



# Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteadó** » [claudia@claudiapenteadó.com.br](mailto:claudia@claudiapenteadó.com.br)

## BATE BOLA

**Rodrigo Rocha,**  
DIRETOR DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DA AMIL

### Prevenção é foco da Amil

**O segmento de planos de saúde já percebeu, no mundo todo, que o foco apenas no tratamento de doenças é insustentável, por isso a importância de investir em campanhas voltadas para a prevenção. Nessa entrevista, Rodrigo Rocha, da Amil, detalha as ações contra a obesidade infantil, o maior investimento já realizado pela empresa em uma campanha de prevenção, assinada pela Artplan.**

#### Como nasceu a ideia da campanha e como ela foi se desenvolvendo até chegar aos vídeos da Tania Zagury?

A ideia nasceu do desejo do UnitedHealth Group e da Amil de iniciar um projeto de saúde relevante para a sociedade brasileira. Entre os diversos temas levantados, a obesidade infantil saltou aos olhos pelo imenso impacto na saúde atual e futura da população. E pelo fato de já se configurar como uma epidemia que estava passando despercebida no Brasil. Pouca gente no país estava se dando conta da gravidade da situação. O movimento Obesidade Infantil NÃO foi lançado em janeiro de 2014, com o intuito de alertar sobre a quantidade de crianças brasileiras que estavam acima do peso: uma em cada três. Em 2015, trabalhamos a mensagem de que a obesidade infantil começa com os adultos, ou seja, os filhos espelham o comportamento e os hábitos dos pais. Em 2016, estamos abordando o fato de que os filhos assumiram o controle dos lares em razão da dificuldade dos pais em impor limites.

#### Que histórico a Amil tem com campanhas preventivas como a da obesidade infantil?

A Amil tem como missão ajudar as pessoas a viver de forma mais saudável. Nesse

sentido, sempre trabalhou a prevenção relacionada aos principais temas médicos por meio de programas de gestão de saúde para os clientes, comunicação dirigida para seus públicos, ações e palestras em empresas-clientes e, eventualmente, em divulgações na mídia. Mas o movimento Obesidade Infantil NÃO representa o maior investimento da Amil em uma campanha de prevenção, envolvendo mídia de massa e uma série de ações que estão mobilizando o país.

#### Que outros temas a empresa vem explorando na mesma linha da campanha contra a obesidade?

A empresa decidiu focar a causa da luta contra a obesidade infantil para não diluir a força do movimento. Tínhamos noção de que, se tentássemos falar sobre diversos temas, não conseguiríamos ter força em nenhuma frente. Por isso, decidimos concentrar todo o nosso investimento e energia em uma causa e tentar fazer uma diferença real. Em nosso trabalho diário, que engloba os programas de gestão de saúde, a comunicação dirigida para nossos públicos e as ações em empresas-clientes, continuamos abordando a prevenção relacionada aos mais importantes temas de saúde, como o tabagismo, a hipertensão, o diabetes e o parto adequado.

#### Qual a importância de manter comunicação da marca, ainda que em tempos de crise?

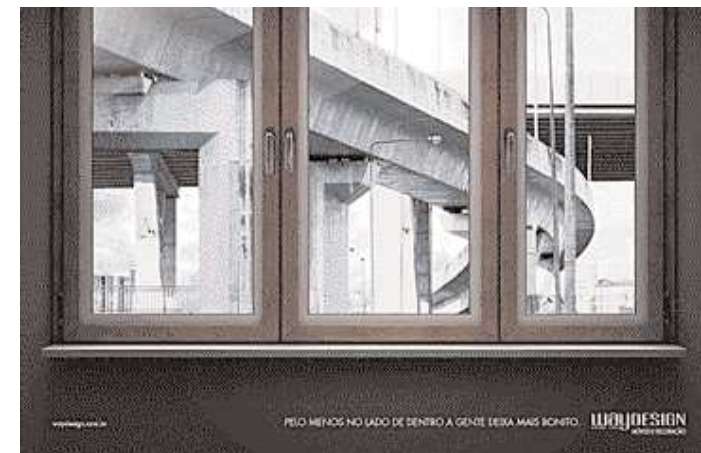
Consideramos fundamental. Nesses momentos é importante mostrar ao público a solidez da empresa e o seu compromisso com tudo aquilo em que acredita.

#### Como deve ser 2016 para a Amil e o segmento em geral? Que desafios são esperados?

Será um ano difícil para todos, inclusive para o setor de saúde, que passa por grandes discussões. Questões como a regulamentação dos planos de saúde individuais, a judicialização e a incorporação de novos procedimentos cobertos, por exemplo, estarão em debate e podem proporcionar o aperfeiçoamento da saúde suplementar. A Amil está empenhada em participar do diálogo e pronta para transformar 2016 em um ano de crescimento do acesso dos brasileiros aos planos de saúde.



## Janelas divulgam peças de luxo da Way Design



A Binder assina a nova campanha da loja de móveis Way Design, que divulga produtos do segmento de luxo, assinados pelos designers Sérgio Rodrigues, Zanini de Zanine, Leonardo Lattavo e Pedro Moog (da Lattoog), Pedro Mendes e Jader Almeida, entre outros. As peças da campanha impressa ilustram janelas de residências que emolduram vistas para cenários urbanos nada agradáveis, lembrando que pelo menos o lado de dentro é mais bonito.

## Wesley Safadão em ação da Oi e da NBS

O cantor Wesley Safadão aceitou o desafio da Oi de construir uma música junto com seus fãs. Em menos de uma semana da campanha, o cantor arrastou mais de 40 mil menções para o seu Twitter com a hashtag #LivreComSafadao. A hashtag #LivreComSafadao movimentou as redes sociais e foi uma das mais usadas em diversas regiões do país. O resultado foi uma música e um clipe lançados durante o carnaval. A estratégia foi criada em parceria com a agência NBS.

