acima do peso e sisuda. O Bradesco foi descrito como um homem de idade, pesadão e carrancudo. E a Amil apareceu como uma mulher jovem, na faixa dos 30 anos, inteligente,



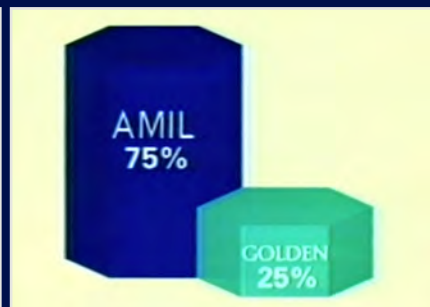
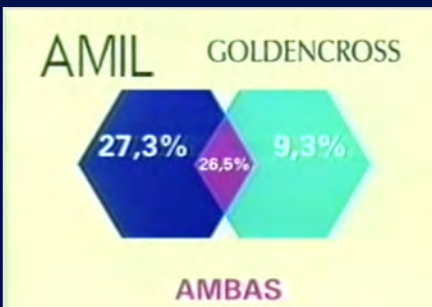
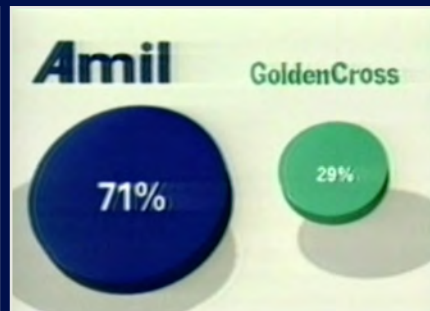
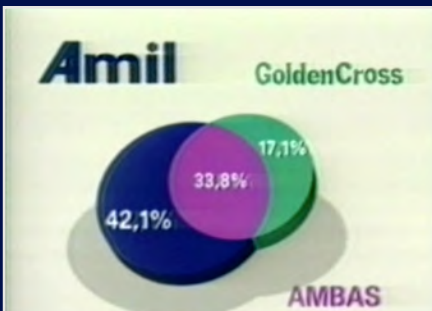
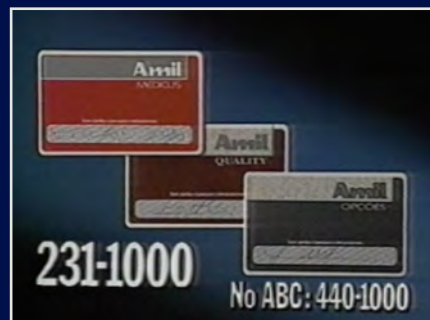
simpática e amorosa. Era a deixa para associar a marca Amil a uma figura feminina, remetendo ao arquétipo maternal da pessoa prestativa, carinhosa e protetora.

Uma vez definido que a Amil tinha uma cara e um corpo, faltava entender a alma, e ninguém melhor do que Jorge para enxergá-la: em mais um mergulho nas referências que mexiam com ele, estabeleceu que a Amil tinha a alma de Peter Pan. Uma alma curiosa, provocativa, carinhosa e viva. Uma alma que se manteria sempre jovem, não importa quantos anos se passassem. Naquele tempo, Jorge já aplicava uma

sofisticação e profundidade no marketing realmente única no setor.

Esses filmes com as pesquisas encerraram um ciclo, iniciado lá atrás, no primeiro comercial da empresa, que mostrava a superioridade da proposta da Amil em relação à concorrência. A era Davi contra Golias chegava ao fim, consagrando o Davi mais audacioso e abusado que já existira.

Como as pesquisas consolidaram a liderança da empresa em termos de preferência, na década seguinte o marketing da Amil passaria a se concentrar em outros assuntos.



Preferida pelos médicos

Em 1988, ano em que completou 10 anos de fundação, a empresa decide fazer um comercial estrelado por Antônio Fagundes, em que o ator aparece em plano americano falando sobre a mudança proposta pela Amil no mercado de operadoras de saúde, destacando o fato de a empresa ter sido fundada por médicos — e que, por isso, levava a medicina a sério —, reforçando o diferencial de não ter limites em consultas e exames e, para fechar com chave de ouro, convidando as pessoas a ligar para a Amil, pelo número 221-1000. O comercial trazia uma sobriedade imponente e trazia a mensagem subliminar de que a empresa era uma protagonista do seu setor. No ano seguinte, 1989, com dez anos de operação completos e a Promarket completando sua primeira década, a empresa resolveu medir os efeitos das suas ações junto a um público específico e encomendou aos principais institutos de pesquisa do país, Ibope e Gallup, pesquisas sobre a preferência dos médicos em relação às operadoras de saúde. Milhares de médicos foram consultados. Era um movimento ousado, mas, acostumado a pedir exames para fazer diagnósticos, o presidente da Amil não hesitou. O resultado foi impactante e, claro, virou um comercial que marcou época.

Novamente com a narração envolvente de Antônio Fagundes, o filme mostrava que a preferência dos médicos em relação à Amil superava os 70%, segundo a pesquisa do Ibope. Semanas depois, veio o resultado do Instituto Gallup: 75% de preferência pela Amil e apenas 25% pela Golden Cross.

A era Davi contra
Golias chegava ao fim,
consagrando o Davi
mais audacioso e
abusado que já existira.



O Amil Resgate Saúde é um completo sistema de transporte inter-hospitalar, que conta com profissionais de nível internacional e com modernos equipamentos médicos de helicópteros e com monitoração, sustentação e tratamento e atualização permanente. A equipe é submetida a Milhar s e m rt aten to, cuid m esta q m a ais al onsenso absoluto e d sp rt e nentes. Equ a de n m



unidades
móveis

des

UTI

m

Corint

s

aten
sp rt

m

00

erna

, cuida

m
cie se qu
m mé

gên

Equ

E seguem
com de
protocol s

nais d Amil

ASCENÇÃO DE UMA LÍDER

A missão de se tornar conhecida pela qualidade, atrair clientela e conquistar o respeito do mercado, autoimposta desde o começo, foi cumprida pela Amil ainda na primeira década de sua história. Chegava a hora de estabelecer novos desafios no processo de construção de marca, de deixar clara sua capacidade de inovar constantemente, de reforçar sua afinidade com o melhor que a tecnologia aplicada à medicina poderia oferecer. Era o momento de mostrar que os planos de saúde tinham algo de especial para proporcionar aos clientes de mais alto poder aquisitivo.

Internamente, o foco na qualidade se mantinha, e a melhoria constante nos processos era uma prioridade clara. Por isso, refletir essa visão de liderança, diferenciação e inovação tornou-se o foco da comunicação da empresa.

Em 1990, foi criado o filme “Garoto”, que mostra um menino entrando com seus pais num hospital de alto padrão e sendo tratado com carinho pelos médicos. A ideia era mostrar que a qualidade no atendimento médico pode salvar a quem mais amamos. Nessa época, o atendimento de saúde público estava gravemente sucateado e

as pessoas sabiam da importância de ter acesso aos médicos e hospitais particulares.

Edson e Jorge tinham como regra sempre buscar o que havia de mais moderno na medicina no mundo. Por isso, a chegada dos aparelhos de ressonância magnética foi um marco — e um desafio de comunicação. Mais importante que informar aos associados e futuros clientes o acesso a equipamentos de ressonância magnética, era estabelecer os benefícios que a alta tecnologia médica poderia trazer às pessoas.

Foi então lançado o filme “Ressonância magnética”, que, embalado por uma trilha marcante, trazia frases impactantes como “... este aparelho é capaz de reproduzir e ampliar, na tela de um computador, a imagem de lesões e tumores tão pequenos quanto a cabeça de um alfinete”. A produção mostrava que a Amil dava acesso a tecnologias de milhões de dólares, por um custo acessível. E que essas tecnologias poderiam fazer a diferença na vida das pessoas. Nessa época, a Promarket passou a alternar a importância da tecnologia e da inovação com os comerciais de “varejo”, que convidavam o público a ligar para a empresa.



Em 1991, foi lançado outro filme com forte apelo emocional, mostrando o valor do investimento nas Unidades de Terapia Intensiva Neonatais. O pilar da qualidade estava novamente no centro da comunicação. A equipe de marketing tinha bem clara a sua missão de explicar ao público esses avanços da medicina e como ter acesso a eles por meio dos planos da Amil. No texto do filme, frases como “Bebês tão pequenos que cabem na palma da mão” emocionavam e reforçavam a origem médica da Amil. Além de ressaltar a importância de contar com o apoio de uma empresa médica sólida e inovadora, diante da fragilidade humana, esse comercial reforçava os benefícios de ter um bom

O olho no olho com o cliente sempre foi um diferencial Amil.

plano de saúde, com a frase: “Um dia de hospital pode custar mais que um ano de Amil”. Essa frase equivalia a uma bomba lançada na cabeça dos brasileiros, que àquela altura estavam atordoados por sucessivos e malsucedidos planos econômicos e torturados por índices de inflação indomáveis. As pessoas tinham medo de custos que não podiam controlar, e o fato de um plano de saúde ter um custo previsível em comparação com o de uma conta hospitalar calou fundo na sua memória.



Em termos de marketing, dizer isso era de uma coragem ímpar. Afinal, ninguém punha a nu o fato de que os custos hospitalares podem causar a ruína financeira de uma família. Era honestidade em estado bruto — e o público gostou, porque se sentiu valorizado e respeitado. Não era conversa mole, era verdade, e a reação das pessoas foi ligar para a Amil e mudar para a Amil.

Em outro front, para reforçar o número de telefone e passar a mensagem subliminar de modernidade e tecnologia, Jorge foi aos Estados Unidos buscar imagens de efeitos especiais envolvendo telefones. Voltou com várias cenas, que foram transformadas num comercial cuja trilha sonora era a canção “You do something to me” interpretada por um cantor de voz muito parecida com a de Frank Sinatra.

— Tentei contratar o próprio Frank Sinatra, mas o cachê que ele pediu era estratosférico! — conta o médico.

O resultado foi que o filme impactava por duas razões: exibir efeitos visuais aos quais ninguém tinha acesso no Brasil — reforçando de forma indireta a ligação da marca com a alta tecnologia — e mostrar que a empresa estava suficientemente capitalizada para gastar com efeitos especiais. Mas esse filme ia além: mostrava situações cotidianas e a facilidade de simplesmente pegar o telefone e ligar. Neste contexto, o número de telefone da empresa era a grande estrela, o que fez novamente as pessoas reagirem e ligarem para a Amil.



Entretanto, Dr. Jorge sabia que uma das formas mais eficientes de ampliar o número de clientes da Amil seria conquistar os empresários para que eles fizessem contratos coletivos. Assim surgiu o Amil Empresas, que tinha como discurso principal a importância das relações entre o homem e o trabalho.

O texto do filme dizia que “o homem não pode mais ser visto como máquina” e completava afirmando que a empresa moderna não

sobrevive se não considerar o bem-estar dos seus colaboradores, o que inclui o acesso ao que de mais moderno a medicina poderia oferecer. No front empresarial uma das primeiras e mais significativas conquistas foi o contrato com a Petrobras. “Nosso preço não era o menor, mas os gestores perceberam que, por sermos médicos, eles teriam um serviço de melhor qualidade e, assim, vencemos a concorrência”, recorda-se Dr. Jorge.

Filme

“MUDE PRA AMIL”

Redação: Guilherme Holanda

Direção de arte: Fabiana Brito

Se o plano de saúde
é muito burocrático
Mude pra Amil,
221-1000

Se o seu plano de saúde
é muito enigmático
É só você me ligar
(mude pra Amil, 221-1000)
Que a vida vai melhorar
(mude pra Amil)

A nossa qualidade
faz a diferença
O outro plano de saúde,
o preço não compensa
Não sabe a quem ligar
em caso de emergência

É só me ligar
Deixa a saúde
por conta da Amil
Me diz por que não mudar
para a melhor do Brasil

Mude pra Amil,
221-1000.



Àquela altura, o crescimento da empresa já ocorria em progressão geométrica.

Os maiores triunfos do marketing acontecem quando a publicidade da empresa (seja ela de que setor for) consegue dizer algo que já está no inconsciente coletivo. Em 1992, as pessoas estavam amarguradas com os rumos da macroeconomia e insatisfeitas com o governo, e tudo o que elas mais queriam eram que tudo magicamente mudasse.

Coincidência ou tradução do desejo da sociedade, naquele ano foi lançado o filme “Mude pra Amil”, que consagraria essa expressão como um dos grandes “call to action” da empresa. No comercial, um homem sofre no plano de saúde concorrente e, no final, ao ver um outdoor da Amil, decide dar um basta à sua via-crúcis e mudar de operadora de saúde.

O jingle tinha uma melodia daquelas capazes de grudar na memória feito chiclete — muitos lembram dela até hoje. E a letra tinha trechos inesquecíveis, como: “É só me ligar, deixa a saúde por conta da Amil. Me diz por que não mudar para a melhor do Brasil...”.

Sim, nesse ponto da história da marca já era possível assumir publicamente o fato de ser a melhor operadora de saúde do Brasil. Além das pesquisas, os números da empresa já permitiam dizer isso com tranquilidade a uma sociedade

cada vez mais crítica e determinada.

No final de 1992, a Amil surpreendeu o mercado com um comercial baseado no clássico “O Mágico de Oz” (1939), de Victor Fleming.

Já era possível assumir publicamente o fato de ser a melhor operadora de saúde do Brasil.

O filme trazia os inesquecíveis personagens exaltando a importância de escolher um plano de saúde pela qualidade e não pelo preço. O approach inusitado e a produção esmerada, que recriou fielmente o universo do filme, mexeu com o público. Era Jorge, fã do filme, trazendo mais uma referência pessoal para o universo da Amil.

Novamente, de forma subliminar, a equipe de marketing mostrou às pessoas que era preciso cérebro, coração e coragem para tomar decisões importantes. Além disso, lembrou que algumas escolhas poderiam valer a própria vida e a das pessoas que a gente mais ama, e essa era uma jornada que podia ter final feliz. Claro que mesmo essa produção hollywoodiana terminava com a mensagem já tradicional: “Ligue pra Amil, 231-1000”.

Filme

“MÁGICO DE OZ”

Redação: Guilherme Holanda
Direção de arte: Fabiana Brito

Espantalho:

Se eu tivesse um cérebro, escolheria o melhor plano de saúde que existe. E não o mais barato.

Homem de Lata:

Se eu tivesse um coração, escolheria o melhor plano de saúde pela qualidade. Não pelo preço.

Leão Covarde:

Ninguém procura o serviço médico mais barato quando precisa operar o coração ou o cérebro.

Dorothy:

Na hora de escolher um plano de saúde, pense nas pessoas que você dá mais valor na vida.

Coro:

Você vai escolher o plano melhor do Brasil Pergunte, pesquise, compare, comprove Pergunte a quem já precisou da Amil

Locução:

Um dia no hospital pode custar muito mais que um ano de Amil.

Coro:

Pergunte, pesquise, compare, comprove, pergunte Pergunte a quem já precisou da Amil

Você vai escolher
O plano melhor do Brasil

Locução:

Se você ainda não sabe qual o melhor plano de saúde do país, pergunte a quem já precisou da Amil.

Coro:

Você vai escolher
O plano melhor do Brasil

Locução:

Quem tem Amil sabe dar valor.

Ligue pra 221-1000



EFEITOS MAIS QUE ESPECIAIS

Como médico, gestor e homem de marketing, Jorge sabia que o segredo de uma estratégia bem-sucedida é combinar ações de diversas disciplinas. Assim como remédio, dieta e exercícios podem salvar pacientes; mensagens institucionais, informativas e de varejo podem fazer uma marca crescer e se consolidar mais ainda. Por isso, mesmo tendo rompido a barreira das superproduções publicitárias, a Amil continuava levando muito a sério a necessidade de criar comerciais com mensagens diretas de incentivo à compra dos seus planos de saúde. Por isso, em 1993, o conceito do filme gringo (com cenas de telefone entrando com efeitos especiais), lançado em 1991, foi revivido, mas com atualizações importantes: a música escolhida foi “Call me”, sucesso de Frank Sinatra. As cenas com telefones animados foram refeitas com produção brasileira, marcando a estreia da produtora paulistana Vetor Zero, especializada em computação gráfica, como fornecedora da Amil. Essa parceria se manteria por bastante tempo, e a computação gráfica se tornaria uma espécie de assinatura visual da comunicação da Amil.

Decidida a decolar, a empresa lançou um dos seus maiores trunfos: o Amil Resgate Saúde, que a posicionava, entre as classes de maior poder aquisitivo, como marca desejada, tanto quanto a Louis Vuitton ou a Montblanc.

— A inspiração para esse serviço veio num final de semana na casa de praia de um amigo milionário. O lugar era isolado, e ele tinha à sua disposição dois aviões. Mesmo assim, ele me disse que se sentia inseguro porque, caso passasse mal, de que adiantaria ter aviões à disposição se não tivesse alguém que soubesse o que fazer? — conta Jorge. — Isso me fez pensar.





Eu sabia que boa parte das pessoas de classe média alta em diante tinha o costume de passar os fins de semana fora das metrópoles e geralmente iam para casas de praia, sítios ou fazendas, longe dos grandes hospitais. E mais: geralmente nesses lugares elas se engajavam em atividades físicas bem mais arriscadas do que a mesa do escritório. Aí foi questão de fazer contas: das 168 horas de uma semana, as pessoas passavam cerca de 54 em lugares de difícil acesso. Ou seja, quase 30% do seu tempo elas estavam em locais que exigiriam resgate. Em uma conta conservadora, elas estavam fora da cidade no mínimo 20% da semana.

Era fundamental que oferecêssemos uma forma de levá-las aos hospitais.

Assim foi criado o Amil Resgate Saúde.

Mais uma vez a sequência Observação — Solução — Comunicação transformava o setor de saúde no Brasil.

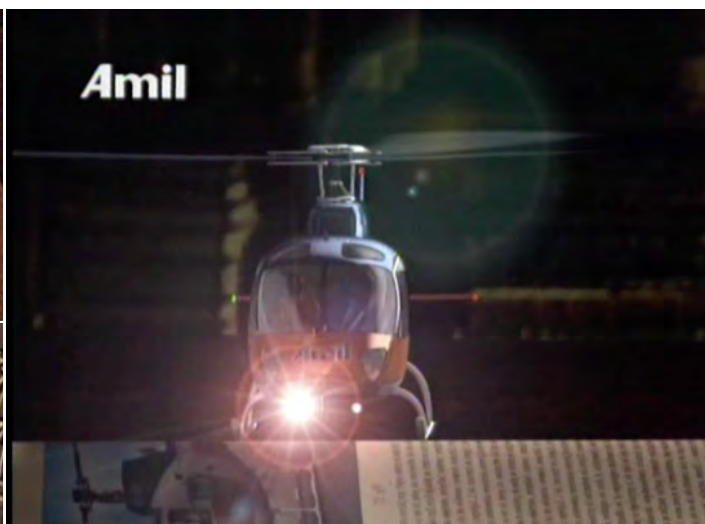
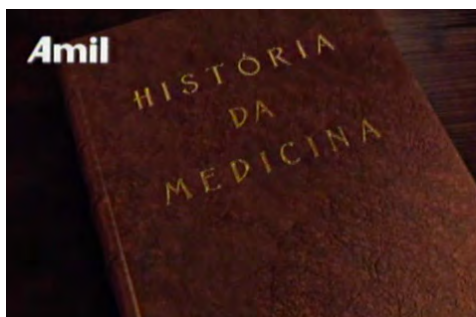
Oferecer resgate por helicóptero implicava desenvolver novas competências em todas as esferas da empresa. Era preciso treinar equipes para atendimento de emergência e também ter pessoal qualificado para coordenar, nos hospitais, o trabalho dessas equipes.

Com tudo preparado para entrar em operação, chegou a hora de contar para o mercado a

novidade. A chegada do Amil Resgate Saúde ocorreu em moldes literalmente hollywoodianos, com um filme de 90 segundos que tinha como plano inicial era uma cena do helicóptero no melhor estilo “Trovão Azul” (filme de John Badham, sucesso de 1983 e clássico dos filmes de ação). Aliás, o piloto que participou das filmagens do longa-metragem nos Estados Unidos foi trazido especialmente para a produção do comercial.

Dirigido por Ronaldo Uzeda e realizado pela Produtora Tec Cine, o comercial marcou época pela grandiosidade da produção. O investimento nesse filme publicitário valeu a pena em todos os aspectos e reforçou a Amil como objeto de desejo para todas as classes sociais, inclusive as que tinham recursos para pagar contas altas de hospital e olhavam com desdém para os planos de saúde. Afinal, a questão não é ter dinheiro, é ter conhecimento médico e recursos técnicos mais modernos – e a Amil tinha os dois.

O filme teve resultados especialmente importantes em termos de posicionamento da marca. E mais: foi responsável por inaugurar uma nova vertente estética na produção da Promarket. A realização publicitária da Amil também estabeleceu uma nova dimensão em termos de produção na publicidade brasileira.



No mesmo ano, foi lançado o comercial “Evolução”, que exaltava os grandes avanços da medicina e reforçava o conceito de que a Amil proporcionava acesso às maiores conquistas médicas. Dirigido por Wellington Amaral Jr. e realizado pela 5.6 Filmes, o comercial teve a computação gráfica, novamente, a cargo da Vetor Zero.

Esse filme reforçou os pilares da origem médica da empresa e enfatizou o acesso à mais moderna tecnologia médica. Além disso, por sua ousadia visual, marcou época.

**Tem gente que adora
cuidar da vida dos outros.**



Ainda bem.

Homenagem da **Amil** aos profissionais de enfermagem.
12 de Maio - Dia da Enfermeira

*Tem muita gente
que ainda assume
compromisso e
coloca um anel
no dedo
só por amor.*



Amil

18 DE OUTUBRO - NOSSA HOMENAGEM AO DIA DO MÉDICO

**HOJE É DIA DE
HOMENAGEAR
AQUELES QUE,
NA HORA DE
ESCOLHER SUA
PROFISSÃO,
FIZERAM MUITO
MAIS DO QUE
UMA OPÇÃO
DE VIDA.**

Fizeram uma
opção
pela vida.

Homenagem da Amil ao Dia do Médico.

Amil

Amil Resgate.



*A menor distância
entre você e
a mais avançada
tecnologia
médica.*

Amil
(098) 221-1000

EVOLUÇÃO A JATO

As pessoas tinham pressa. Os brasileiros queriam soluções rápidas. Já eram dez anos de planos econômicos fracassados e decepções políticas. Mas aquele ano prometia uma nova fase. E, se velocidade era o desejo do país, a Amil decidiu fazer a sua parte.

Em 1994, a frota do Amil Resgate Saúde ganhou o seu primeiro jato, o que motivou a criação de outro filme épico. O Brasil fervilhava de entusiasmo com a criação do Plano Real, o fim da inflação e o dólar em paridade, e a Amil caprichou no investimento em comunicação para consolidar a estratégia de alternar mensagens de informação (voltadas à tecnologia médica), emoção (reforçando a importância do

acesso à medicina de ponta) e vendas. Para cobrir tudo isso, ela produzia entre quatro e cinco filmes publicitários por ano, ritmo que se manteria ao longo da década.

O equilíbrio entre as mensagens era uma preocupação central da equipe de marketing. Por isso, no mesmo ano em que exibia o poderio de ter um jato para realizar resgates, a Amil quis reforçar sua proximidade com os clientes e mostrar que estava aberta a todas as classes sociais.

Foi assim que surgiu o filme “É por você”.

Com tom emocional e um jingle que conquistou o público, o filme desfilava todos os diferenciais da empresa e mantinha a tradição de terminar com o “Ligue pra Amil”.



Filme

"É POR VOCÊ"

Redação: Guilherme Holanda

Direção de arte: Ana Petrucio

Amil rapidez e mais segurança

Serviço informatizado

Tudo isso

Com carinho é por você

É por você que voamos bem alto

É por você que a gente faz

o que é melhor

É por você que é só ligar Amil

É por você que a gente

chega na frente

É por você qualidade e segurança

Você que se beneficia

A qualquer hora é só ligar

Amil por você 24 horas por dia

Alta tecnologia

A gente faz o que é melhor

É por você

Ligue Amil.

231-1000



A sequência Observação — Solução — Comunicação continuava a direcionar as ações da empresa e a mobilizar o marketing. Ao observar que grande parte dos clientes não dava continuidade ao tratamento porque não tinha condições de comprar os remédios, a Amil trouxe como solução um programa de descontos em medicamentos — iniciativa inédita no setor até então.

Para tornar isso ainda mais factível, o grupo liderado pelo Dr. Edson adquiriu a rede Farmalife, o que possibilitou oferecer, aos clientes da Amil, 50% de desconto nos medicamentos comprados na rede.

Claro que uma solução desse porte precisava ser divulgada em altas doses.

Nessa fase, a estética dos filmes ganhava cores fortes — inspiradas no blockbuster “O Máskara” (Chuck Russell, 1994), roteiros divertidos e jingles cativantes. Foi assim que o filme “Remédio musical” se tornou mais um sucesso, com seu jingle “chiclete”, muita cor e bom humor. Quase em seguida, o filme institucional “História dos medicamentos” marcaria o estilo épico da Amil e faria a conexão com a oferta dos descontos em medicamentos.

Com produção intensa, essa década consolidou três gêneros de comerciais:

- os institucionais, geralmente épicos e inspirados na história da medicina;
- os informativos, que contavam as inovações da empresa;
- e os de varejo, sempre com jingles, cores supersaturadas e reforçando o número de telefone.

Nessa altura, a equipe da Promarket, liderada por Clemente Nóbrega, comprovava a tese de

Jorge: um grupo que fosse parte da empresa conseguiria transmitir de forma mais eficaz a essência da marca e as mensagens importantes para o negócio. Profissionais de criação como Guilherme Holanda, Fabiana Xavier, Mauro Madruga, Paola Mirandola, Luiz Periard, Ana Petrucio e Walter Vendhas, entre outros, traduziam os pensamentos e insights que Jorge lançava e faziam a marca Amil explodir não só na TV, mas também nos corações e mentes dos brasileiros, sempre com cores, trilhas, jingles e mensagens marcantes. Era a publicidade “Made in Amil”.

Aliás, a expressão “Made in Amil” era uma espécie de slogan de endomarketing que permeava toda a empresa e enchia de orgulho e autoconfiança seus colaboradores. Ficava bem claro que a Amil gostava de fazer as coisas à sua maneira, o que incluía obsessão pela excelência — elemento que estava no DNA da empresa — e imenso carinho por suas realizações.

Por ter uma diretriz única desde o início, a comunicação da Amil desenvolveu algo que é almejado por muitas marcas, mas que poucas conseguem: uma personalidade altamente marcante e reconhecível. Jorge sempre ponderava que, se uma peça de comunicação tivesse a logomarca da Amil trocada pela de um concorrente e continuasse fazendo sentido, então ela não servia. Cada peça tinha que ter o jeito da Amil, a ponto de, mesmo quem não gostava desse estilo, soubesse já na primeira cena ou nos primeiros acordes da trilha sonora que estava diante de uma produção da empresa. Ao contrário do zigue-zague característico de marcas que trocam de presidente e agência constantemente, a comunicação da Amil primava pela consistência.

Filme

"REMÉDIO MUSICAL"

Redação: Guilherme Holanda

Direção de arte: Fabiana Brito

Se o seu plano remédio não dá,
Mais um motivo pra você mudar
Mude para Amil,
mude para Amil
Amil vai pagar metade do seu
remédio na rede FarmaLife

Pense no quanto
você vai ganhar
E com remédio economizar
Mude para Amil,
ligue para Amil, 3061-1000

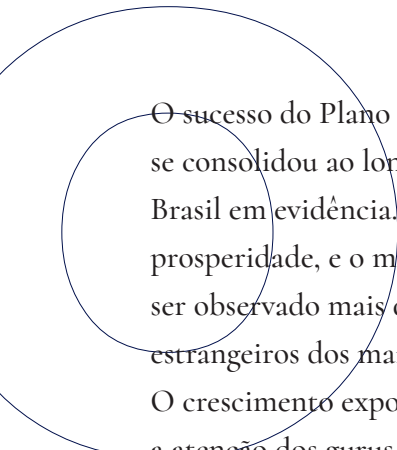
Remédio é tão importante
Não pode faltar
Mude de plano
você só tem a ganhar
Pra não ficar sem remédio
na hora H

Mais segurança,
mais econômico, mais genial
Se o seu plano remédio não dá
Mais um motivo pra você mudar

Mude para Amil.
3061-1000.



INTERNACIONAL ALÉM DO NOME



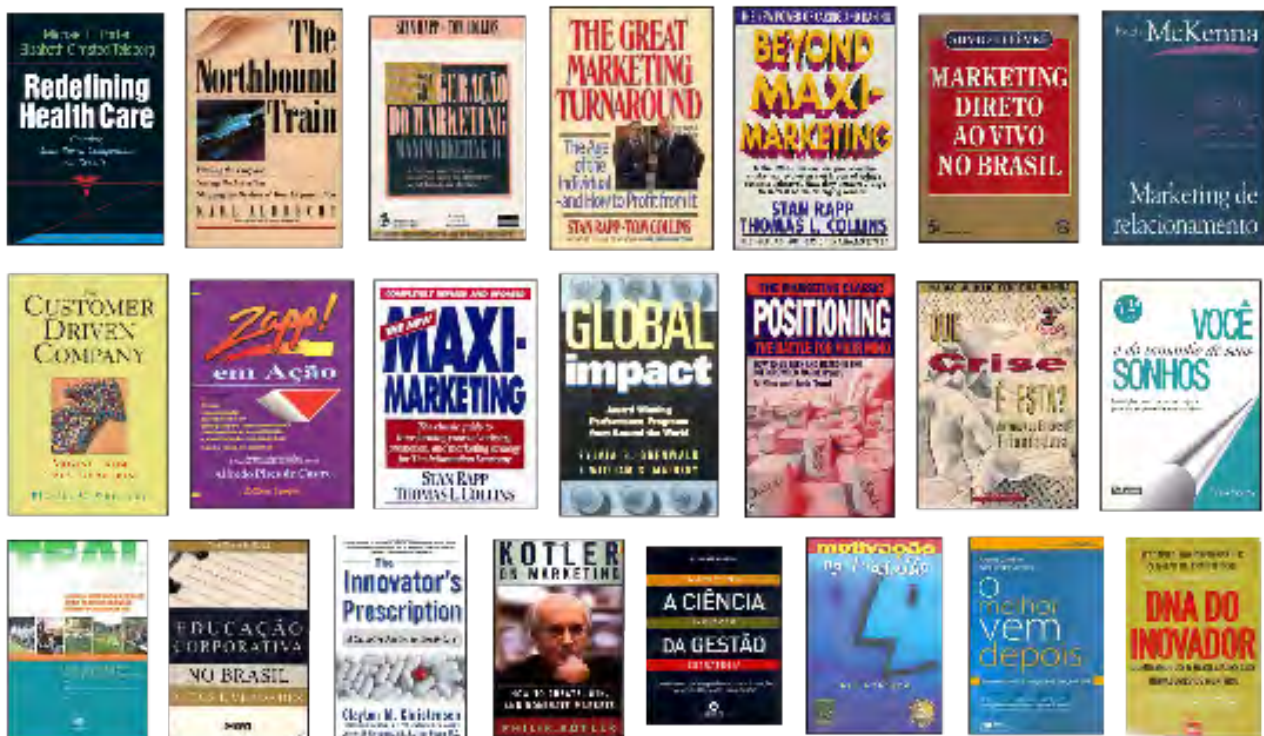
O sucesso do Plano Real, lançado em 1994, se consolidou ao longo de 1995 e 1996 e pôs o Brasil em evidência. Havia uma sensação de prosperidade, e o mercado brasileiro passou a ser observado mais de perto por especialistas estrangeiros dos mais diversos setores e países. O crescimento exponencial da Amil chamou a atenção dos gurus norte-americanos de comunicação Stan Rapp e Thomas L. Collins, fundadores da agência de comunicação Rapp Collins, que vieram ao país analisar de perto a trajetória da Amil. Em seu livro “The New Maxi-Marketing” (McGraw Hill, 1996), eles citariam a empresa como exemplo, por ter investido na veiculação intensa, em TV aberta, das inovações que vinha promovendo, e como ela usou isso na construção de sua marca. Eles destacam que essa estratégia havia sido determinante para a acelerar a conquista de participação no mercado e enfatizam que o telefone da empresa era o mais conhecido do Brasil.

— Eles ficaram impressionados quando, durante

um jantar, perguntei ao garçom o telefone da Amil e ele prontamente respondeu — recorda-se Jorge. Mas a construção dos relacionamentos teria que seguir necessariamente para além da publicidade, e a Amil sabia com clareza que precisava investir no relacionamento com seus diversos públicos-alvo — e nada ainda é mais efetivo do que o olho no olho, só possível em eventos presenciais.

Foi assim que a Amil também estabeleceu um jeito particular de estreitar laços: realizando eventos com características muito próprias. Nessa área, a Artegrafia, empresa fundada por Carlos Cruz e especializada em produção audiovisual e eventos, se tornaria uma parceira constante e com resultados impactantes.

Quando chegou 1997, o Brasil estava com um ânimo especialmente propício a tudo que era internacional. Como o real estava em paridade com o dólar americano, a classe média tinha acesso inédito a viagens internacionais. Nessa época, as pessoas perceberam que era mais



barato fazer compras em Nova York e jantar em Paris do que nos shoppings e restaurantes aqui no Brasil. Nunca os brasileiros viajaram tanto. Observando esse movimento, a Amil caprichou na comunicação da sua presença em Miami, a cidade que mais recebia brasileiros naquele momento, e fez um comercial sobre a Amil International Health Corporation, braço responsável por coordenar o atendimento dos clientes da empresa no exterior. O comercial destacava que, além de estar sediada na cidade tão apreciada pelos brasileiros, a Amil contava com alta tecnologia e oferecia ao cliente a vantagem de ser atendido em português. A cena do cliente num hotel ligando para a Amil e recebendo a resposta da atendente na sua língua reforçou a importância desse tipo de acolhimento durante uma viagem.

Autores internacionais citam o *case* Amil em diversos livros sobre marketing e gestão



Naquele ano, a Promarket produziu seis comerciais, alternando os temas entre os informativos e os de varejo, mas mantendo o estilo “call to action” e utilizando os mantras “Mude pra Amil” e “Ligue pra Amil”, seguido sempre do telefone terminando por 1000, inclusive nos Estados Unidos.

Um desses comerciais mostrava a base do Amil Resgate Saúde localizada no Hospital Barra D’Or, que estava sendo inaugurado na Tijuca, Rio de Janeiro. Com estilo grandioso, esse filme mostrava a modernidade do hospital e uma complexa estrutura de apoio ao cliente Amil, incluindo uma agência de atendimento exclusiva.



Mais uma vez, algo que poderia ficar restrito a um simples comunicado ia parar na TV e em outros tipos de mídia, mantendo a Amil num patamar sempre acima dos competidores. No gênero informativo, o filme “Cardiotrauma” apresentava um hospital totalmente reformulado no coração de Ipanema (Rio de Janeiro) e reforçava a importância da agilidade no tratamento, da tecnologia e da especialização da equipe médica.

Ainda em 1997, Emerson Fittipaldi sofreu um acidente de ultraleve com seu filho, e a Amil participou do resgate. Como sempre, Jorge não deixou a notícia ficar restrita a poucas matérias nos jornais, que citavam apenas vagamente o nome da empresa. A equipe da Promarket e a produtora Tec-Cine foram a Miami gravar o testemunho do supercampeão das pistas sobre o Amil Resgate Saúde.

O comercial ficou com ares de minidocumentário porque, além do depoimento de Emerson, incluiu também o depoimento do médico responsável pelo atendimento na Fórmula Indy. Esse médico havia tratado do piloto um ano antes, quando ele sofreu um grave acidente correndo pela categoria. Na sua fala, ele atribuiu à Amil, por sua atuação rápida e precisa, o sucesso do resgate de Emerson.

Esse filme causou impacto em todos os públicos da Amil, mas teve ressonância especialmente alta nos clientes dos planos mais completos e de custo mais alto, além dos responsáveis pelos planos corporativos. Afinal, o comercial mostrava um fato real que comprovava o discurso da empresa sobre a importância de contar com uma equipe de emergência de alto nível — além, é claro, do padrão internacional da Amil.



OBSERVANDO ENTENDENDO AGINDO

Outro fato interessante de 1997 foi um dado que chamou a atenção de Jorge ao analisar alguns relatórios: uma cliente somou 36 internações no ano, sempre nos fins de semana. Instigado, ele chegou a supor que ela estivesse apaixonada por algum médico.

Brincadeiras à parte, foi conversar com ela e ouviu uma história que acabou sendo um insight para mais um dos grandes diferenciais da Amil. Hipertensa, ela contou que seu médico viajava nos fins de semana (ele tinha uma casa fora da cidade), o que a deixava em pânico conforme o sábado se aproximava, então ela preferia ir para o hospital, onde se sentia protegida.

Nem é preciso dizer que, além do sofrimento da cliente, que passava a semana aflita e os fins de semana internada, isso gerava um enorme custo.

Quando se considera o negócio dos planos de saúde, há um dado fundamental: os pacientes crônicos, que formam uma parcela bem reduzida do total de clientes, mas geram a maior parte dos

custos. Por isso, essa questão merecia atenção especial. Foi nessa hora que Jorge deduziu: “um paciente crônico não pode ter um médico só. Ele tem que ter uma equipe de médicos para acompanhar sua saúde”.

A percepção de que alguns pacientes precisavam de acompanhamento mais próximo foi a semente do projeto Total Care, que reunia, em cada uma de suas unidades, tudo o era necessário para acompanhar e tratar pessoas que precisavam de cuidados especiais constantes.

Com o Total Care, inaugurado em 1998, a Amil conseguiu transformar a qualidade de vida dos seus clientes com doenças crônicas e ainda reduzir drasticamente o custo médico. Era novamente a capacidade que Jorge tinha de observar e agir melhorando a vida de milhares de pessoas e atrair mais sucesso para a empresa, tanto no aspecto conceitual quanto no financeiro. Exemplos como esse mostram que nada na história de vitórias da Amil aconteceu por acaso.

Acompanhando o clima de otimismo que reinava na economia, em 1998 a Amil decidiu destacar novamente sua presença internacional com uma superprodução: o filme “Amil no mundo”, com cenas gravadas em locações reais pela equipe da produtora. Sim, o diretor do filme rodou o planeta, e a autenticidade das imagens ficou evidente na tela.



Ainda na onda das superproduções internacionais, no mesmo ano foi lançado o comercial “Amil on Broadway”, filmado em Nova York, com bailarinos que atuavam nos palcos mais famosos do mundo. Embora fosse uma extravagância, o conceito do filme estava bem enraizado no estilo de comunicação da empresa, que tinha no DNA do seu marketing a utilização da força envolvente dos musicais.



Filme

“AMIL ON BROADWAY”

Redação: Guilherme Holanda

Direção de arte: Ana Petrucio

Todo mundo liga,
todo mundo quer
Tá contagiando,
já ganhou as ruas
Essa grande promoção da Amil

Carência zero,
mas preste atenção:
Só parto e doenças preexistentes
estão dessa promoção

Ligue agora, você já pode usar!
Resgate a qualquer hora,
em qualquer lugar

O melhor da medicina
Em qualquer lugar do mundo
você pode contar

Por isso
Tá contagiando,
já ganhou as ruas
Essa grande promoção da Amil

Carência zero,
Mas que sucesso!
Agora só falta você mudar

**O Rio Boat Show
vai reunir
o que existe de
melhor para o
mundo náutico.**



**Inclusive os melhores
salva-vidas.**

Amil Resgate Saúde. Assistência médica oficial do Rio Boat Show.



Amil
RESGATE
SAÚDE

RJ (21) 508-1000/SP (11) 30-61-1000

**Ninguém entra numa curva deste jeito
sem a certeza de que conta com uma das
equipes médicas mais velozes do mundo.**



Amil Resgate Saúde. A equipe médica oficial do GP Rio 97.



O Amil Resgate Saúde vai prestar assistência médica oficial no GP Rio 97 de motovelocidade. Serão 2 helicópteros e 8 ambulâncias equipadas com a mais avançada tecnologia para situações de emergência. Além de uma equipe de 60 profissionais, entre médicos, enfermeiros, motoristas, pilotos e mecânicos. Uma equipe que não vai perder nem por um segundo o que se passa na pista. E nem um segundo se for preciso entrar nela. Pode ter certeza.

**Amil
RESGATE
SAÚDE**

O MELHOR HOSPITAL DA AMÉRICA LATINA É MELHOR AINDA PARA QUEM TEM AMIL.



Está chegando à Barra da Tijuca um novo conceito em assistência médica. Um verdadeiro complexo médico-hospitalar integrado pelo hospital Barra D'Or, pela central do Amil Resgate Saúde e por uma Agência de Atendimento Amil. Uma completa infra-estrutura de serviços para você que é cliente Amil.* Tudo em um só lugar.

* Planos Opções, Quality e Continents.

- O MAIS MODERNO HOSPITAL DA AMÉRICA LATINA.
- A CENTRAL DO AMIL RESGATE SAÚDE, COM ACESSO DIRETO AO AEROPORTO DE JACAREPAGUA.
- NOVO HELICÓPTERO AMIL RESGATE SAÚDE, COM AUTONOMIA DE VOO NOTURNO - O MAIS AVANÇADO DO MUNDO.
- AGÊNCIA DE ATENDIMENTO AMIL.
- A MAIS ALTA TECNOLOGIA MÉDICA.
- PROFISSIONAIS ALTAMENTE QUALIFICADOS.

**LIGUE AGORA
508-1000**

Amil ONDE EXISTE MEDICINA DE VANGUARDA EXISTE AMIL.

Ainda em 1998, a Amil surpreendeu o público com um rap, algo completamente inusitado e impensável para uma empresa de saúde. Usando a linguagem de cores supersaturadas, a criação da peça conseguiu compor um rap divertido, incluindo o inacreditável desafio de inserir na música a seguinte informação: “Mas preste muita atenção: só parto e doenças preexistentes estão fora dessa promoção”. O filme foi mais um sucesso e conseguiu conectar a marca às pessoas mais jovens.

Ao todo, foram cinco comerciais produzidos em 1998. Além das superproduções, a equipe da “house” da Amil cuidou do lançamento de outra marca do grupo: a Dix Saúde, um plano cuja espinha dorsal era o sistema de coparticipação, que tornava seu custo mais acessível. Voltada para o público mais popular, essa marca, que não era dirigida pelo Dr. Jorge, ganhou uma linguagem própria.

Mas não era apenas dentro do grupo liderado por Edson que havia crescimento. Vinte anos depois da fundação da Amil muitos outros empreendedores já haviam percebido que o negócio de operadoras de saúde tinha futuro, e várias empresas deste setor surgiram no mercado. Além disso, as que já existiam cresceram exponencialmente nesse período.

Com sua publicidade intensa, a Amil foi responsável por abrir os olhos de toda a sociedade para a importância de ter um plano. Frases como “Um dia de hospital pode custar um ano de Amil” ficaram na memória do consumidor tanto quanto os telefones terminados com 1000.

Além do mantra publicitário, havia a realidade

da saúde no Brasil. A década de 1980, com inflação desenfreada, desgastou profundamente os serviços públicos. Por isso, quem podia garantir atendimento em rede particular para

Com a publicidade intensa, a Amil foi responsável por abrir os olhos de toda a sociedade para a importância de ter um plano de saúde.

si e sua família o fazia sem pestanejar. Nesse período, oferecer convênio médico passou a fazer parte do pacote de contratação de colaboradores na maior parte das empresas — era um benefício que a classe média já considerava como parte do seu estilo de vida. Para completar, o Plano Real trouxe uma sensação de prosperidade para a sociedade que, em consequência, passou a exigir acesso ao melhor da medicina. Tudo isso somado permitiu a 25% da população o ingresso no mercado da saúde suplementar.

Só que, com o crescimento, vieram os problemas de atendimento. Muitas operadoras não cumpriam o prometido ou se escondiam atrás das tais letras pequenas de seus contratos.

A regulação do setor estava a cargo da Superintendência de Seguros Privados (Susep), mas era preciso mais. Em 3 de junho de 1998 foi sancionada a Lei nº 9.656, que estabeleceu as regras para os planos privados de assistência à saúde suplementar. A lei entraria em vigor em janeiro do ano seguinte.

Filme

“RAP AMIL”

Redação: Guilherme Holanda
Walter Vendhas

Direção de arte: Ana Petrucio

Ei, você: que tal mudar pra Amil?
Você não pode deixar de aproveitar
a promoção Carência Zero
Vai todo mundo mudar

Já tenho muito tempo no outro
plano, o que devo fazer?
É só ligar pra Amil,
mas preste muita atenção:
Só parto e doenças preexistentes
estão fora dessa promoção!

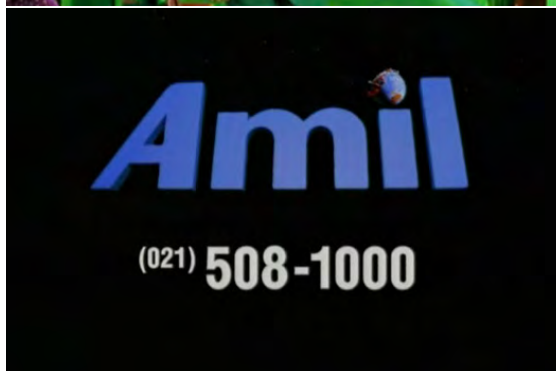
Se você
não precisa dessas coberturas,
ligue já, você já pode usar!
Alô, alô, Amil, tá todo mundo ligando
Todo mundo querendo mudar para a
melhor do Brasil

Ei, você: que tal mudar pra Amil?
Você não pode deixar de aproveitar
a promoção Carência Zero
Vai todo mundo mudar

Agora me conte
o que mais a Amil tem pra oferecer
O melhor atendimento
que se pode contar
Se for preciso mandam
até um jato te buscar

Você tem descontos em medicamentos
Em Miami ou na Argentina,
a gente tá por dentro

24 horas em qualquer lugar do mundo
É só você ligar
Ligue pra Amil.
3311-1000.



UMA NOVA LEI

Em 1999, foi criada a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), com a missão de regular o setor de saúde e garantir que a Lei nº 9.656 fosse implementada integralmente. Para a Amil, o impacto foi pequeno, porque boa parte do teor da lei já era praticado pela empresa. Por outro lado, esse nivelamento do mercado tornou padrão vários diferenciais que a Amil já oferecia. Uma alteração importante, no entanto, foi a necessidade de aprovação da ANS antes da implementação de algumas novidades em prestação de serviço e atendimento, o que tirava a agilidade para as ações de impacto no mercado. Para Jorge, no entanto, essa lei era necessária: — O setor precisava de regulamentação. A lei é uma proteção para os consumidores e, também, representou um importante reconhecimento para as empresas que agiam corretamente com seus clientes. A nova realidade do setor, que se tornou mais burocrático, desacelerou a nossa agilidade na criação de diferenciais de mercado, é verdade, mas esse é um preço baixo a pagar diante do ganho de credibilidade geral que o setor conquistou. As pessoas passaram a se sentir mais protegidas na sua relação com as operadoras, e isso sempre é um ganho geral para a sociedade.

Naquele ponto, a empresa estava em meio à sua expansão internacional. O “Mundo Amil” passou

a fazer parte do imaginário da empresa, e isso se refletiu na proposta de uma nova logomarca, que trazia uma curva azul acima do “m”, lembrando o contorno do planeta, e o pingo do “i” em vermelho. O designer responsável pela marca, Norberto Chamma, da UND Corporate Design, que em 1986 havia redesenhado a marca original e criado o conceito do “Big A”, afirma que o grande mérito dessa versão foi trazer outras cores e um tom de azul mais profundo para a logomarca já tão conhecida.

No começo de 1999, outro fato mexeu com as estratégias de comunicação da empresa: a maxidesvalorização do Real, medida que arrefeceu a volúpia dos brasileiros pelas viagens internacionais.

A reação da Amil foi reforçar o varejo. Naquele ano, o grande destaque foi o comercial “Bate Coração”, que combinava o sucesso da MPB com a computação gráfica. Além da adaptação da canção, o filme trazia uma pesquisa do Ibope mostrando que a Amil era a empresa de saúde preferida do público no Rio e em São Paulo. Os dados apontavam a Amil com 37% da preferência, seguida pela SulAmérica, com 21%, Golden Cross, com 18%, e Bradesco, com 13%. Era o marketing Amil novamente surpreendendo com uma canção conhecida e trazendo à tona informações que, sem o esforço de comunicação, ficariam quase invisíveis.

Filme

"BATE CORAÇÃO"

Redação: Luiz Periard

Guilherme Holanda

Direção de arte: Paola Miranda

Oi tum, tum, bate coração
Oi tum, coração pode bater
Oi tum, tum, bate coração
Amil é tudo que a gente quer ter

Oi tum, tum, bate coração
Oi tum, coração pode bater
Oi tum, tum, tum, tum,
bate coração
Amil é tudo que a gente quer ter

Você já tava acostumado a ser
maltratado, a não ter direito
Mas quem tem Amil
tem muito amor
Amil faz de tudo por você

Por isso a gente canta
bate forte coração
Amil é segurança pra valer

Oi tum, tum, bate coração
Oi tum, tum, tum, tum,
bate coração
Amil é tudo que a gente quer ter



VISÃO PERFEITA

Edson e Jorge eram daquele tipo de pessoa que deseja o futuro. Sempre viveram o presente com intensidade, mas nunca descuidaram do porvir. Pensar no que as pessoas precisariam, em como o Brasil se desenvolveria e nos avanços da ciência era parte do trabalho de liderança que exerciam mas era, também, fonte de prazer para a dupla de fundadores da Amil. Por isso, a futurologia ganhou um status extra dentro da organização. Na visão dos dois, era fundamental que todos na empresa olhassem para o futuro e tivessem consciência de que seu trabalho reverberaria anos à frente. Eles queriam que todos entendessem que o presente molda o futuro e que a Amil era uma empresa com desejo de se perpetuar.

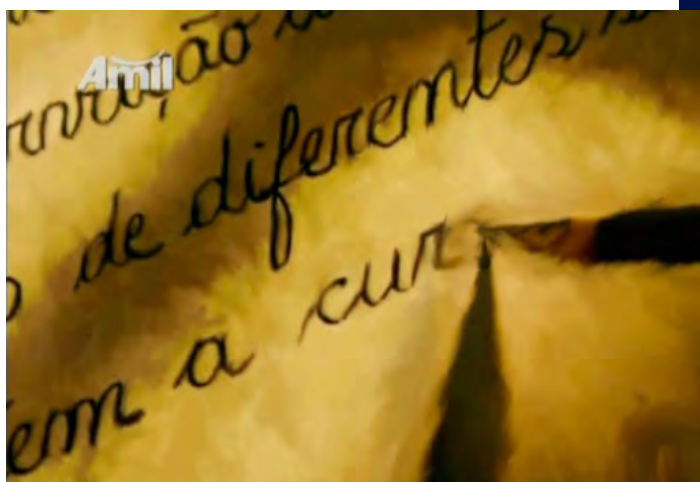
Por isso, em 1991 nasceu um projeto que buscava alinhar a visão de longo prazo de todas as áreas da empresa e que ganhou o nome de Amil 2000. Envolvendo todas as filiais e empresas



da organização, o evento promovia a troca de ideias, o fortalecimento da cultura Amil, o compartilhamento de experiências e maior interação entre executivos de diferentes áreas e de diferentes partes do país, fazendo com que todos ficassem em sintonia em relação às metas e estratégias traçadas pela alta administração. Em 1996, o evento passou a ser chamado Amil 2020, mostrando não só o firme compromisso com um horizonte de longo prazo, como também fazendo uma alusão à terminologia médica 2020, que, na oftalmologia, representa uma visão perfeita. O Amil 2020 destacou-se como o mais importante evento corporativo da Amil para o seu público interno.

A virada do milênio inspirou uma superprodução institucional que buscava unir passado, presente e futuro em um tom bem pessoal. Afinal, o futuro havia chegado, e era hora de acertar as contas com o tempo. A produção “A Carta” celebrou a origem médica da Amil e destacava a maravilha da ciência aplicada à medicina. O filme, que tinha uma linguagem artística e emocional em texto e imagens, serviu como uma resposta de Jorge a algumas notas na imprensa que mencionavam problemas pontuais no atendimento.

Essa resposta fica clara num dos trechos do texto: “Procura-se um cliente... que entenda que, quem luta todos os dias para transformar o sofrimento em alívio, às vezes erra, sim. Tem de errar. Mas que perceba também como é injusto noticiar apenas o erro, porque ele é uma gota num oceano de vitórias, que nunca são publicadas”. O texto do comercial é claramente inspirado no poema “Procura-se um amigo”, de Vinicius de Moraes, de quem Jorge cuidou quando ainda clinicava. O filme mostra, mais uma vez, como o responsável pelo marketing Amil apreciava levar suas referências pessoais para o universo da empresa.



Filme

“A CARTA”

Redação: Luiz Periard

Direção de arte: Paola Mirandola

Procura-se um cliente...

Ser humano com sentimento e coração; que sinta que as empresas que valem a pena, assim como as pessoas que valem a pena, têm sonhos; que, para nós, são as vitórias sobre as dores do corpo e da alma.

Procura-se um cliente...

Que entenda que quem luta todos os dias para transformar o sofrimento em alívio, às vezes erra sim. Tem de errar. Mas que perceba também como é injusto noticiar apenas o erro, porque ele é uma gota num oceano de vitórias, que nunca são publicadas.

Procura-se um cliente...

Que saiba que a missão da verdadeira medicina não se confunde com finanças; que a medicina é vocação de médico.

Procura-se um cliente...

Que aponte nossas imperfeições — nunca dissemos que somos perfeitos, mas repetimos, com humildade, que somos melhores.

E o que nos dá essa certeza são os milhões de sorrisos... a multidão de vidas de que cuidamos com sucesso nesses 22 anos da única empresa brasileira de medicina e de verdade.

Amil. 22 anos por você.

Em total contraste, no mesmo ano, surgiu a trilogia estrelada por Denise Fraga e Pedro Cardoso, que começou com o filme “Tem que Rebolar”. Utilizando humor, música e brasilidade, a produção desse filme combinava um discurso informativo ao apelo de varejo, utilizando, também, o recurso de ter atores conhecidos do grande público — ou seja, várias das táticas tradicionalmente adotadas pela Amil. Luiz Periard, na época redator da Promarket, lembra com carinho e bom humor como foi concebido o filme, num relato que mostra bem como funcionava a mente de Jorge e a química dele com a “house agency”:

— Jorge estava na casa do Edson em Búzios. Uma van da empresa nos levou [além de Luiz, a diretora de arte Paola Mirandola e a diretora de atendimento Carla Bellino] para uma reunião com ele, em que discutiríamos ideias para o próximo comercial da Amil. Levamos opções que estavam em total sintonia com o estilo da empresa. Tinha desde abordagens institucionais grandiosas até filmes no estilo varejo com jingles. Após apresentarmos nossas sugestões, fomos surpreendidos pelo coelho que Jorge tirou da cartola. Ele disse que tinha lembrado de Grande Othelo e Virgínia Lane interpretando “Boneca de piche” e que a canção “Tem que Rebolar” poderia ser interessante para passarmos nossas mensagens.

Ele adorava o quadro e a canção. Não era primeira vez que o Dr. Jorge sugeria à equipe de criação referências que admirava. Na verdade, isso acontecia desde os primórdios da empresa

e geralmente trazia bons resultados. Mas, nesse caso, o ponto estava bem fora da curva.

— No início pensamos que era brincadeira, mas depois, vendo que ele estava falando sério, ficamos, na verdade, paralisados. Naquele momento, aquilo não parecia encaixar, de jeito nenhum, no estilo Amil. Lembro que a volta para o Rio na van foi em silêncio absoluto. Ninguém conseguia emitir um som! — conta Periard.

Chegando à empresa, a primeira coisa que o publicitário fez foi sair para comprar o CD com a música:

— Escrevi a letra num papel e comecei a adaptá-la para o universo Amil. E veio a primeira surpresa: a adaptação ficou perfeita.

Dava para falar tudo o que era necessário e ainda ficou divertido.

Nesse ponto o publicitário tinha conseguido enxergar o que o presidente da empresa já tinha visto.

— O próximo passo foi pensarmos em como a estética poderia ficar atraente para um público que nem conhecia a referência antiga. A solução foi apostar em atores conhecidos. Imaginamos que usando nomes como Denise Fraga e Pedro Cardoso, que fizeram parte do elenco da TV Pirata, ficaríamos resguardados para reproduzir o quadro sem que o achassem ridículo ou sem pé nem cabeça — completa Periard.

O resultado desta ousadia? Mais um grande sucesso da Amil. Além de se converter num dos comerciais mais lembrados da época, segundo a publicação Meio e Mensagem, o filme ganhou o Prêmio Colunistas.

Filme

“TEM QUE REBOLAR”

Redação: Luiz Periard

Direção de arte: Paola Mirandola



MÚSICA

ELE: Moreninha linda,
moreninha boa,
Quer fazer meu plano
e ficar numa boa?

ELA: Sai fora mulato,
vê se eu quero papo?
Seu plano de saúde
é coisa que eu não faço

ELE: Tenho desconto em
medicamentos
Resgate e muito mais
para te conquistar

ELA: Mas pra botar a mão
na minha grana
Você tem que
rebolar, rebolar, rebolar

ELE: Mulata iludida, tá me esnobando
O meu atendimento é de arrasar

ELA: Fique sossegado
que eu tô bem cuidada
De plano de saúde
não vou precisar

ELE: Mas vai que um dia
você quebra a cara
É logo da Amil
que você vai lembrar
Porque se precisar
de um outro plano
Cê vai ter que
rebolar, rebolar, rebolar



Filme

“ESPETÁCULO AMIL”

Redação: Luiz Periard

Direção de arte: Paola Mirandola

ESTILO: FORRÓ

Música: Olha que maravilha de plano, se avexe não, Amil com carência zero, que promoção!

Pedro: – Para! Com Carência Zero você já pode usar Amil logo de cara, entende?

Denise: – É só ligar 508-1000.

Pedro: – E tem que cantar: menos para parto e doenças preexistentes.

ESTILO: ELVIS

Música: Esse plano é um show, show, você pode comprar medicamentos pela metade do preço, vamos economizar!

Pedro: – Meu amigo, 50% de desconto dá pra pagar a mensalidade do seu plano.

Denise: – E ele ainda fala isso rebolando!

Pedro: – Não rebola não, meu filho!

ESTILO: ÓPERA

Música: Amil tem Resgate Saúde, Tem Resgate, amore mio. Qualquer emergência é só ligar.

Pedro: – Não! Cês tão falando de um dos melhores serviços de resgate do mundo!

Denise: – Único no Brasil!

Pedro: – Quer saber?! Eu vou fazer esse show! E ela!

Final

ESTILO: MUSICAL

“É SÓ ME LIGAR”

Música: É só me ligar, deixa a saúde por conta da Amil

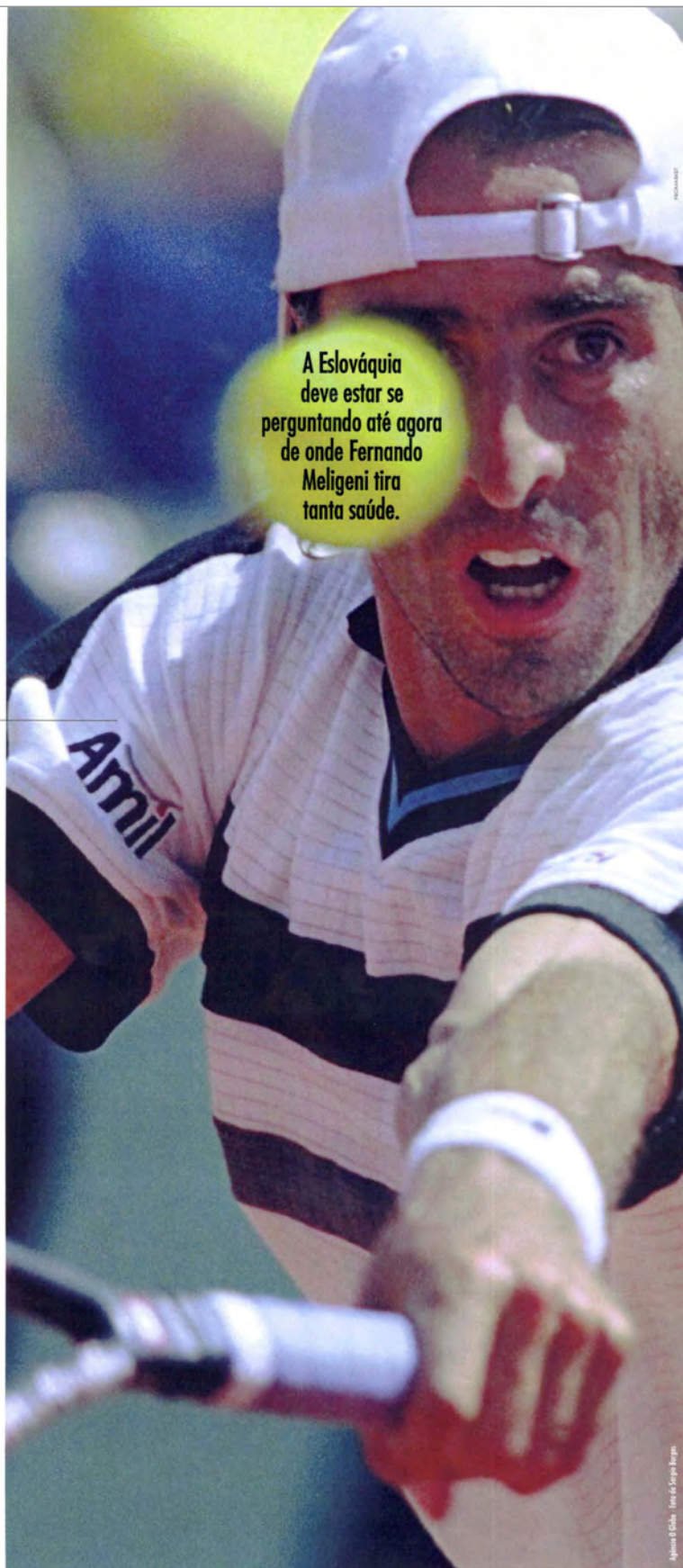


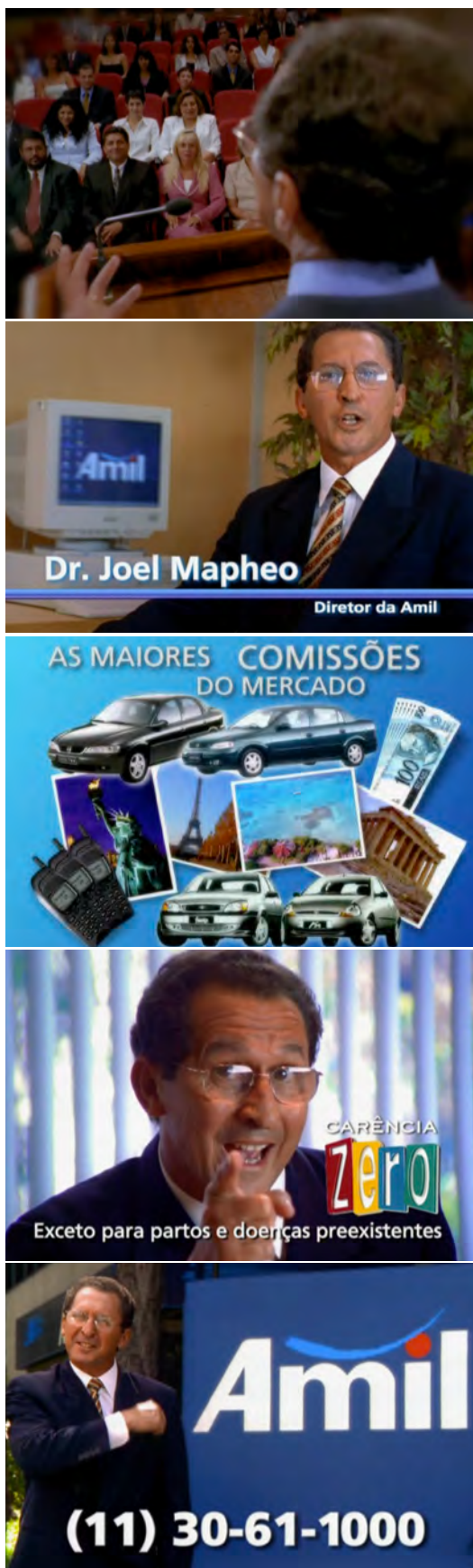
Na sequência, uma releitura do “Rap Amil”, agora com Denise Fraga e Pedro Cardoso interpretando astros chegando no tapete vermelho, sacudiu o mercado. E, para fechar a trilogia, os dois artistas apareceram num ensaio teatral, no filme “Espetáculo Amil”, cantando os diferenciais da empresa de maneira inusitada e divertida.

A Eslováquia
deve estar se
perguntando até agora
de onde Fernando
Meligeni tira
tanta saúde.

A Amil, patrocinadora
de Fernando Meligeni,
não poderia deixar de
parabenizá-lo hoje pelo
seu aniversário e pela
emocionante vitória
que levou o Brasil
para as semifinais
da Copa Davis.

Amil





Ainda em 2000, a Amil veio com outra ousadia: lançou o seu diretor de vendas, Dr. Joel Mapheo, como porta-voz de uma campanha de incentivo às vendas. Até aí, tudo dentro do esperado. A originalidade estava em veicular essa campanha na TV aberta. Era a Amil convocando os corretores para vender seus planos e dando sinais claros do quanto os valorizava.

O ano 2000 marcou também o último ano completo da atuação de Clemente Nóbrega à frente da Promarket. Sua visão única, consolidada nos livros “Em busca da empresa quântica”, de 1996, e “O Glorioso Acidente”, de 1998, foi essencial para a evolução da equipe e teve relação direta com o sucesso de todas as iniciativas voltadas para o crescimento e valorização da marca Amil.

A nova década chegou com a Amil voando em velocidade de cruzeiro. Carla Bellino, até então diretora de atendimento, assume como diretora da Promarket e a notícia é absorvida com entusiasmo por todos. Formada por profissionais como Hélio do Val, Luiz Periard, Alessandra Correa, Ranny Alonso, Marcia Mendes, Andrea Monteiro e Francis Figueiredo, a equipe deu continuidade ao desafio de materializar a visão sempre única do Dr. Jorge. O “Made in Amil” continuava forte como sempre e ganhava um novo olhar. Com vocação institucional, foi lançado o filme “Maravilhosa Máquina”, que deu início a uma trilogia que marcou época. Utilizando a estética surreal inspirada na arte de Salvador Dalí, o filme trazia um texto poético na voz vibrante do ator Osmar Prado, valorizando a maravilhosa máquina humana e ressaltando que ninguém estava tão preparado para cuidar dela como a Amil.

Filme

“MARAVILHOSA MÁQUINA”

Redação: Luiz Periard

Direção de arte: Paola Mirandola

Poetas. Cientistas. Artistas.
Médicos. Todos.

Todos se renderam ao fascínio da
maravilhosa máquina humana.

Nada desperta tanta
curiosidade e admiração.

Precisa. Perfeita.
Como a mais bela obra de arte.

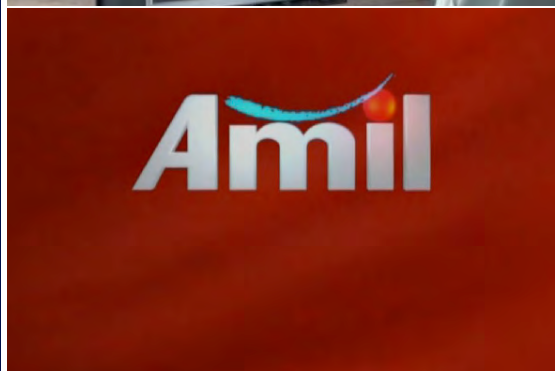
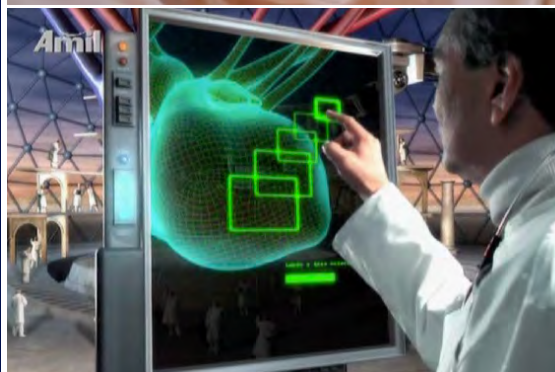
Ninguém conhece essa máquina
tão bem como nós.

E ninguém está trabalhando
tanto para cuidar dela.

Construindo, ampliando,
reformando, investindo naquilo
que dominamos: medicina.

Nos dedicando de corpo e alma
para construir
uma rede de serviços médicos
à altura da mais maravilhosa
máquina que existe.

Você.





O conceito de mostrar a importância da medicina de ponta e o acesso a ela proporcionado pelos planos da Amil inspiraram os outros dois filmes da trilogia: “Cardiomagia” e “DNAmil”.

O primeiro exaltava a importância do coração e apresentava a Amil em sintonia com que havia de mais avançado no mundo em cardiologia: o melhor em emergência, tratamento, acompanhamento e prevenção.

Antes de falar do segundo, é preciso lembrar que o marketing da Amil era liderado por um médico, um homem de ciência que desde muito jovem sempre se interessou pelos avanços da medicina. Nos anos 1970, o

Dr. Jorge foi um dos primeiros especialistas em tratamento intensivo. Portanto, era natural que ele estivesse entusiasmado com os avanços do projeto Genoma, que, ao longo da década de 1990, mobilizou mais de 5 mil cientistas, de 250 laboratórios, em 18 países (incluindo o Brasil), para decifrar o mapa genético humano.

Jorge fez questão de contar essa jornada ao grande público, com o intuito de passar uma mensagem de esperança e positividade. O comercial “DNAmil” contava essa saga em detalhe, reproduzindo até mesmo uma cena dos cientistas Watson e Crick, que descobriram o formato em

dupla-hélice do DNA e deram novos rumos à genética.

Todos os filmes da trilogia, “Maravilhosa Máquina”, “Cardiomagia” e “DNAmil”, foram agraciados com o prêmio Finalist no The Global Awards, do New York Festivals Advertising Awards.

Além dos impactos científicos, a repercussão do projeto Genoma fez a sigla DNA ser usada em várias situações, com especial destaque na linguagem corporativa, sempre que se buscava falar sobre a essência e os valores das empresas. Nesse contexto, o DNA aterrissou na logomarca da Amil. Em 2001, no lugar da curva azul, surgiu uma dupla-hélice nas cores verde, amarelo e dois tons de azul.

- Trazer o DNA para a logo foi uma forma de celebrar o lado científico da empresa e reforçar os valores da marca, entre eles sua origem brasileira — explica o designer Norberto Chamma, da UND Design.

Naquele momento histórico, a autoestima do brasileiro estava em alta, e o orgulho por nossa cultura só aumentou depois do ciclo de contatos internacionais que o Brasil teve. Jorge completa:

- O ciclo de expansão internacional já tinha sido realizado, e nosso foco voltou a ser nossa presença e liderança no país. Afinal, nosso DNA era brasileiro e isso tinha que ficar claro.

Filme

“CARDIOMAGIA”

Redação: Luiz Periard

Direção de arte: Paola Mirandola

Coração.

Essa máquina incansável.

Impulsionando sonhos.

Irrigando vida.

Símbolo do que o ser humano
tem de mais sublime.

Para cuidar desse milagre,
ninguém está trabalhando com
tanta paixão como a Amil.

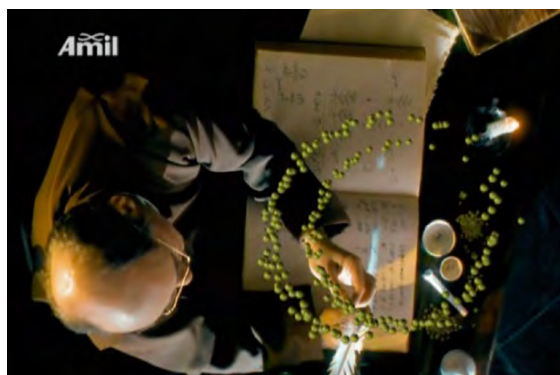
Construindo, ampliando,
reformando, investindo
no que existe de mais avançado
no mundo em cardiologia.

O melhor em emergência,
tratamento, acompanhamento
e prevenção.

Uma rede de serviços médicos
feita com o que
nos torna diferentes.

Nosso coração.





Filme

“DNAmil”

Redação: Luiz Periard

Direção de arte: Paola Mirandola

Há quase 150 anos, um monge descobria a semente da ciência capaz de mudar a humanidade.

Muitas décadas depois, a genética ganha corpo. E a esperança do ser humano de vencer a dor e a doença ganha alma.

O homem se lança, então, no maior desafio de sua história: um projeto mundial para decifrar o código genético humano.

Uma odisséia que está revolucionando a medicina.

Aproximando-nos cada vez mais de um futuro em que:

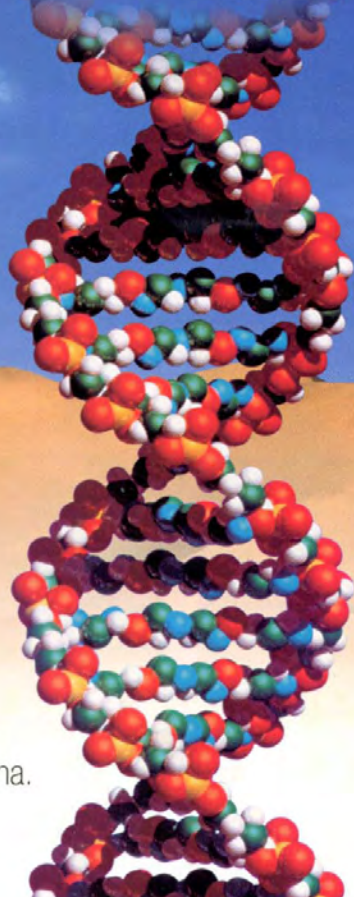
- cadeiras de rodas serão abandonadas;
- leitos de sofrimento ficarão vazios;
- doenças hoje incuráveis serão vencidas.

A Amil está acompanhando essa jornada apaixonadamente.

Com fé em que, muito em breve, nós vamos trazer até você a maior das vitórias humanas.

O triunfo sobre as dores do corpo e da alma.

Deus
escreve
certo
por
linhas
tortas.



O homem está escrevendo um
novo capítulo na história da medicina.
Ou melhor, lendo.

Amil

SP: (11) 3061-1000
RJ: (21) 2508-1000

95%
dos casos de câncer de pulmão são motivados pelo cigarro.
Em outras palavras: fumar não é vício. É suicídio.

75%
das mortes por doenças pulmonares são provocadas pelo cigarro.
Ficou sem ar? Vai piorar.

35%
das doenças cardiovasculares são causadas pelo cigarro.
Lembre-se: você pode parar. O seu coração não.

R\$
O tabagismo custa entre mil e dois mil reais por ano para o fumante.
Mas, se esse dinheiro não lhe faz falta, talvez seja bom lembrar que o tabagismo pode custar a sua vida.

Amil
PROGRAMA QUALIDADE DE VIDA

ABANDONE O CIGARRO. ABRACE A VIDA.

TEM GENTE QUE NÃO TENTA PARAR DE FUMAR PORQUE ACHA QUE VAI ENGORDAR.

E o peso na consciência por ter acabado com sua saúde? Você vai agüentar?

Abandone o cigarro. Abrace a vida.

Amil



Coloque mais
qualidade de vida
no seu dia-a-dia.

Amil
3217-1000
amil.com.br

A Amil está colocando
muito mais qualidade de vida
na paisagem de Brasília.

Amil
3217-1000
amil.com.br

31 DE MAIO
DIA MUNDIAL SEM TABACO

TAI UM BOM DIA PRA VOCÊ DECIDIR
QUEM VAI DESAPARECER: O CIGARRO OU VOCÊ.

Amil
PROGRAMA
QUALIDADE DE VIDA

ABANDONE O CIGARRO. ABRACE A VIDA.

26 de junho
Dia Internacional de Combate às Drogas

INDEPENDÊNCIA OU MORTE.

A dependência de drogas acaba com você e com seus familiares.
Declare seu grito de amor à vida. Diga não ao vício.

Amil
PROGRAMA
QUALIDADE DE VIDA

ANS - nº 314595

**PODE
ACREDITAR!**

ANDANDO SÓ DE CARRO,
VOCÊ CORRE UM GRANDE
RISCO DE BATER, AS BOTAS.

ANDE A PÉ sempre que possível. O sedentarismo leva ao colesterol alto. E o colesterol alto pode levar a doenças cardiovasculares e até a morte.

8 DE AGOSTO.
DIA NACIONAL DE CONTROLE DO COLESTEROL.

Amil
PROGRAMA
QUALIDADE DE VIDA

**PODE
ACREDITAR!**

SUBINDO
DE ELEVADOR,
VOCÊ VAI CHEGAR
MUITO MAIS
RÁPIDO, NO CÉU.

USE AS ESCADAS sempre que possível. A falta de exercícios leva ao sedentarismo. E o sedentarismo alto pode levar a doenças cardiovasculares e até a morte.

8 DE AGOSTO.
DIA NACIONAL DE CONTROLE DO COLESTEROL.

Amil
PROGRAMA
QUALIDADE DE VIDA

ALCOOL

Alcool. No fim, ele é que engole você.

Amil
PROGRAMA
QUALIDADE DE VIDA

COCAINA

Drugs. No fim, ela é que consome você.

Amil
PROGRAMA
QUALIDADE DE VIDA

ECSTASY

Drugs. No fim, ela é que consome você.

Amil
PROGRAMA
QUALIDADE DE VIDA

MACONHA

Drugs. No fim, ela é que consome você.

Amil
PROGRAMA
QUALIDADE DE VIDA

Filme

“MAIOR ABANDONADO”

Redação: Guilherme Holanda e Luiz Periard

Direção de arte: Paola Mirandola

Locução inicial:

Se você não tem Amil,
já reparou que a sua
empresa de saúde
está cada dia
mais distante de você?
Pois eu vou lhe contar uma história...

Solo atriz:

Era um cliente
que andava tão sozinho
E procurava um serviço mais gentil.
O atendimento
foi tão frio e sem carinho,
e ao reclamar tão secamente ele ouviu.

Locução atendente:

— Não tá satisfeito?
Procura uma empresa
especializada em medicina.

Coro e atriz:

Decepcionado, abandonado.
Você que um dia simplesmente
confiou no plano errado.

Solo atriz:

Pelo melhor da medicina decidido
Mudou de plano
e agora tem um plano Amil
(mude já).

E percebeu que era
muito mais querido
No melhor plano de saúde do Brasil.

Coro e atriz:

Sempre ao seu lado,
sempre ao seu lado.
Mude pra Amil
que nós queremos ter você
ao nosso lado.

Atriz:

Mude
para quem entende de medicina.
A Amil absorve a sua carência.

Mude pra Amil.

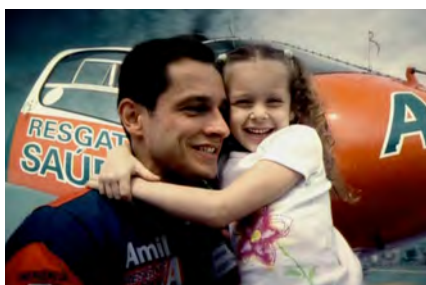
2508-1000.



No front do varejo, em 2002 a empresa retomou sua veia mais agressiva com a campanha “Maior abandonado”, em que denunciava os “maus-tratos” que os outros planos impunham aos seus clientes e os convidava a mudar para a Amil.

A produção refletiu a condução do marketing: seguir abordando os temas e a estética que faziam parte da identidade da marca e seguir bradando aos quatro ventos, sem medo de ser feliz, que a Amil era a melhor do Brasil.

LOVE IS IN THE AIR



Tudo isso foi reforçado em 2003, no filme que comemorou os 10 anos de lançamento do Amil Resgate Saúde. Retomando o estilo grandioso, o comercial trazia a música “Love is in the air” e imagens de Danton Mello, Tônia Carrero e Osmar Santos, personalidades que haviam utilizado o resgate na vida real. A intenção foi, por meio de exemplos verídicos, tornar tangível o valor desse diferencial oferecido pela Amil. Até então, o “modus operandi” e o estilo Made in Amil vinha evoluindo dentro dos parâmetros estabelecidos desde a fundação da empresa, sempre combinando mensagens fortes com mídia intensa na televisão.

Em 2003, ironicamente, na comemoração dos 25 anos da Amil, essa fórmula não foi aplicada. A empresa financiou a produção do espetáculo teatral “Terra Brasilis”, que foi apresentado em várias cidades. Essa ação de conteúdo patrocinado estava entre as pioneiras do gênero no Brasil e mostrava a visão vanguardista da empresa no campo do marketing.

Apesar do resultado positivo, essa ação não teve a ressonância esperada, por não contar com o impacto que a mídia em TV aberta gerava.

Mesmo com menor veiculação, um lindo vídeo homenageando o aniversário da empresa foi produzido. Batizado de “Alma”, ele celebra a empresa e seus fundadores.

O ano de 2004 foi um hiato na produção do Promarket. Em 2005, já vislumbrando a abertura de capital (IPO) e enxugando os custos, os investimentos em produção e veiculação foram sensivelmente reduzidos.

A empresa, porém, continuou a falar de medicina e abordou o tema gestão de saúde num filme que explicava a importância de saber, prever, prevenir e tratar.

O conceito destacava a importância da medicina preventiva e ressaltava o conhecimento médico e de gestão detido pela Amil, capaz de fazer a diferença na vida dos beneficiários e das empresas clientes.

Para comemorar
seus 25 anos,



noSSA
Amil

Vídeo

"ARTE"

Redação: Luiz Periard

Direção de arte: Paola Mirandola

Para comemorar seus 25 anos,
a Amil escolheu uma linguagem
muito especial.

A arte.

Um terreno de ousadia.

Talento.

Arrebatamento.

Entrega.

Arte.

Em cada passo, superação.

Em cada olhar, paixão.

A obstinação de cada artista
em fazer do seu trabalho
uma obra-prima
é a mesma que nos impulsionou
a fazer do nosso trabalho
algo extraordinário.

Nós vamos fazer
uma noite de arte e emoção
para você.

Terra Brasilis

Nossa ARTE
Nossa ALMA
Nossa AMIL

Vídeo

"ALMA"

Redação: Luiz Periard

Direção de arte: Paola Mirandola

Se você pudesse ver
a nossa alma só por um instante,
você veria uma força
que não se explica.
A força de dois homens.
E de um exército de sonhadores.

Se você pudesse ouvir
o nosso coração só por um instante,
você escutaria uma música
vibrante e apaixonada.
Uma música em tom verde-amarelo.

Se você pudesse entrar
em nossos sonhos
só por um instante,
você veria asas.
E esse céu inteiro para voar.

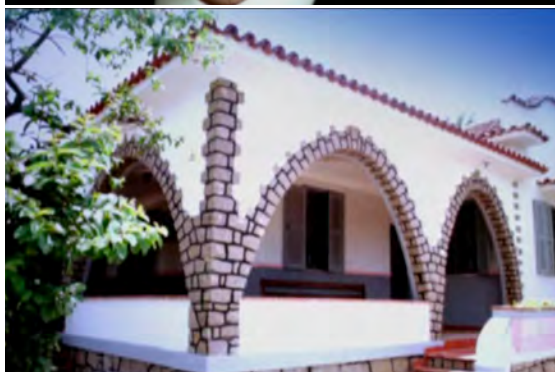
Se você pudesse viver
a nossa vida só por um instante,
você respiraria medicina.
E fé.

Foram 25 anos
abrindo caminho
para que a arte da medicina
operasse milagres na vida
de um número incalculável de pessoas.

Foram 25 anos,
mas, se tivesse sido apenas um dia,
já teria valido tudo.

Amil

*Se você pudesse ver
a nossa alma
só por um instante,*





Filme

"GESTÃO AMIL"

Redação: Luiz Periard

Direção de arte: Cesar da Matta

Vida.

Nada é tão complexo
e tão delicado de cuidar.

Por isso, ao longo
de mais de 25 anos,
a Amil investiu e se preparou
para oferecer a você
uma gestão de saúde única.

Uma gestão que não abre mão da
mais moderna tecnologia médica.

Que conta com uma rede completa,
totalmente integrada.

E, acima de tudo,
uma gestão inteligente.
Feita por pessoas
que respiram medicina.

Profissionais com conhecimento.
E humanidade.

Gente que se importa.

Gente que nunca vai se cansar
de trabalhar para você
ter mais qualidade na sua vida.

Conheça a Gestão de Saúde Amil.
A gente conhece você.

Vídeo

“DIA DO MÉDICO” (2005)

Redação: Luiz Periard

Olhe bem pra mim.

Você me conhece tão bem,
mas olhe.

Veja o que as suas noites sem dormir
despertaram.

Veja o que a precisão das suas mãos
fez tremer.

Veja quantas frases o seu silêncio
construiu.

Quantos diálogos a sua solidão
travou.

Veja quanta paz a sua luta
declarou.

Veja quanto tempo a sua falta de
tempo criou.

Veja a gratidão que eu não disse,
mas você sabia.

Olhe bem pra mim.

E veja o que é, de verdade,
o seu trabalho.

Veja o sagrado da sua sina.

Veja a sua medicina.

Hoje, nós queremos
fazer uma homenagem a você



Nossa homenagem a você que,
como nós, fez da medicina a sua vida.

Amil

Medicina é a nossa vida



Criatividade. Está no nosso DNA. **Amil**

Gestão de Saúde Amil.
A gente conhece você.

A Gestão de Saúde Amil é um sistema inovador, que vem complementar uma estrutura construída ao longo de mais de 25 anos. Um sistema que reúne alta tecnologia médica, uma rede totalmente integrada e, acima de tudo, pessoas que respiram medicina. Profissionais com conhecimento e humanidade. Gente que nunca vai se cansar de trabalhar para você ter mais qualidade na sua vida. Venha para Amil. E deixe a gente tomar conta da sua saúde.

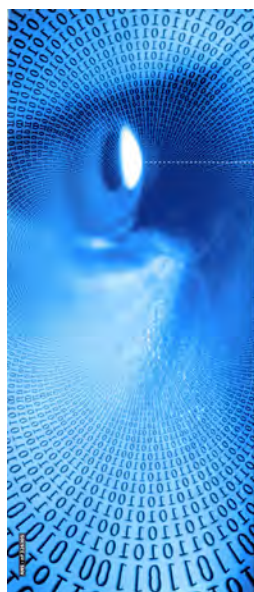
Amil

3311-1000
amil.com.br



Gestão de Saúde Amil. A gente conhece você.
Medicina. Inteligência. Tecnologia. Integração. Estrutura. Conhecimento. Humanidade.

Amil
amil.com.br



A Gestão de Saúde Amil vê você de um jeito que nenhum outro plano vê.

A Gestão de Saúde Amil não se limita a garantir um excelente atendimento no caso de uma ocorrência médica. Na verdade, nosso objetivo é conhecer você e utilizar todos os recursos para evitar que problemas de saúde aconteçam. Conheça nossas ideias e nossa estrutura. Você vai se surpreender.

Amil
amil.com.br
3311-1000



NÃO NOS INTERESSA O TAMANHO DA SUA EMPRESA.



O QUE NOS INTERESSA É O TAMANHO DO SEU PROBLEMA.

Mesmo uma pequena empresa pode ter grandes problemas de saúde atrapalhando os seus objetivos. Por isso, a Amil estabeleceu uma nova forma de olhar para a sua empresa, emergindo cada particularidade e respeitando cada necessidade única. Com essa nova visão, estruturamos para implementar soluções de saúde capazes de causar um impacto realmente expressivo no seu negócio.

Amil QUEM TEM PLANOS PARA SUA EMPRESA É VOCÊ. QUEM TEM SOLUÇÕES DE SAÚDE PARA ELA SOMOS NÓS.

LIGUE AGORA. RJ (21) 3805-1085

ENTRE EM CONTATO COM A AMIL CONSULTORIA EMPRESARIAL. NÓS TEMOS MUITO QUE CONVERSAR.

Feliz Natal, Arthur.



Pezinho do Arthur quando ele nasceu, pesando apenas 385 g.



Pezinho do Arthur quando ele recebeu alta, mais de quatro meses depois.



Arthur nasceu com 385 g e chegou a pesar 282 g.

Graças ao trabalho maravilhoso da equipe da Clínica Perinatal, esse pequenino cliente Amil tornou-se o único bebê no Brasil e um dos únicos no mundo a sobreviver com tão pouco peso. Hoje, Arthur está em casa, pesando 2 kg. E a Amil, que acompanhou cada passo dessa sua difícil jornada, deseja a ele e a seus familiares um Natal tão extraordinário quanto esse verdadeiro triunfo da vida.

Amil

Vídeo

“DIA DO MÉDICO” (2006)

Redação: Luiz Periard

Direção de arte: Cesar da Matta

De todas as misérias humanas,
uma nos acompanha desde o início.

Dor.

Umaz vezes tímida.
Outras, avassaladora.
Sempre fria.
Implacável.

Triste.



Mas, de todos os instintos humanos,
a vontade de sobreviver se impôs.

E formou-se um exército.
Empunhando armas que não ferem.

Indo aonde nem a indiferença chegou.
Lembrando os invisíveis. Olhando os
esquecidos.

E os soldados avançaram.
Procurando. Aprendendo. Conhecendo.

Abrindo mão de muito.
Para estender a mão a muitos.

E esses soldados, não por acaso,
se vestiram com o revés da escuridão.

Médicos

Por quem clamaram multidões.
Por quem se curvaram reis.
Por quem os anjos revelam-se.

E o tempo passou.
E você se alistou.

Convocado por um país
que não é cercado por fronteiras,
mas por compaixão.

Um país chamado

Medicina.

O sentido da sua vida.

E a esperança de milhares de pessoas
que cruzaram o seu caminho.

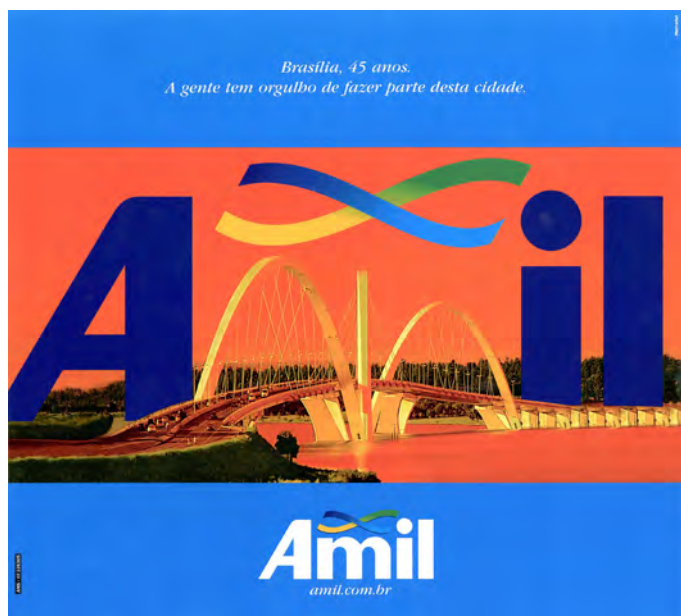
E a sua luta continua. Sem descanso.

Mas, sempre que a fadiga chegar
e você se perguntar o porquê,

você, que tratou de tantos,
trate de não esquecer
o que você é.

Nunca.

Amil
Medicina é a nossa vida.



Embora a presença na TV estivesse bem mais tímida, o marketing trabalhava intensamente para manter a marca em evidência, utilizando-se de mídias de menor custo e comunicação direta com os diversos públicos da empresa.

Nesse tempo, a equipe continuava contando com profissionais de criação de alto nível, como Liliane Domingues, Renato Portugal, Leo João, Rafael Sathler, César da Matta, Denise Sertã, Marcelo Amaral, Antônio Cajazeira, Fernando Salles e Mônica Maligo. Algumas datas continuavam a ser celebradas, como já era tradição. Entre elas, o Dia do Médico ganhou vídeos especiais em 2005 e 2006.





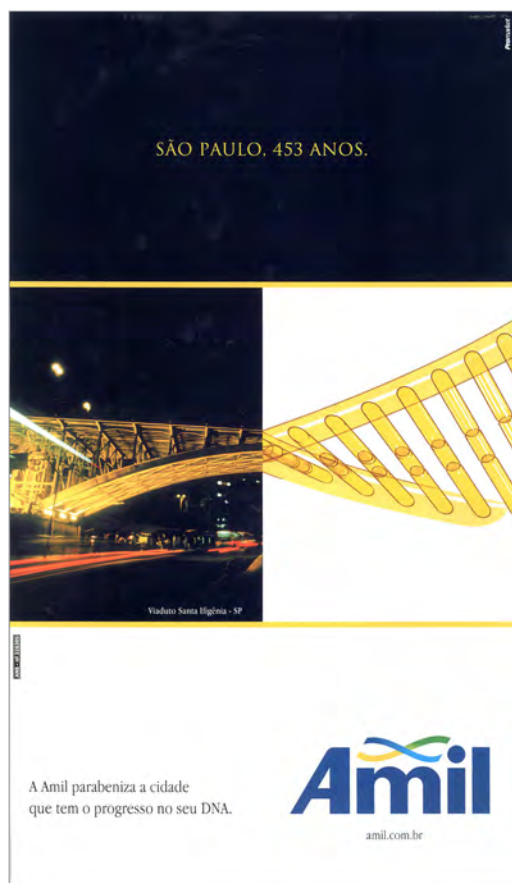
A diferença entre a Gestão de Saúde Amil e os outros planos é muito simples. Eles tratam de doenças. Nós, de saúde.

A Gestão de Saúde Amil é diferente por uma questão muito simples: a gente não quer apenas garantir um excelente atendimento no caso de uma ocorrência médica. Na verdade, a gente quer lutar junto com você para evitar que problemas de saúde aconteçam.

Para isso, desenvolvemos um sistema de gestão único. Um sistema que tem como objetivo não somente tratar as doenças, mas, principalmente, utilizar todos os recursos possíveis para preveni-las.

Conheça nossas idéias e nossas ferramentas. Essa é a chance de você ter mais saúde na sua empresa e mais controle sobre os seus custos médicos.

Amil
amil.com.br
SP: (11) 3061-1000/RJ: (21) 3311-1000



SÃO PAULO, 453 ANOS.

Viaduto Santa Ifigênia - SP

A Amil parabeniza a cidade que tem o progresso no seu DNA.

Amil
amil.com.br



Amil
amil.com.br



Respeito. Está no nosso DNA.

A Amil foi a vencedora na pesquisa
As Empresas Que Mais Respeitam o Consumidor - 2006, na categoria Serviços - Saúde.
Mais do que uma conquista, a realização de um sonho.

Amil
amil.com.br
SP: (11) 3061-1000/RJ: (21) 3311-1000



QUANDO UM EMPRESÁRIO FAZ
UM PLANO DE SAÚDE PARA OS SEUS
FUNCIONÁRIOS, ELE SE SENTE
RESPONSÁVEL E EMPREENDEDOR.



MAS, QUANDO
OS CUSTOS FOGEM
DO CONTROLE, A SENSÇÃO
FICA BEM DIFERENTE.

No mundo moderno, os planos de saúde foram tornando-se uma necessidade cada vez mais vital para as empresas que almejam crescer. Mas esses mesmos planos, que eram para ser uma solução, acabaram por gerar um novo problema: os custos médicos tornaram-se uma variável imprevisível, que tem afligido dez entre dez empresários. Para corrigir essa distorção, a Amil usou toda a sua experiência para fazer algo diferente de tudo o que já foi visto. Algo que chamamos soluções de saúde.



QUEM TEM PLANOS PARA SUA EMPRESA É VOCÊ.
QUEM TEM SOLUÇÕES DE SAÚDE PARA ELA SOMOS NÓS.

LIGUE AGORA.

RJ (21) 3805-1085

ENTRE EM CONTATO COM A AMIL CONSULTORIA EMPRESARIAL. NÓS TEMOS MUITO QUE CONVERSAR.

CAPITAL E CORACÃO ABERTOS

Em 2007, a empresa abriu o seu capital com grande sucesso. Foi uma verdadeira festa. O mercado investidor correspondeu com entusiasmo aos diferenciais e à história da empresa. Capitalizada, a Amil deu início a uma onda de aquisições. Naquele ano, adquiriu a Blue Life e criou o produto Amil Blue, lançando, é claro, um comercial. Para comunicar seus diferenciais de líder, produziu uma série de seis filmes em que a Amil, na figura de uma mulher, enfrentava vários adversários — os concorrentes. Esses filmes tinham uma produção minimalista, usando a estética do filme “Dogville” (de Lars von Trier, 2003), e destoavam completamente daquela que a Amil havia construído. Foram filmes elogiados, mas sempre com a ressalva: bem legal, mas não tem a cara da Amil.





TERRA DO SEMPRE AMIL

A retomada do estilo clássico-épico aconteceu com o filme “Terra do Sempre”, em 2008, marcando os 30 anos da empresa. Nesse comercial, consideraram-se as pesquisas que apontavam a identificação da Amil com uma figura feminina — e apresentava uma mulher na Terra do Sempre, um lugar onde se encontrava cuidado, cura, carinho e tecnologia a serviço da vida. A Terra do Sempre era a Terra da Amil. Um lugar onde as pessoas estavam sempre trabalhando, sempre lutando, sempre aprendendo, sempre cuidando, sempre acreditando. Apesar do conceito elaborado, que fazia uma clara homenagem à Terra do Nunca, parte fundamental do universo de Peter Pan e da alma da Amil, o comercial não marcou tanto quanto se esperava, devido aos recursos limitados de produção, à linguagem já desgastada e à

computação gráfica defasada em relação aos grandes avanços no cinema.

Esses resultados abaixo do esperado faziam aflorar outro traço marcante do Dr. Jorge: a resiliência. Luiz Periard ficou com um dos seus ensinamentos tatuado na memória. Em uma de suas inúmeras conversas, Jorge disse:

- Se você analisar a carreira de um medíocre não vai encontrar um erro. Pode vasculhar milímetro por milímetro. Mas, se acompanhar a carreira de quem faz a diferença, vai assistir a um monte de tropeços.

Essa postura só estimulava a equipe a ousar e tentar mais, sem o medo que paralisa tantos executivos e marcas, condenando-os à mediocridade.

Neste mesmo ano veio outra mudança no logotipo: as letras foram italicizadas, ficaram mais inclinadas para dar uma sensação maior de



dinamismo, e o corte do “A” passou a ser feito pelo DNA, que ficou mais estilizado.

- Com a troca da tipografia a intenção foi deixar o logotipo mais leve, dinâmico e elegante - explica Chamma.

De fato, naquele ponto da história, a solidez da Amil como líder de mercado era indiscutível. E Jorge já ia se afastando do dia a dia da empresa para tratar da própria saúde.

Determinado a ampliar a empresa até o maior tamanho possível, Edson continuou com seu projeto de fazer aquisições. Em setembro de 2009, foi a vez de comprar a Medial, uma das grandes do setor. Com a chegada das novas empresas, a Promarket acompanhava o processo para incluir as marcas no seu DNA de comunicação. O primeiro passo foi a criação de logomarcas que unissem as empresas adquiridas à estética Amil. Mas essa era só a ponta do iceberg

do desafio em termos de marketing e comunicação.

A abertura de capital e a injeção de recursos levou à aquisição de empresas com culturas e sistemas diferentes. O esforço para integrá-las era enorme, e muitas das ações de comunicação aconteciam internamente. O projeto “Exagerado”, concebido para valorizar a cultura e o atendimento Amil, percorria o país engajando os colaboradores.

Ao mesmo tempo, Jorge e a equipe da Promarket mantinham os pés no chão e provocavam a empresa no sentido de não perder a essência. Para isso, criavam sistematicamente várias peças de endomarketing. Numa delas, a versão Amil para o filme “A vida é bela” (de Roberto Benigni, 1997) enfatizava que a vida depois do IPO não estava tão bela assim e que era preciso que todos buscassem a sintonia.

AMIL VESTE BLACK TIE

Em 2010, aconteceu o lançamento da One Health, a versão premium da Amil, e todo o processo de conceituação da marca foi realizado pela equipe da Promarket. A logomarca ficou mais uma vez a cargo do escritório UND Design, que vinha cuidando dessa parte desde os anos 1980. A presença fraca na grande mídia desde 2004, entretanto, teve seus efeitos deletérios. Foi como deixar um paciente crônico sem medicação: ele até sobrevive, mas sua saúde acaba ficando fragilizada. Com as marcas acontece a mesma coisa. A veiculação está sempre ligada diretamente à força da marca entre os consumidores.

Os investimentos, que chegaram a incríveis 36% da receita em 1979 e se estabilizaram em patamares elevados até 2003, oscilando 4% ou 5%, caíram drasticamente no período de 2004 a 2008. Em 2009, foi de 1% e, em 2010, de apenas 0,9% em relação à receita. E, assim como uma fogueira, se a marca não é alimentada, vai se apagando. Jorge percebeu que muitas pessoas já não tinham mais a

dimensão do tamanho e dos diferenciais da Amil. Para compensar a ausência da marca Amil na mídia, em 2011 foi criado o filme “Esta é a Amil”, que destacava a grandiosidade e as unidades da empresa que, na época, tinha 5,2 milhões de clientes e que, por ano, recebia 26,4 milhões de ligações e realizava 14,5 milhões de consultas. Enquanto isso, a marca One Health crescia saudável e se posicionava junto ao público. O filme “Manifesto” usava imagens deslumbrantes para tocar o coração do público interessado em serviços médicos do alto padrão.



believe



be **ONE**

www.onehealth.com.br
SAC: 0800-021-3663

Atendimento para deficientes auditivos:
deficientesauditivos@onehealth.com.br

SAÚDE PERSONALIZADA

Um dos maiores dilemas do homem moderno é a dificuldade em conciliar o trabalho com o tempo para o cuidado com a saúde e a dedicação à família. A One Health coloca-se ao seu lado nesse desafio e chega trazendo não apenas um plano de saúde diferenciado, mas também um conjunto de propostas e ferramentas que vão ajudar você a solucionar essa equação. Conheça o estilo de vida One. Porque a vida é tão única e valiosa que merece as melhores escolhas.



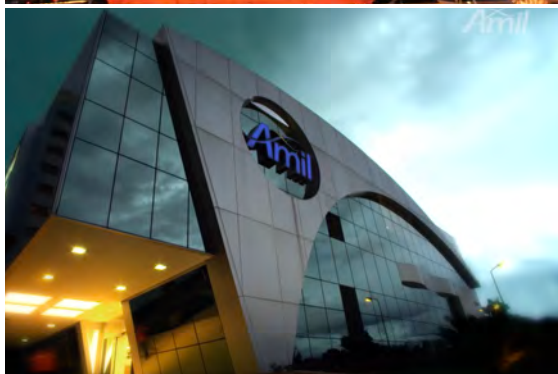
ONE LIFE. ONE CHOICE.

impulsi**ONE**

Se todo mundo insiste em ser igual,
seja One.

A One Health impulsiona você em direção a uma vida com muito mais qualidade. Nosso diferencial é fazer com que os maiores avanços da medicina e os mais inovadores recursos disponíveis trabalhem a favor de nossos clientes, proporcionando um estilo de vida saudável. Saia da multidão: venha para a One Health.

ONE
HEALTH
onehealth.com.br



Filme

“ESTA É A AMIL”

Redação: Luiz Periard

Direção de arte: Rafael Sathler

Esta é a Amil.

Uma empresa
que trabalha sem parar.

Dia e noite. De verdade.

Não importa onde.

Não importa a dificuldade.

Nós estamos preparados.
Para você.

Esta é a Amil.

Uma empresa que vale a pena você
conhecer de verdade.

Letterings:

- 33 milhões de exames/ano
(cena do médico olhando no aparelho)
- 127 mil empresas-cliente
- 14,5 milhões de consultas/ano
(cena de recepção ou consulta)
- 5,2 milhões de clientes
- 26,4 milhões de ligações/ano
(cena teleatendimento)

Filme

“RESGATE CARBONO”

Redação: Luiz Periard

Direção de arte: Marcia Mendes

Amil Resgate Saúde.

O primeiro sistema de transporte aeromédico do Brasil a neutralizar as emissões de carbono em todas as suas operações.

É a Amil cuidando da saúde do planeta.

Porque não há homem saudável em um planeta doente.

Conheça de verdade a Amil.

Lettering:

Emissões da operação de 2011 quantificadas pela metodologia The GHG Protocol e neutralizadas através de créditos de carbono do projeto Saldanha, que cumpre os requisitos do VCS.



Em sintonia com as grandes questões que afetam a saúde das pessoas, a empresa lançou um comercial enfatizando que o Amil Resgate Saúde havia neutralizado as emissões de carbono em todas as suas operações. “Não há homem saudável em um planeta doente”, dizia o texto. Além de manifestar que se identificava com a preocupação da sociedade em relação à sustentabilidade, esse comercial indicava uma tradição do marketing da Amil: valorizar e dar protagonismo a situações que, a olhos menos atentos, poderiam ser consideradas corriqueiras. A visão de Jorge sobre os feitos da Amil era

como a de um pai observando as realizações de seu filho. Todas as crianças desenhavam. Alguns pais até penduram esses desenhos na porta da geladeira. Quando se tratava da Amil, Jorge ia sempre além e “emoldurava” os feitos da empresa, transformando-os em peças de comunicação. Isso era não só uma tradição, era uma estratégia. Tinha acontecido na criação do telemarketing 24h, no Amil Resgate Saúde, na chegada dos aparelhos de ressonância magnética, nos resultados de pesquisas, nos resgates de pessoas famosas e, em 2012, na neutralização da pegada de carbono.

A sustentabilidade está voando cada vez mais alto.

Amil Resgate Saúde. O primeiro sistema de transporte aeromédico do Brasil a neutralizar as emissões de carbono* em todas as suas operações. Porque não há homem saudável em um planeta doente.

CO₂ NEUTRALIZADO

Amil
amil.com.br

Aditivo opcional. Remoção de hospital para hospital. Voos de acordo com as normas do DAC. Área de cobertura dos helicópteros: até 300 km das bases do RJ e de SP. Jato: cobertura nacional. *As emissões associadas às operações no ano de 2011 foram quantificadas segundo a metodologia The GHG Protocol. A neutralização das emissões foi efetivada através de créditos de carbono do Projeto Saldanha, que cumpre os requisitos do Voluntary Carbon Standard (VCS).

Todas essas notícias inspiraram comerciais que foram intensamente veiculados. Ou seja, a informação relevante chegava às pessoas com uma frequência sistemática. Era como um protocolo médico: mensagens certas e distribuídas de forma constante ajudavam a criar ou reforçar a imagem que vinha sendo construída.

Essa era uma visão muito típica do Dr. Jorge, que entendia comunicação como um tratamento para hipertensão: o remédio deve ser tomado todos os dias para que tudo fique normal. Se o paciente se esquecer de tomá-los (ou o médico, de prescrevê-los), certamente haverá efeitos nocivos — no caso da hipertensão, um ataque cardíaco ou um derrame cerebral; no caso da gestão de marca, o desinteresse, indiferença ou o esquecimento.

Por isso, quando uma empresa desenvolve uma política de investimentos constantes em publicidade, ela se protege de sobressaltos e mantém sua marca sempre entre as mais lembradas, o que lhe confere uma vantagem competitiva inigualável no jogo de forças do mercado.

Obviamente há outras formas de construir uma imagem, como trabalhar a assessoria de imprensa — geralmente uma ferramenta de custo mais baixo. E a Amil nunca se descuidou nessa área, que tinha à frente Ranny Alonso, mais uma profissional talentosa e experiente que integrava os quadros da Promarket. O problema é que os jornalistas dizem o que acham interessante e o fazem numa edição só e para o seu público. Para gerar vendas, é preciso fazer publicidade e atingir mais gente, com mais frequência. É preciso, mais do que informar, conquistar corações e mentes. Simples assim.

No começo da década de 2010, a Amil frequentemente protagonizava as notícias das páginas de economia e negócios porque, depois de um IPO muito bem-sucedido, deu início a uma negociação com o UnitedHealth Group (UHG), um dos maiores conglomerados de saúde dos Estados Unidos, com mais 130 milhões de clientes espalhados pelo mundo.

Assim que o negócio se consolidou, em 2012, Edson pediu a Jorge que continuasse à frente do marketing da Amil por mais um ano. Em 2013 seria produzido o último comercial com a linguagem grandiloquente que caracterizava a

Quando uma empresa faz investimentos constantes em publicidade, ela conquista vantagem competitiva inigualável.

Amil. O filme tratava da luta contra o câncer — algo que era bem pessoal para o Jorge — e mostrava que, para vencer esse inimigo poderoso, era preciso tecnologia médica e, claro, o apoio de um bom plano de saúde. Mais do que isso, o comercial transmitia uma mensagem de esperança, ressaltando que o diagnóstico de câncer não era mais uma sentença de morte. Com referências a Dom Quixote e altas doses de computação gráfica, o filme marcou o fim da era liderada por Jorge, que fazia comunicação de forma enfática e destemida, com um olho na valorização da marca no longo prazo e outro no sucesso imediato do varejo. Ou seja, uma visão de dono do negócio.





Aprender com você.
Está no nosso DNA.



Amil

amil.com.br

Ouvir você.
Está no nosso DNA.



Amil

amil.com.br

Um mundo de qualidade
para cuidar de cada detalhe
da sua saúde.
Você não está sozinho.



Amil

Sua vida é a nossa vida

- Variedade de planos
- 12 mil médicos especialistas
- 2.500 hospitais
- 44 mil consultórios e clínicas médicas
- 7.100 laboratórios e centros de diagnóstico por imagem

Pod Ter Saúde,
o *podcast* da Amil.
Não feche os olhos,
ou melhor, os ouvidos,
para a sua saúde.

Acessando o site amil.com.br e clicando em Pod Ter Saúde, você encontra dicas, entrevistas e informações atuais para colocar muito mais qualidade na sua vida. São podcasts sobre vários temas de saúde, que você poderá baixar e ouvir no seu computador, celular, iPod ou MP3 player na hora que quiser.



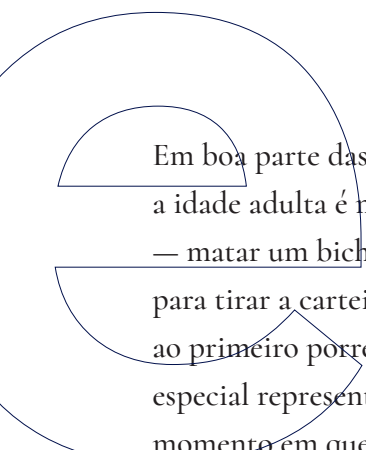
Pod Ter Saúde

Amil

Confira alguns temas: Efeito sanfona - Infecção urinária - Depressão e coração: uma estreita relação - Catarata - Cálculos renais: sintomas e tratamento - Síndrome de pânico - AVC - acidente vascular cerebral - Alergias: causas e tratamento - Atletas de final de semana: riscos e prevenção - Dengue - Como identificar se tenho diabetes?

Acesse: amil.com.br

RITO DE PASSAGEM



Em boa parte das culturas, a passagem para a idade adulta é marcada com provas e festas — matar um bicho feroz, passar no exame para tirar a carteira de habilitação, sobreviver ao primeiro porre ou encarar uma cerimônia especial representam, em diferentes culturas, o momento em que o carinho e a proteção dos pais fica no passado e é preciso seguir adiante com as próprias pernas, contando apenas com o que aprendeu até ali.

Pois bem, 2013 marcou esse rito de passagem da Amil. Com o Dr. Jorge seguindo rumo à aposentadoria, era hora de o marketing da empresa realizar sua cerimônia.

Quando Rodrigo Rocha, filho mais novo de Jorge, nasceu, seu pai já cuidava do marketing da Amil e estudava o assunto de perto, sempre cercado pelas mais importantes mentes de marketing do mundo. Rodrigo cresceu nesse

meio, por isso era natural que não só se interessasse pelo assunto como também se entusiasmasse pelo que havia de mais inovador nessa área.

Com passagem por várias áreas da empresa, Rodrigo desde muito novo vivenciou o mundo Amil. Depois de passar 2007 morando e estudando em Nova York, retornou para a empresa e, em 2010, foi o responsável por criar a One Health e por lançar os muitos diferenciais que elevaram a marca premium do grupo a uma posição de destaque. Durante 2011 e 2012, esteve à frente da Darwin, divisão montada para cuidar do marketing digital da Amil e também responsável pela montagem e promoção, em Campinas, de um time feminino de vôlei que tinha no comando o técnico José Roberto Guimarães e contava com grandes estrelas, inclusive internacionais.

A estratégia de investir no esporte, com um time de vôlei que ostentava o nome da empresa, tinha como pano de fundo o objetivo de conquistar a região, gerando um forte vínculo com a população local.

Imerso na empresa, Rodrigo alimentava nessa época o sonho de, em algum momento, tirar um período sabático e ir ao Nepal realizar um trabalho social com as populações locais. Mas as crescentes responsabilidades só adiavam esse projeto.

Prestes a embarcar para os Estados Unidos em viagem de férias, ele recebeu um telefonema. Era o Dr. Edson (para ele, “tio” Edson) pedindo-lhe que suspendesse o descanso.

— Rodrigo, precisamos de você aqui. A Amil está numa nova fase e quero que você participe da transição.

Lá se foram os planos. O jovem executivo previu grandes desafios, mas logo descobriu que eles eram bem maiores do que imaginava.

Após a aquisição pelo UnitedHealth Group e, especialmente, após a saída do Dr. Jorge, o modelo de “house” deixou de ser relevante, e coube a Rodrigo dissolver a Promarket e construir, em seu lugar, um departamento de marketing com muito mais atribuições do que a publicidade e a comunicação.

Carla Bellino deixa a empresa e também um legado marcado pelo seu bom gosto e, principalmente, por seu estilo agregador, que foi responsável por reunir e manter uma equipe talentosa e por cativar os demais executivos e áreas da empresa para juntarem-se ao marketing na missão de promover e proteger a marca.

Uma transição desse porte sempre traz

desafios, como a troca de equipe em função da incorporação de novas expertises. Mas Rodrigo teve sabedoria para equilibrar tudo isso, modernizando a área sem perder os talentos que carregavam a história do marketing da empresa. Nessa época, Luiz Periard, que estava havia cerca de 20 anos na Amil e tinha sido diretor de criação da Promarket, trabalhando de forma muito próxima ao Dr. Jorge, assumiu o papel de gestor da marca e se tornou o braço direito de Rodrigo, dando início a uma dupla que tinha a missão de salvaguardar os atributos da marca e, também, cuidar da sua evolução. Surgia o novo departamento de marketing e Comunicação, que mesclava profissionais com grande conhecimento da empresa e novos talentos. A equipe continuava contando com Ranny Alonso, Alessandra Corrêa, Andrea Santos, Andrea Simone Monteiro, Luciana Dantas, Carolina Monteiro e Adriana Navarro. E incorporava nomes da Darwin, como Conrado Abreu, André Pastina e Olivier Lutaud.

Com a reestruturação, foi contratada, por meio de concorrência, uma agência de publicidade. A vencedora foi a Artplan.

Chegava a hora de voltar à mídia, e estava claro que a linguagem do comercial deveria ser fiel à identidade da Amil, porém incorporando a nova fase corporativa da empresa. O filme “Amil ser maior”, lançado em 2013, ficou elegante e eficiente. Sem diferenciais para trabalhar, a nova linguagem da publicidade não buscava impacto nem comunicar nada novo, mas reforçar a mensagem de que a Amil era a maior do Brasil. E que, por ser maior, podia oferecer um cuidado maior aos seus clientes.

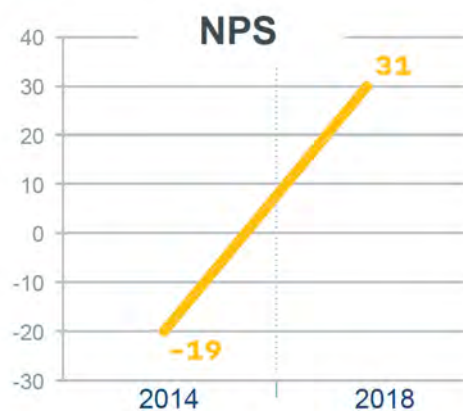
O CLIENTE NO CENTRO DE TUDO

Nesse contexto, Rodrigo estava ciente de que a imagem precisava ser trabalhada na mídia, mas também nos seus alicerces: o atendimento aos clientes. E decidiu atacar justamente os problemas no atendimento resultantes do crescimento acelerado e das aquisições, que trouxeram diferentes culturas e sistemas de tecnologia para a companhia.

Para isso, decidiu estruturar uma área de marketing intelligence e, iniciando uma grande parceria entre as áreas de marketing do Brasil e dos Estados Unidos, trouxe para a organização a metodologia do “net promoter score” (NPS), adotada pelo UHG para medir a satisfação e a lealdade dos clientes.

Promovendo pesquisas frequentes e levantando os pontos fracos apontados pelos usuários, o marketing passou a estimular todas as áreas da empresa a estabelecer planos de ação que revertissem as deficiências no atendimento. Mais do que resolver casos individuais, passou-

se a investigar a raiz de cada reclamação, a fim de evitar que aquelas falhas atingissem outros beneficiários. Como resultado desse esforço, o NPS da Amil saltou de -19, em 2012, para +31, em 2019, crescendo continuamente ao longo dos anos.



O NPS da empresa tornou-se uma das principais metas do marketing e continua como parte fundamental de um processo permanente de busca pelo aprimoramento. Em 2013, o UnitedHealth Group Brasil queria sinalizar ao governo que, mesmo sendo um grupo

multinacional, com claros objetivos empresariais, estava chegando também com o compromisso de contribuir com a sociedade brasileira. Para isso, queria desenvolver um programa de saúde capaz de ajudar as pessoas a viver de forma mais saudável. A questão era escolher, entre tantas possibilidades, o tema desse programa.

Uma pesquisa publicada pelo Ministério da Saúde trouxe a inspiração. Dulce, primeira esposa do Dr. Edson e cofundadora da Amil, leu nesse estudo que o Brasil saíra de uma situação de desnutrição infantil, nos anos 1970, para uma epidemia de obesidade infantil — situação tão perigosa quanto a primeira. Os dados mostravam que uma em cada três crianças estava pesando muito mais do que seria normal para a sua idade. O excesso de peso na fase infantil é uma espécie de bomba-relógio em termos médicos, podendo causar, a longo prazo, de problemas ortopédicos e articulares a doenças crônicas como hipertensão e diabetes, representando, portanto, uma calamidade em termos de saúde pública. O mais incrível é que, até aquele momento, nenhuma luta nesse sentido havia sido encabeçada por ninguém, e a imensa maioria das pessoas, incluindo médicos, não se dava conta da gravidade do problema. Na verdade, quase todos achavam que a obesidade infantil era uma preocupação apenas nos Estados Unidos.

Definido o tema, seria lançado um programa nos moldes de outros que a empresa já realizara, como o de tabagismo ou o de planejamento familiar. Eram ótimos programas, mas tinham um impacto limitado.

O pulo do gato veio quando o marketing percebeu o potencial daquela causa. Cientes de

que a comunicação do setor navegava num mar de mesmice e que nenhum player trazia nada de novo para despertar a atenção, Rodrigo e Luiz lançaram a ideia de abraçar a bandeira da luta contra a obesidade infantil.

Era a hora certa para a maior operadora de saúde do país assumir essa tarefa e dar sua contribuição ao futuro do Brasil. Era uma forma de promover saúde, em vez de tratar doenças, algo que, além de moralmente correto, era financeiramente desejável no contexto de uma empresa que vendia planos de saúde. E mais: era uma forma de se diferenciar num mercado uniformizado pela regulação.

O DNA de Jorge, impresso em Rodrigo e pulsante em Luiz, dava sinais de vitalidade e de que continuaria fazendo história.

Em termos de marketing, uma marca escolher uma causa e atuar como verdadeira guerreira em favor dela é o caminho mais curto para o respeito, a admiração e o dinheiro do consumidor. Cada vez mais as pessoas só querem fazer negócios com marcas que consideram “do bem”. Assim foi estruturado o movimento Obesidade Infantil Não.

Desde o início, o marketing enxergou esse caminho não como uma campanha publicitária, mas como um grande movimento, que teria impactos positivos nos campos da saúde, responsabilidade social, relacionamentos e reputação.

A empresa usou seus aprendizados, desenvolveu novos músculos e estruturou o movimento em três vetores fundamentais:

1. Sensibilizar pela informação
2. Engajar pelo conhecimento
3. Mobilizar para a ação

O primeiro passo, claramente, era informar as pessoas e conscientizar a sociedade. E, nisso, o primeiro filme da campanha foi genial. Nele, uma mãe reclamava com o marido por ele dar batata frita e pizza para o cachorro, enquanto servia esses mesmos alimentos para o filho acima do peso. O filme, de 2014, atingiu o público na veia e gerou resultados imediatos, o que ficou especialmente evidente nas redes sociais, onde a campanha alcançou 93% de aprovação — um feito impressionante porque, tradicionalmente, esse é um terreno inóspito para os planos de saúde, normalmente alvos de críticas e reclamações nessas plataformas.

Logo apareceram sinais de que a escolha tinha sido certa: uma criança imitando o bordão do comercial no YouTube; um grande influenciador, com 4 milhões de seguidores no Twitter, falando espontaneamente sobre a campanha; um médico dando entrevista numa rádio, citando a iniciativa da Amil; e grande repercussão na imprensa, com 100% das matérias sendo extremamente positivas. A campanha passou a ser explorada em todos os pontos de contato da empresa, incluindo anúncios, painéis, internet e eventos. Uma ação especial foi feita no Aeroporto Santos Dumont, no Rio de Janeiro, onde foi instalado um espelho que engordava as pessoas. Na mesma peça, vinha a mensagem: “Não é assim que queremos ver nossas crianças crescerem”. A ação foi filmada, e depois o videocase foi difundido nas redes sociais e nas plataformas digitais da Amil. O site <obesidadeinfantilnao.com.br> foi lançado trazendo muito conteúdo e informação avalizada sobre o tema. A Diretora de Sustentabilidade, Odete Freitas, trabalhava em parceria com o

marketing, somando forças para impulsionar ainda mais o movimento.

O esforço chamou atenção, e diversas companhias, instituições e governos começaram a procurar a Amil. Algumas empresas da indústria de alimentos inicialmente vieram tentando brigar, mas, ao constatar que era impossível lutar contra uma causa tão nobre e indiscutível, tentaram de alguma forma se engajar no movimento.

O movimento despertaria até a atenção da Disney, que se sentou com a Amil para discutir uma possível parceria e a realização de ações em conjunto. A gigante do entretenimento estava fortemente engajada no combate à obesidade infantil e viu na campanha da Amil uma forma de atingir o público brasileiro.

O esforço chamou atenção, e diversas companhias, instituições e governos começaram a procurar a Amil

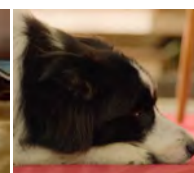
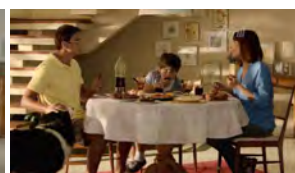
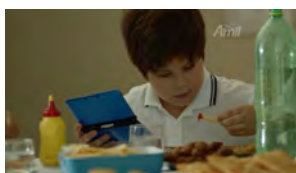
Após muitas conversas, a Amil decidiu licenciar um guia lançado pela Disney nos Estados Unidos chamado “Good for you”. O guia foi traduzido e renomeado como “Guia NHAC!” (acrônimo de Novos Hábitos de Alimentação para Crianças), trazendo ao Brasil os personagens da Disney e dando dicas às crianças sobre alimentação saudável. Em conjunto com a Disney, foi criado um site exclusivo com jogos, quizzes, atividades e a possibilidade de baixar o “Guia NHAC!” Também foram impressos cerca de 300 mil guias, que foram distribuídos em escolas, empresas

clientes, consultórios médicos e hospitais. A Amil também patrocinou as corridas de rua Disney Magic Run, que fazem grande sucesso entre as famílias. Nesses eventos, a Amil montou tendas com diversas atividades educacionais ligadas ao tema. A parceria

também obteve grande visibilidade na mídia proprietária da Disney, com comerciais nos canais Disney Channel e Disney Junior, pílulas com informações na Rádio Disney e anúncios nas revistas do universo Disney. Com isso pais e crianças se sentiam envolvidos pelo tema.



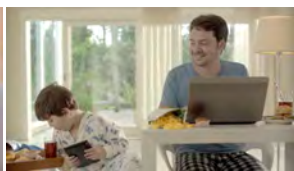
2014



2014



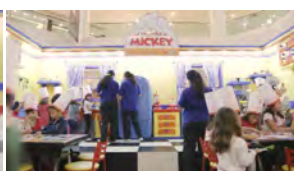
2015



2015



2016



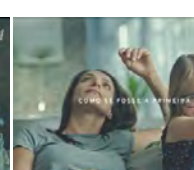
2016



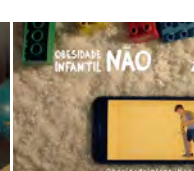
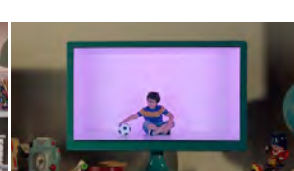
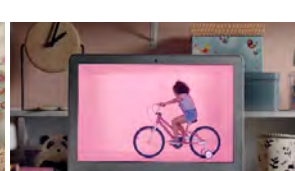
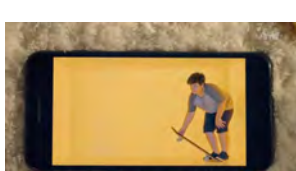
2016



2017



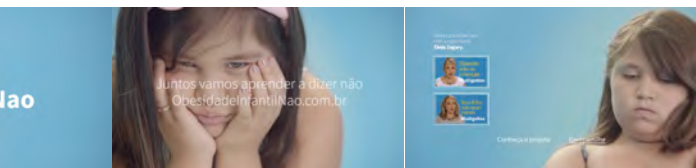
2018





Movimento Obesidade Infantil Não

Em 5 anos intensos,
a Amil colocou o tema
obesidade infantil na
pauta da sociedade.



DIGA-ME COM QUEM ANDAS...

A luta contra obesidade infantil ganhou corpo, e os Vigilantes do Peso se tornaram parceiros da Amil. Depois de muito trabalho conjunto, foi implantado um projeto in company, pelo qual os colaboradores da Amil poderiam aderir ao programa dos Vigilantes do Peso em condições especiais e fazer os encontros nas dependências da empresa. Dessa forma eles poderiam adotar novos hábitos e levar esse comportamento para casa, influenciando também os seus filhos.

O ano de 2014 terminou com a ampla divulgação da mensagem-chave proposta pelo movimento: temos um problema gravíssimo bem debaixo do nariz e ninguém está se dando conta.

Como a obesidade infantil é um problema multifatorial, o marketing decidiu variar os golpes e abordar a questão por um prisma diferente a cada ano.

Em 2015, com o alerta já feito, a campanha

evoluiu e mostrou que a obesidade infantil começa com os adultos. Ou seja, até determinada idade os filhos espelham os hábitos e as escolhas dos pais.

O filme feito para abordar esse tema foi emblemático: mostrava mãe e filha comendo bombons diante da TV, pai e filho tomando refrigerantes diante do computador, mãe e filha comprando snacks no supermercado. A mensagem era clara: as escolhas dos pais influenciam as crianças.

Naquele ano, duas ações de conteúdo tiveram grande repercussão: no projeto “Bela infância”, a apresentadora Bela Gil abordava hábitos alimentares saudáveis para as crianças em pílulas nas rádios Globo e CBN, assim como nos sites desses veículos e em workshops realizados em escolas públicas e privadas. Outra ação importante foi a parceria com a revista Crescer,

da editora Globo, com muito conteúdo voltado para os pais.

A parceria com a Disney foi ampliada, e o “Guia NHAC! 2” foi lançado, após ser escrito a quatro mãos pelas equipes da Disney e da Amil. Foram veiculados pequenos programas nos canais de TV com a turma do Mickey incentivando a prática de atividades físicas. A Amil patrocinou novamente a Disney Magic Run e, nesse ano, também a Corrida das Princesas. Disney e Amil montaram a Cozinha do Mickey, uma grande estrutura instalada em shopping centers, com atividades educacionais estimulando a adoção de hábitos saudáveis. Ao todo, a Cozinha do Mickey percorreu sete capitais brasileiras.

A equipe de sustentabilidade da Amil, liderada pela diretora Odete Freitas, atuava em parceria com o marketing, e o consultor do movimento, Dr. Hélio Rocha, chefe de nutrologia da UFRJ, revisava todos os materiais publicados.

Em Brasília, foi montada uma praia artificial no lago Paranoá no período de férias. A Amil entrou na onda e fez outra ação especial, levando o campeão olímpico de vôlei Giba para incentivar as crianças a praticar esportes. A mensagem era: “Juntos bloqueando a obesidade infantil”. Ao final das atividades, uma nutricionista da Amil ministrava uma palestra aos pais.

Para aumentar ainda mais a visibilidade do movimento, foi produzido o minidocumentário “Desenhos da verdade”, que mostrava um experimento realizado numa escola. No vídeo, uma professora pedia às crianças que desenhassem o que elas gostavam de comer. Claro que não faltaram batatas fritas, chocolates, maionese e salgadinhos. Depois ela lhes pedia

desenhos de alimentos saudáveis, e o que se viu foram caras de espanto e um desconhecimento total de frutas, verduras e legumes. Quando os pais viam os desenhos, ficava claro que algo precisava ser mudado. O vídeo chamou atenção e teve grande repercussão na web.

Além da publicidade convencional em diversas mídias, o marketing fechou um pacote no Programa Ana Hickman. Foram 12 programas com 10 minutos de conteúdo sobre o tema em cada edição, tendo a presença do consultor Hélio Rocha em frente às câmeras. Era a Amil lançando grande quantidade de conteúdo na TV aberta para um público carente de informações sobre o assunto.

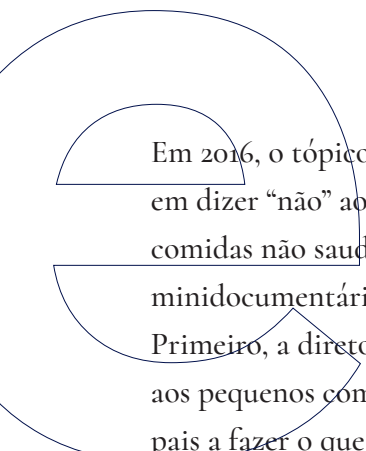
No mesmo ano, a empresa lançou o Prêmio Amil de Combate à Obesidade Infantil, com o objetivo de reconhecer e dar visibilidade às melhores iniciativas em curso no país. Ao todo, foram 70 inscrições, das mais variadas regiões. A entrega do prêmio foi marcada por um dia de debates com a presença dos grandes expoentes do país ligados à causa.

Publicidade, branded content, videocases, influenciadores, lives no Facebook, postagens nas redes sociais, site, eventos, parcerias, premiações: o marketing Amil lançava mão de todas as técnicas e recursos mais modernos para divulgar a causa, atingindo cerca de 105 milhões de pessoas a cada ano — e colecionava prêmios importantes do setor, como o Marketing Best e o Marketing Contemporâneo.

Nessa altura, o movimento da Amil já tinha colocado o tema na pauta da sociedade.

Começamos a ver programas de TV e de rádio, revistas e sites abordando a questão.

SIM AO “NÃO!”



Em 2016, o tópico foi a dificuldade dos pais em dizer “não” aos filhos quando eles pedem comidas não saudáveis. Foi realizado um minidocumentário com entrevistas de crianças. Primeiro, a diretora do vídeo perguntava aos pequenos como eles convenciam seus pais a fazer o que eles queriam. Depois, uma nutricionista lhes explicava os males que algumas comidas gostosas causavam. Por fim, quando a entrevistadora perguntava se, mesmo sabendo dos problemas que uma alimentação desregrada poderia causar, elas continuariam “seduzindo” os pais para consegui-la, todas disseram que sim. Os pais eram então confrontados com essas imagens e percebiam que as crianças continuariam agindo assim pelo simples fato de serem crianças. Ou seja, estava em suas mãos resistir às pressões dos filhos e dizer “não” — mesmo que isso significasse enfrentar situações às vezes constrangedoras, como lágrimas, gritos e esperneios. O vídeo ficou

entre os dez mais vistos no YouTube naquele ano.

Em 2016 entrou no ar uma página no Facebook específica sobre o movimento, e em apenas três meses já tinha um aumento de 317% no número de fãs. Com a campanha no ar, o site teve um aumento de 3.500% no número de visitantes em relação ao ano anterior.

Sempre preocupada em não apontar o dedo para os pais, mas sim alertá-los e apoiá-los, a Amil contratou a educadora Tânia Zagury, autora do best-seller “Limites sem trauma”, e gravou com ela uma série de vídeos com dicas para os pais lidarem com a situação. Influenciadores digitais também estavam no escopo do marketing, e a Amil fez parceria com vários deles.

Com a abordagem de 2016, a Amil tinha tocado num ponto sensível, gerando grande identificação entre os pais. E os resultados foram extraordinários.

Outra ação de grande impacto foi o apoio



ao ousado Projeto Vida de Saúde, em que o educador físico Márcio Atalla realizou uma intervenção de grande escala na cidade paulista de Jaguariúna, que tem 53 mil habitantes. O projeto, acompanhado por especialistas da USP, promoveu o mapeamento dos dados antropométricos de 90% da população e, durante nove meses, realizou um intenso trabalho de conscientização sobre a importância da mudança de hábitos alimentares e a incorporação de práticas saudáveis no dia a dia.

Atalla e sua equipe passavam parte da semana na cidade, onde promoviam treinamento para médicos, enfermeiros e agentes de saúde, faziam palestras para os moradores, eventos diversos, atividades em empresas, supermercados e escolas, além de semanalmente divulgar vídeos visando ao engajamento no projeto.

Os resultados foram surpreendentes. As pessoas passaram a buscar uma vida mais saudável.

Normalmente, numa intervenção populacional, a mudança atinge 6% das pessoas. Em Jaguariúna, o alcance foi de 40% da população, incluindo melhores hábitos alimentares e aumento das atividades físicas. Em 2019, o case seria publicado na renomada revista Obesity.

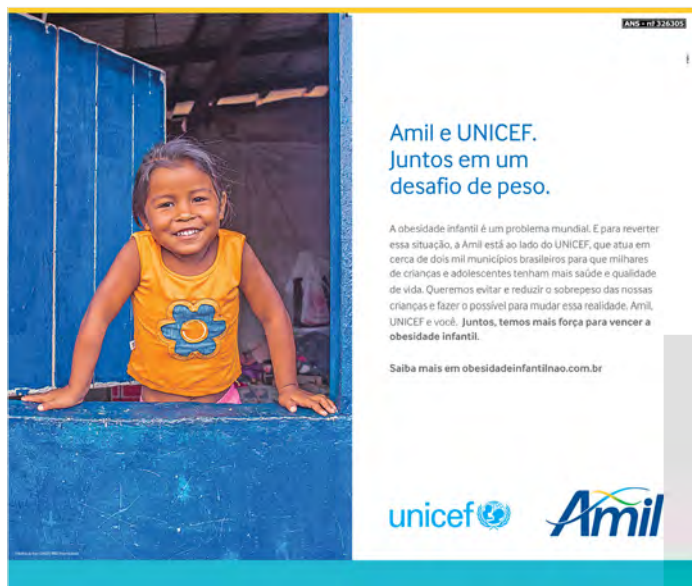
Ainda em 2016, foi iniciada ainda uma parceria com o Instituto Alana, que abraçou a Amil como apoiadora oficial do filme e movimento “O começo da vida”. A parceria ainda rendeu trechos inéditos do filme “Muito além do peso”, editados em forma de pílulas para a Amil compartilhar em suas redes sociais. A parceria com a Disney se manteve e foi coroada com o lançamento do “Guia NHAC! 3” e a renovação da “Cozinha do Mickey”, entre muitas outras ações. Em 2017, o movimento evoluiu e chegou a vez de exaltar a capacidade que os pais têm de se sacrificar pelos filhos, convidando-os a utilizá-la no combate à obesidade infantil.

CONSISTÊNCIA PERSISTÊNCIA

As parcerias seguiam de pé, e o movimento continuava despertando o interesse dos mais diversos públicos e seguia crescendo sem respeitar fronteiras. Em 2017, a Amil formou uma parceria com o Unicef e apoiou o Programa de País da entidade, que estabelece metas para os municípios e deixa transparente a evolução de cada um deles.

É importante destacar que, em paralelo ao movimento Obesidade Infantil Não, o marketing seguiu trabalhando as marcas One Health e Amil Dental, com diversos comerciais e ações. Além de trazer outras abordagens para a marca Amil, como o comercial lançado em 2017 que ressaltava as facilidades do mundo digital da empresa.





No final de 2017, Rodrigo Rocha foi nomeado Chief Marketing Officer (CMO) do UnitedHealthcare Global, em reconhecimento pelo brilhante trabalho feito no Brasil. Com essa promoção, passou a responder pelo marketing de todas as operações do UHG fora dos EUA. Leandro Conti, com vasta experiência em empresas multinacionais, assumiu o marketing e a comunicação no Brasil, reportando-se a Rodrigo, que passou a morar em Minneapolis, sede mundial do UHG. No primeiro semestre de 2018, o movimento

contra a obesidade infantil seguiria firme, e o foco foi alertar para o tempo exagerado que as crianças passam diante das telas, levando ao sedentarismo e à obesidade.

Além de comerciais na TV aberta, em que crianças aparecem aprisionadas no reduzido espaço das telas de smartphones, tablets e aparelhos de TV, o marketing realizou um minidocumentário com a influenciadora Hel Mother. No vídeo, após filmar uma família durante uma semana, o tempo total que os filhos passaram em frente às telinhas, registrado durante o experimento, foi mostrado aos pais, que ficaram chocados.

O movimento Obesidade Infantil Não se mostrou uma escolha extremamente acertada, gerando grande simpatia e predisposição para a marca, o que se pode comprovar pelos números. Nos KPIs (indicadores de desempenho de marca) acompanhados mensalmente pelo marketing, o índice de conhecimento da marca (awareness) passaria de 87, em 2014, para 94, em 2019. O item consideração (consideration) passaria de 24 para 62, e a medida de afinidade (affinity) saltaria de 22 para 50.

Brand Tracking

Conhecimento		Consideração		Afinidade	
2014	2019	2014	2019	2014	2019
87	94	24	62	22	50

JUVENTUDE AOS 40 ANOS

No segundo semestre de 2018, ano em que a empresa completou 40 anos, o marketing voltou seus canhões para o lançamento de uma nova arquitetura de marcas, de uma nova logomarca e do novo posicionamento da Amil.

Na arquitetura de marcas, foi promovida a simplificação do portfólio, partindo para um modelo monolítico, desenhado em função da marca Amil. A esse grande projeto deu-se o nome de Rebranding Amil, que aos poucos se transformou no maior case de transformação da empresa, envolvendo todas as áreas da companhia.

Só a nova organização e identidade visual já trariam muitos benefícios, como otimização

dos investimentos de marketing, melhor compreensão para os públicos e o fortalecimento de uma cultura interna única, além de fortalecer o maior ativo da organização: a marca Amil.

O que tornou esse movimento ainda mais poderoso, porém, é que ele também refletiu uma mudança de posicionamento.

Renovada depois de muitas mudanças, aperfeiçoamento de processos e ajustes na gestão, a Amil decidiu assumir o protagonismo no desafio de aprimorar o setor de saúde, dando início à implantação, em larga escala, de um modelo de atendimento baseado na atenção primária à saúde e na coordenação do cuidado, com o objetivo de beneficiar os clientes e a



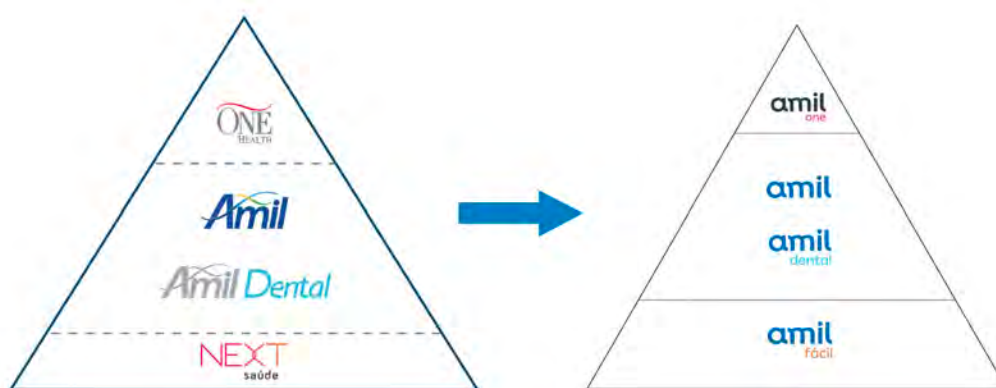
1987



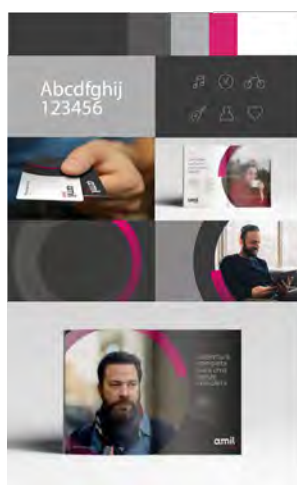
1993



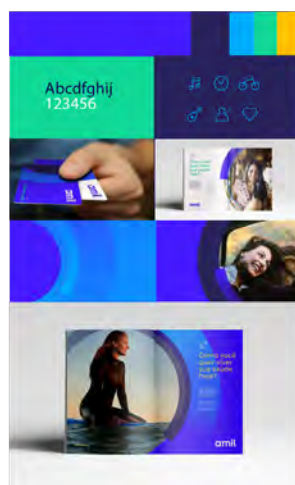
2001



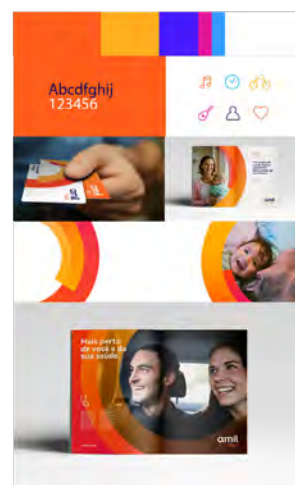
amil
one



amil



amil
fácil



Amil decidiu assumir
o protagonismo no
desafio de aprimorar
o setor de saúde

viabilidade do sistema — sistema esse que já se tornava cada vez mais insustentável, por uma série de fatores, como excesso de exames, a cultura do especialista, o modelo hospitalocêntrico, as fraudes, a judicialização e o modelo de remuneração “fee for service” (que favorece o lucro pelo volume de procedimentos realizados, e não o melhor cuidado com o paciente). A campanha começou com um comercial em que a atriz Maria Fernanda Candido, celebrando os 40 anos da empresa, apresentava a nova logomarca e afirmava

Amil

amil

2008

2018





que, a partir dali, as pessoas veriam uma Amil disposta a falar sobre coisas necessárias, uma Amil determinada a lutar para tornar o sistema

de saúde melhor para todos.

Na sequência, foram veiculados três comerciais que abordavam os temas coordenação do cuidado, excesso de exames e idas desnecessárias ao pronto-socorro. Os filmes também ressaltavam as soluções da Amil para proporcionar o cuidado certo, na hora certa, no lugar certo. Diferenciais como o Amil Espaço Saúde (unidades de atenção primária com médicos de família e equipes de saúde) e o Amil Ligue Saúde (serviços de orientação pelo telefone 24 horas por dia, sete dias por semana) eram divulgados nos comerciais. A ideia foi usar o humor e analogias para falar de assuntos complicados e que não atraem a mesma simpatia que a bandeira da obesidade infantil, mas que causam impacto direto em todos que buscam cuidados médicos e no sistema.

Resultados imediatos

■ Antes do Rebranding (Out - Nov 2018)
■ Depois do Rebranding (Dez 2018)

Conhecimento%



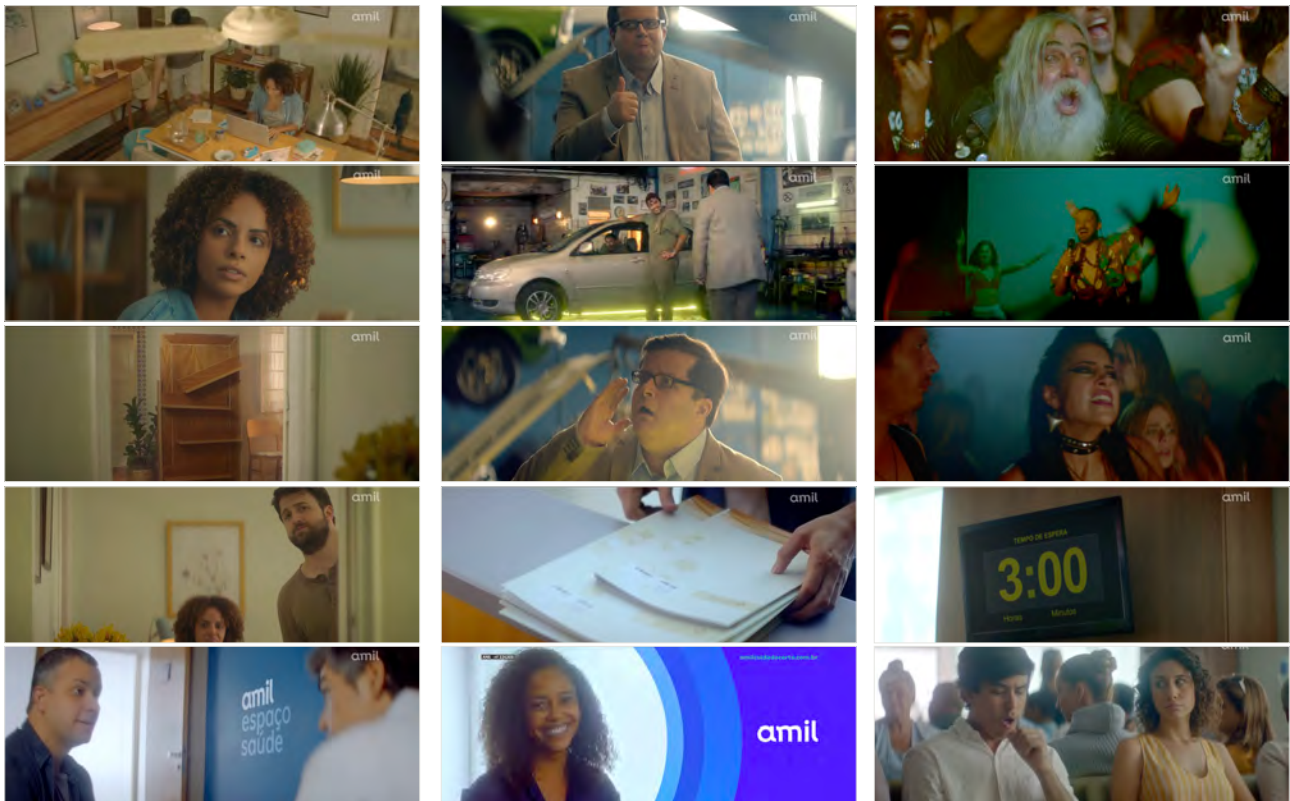
Consideração%



Afinidade%



Base total: 300 (SP + RJ)
Fonte: Brand Tracking Kantar Millward Brown



■ Antes do Rebranding (Out - Nov 2018)
 ■ Depois do Rebranding (Dez 2018)

Conhecimento%



Consideração%

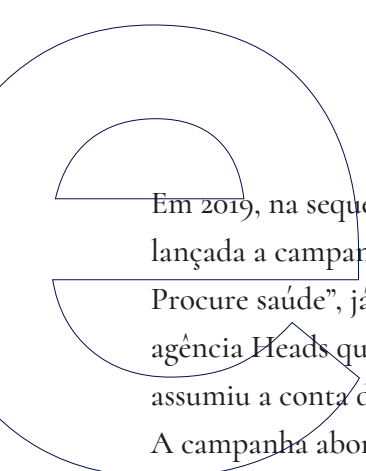


Afinidade%



Base total: 150 (SP + RJ)
 Fonte: Brand Tracking Kantar Millward Brown

PROÇURE SAÚDE



Em 2019, na sequência do Rebranding, foi lançada a campanha “Não procure doença. Procure saúde”, já feita em parceria com a agência Heads que, após uma concorrência, assumiu a conta da Amil.

A campanha abordou o hábito de recorrer ao “Dr. Google” para obter informações sobre problemas de saúde, o que, na maioria esmagadora das vezes, resulta em cenários alarmantes, que não ajudam a encontrar o cuidado certo e só confundem. Com um comercial emocional e outros dois mais didáticos, a campanha foi um grande sucesso. Na metade do segundo semestre, Leandro Conti deixou a companhia, e Vinicius Germano assumiu a direção de marketing. Comunicação Corporativa torna-se uma área separada e Ranny Alonso assume como diretora do novo setor. A equipe de marketing segue com Luiz Periard, Conrado Abreu, André Pastina, João Ayres, Alexandre Lima, Gabrielle Maciel e Raony

Araújo, entre outros. Rodrigo Rocha, agora morando em Miami com a família, voltaria a passar a maior parte do tempo no Brasil, a fim de ajudar a impulsionar os resultados da empresa onde praticamente nasceu. É o DNA, sempre ele, falando mais alto.

Chegamos aqui ao fim da história dessa incrível jornada que, com certeza, merece um capítulo especial em qualquer livro sério de marketing sobre as grandes marcas brasileiras. Um processo de construção que começou do zero e levou a Amil a contar, nos dias de hoje, com 6 milhões de clientes e a conquistar o posto de marca de saúde mais valiosa do país.

O que o futuro reserva para a Amil? Essa é uma história que todos da companhia terão que escrever juntos. E se vale uma dica de quem viveu tudo isso até aqui, ela é bem simples: mergulhe de cabeça no que vem pela frente, mas, sempre que possível, dê uma olhadinha para trás. Esse passado tem muito a ensinar.

falta de ar



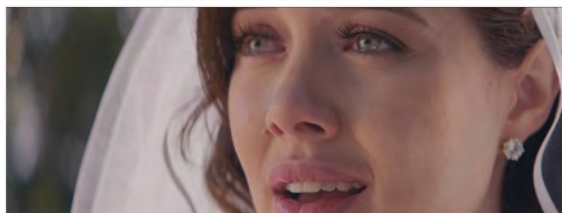
febre



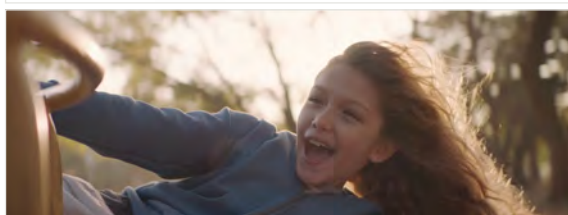
calafrio



visão embaçada

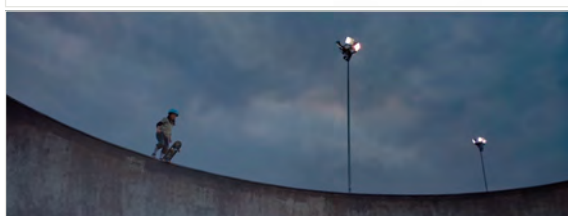


vertigem



Não procure doença.

batimento acelerado



Procure saúde.

Plomas médicas e odontológicas.

Amil
Ligue
Saúde 24h



amil

Procure seu corretor
amilcuidadocerto.com.br

PRÊMIOS

Clio Awards 1979

Anúncio Cristo

Prêmio: Gold na categoria International Print Advertising

Colunistas 1993

Filme Impressionismo

Prêmio: Prata na categoria Filme

Colunistas 1993

Filme Mágico de Oz

Prêmio: Ouro na categoria Rádio

Colunistas 1994

Filme Evolução

Prêmio: Ouro na categoria Filme

Colunistas 1999

Filme Amil no Mundo

Prêmio: Prata na categoria Filme

Colunistas 2000

Filme Tem que Rebolar

Prêmio: Prata na categoria Filme

The Globals 2001 – The New York Festivals

Filme Maravilhosa Máquina

Prêmio: Finalist na categoria “COMMUNICATION: to the Consumer/Patient”

The Globals 2002 – The New York Festivals

Filme Cardiologia

Prêmio: Finalist na categoria “COMMUNICATION: to the Consumer/Patient”

The Globals 2002 – The New York Festivals

Filme DNAmil

Prêmio: Finalist na categoria “SOCIAL COMMITMENT: Consumer Education/Public Service”

Super Top de Marketing 2005 (ADVB)

Premiação pelo conjunto de conceitos e práticas inovadoras

Colunistas 2007

Série Cartões Virtuais Datas Comemorativas

Prêmio: Prata na categoria Mídia Digital

Marketing Best 2015

Categoria: sustentabilidade

Case premiado: Obesidade Infantil Não

Marketing Contemporâneo 2015

Categoria: responsabilidade social e sustentabilidade

Case premiado: Obesidade Infantil Não

Marketing Contemporâneo 2016

Categoria: responsabilidade social e sustentabilidade

Case premiado: Obesidade Infantil Não

Colunistas 2017

Filme Amores Reais

Prêmio: Ouro na categoria Filme

Colunistas 2017

Filme Amores Reais

Prêmio: Ouro na categoria Trilha de Filme

Colunistas 2017

Filme Amores Reais

Cliente: Amil

Prêmio: Finalista na categoria Digital

Colunistas 2017

Filme Sorrisos de Verdade (Amil Dental)

Prêmio: Bronze na categoria Filme

Colunistas 2017

Filmes Surf e Meditação

Cliente: Amil

Prêmio: Bronze na categoria Trilha de Filme

Colunistas 2018

Filmes Caixas Skate, Caixas Bike, e Caixas Patins

Prêmio Finalista na categoria Filme

Colunistas 2018

Vídeo Experimento

Prêmio Bronze na categoria Branded Content

(Não Ficção Online)

Colunistas 2018

Filmes Oficina, Heavy Metal e Estante

Prêmio Finalista na categoria Filme

