

ANEXO I - BRIEFING

Roteiro recomendado para elaboração do briefing. O presente documento deve conter as informações necessárias para subsidiar as proponentes na elaboração de suas propostas técnicas. Cabe à CASSI avaliar os conteúdos a serem contemplados, em cada situação específica.

1. SITUAÇÃO GERAL

A Caixa de Assistência dos Funcionários do Banco do Brasil (CASSI) é uma empresa de autogestão em saúde, fundada em 27 de janeiro de 1944 por um grupo de funcionários do BB.

Com 79 anos de existência, a CASSI é hoje uma das maiores instituições sem fins lucrativos administradoras de planos de saúde do País. Oferece atendimento aos funcionários da ativa e aposentados do Banco do Brasil e seus dependentes, por meio do Plano de Associados, e a seus parentes até 4º grau consanguíneo e afins até 2º grau, que podem aderir ao plano CASSI Família, plano CASSI Essencial e planos Linha Vida.

A CASSI está presente em todo o Brasil, com 27 Unidades – uma em cada UF - para atendimento administrativo e 65 CliniCASSI, para atendimento em saúde.

A CASSI possui os seguintes planos:

- Plano de Associados – para funcionários do Banco do Brasil e dependentes
- Demais planos: CASSI Família I e II, CASSI Essencial e CASSI Vida BH (o plano CASSI Família I não é mais comercializado pela CASSI, ele foi substituído pelo CASSI Família II com a Lei 9.656/1998)

2. HISTÓRIA DA CASSI

Conheça um pouco da história da Caixa de Assistência em <https://www.cassi.com.br/conheca-a-cassi/institucional/>. Veja, por ano, os principais acontecimentos da CASSI.

3. PERFIL

Missão: Promover uma vida melhor aos participantes, por meio da atenção integral à saúde.

Visão: Ser reconhecida por proporcionar atenção integral à saúde, com inovação e sustentabilidade.

Propósito: Cuidar da saúde do participante em todas as fases da sua vida.

Valores: Solidariedade e equidade, Ética e transparência, Excelência no relacionamento, Inovação e sustentabilidade, Gestão participativa, Compromisso com a vida, Valorização dos trabalhadores

Pontos fortes:

- Temos a marca Banco do Brasil para fortalecer nossa estratégia de venda.

Pontos fracos:

- Por ser um plano de autogestão, “fechado” para o público em geral, não somos muito conhecidos no mercado de planos de saúde.
- Em relação aos planos para familiares dos funcionários do Banco do Brasil (4º grau consanguíneo e 2º grau por afinidade), não temos conhecimentos de quem são essas pessoas, o que torna nossas campanhas mais complexas para alcançarmos o público-alvo.

4. OBJETIVOS E DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

- Possibilitar a ampla divulgação de produtos e serviços da CASSI, com alcance que ultrapasse seus públicos de relacionamento, canais e formas de comunicação já estabelecidos.
- Despertar o interesse das pessoas sobre a CASSI.
- Tornar a CASSI uma forte opção de plano de saúde.
- Ter presença massiva nas plataformas de buscas.
- Reposicionar a marca CASSI.
- Viabilizar o crescimento da CASSI nas redes sociais.
- Aumentar a base de usuários com o aplicativo da CASSI
- Desenvolver campanhas de marketing com foco na indução de adesão aos produtos.
- Divulgar e sustentar os produtos e serviços que a CASSI oferece.
- Capturar leads qualificados.

5. PÚBLICOS-ALVO

Plano de associados:

- Funcionários do Banco do Brasil – ativa e aposentados
- Cônjuge ou companheiro(a), inclusive os do mesmo sexo, mediante apresentação da certidão de casamento ou de união estável.
- Filhos, incluídos os adotivos, ou enteados solteiros menores de 21 (vinte e um) anos de idade, mediante apresentação da certidão de nascimento.
- Filhos, incluídos os adotivos, ou enteados solteiros a partir de 21 (vinte e um) anos de idade e menores de 24 (vinte e quatro) anos de idade, cursando o 3º grau ou equivalente.
- Filhos, incluído os adotivos, ou enteados solteiros maiores de 21 (vinte e um) anos inválidos para o trabalho.

Demais planos: CASSI Família II, CASSI Essencial, linha Vida e demais produtos a serem lançados pela CASSI:

- Parentes consanguíneos até 4º grau de funcionários, ex-funcionários, aposentados e pensionistas do Banco do Brasil.
- Parentes afins até 2º grau de funcionários, ex-funcionários, aposentados e pensionistas do Banco do Brasil.

- Os funcionários do Banco do Brasil que solicitaram cancelamentos de suas inscrições no Plano de Associados ou que não possuem direito ao Plano de Associados.
- Os funcionários incorporados do Banco do Brasil e seus parentes consanguíneos até o 4º grau ou afins até o 2º grau.
- Ex-funcionário da CASSI, aposentados e seus dependentes inscritos no Plano FunciCASSI, exceto na demissão por justa causa.
- Parentes consanguíneos até 4º grau de funcionários e de ex-funcionários da CASSI, exceto na demissão por justa causa.
- Parentes afins até 2º grau de funcionários e de ex-funcionários da CASSI, exceto na demissão por justa causa.
- Menores sob guarda judicial, de parentes consanguíneos até 4º grau, de funcionários, ex-funcionários, aposentados ou pensionistas do Banco do Brasil, funcionários, ex-funcionários ou aposentados da CASSI.
- Menores sob guarda, em processo de adoção devidamente comprovado, de parentes afins até 2º grau, de funcionários, ex-funcionários, aposentados ou pensionistas do Banco do Brasil, funcionários, ex-funcionários ou aposentados da CASSI.
- Enteados de parentes consanguíneos, desde que não ultrapasse a linha de 4º grau de parentesco.
- Enteados de parentes consanguíneos, desde que não ultrapasse a linha de 2º grau de parentesco.
- Recém-nascido, filho natural ou adotivo de participante dos Planos de Saúde CASSI (pai ou mãe), ainda que o parto tenha sido coberto pela CASSI, somente fará jus a aderir ao plano CASSI, caso seja parente consanguíneo até o 4º grau de funcionários, ex-funcionários, aposentados e pensionistas do Banco do Brasil ou da CASSI.
- Recém-nascido, filho natural ou adotivo de participante dos Planos de Saúde CASSI (pai ou mãe), ainda que o parto tenha sido coberto pela CASSI, somente fará jus a aderir ao plano CASSI, caso seja parente afins até o 2º grau de funcionários, ex-funcionários, aposentados e pensionistas do Banco do Brasil ou da CASSI.

6. PRAÇAS

- Planos nacionais - Todo o território nacional.
- Planos regionais (linha Vida) – Região de abrangência por grupo de municípios dos planos, a ser definida pela CASSI.

7. PERÍODO

- O período de cada campanha publicitária será definido pela CASSI, com orientação/sugestão da agência, de acordo com a estratégia de comunicação.

8. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

- O valor do investimento a ser realizado é da ordem de até R\$ 250 mil por mês e deve absorver o fee mensal da agência, a produção, planejamento, desenvolvimento, execução (mídias on e off-line), gestão de redes sociais e mensuração de resultados.

9. PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES

- Dados adicionais sobre os produtos CASSI podem ser encontrados no link abaixo:

<https://www.cassi.com.br/> Acessar as páginas do menu Nossos Planos

- Após a contratação a CASSI disponibilizará os resultados das pesquisas de satisfação aplicadas com participantes.

10. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

A CASSI dispõe de amplitude de canais de comunicação digital com seus participantes, dentre os quais destacam-se:

Site: <https://www.cassi.com.br/>

Aplicativo CASSI - Matéria no App e envio de Push (com possibilidade de segmentação de público).

SMS – Com possibilidade de segmentação de público (A CASSI evita essa forma de comunicação por ter custo elevado).

Perfil CASSI nas Redes Sociais – Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, LinkedIn;

Público Interno

a) Intranet CASSI (formatos de textos, fotos, vídeos, pop ups, banners).

b) Telas de Rede Man (papel de parede computadores).

c) E-mail marketing (ComuniCASSI).

Entidades representativas do Funcionalismo Banco do Brasil (FenaBB, AnaBB, Previ, APABB, AAFBB, AAPBB etc.) – solicitação para divulgação no site.

Banco do Brasil – a CASSI tem espaço (sem muita visibilidade) na intranet do Banco do Brasil.

11. ESFORÇOS ANTERIORES DE COMUNICAÇÃO

Para divulgação dos planos CASSI Essencial e da linha Vida, a CASSI contratou agência de publicidade para planejamento das campanhas, produção de peças e gestão das campanhas.

Para todas as demais campanhas o esforço é interno, com divulgação nos canais de comunicação da CASSI, divulgação da intranet do Banco do Brasil e pelas entidades representativas do funcionalismo Banco do Brasil.

Alguns posts são patrocinados no Facebook e Instagram, dependendo da estratégia de divulgação, mas na maior parte das vezes os posts são orgânicos.