

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

PRISCILA SAMPAIO LIMA

**A ATUAÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS NO AUMENTO DA LUCRATIVIDADE
DOS PLANOS PARTICULARES DA UNIMED ANÁPOLIS**

Goiânia

2008

PRISCILA SAMPAIO LIMA

**A ATUAÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS NO AUMENTO DA LUCRATIVIDADE
DOS PLANOS PARTICULARES DA UNIMED ANÁPOLIS**

Projeto experimental apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Graduação em Relações Públicas
Orientador: Prof. Adriane Geralda Alves do Nascimento

Goiânia

2008

PRISCILA SAMPAIO LIMA

**A ATUAÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS NO AUMENTO DA LUCRATIVIDADE
DOS PLANOS PARTICULARES DA UNIMED ANÁPOLIS**

Dissertação defendida no Curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do do Título de Graduação em Relações Públicas aprovada em _____ de _____ de _____. Pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores.

Prof. Adriane Geralda Alves do Nascimento

Prof. Eva Márcia Arantes Ostrosky Ribeiro

Dedico este trabalho a Deus porque sem Ele nada sou.

AGRADECIMENTOS

À Deus pelo cumprimento da promessa, pelo sustento e renovação das forças durante essa jornada.

A minha orientadora, Professora Adrienne Nascimento pela atenção e ajuda para a realização deste trabalho.

Aos meus pais pelo estímulo durante estes quatro anos.

Ao meu namorado, Silas pelo amor e grande ajuda.

RESUMO

Por meio do acompanhamento das rotinas diárias da Cooperativa, elaboração de briefing dos dados da empresa, análise estratégica dos seus públicos potenciais, dos ambientes internos e externos, assim como pesquisas e elaboração de diagnóstico, será possível realizar uma avaliação do potencial mercadológico da empresa, elaborar uma proposta de solução para o problema utilizando ferramentas da comunicação em marketing, executar o planejamento, avaliar os resultados obtidos, objetivando o aumento no número das adesões aos Planos Particulares da Unimed Anápolis.

Palavras Chaves: Relações Públicas, Comunicação, Cooperativismo Médico, Marketing, Unimed Anápolis.

ABSTRACT

The evaluation of the potential market of the institution (Anápolis' Unimed) was conducted through the identification of the Cooperative's routine, the establishment of the institution's briefing and the strategically analysis of potential clients and internal and external environment. The data obtained trough research procedures and trough the elaboration of a "diagnosis" had also assisted this evaluation. From the collected data it was possible to propose a solution, exploring communication tools, and also to implement a plan and evaluate the obtained results in order to increase the adoption of "Private" Medical Care of Anápolis' Unimed.

Key-Words: Public Relations, Communication, Medical Cooperative, Marketing, Anápolis' Unimed

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Públicos da Unimed Anápolis.....	23
QUADRO 2 - Componentes Sintagmáticos do Modelo Metodológico.....	36

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Organograma Principal da Unimed Anápolis.....	19
FIGURA 2 - Análise SWOT da Unimed Anápolis.....	25
FIGURA 3 - Mix de Marketing.....	40
FIGURA 4 - Mix de Marketing.....	42

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ACIA Associação Comercial Industrial de Anápolis

CDL Câmara dos Dirigentes Lojistas

DLP Doenças e Lesões Pré-Existentes

ICMS Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços

IPASGO Instituto de Assistência dos Servidores do Estado de Goiás

FAFISMA Faculdade de Filosofia São Miguel Arcanjo

FIBRA Faculdades Brasil Amazônia

PLAMHEG Plano de Assistência Médica Hospitalar do estado de Goiás

UEG Universidade Federal de Goiás

UNIP Universidade Paulista

UVA Universidade Veiga de Almeida

SUMÁRIO

RESUMO.....	06
ABSTRACT.....	07
LISTA DE QUADROS.....	08
LISTA DE FIGURAS.....	09
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	10
1. INTRODUÇÃO.....	13
2. JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	14
3. OBJETIVOS.....	15
A. OBJETIVO GERAL.....	15
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
4. BRIEFING.....	16
A. DADOS DO CLIENTE.....	16
B. O SISTEMA UNIMED.....	16
C. INFORMAÇÕES E INDICADORES UNIMED BRASIL.....	17
D. HISTÓRICO DA UNIMED ANÁPOLIS.....	18
E. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	18
F. PRINCÍPIOS OPERACIONAIS, FILOSOFIA DE AÇÃO.....	20
G. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO.....	24
H. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO.....	27
I. ANÁLISE SWOT DA UNIMED ANÁPOLIS.....	29
5. PESQUISA.....	26
A. PESQUISA INTERNA 01.....	32
B. PESQUISA INTERNA 02.....	32
C. PESQUISA EXTERNA.....	33
6. DIAGNÓSTICO.....	34
7. REFERENCIAL TEÓRICO.....	36
A. PESQUISA EM COMUNICAÇÃO.....	36
B. COMUNICAÇÃO.....	38
C. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	46
D. PLANO DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING.....	47
8. METODOLOGIA.....	49
9. CRONOGRAMA.....	50

10. PLANO ESTRATÉGICO.....	51
11. CONCLUSÃO.....	56
12. BIBLIOGRAFIA.....	58
13. APÊNDICE (S).....	60
A. APÊNDICE 1 PESQUISA INTERNA.....	60
B. APÊNDICE 2 PESQUISA INTERNA.....	61
C. APÊNDICE 3 PESQUISA.....	62
D. APÊNDICE 4 PEÇAS PUBLICITÁRIAS.....	65

INTRODUÇÃO

Diante do cenário atual, o mercado apresenta hoje grandes desafios para o crescimento das operadoras de planos de assistência médica privada, dentro de um modelo que proporciona viabilidade financeira. Por mais que estejamos encarando e combatendo seus efeitos negativos as ameaças ainda são preocupantes.

As operadoras de planos de saúde se deparam com as exigências da ANS (Agência Nacional de Saúde) que exige uma cobertura de procedimentos cada vez mais ampla, os avanços em procedimentos médicos acarretam mais gastos, os usuários estão envelhecendo gerando grandes custos médicos; fatores que somados geram uma grande instabilidade financeira nas operadoras de planos de saúde.

O objetivo desse trabalho é constatar a situação da Unimed Anápolis em relação à comercialização dos planos de saúde particulares, identificar as causas do baixo número de adesões por meio de pesquisas com diferentes metodologias, apresentar uma proposta de solução ao problema por meio da implementação de um Planejamento de Comunicação de Marketing, executar o Planejamento e Avaliar os Resultados.

A primeira fase do trabalho consiste em levantar informações da empresa para elaboração de um briefing.

A segunda fase é realizar pesquisas para traçar um perfil da empresa e do público potencial elaborando um diagnóstico da mesma.

A terceira fase é elaborar estratégias de comunicação em marketing que atinjam os clientes potenciais, utilizando referenciais teóricos adequados.

A quarta fase consiste em aplicar as estratégias elaboradas e a quinta e última fase consiste em avaliar os resultados.

JUSTIFICATIVA TEÓRICA

A Unimed Anápolis é uma Cooperativa de Trabalho Médico que tem como objetivo a congregação dos integrantes da profissão médica, para sua defesa econômica social, proporcionando-lhes condições para o exercício de sua atividade e aprimoramento do serviço de assistência médico-hospitalar, e o propósito de combater a intermediação mercantilista.

A cooperativa possui diversos públicos mas não possui nenhuma ferramenta eficaz para atingí-los, não possui departamento de Comunicação e nenhuma pessoa na área. O diretor de mercado é o responsável por todas as atividades de comunicação e as exerce sem possuir os conhecimentos necessários, executando as ações principalmente no que compete a comunicação mercadológica e de marketing, de forma não sistemática.

Atualmente um dos maiores problemas da cooperativa é na área da comercialização dos Planos de Saúde Particulares, em que o índice de adesões se encontra baixo. Um dos desafios da Unimed Anápolis é competir com o Plameg e o Ipasgo que possuem preços baixos nesse segmento.

Neste contexto, o objetivo desse trabalho é constatar a situação da Unimed Anápolis em relação à comercialização dos planos de saúde particulares, identificar as causas do baixo número de adesões por meio de pesquisas com diferentes metodologias, apresentar uma proposta de solução ao problema por meio da implementação de um Planejamento de Comunicação de Marketing, executar o Planejamento e Avaliar os Resultados.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

- Apontar soluções para o problema do baixo número de adesões dos Planos Particulares com a utilização de ferramentas de Comunicação em Marketing.

Objetivos Específicos

- Identificar clientes potenciais para adesão à Planos de Saúde Particulares;
- Traçar junto a Unimed Anápolis a viabilidade de lançar um novo serviço com preço inferior para um novo nicho de mercado;
- Traçar um Planejamento de Comunicação Dirigida para os clientes potenciais;
- Lançar o novo serviço ;
- Avaliar os resultados obtidos.

BRIEFING

Dados do cliente

Cooperativa de Trabalho Médico Unimed Anápolis

Endereço: Rua Fayad Hanna, Quadra B, Lotes 1,2 e 3 – Cidade Jardim / Anápolis Goiás.

Telefone: (62)3333-3300. Fax: 3333-3301

Home Page: www.unimedanapolis.com.br

E-mail: unimed@unimedanapolis.com.br

O Sistema Unimed

Em 18 de dezembro de 1967, teve início o Sistema Nacional Unimed, fundado em Santos, no estado de São Paulo. A primeira Unimed resultou de um movimento médico que se dispuseram a passar para a sua responsabilidade direta, a prestação de assistência médica às coletividades de trabalhadores, visando, essencialmente, combater o mercantilismo médico oriundo dos intermediários e do lucro comercial, oferecendo serviços de elevado nível.

A história da Unimed do Brasil é a história da persistência de um ideal em defesa da dignidade da profissão médica e da saúde da coletividade, por isso, o Sistema se desenvolveu e hoje ostenta dados que atestam o sentido vitorioso ao Cooperativismo médico no Brasil.

Hoje a Unimed é uma Cooperativa de trabalho médico com mais de 98.000 médicos cooperados abrangendo cerca de aproximadamente 75% do território nacional. Seu principal objetivo é prestar assistência médica hospitalar e serviços complementares de diagnóstico e terapia à família brasileira, com o mais alto padrão de atendimento, respeitando o direito de livre escolha de cada beneficiário junto aos seus cooperados.

Além desta disponibilidade de prestadores de serviço, através do intercâmbio de atendimento existente entre as diversas cooperativas Unimed, seus usuários dispõem de atendimento Nacional.

Informações e Indicadores Unimed Brasil

- 25% de participação no mercado nacional de planos de saúde (atende a mais de 11,7 milhões de clientes).
- 386 cooperativas (37 Federações, 348 Singulares e 1 Seccional) com abrangência em 74,9% do território nacional - 4.125 municípios.
- Mais de 98 mil médicos cooperados.
- Conjunto das cooperativas somou em 2002 faturamento superior a R\$ 6 bilhões.
- Mais de 70 mil empresas contratantes.
- 62 hospitais próprios e 3.596 hospitais credenciados.
- Disponibiliza aproximadamente mais de 3.000 leitos próprios.
- Mais de 16 mil recursos credenciados.
- Realização de mais de 46 milhões de consultas/ano; 1.3 milhões de internações/ano; e 83 milhões de exames complementares/ano.
- Realização de mais de 3,8 consultas/usuários; 9,17 internações por mil usuários/ano; 6,82 exames complementares por usuário ano e 11 mil leitos ocupados permanentemente.
- 18.500 mil empregos diretos e 291 mil empregos indiretos.
- Por nove anos consecutivos a Unimed é a marca Topo of Mind em Plano de Saúde, de acordo com pesquisa nacional do Instituto Datafolha.
- Detentora pela 16ª vez consecutiva do Prêmio Mérito Lojista, como plano de saúde preferido dos sócios da Confederação Nacional dos Diretores Lojistas.

Histórico da Unimed Anápolis

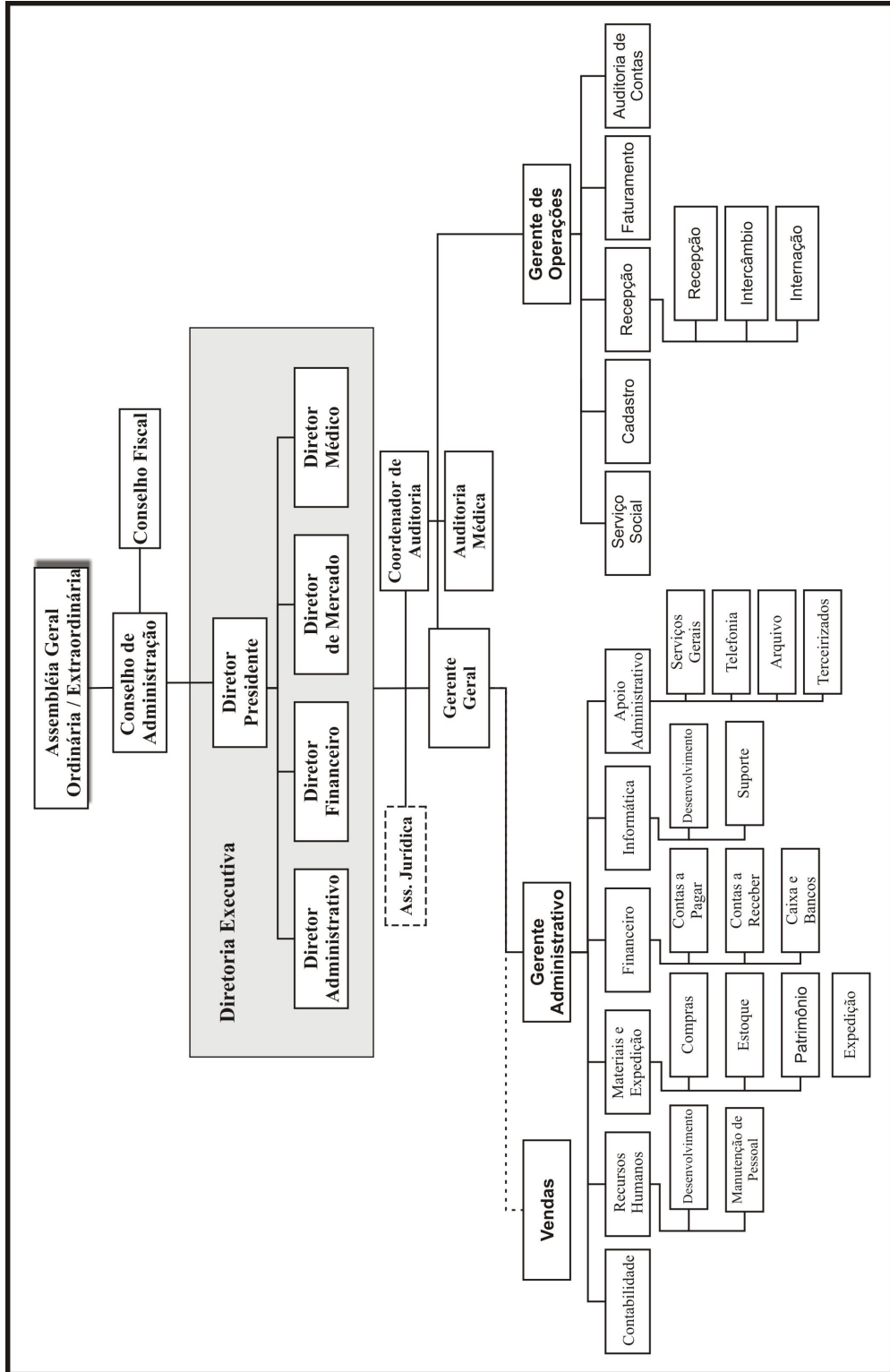
A Unimed Anápolis Cooperativa de Trabalho Médico foi fundada no dia 5 de março de 1990 na cidade de Anápolis – GO, é filiada à Federação das Unimed dos Estados de Goiás e Tocantins que forma, com outras Federações, a Confederação das Unimed do Centro-Oeste e Tocantins, sendo constituída de conformidade com Lei 5.764, de 16/11/1971, cumprindo todas as exigências baixadas pelo Conselho Nacional de cooperativismo.

A cooperativa conta atualmente com aproximadamente 300 Cooperados, que atendem em seus próprios consultórios nas mais diversas especialidades, conta ainda com diversas clínicas, centros médicos, laboratórios e hospitais credenciados em Anápolis.

Estrutura Organizacional

A Unimed Anapolis é representada e administrada por um Presidente e um Conselho de Administração composto por 10 (Dez) membros, uma Diretoria Executiva composta por 5 membros (Diretor Presidente, Diretor Administrativo, Diretor Financeiro, Diretor de Mercado e Diretor Médico) e um Conselho Fiscal constituído por 3 (três) membros efetivos e 3 (três) suplentes.

FIGURA 1 - Organograma Principal da Unimed Anápolis



Fonte: Unimed Anápolis

Princípios operacionais, filosofia de ação.**Visão**

”Ampliar o nível de atuação e tornar-se referência permanente em promoção de saúde”.

Missão

“Garantir a atenção a saúde com excelência, valorizando o trabalho médico proporcionando melhor qualidade de vida para toda a comunidade”.

Valores

1. Responsabilidade
2. Ética
3. Qualidade
4. Credibilidade
5. Segurança
6. Respeito à Filosofia Cooperativista

Além dos valores específicos da Cooperativa de Trabalho Médico Unimed Anápolis, devem ser considerados os sete princípios universais do cooperativismo. São eles:

1º Princípio: Adesão livre e voluntária: À medida que as cooperativas são instituições abertas a todas as pessoas dispostas a utilizar seus produtos e serviços, bem como dispostas a acertar os direitos e deveres de sócio da cooperativa, pode-se considerar que as atividades do modelo de gestão das cooperativas devem ter elevada qualidade como decorrência do possível elevado nível de participação de todos, pela facilitação no incremento à motivação e criatividade de todos os envolvidos e pelos debates na busca de resultados cooperados e compartilhados.

2º Princípio: Controle democrático pelos sócios: Como as cooperativas são - ou deveriam ser - instituições democráticas criadas e controladas por seus sócios, os quais participam - ou deveriam participar - ativamente no estabelecimento de seus objetivos, estratégias e políticas, pode-se considerar que, em consequência, todos os indicadores de desempenho e de avaliação de resultados estabelecidos no modelo de gestão das cooperativas representam as expectativas de controle pelos sócios.

3º Princípio: Participação econômica dos sócios: Como os sócios cooperados contribuem de forma equitativa e controlam democraticamente o capital de suas cooperativas, pode-se considerar que a representatividade dos resultados proporcionados pelo modelo de gestão das cooperativas é igual para cada cooperado, o que pressupõe perfeito equilíbrio de direcionamento de esforços para o sucesso do referido modelo na cooperativa

4º Princípio: Autonomia e independência: Como as cooperativas, mesmo quando realizam acordos operacionais e/ou financeiros, mantêm-se como instituições autônomas e controladas por seus Sócios cooperados, atuando na busca da efetiva ajuda mútua, pode-se considerar que o modelo de gestão de cada cooperativa também apresenta autonomia e independência, no direcionamento de resultados otimizados para a cooperativa e seus cooperados.

5º Princípio: Educação, treinamento e informação: Como as cooperativas proporcionam educação e treinamento sistemático aos sócios cooperados, aos conselheiros, aos dirigentes eleitos e aos funcionários, tendo em vista consolidar seu desenvolvimento, bem como passam informações ao público em geral, principalmente para os formadores de opinião e aos jovens, sobre a natureza, atuação e benefícios da cooperação, devem consolidar um processo

evolutivo, sustentado e inovador de capacitação, de informações e conhecimentos, bem como de educação e treinamento.

6º Princípio: Cooperação entre cooperativas: Como as cooperativas devem ter o princípio da cooperação, inclusive entre elas, o modelo de gestão proposto tem todas as condições de se aprimorar pelo aprendizado integrado. Essa é uma situação muito interessante para o sistema cooperativista, pois a melhor maneira de se aprender é com parceiros, com as outras instituições que atuam no mesmo sistema dentro de uma abordagem cooperada e compartilhada.

7º Princípio: Preocupação com a comunidade: Como as cooperativas trabalham pelo crescimento e pelo desenvolvimento sustentado das comunidades onde atuam, de acordo com as políticas estabelecidas por seus sócios cooperados.

Fonte: Unimed Brasil

QUADRO 1 – Públicos da Unimed Anápolis

Públicos	Divisão detalhada dos públicos
1. Cooperados	1.1 Antigos
	1.2 Novos
2. Diretoria	2.1 Diretoria Executiva
	2.2 Diretoria Administrativa
	2.3 Conselho Fiscal
	2.4 Auditores
3. Funcionários	3.1 Todos
	3.2 Por Setor
4. Secretárias de Cooperados	4.1 Dos Médicos
	4.2 Dos Prestadores de Serviços
5. Prestadores de Serviços	5.1 Clínicas
	5.2 Laboratórios
	5.3 Hospitais
6. Usuários	6.1 Planos Empresariais
	6.2 Planos Particulares
7. Vendedores	
8. Comunidade	

Fonte: Unimed Anápolis

Análise do Ambiente Interno

Aspectos Legais

A Unimed Anápolis é uma Cooperativa de Trabalho Médico, com área de ação nas cidades Anápolis, Vianópolis, Silvânia, Goianópolis, Nerópolis, São Francisco de Goiás, Corumbá de Goiás, Pirenópolis, Alexânia e Abadiânia e vinculação de atendimento Nacional através do Sistema Unimed.

A cooperativa possui junto a ANS — Agência Nacional de Saúde Suplementar o registro de nº 312344, lei que foi regulamentada em 1998 e rege -se pelo Estatuto Social e pelas disposições em vigor, tendo:

- Sede e Administração em Anápolis, Estado de Goiás;
- Foro jurídico na Comarca de Anápolis — GO;
- Prazo de duração indeterminado e ano social coincidindo com ano civil.

Sistema de Comercialização

Univendas

Razão social: UNIVENDAS CENTRO-OESTE E TOCANTINS COOPERATIVA DE VENDEDORES.

Fundada em 1997, a Univendas Centro-Oeste e Tocantins é a maior e mais importante cooperativa de vendedores da região. Ela é responsável pelo planejamento e execução da venda-dos-produtos-da-Unimed.

Atualmente, a Univendas atua em parceria com 06 das principais Unimeds dos Estados de Goiás e Tocantins, sendo a Unimed Anápolis sua primeira empresa Contratante.

A Univendas Centro tem como missão atuar na comercialização de produtos e serviços, fundamentadas na excelência e na filosofia Cooperativista, buscando sempre atender as expectativas de seus clientes.

Ramo de atividade: vendas de planos de saúde das Unimeds de Anápolis, Goiânia, Morrinhos, Caldas Novas, Iporá e Araguaina/TO.

Produtos/Serviços

A Unimed Anápolis oferece diversos tipos de planos de saúde. São planos com ampla cobertura e atendimento com mais de 101 mil médicos cooperados, além de oferecer atendimento nacional em mais de 4.000 cidades do país em caráter de Emergência/Urgência, quando o usuário estiver em trânsito.

- **Plano Sem Co-Participação**

É o plano com ampla cobertura, sem limites de consultas, exames e procedimentos.

- **Plano Participativo III**

É o plano com ampla cobertura, sem limites de consultas, exames e procedimentos. O cliente contribui com 50% nas consultas.

- **Plano Participativo I**

É o plano com mensalidade inferior, cobertura ampla, sem limites de consultas, exames e procedimentos. O cliente contribui com 50% nas consultas, 50% nos exames simples, 20% nos exames sofisticados e franquia de R\$ 100,00 por internação.

- **Plano com Condições especiais para Associados da ACIA, CDL Anápolis e sócios do Clube Lírios do Campo.**

Escolhendo a opção de plano entre as três existentes, o cliente ainda pode optar pela cobertura de obstetrícia (parto) ou não, pelo tipo de acomodação: apartamento ou enfermaria e pela área de abrangência: local ou regional.

Tipos de Acomodações

Plano A - Acomodação em Quarto Coletivo (Enfermaria)

Plano B - Acomodação em Apartamento Simples

Área de Ação

Local:

Área de cobertura: Anápolis e entorno (Vianópolis, Silvânia, Goianópolis, Nerópolis, São Francisco de Goiás, Corumbá de Goiás, Pirenópolis, Alexânia e Abadiânia).

Regional:

Goiás, exceto Luziânia e Formosa

Plano Lírios do Campo

Enfermaria - Local

Com Obstetrícia

50% nas consultas

20% no Cateterismo, Endoscopia Digestiva Alta, Angiografia, Fisioterapias, Medicina Nuclear e Acupuntura.

50% nos demais exames

R\$ 100 reais franquia de internação.

Parcerias (benefícios concedidos para associados à ACIA e CDL Anápolis)

- a. Liberação das carências de 30 dias para consultas.
- b. Carência de 30 dias para exames simples.
- c. Redução das carências de 6 meses para 3 meses (demais exames)
- d. Todos os outros períodos de carência serão mantidos
- e. 730 dias para Doenças e Lesões Pré-Existentes (DLP) e 300 dias para Parto

Análise do Ambiente Externo

Sócio-Econômico

O município de Anápolis é um dos mais competitivos da região centro-oeste. A indústria é o setor mais dinâmico de sua economia. A vocação industrial da cidade se consolidou a partir da implantação do Distrito Agroindustrial – DAIA. Anápolis possui atualmente aproximadamente 760 indústrias, dentre elas 16 consideradas de grande porte. Há que se ressaltar a indústria química, com sete empresas do ramo farmacêutico, cinco delas instaladas no DAIA. Esse segmento vem experimentando sensível crescimento e demonstrando grande capacidade de responder aos desafios atuais da globalização.

Possui cerca de 2420 comércios varejista, incluindo grandes atacadistas que cresceram rapidamente devido à proximidade com o Distrito Federal. Atualmente oito grandes atacadistas movimentam 23,95% da arrecadação de ICMS do município. Anápolis, uma das maiores cidades do estado de Goiás retomou, nesses últimos anos o seu crescimento e se transformou em um dos mais importantes pólos industriais do Estado.

Sócio-Cultural

Educação

A educação em Anápolis alcança elevado nível de ensino. O primeiro e segundo graus estão representados por aproximadamente 150 escolas. A rede de ensino, tanto em estabelecimentos públicos quanto privados dispõe de renomada qualidade.

Só a rede municipal de ensino oferece 50 escolas, sendo 4 na zona rural, que atualmente atendem a 24 mil alunos. Seus professores são os de melhor remuneração do Estado de Goiás graças à implantação do Plano de Carreira do Magistério, em 1998.

Ensino Superior

Faculdades e Universidades na cidade de Anápolis: UEG, UNIP, Unievagética, Faculdade Latino Americana, FIBRA, UVA, FAFISMA e Raíces

Concorrentes

A análise da concorrência no Mercado de Planos de Saúde não pode se limitar a considerar apenas outras empresas que comercializam Planos de Saúde. Administrar e combater convenientemente a ação da concorrência é um dos desafios da Unimed Anápolis.

Exige a efetiva realização de negociações diretas com participantes dos segmentos-alvo e de sua cadeia comercial. De outro lado, é necessário também, analisar e aprender com a concorrência, ativar contato com clientes de forma mais efetiva e agregar mais valores a sua linha de produtos e serviços.

Os principais concorrentes no campo de atuação da Unimed Anápolis são IPASGO e PLAMEG, que são concorrentes que visam atender principalmente o mercado de classe média, baixa e funcionários do Estado, podendo ser considerados uma ameaça para a Unimed Anápolis devido à estratégia de baixo preço.

FIGURA 2 - Análise SWOT da Unimed Anápolis

				Análise Interna	
				Predominância de	
Análise Externa		Predominância de		Pontos Fracos	
				Pontos Fortes	
Análise Externa		Predominância de		Ameaças	Sobrevivência
				Oportunidades	Desenvolvimento
Análise Externa		Predominância de		Oportunidades	Manutenção
				Ameaças	Crescimento

Fonte: LOBATO, Daniel Menezes – Estratégias de Empresas – 7ª edição

Pontos Fortes — Unimed Anápolis

- Marca Unimed
- Boa Localização
- Marketing Diário – (como na cooperativa os médicos são os donos, eles divulgam diariamente a unimed anapolis à seus pacientes)
- Diretoria Compromissada - Transparência
- Equilíbrio Financeiro
- Elevada satisfação dos usuários e Cooperados
- Pontualidade nos pagamentos
- Profissionalismo dos Dirigentes
- Convênio com Farmácias
- Fortalecimento da Classe Médica (união)
- Parcerias estratégicas - Univendas e Unicred (Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo para os profissionais da área de saúde)
- Cobertura em nível Nacional
- Visão Cooperativista
- Abrangência em especialidades médicas
- Administração com confiabilidade, credibilidade e eficiência
- Bom relacionamento com os prestadores de serviços

- Número de cooperados x n° de médicos em Anápolis (mais de 95% dos médicos que atuam em Anápolis são cooperados da Unimed Anápolis)
- Vendedores Exclusivos (Univendas)
- Fidelidade do usuário
- Crédito
- Busca continua pela melhoria

Pontos Fracos — Unimed Anápolis

- Falta de uma maior participação dos Cooperados na vida da Cooperativa e Cooperados que consideram a Cooperativa como mais um convênio.
- Morosidade na tomada de Decisões por limitação de autonomia - Sistema Cooperativista
- Controle falho nos gastos de assistência médica (Intercâmbio)
- Preço mais elevado que o dos concorrentes
- Distorção na política interna da relação Cooperativa - Cooperado
- Dificuldade para punir os maus Cooperados
- Falta de Serviços Próprios (hospitais, clínicas, laboratórios)
- Falta de programa contínuo para a capacitação dos colaboradores
- Falta da normatização de procedimentos médicos – Protocolos
- Dificuldade para conseguir melhor remuneração para os Cooperados e Prestadores
- Cooperado dono de outras operadoras de saúde e atendimento a outros planos de saúde
- Lentidão nas decisões no atendimento de usuários
- Falta de senso de equipe
- Comunicação deficiente
- Poucos Auditores disponíveis em relação ao horário

Oportunidades — Unimed Anápolis

- Serviço imprescindível - Saúde
- Potencial do Mercado - Anápolis e Entorno
- Deficiência da Saúde Pública
- Custo alto do atendimento particular
- Sistema Nacional de Atendimento por meio de intercâmbio com as outras Unimed
- Conscientização da População quanto a importância da assistência à saúde
- Atendimento deficiente dos concorrentes
- Oportunizar medidas preventivas com baixo custo – fidelização dos clientes
- Incentivo a programas sociais
- Sistema Cooperativista e suas perspectivas futuras
- N° habitantes de Anápolis x Mercado Externo

Ameaças — Unimed Anápolis

- Concorrência predatória
- Aumento dos custos da assistência médica
- Política econômica (aumento de tributos)
- Interferência da ANS (Agência Nacional de Saúde)
- Queda de poder aquisitivo
- Indústria de MAT MED (Materias e Medicamentos)
- Aumento do envelhecimento da população
- Resoluções do CFM (Conselho Federal de Medicina)
- Tabela própria para o Intercâmbio
- Número crescente de médicos no mercado
- Gestão ineficiente de Unimed singulares

PESQUISA

- **Pesquisa Interna 01**

Objetivos da Pesquisa

Identificar o perfil do cliente que a Unimed Anápolis busca e indentificar os motivos da diminuição do número de adesões dos planos de saúde particulares.

Metodologia

Essa pesquisa será dividida em duas fases. Na primeira fase será realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório por meio de entrevistas pessoais sem questionário e na segunda fase será realizado o monitoramento do ambiente de vendas (observação) por uma semana.

Amostragem

Serão entrevistados dois diretores da unimed anápolis (diretor presidente e diretor de mercado) para identificar qual o perfil ideal de cliente que a Unimed Anápolis busca.

Também serão entrevistados o diretor presidente da UNIVENDAS (cooperativa de vendedores), a coordenadora de vendas e três vendedoras buscando identificar as causas do baixo índice de vendas, dos planos particulares da Unimed Anápolis.

Técnicas de Coleta de dados

1. Entrevista pessoal sem questionário
2. Observação direta e monitoramento do ambiente de vendas.

- **Pesquisa Interna 02**

Objetivo da Pesquisa

Identificar o perfil dos atuais clientes da unimed anápolis por faixa etária no que se refere ao índice de utilização do plano e o retorno financeiro que os mesmos oferecem à cooperativa com o objetivo de construir o perfil dos clientes potenciais do plano de saúde particular da Unimed Anápolis

Metodologia

Na pesquisa interna 02 será realizado um estudo documental com utilização de dados secundários onde dados internos da empresa serão coletados e tabulados objetivando construir o perfil dos clientes potenciais do plano de saúde particular da Unimed Anápolis por meio da análise dos atuais clientes rentáveis da cooperativa.

Por meio do sistema INFOMED que gerencia todas as informações comerciais da cooperativa serão levantados dados dos clientes rentáveis da unimed anápolis possibilitando a construção mais detalhada do perfil do cliente potencial que a cooperativa busca.

Técnicas de Coleta

Análise Documental

OBS: Os resultados da Pesquisa Interna 01 e 02 está presente no apêndice.

- **Pesquisa Externa**

Objetivo da Pesquisa

A pesquisa externa será realizada após a pesquisa interna. Seu objetivo é identificar estratégias de comunicação em marketing mais adequadas para atingir o cliente potencial dos planos de saúde particulares da unimed anápolis.

Metodologia

A pesquisa externa será realizada por meio de Pesquisa Bibliográfica com utilização de fontes externas e Análise de Pesquisas de Mercado, Mídia e Meio de Comunicação realizadas na cidade de anápolis e que estabeleceram um perfil dos consumidores anapolinos no que se refere a potencial de compra e impacto dos veículos de comunicação na decisão de compra. O aproveitamento das pesquisas será criterioso e será realizado devido a falta de recursos para realização de uma pesquisa própria.

Técnicas de Coleta

- Pesquisa bibliográfica e Aproveitamento de Pesquisas em Comunicação em Marketing e de Mercado realizadas na cidade de Anápolis durante os últimos anos.

DIAGNÓSTICO

Foi constatado na Unimed Anápolis um baixo número de adesões aos planos particulares, alguns fatores influenciadores já foram identificados:

- Concorrência: Plameg e Ipasgo que oferecem preços inferiores
- Dificuldade para lançar promoções e gerar instabilidade financeira (lançar promoções e trazer usuários com muitos problemas de saúde os quais geram grandes gastos financeiros), o que explica o valor do plano de saúde particular
- Exigências da ANS (agência nacional de saúde)
- Envelhecimento da população

O objetivo deste trabalho é apontar ferramentas de comunicação em marketing que contribuem para o aumento no número de adesões dos planos de saúde particulares da Unimed Anápolis.

Na pesquisa interna foi identificado o perfil ideal do cliente que a Unimed Anápolis busca: clientes que tenham poucos gastos médicos, que paguem as mensalidades em dia e que permaneçam no plano (sejam fiéis). Na pesquisa interna também foi identificado as barreiras para alcançar esses clientes: preço e concorrência que oferece preços mais baixos.

Na construção de um planejamento de comunicação em marketing deve ser analisado o retorno financeiro a curto, médio e a longo prazo dos clientes potenciais.

Por meio de dados oferecido pelo Gerente Operacional da Unimed Anápolis foi identificado que as faixas etárias de 19 à 23; 24 à 28; 29 à 33 e 34 à 38 são as faixas que apresentam menores índices de utilização (gastos médicos) caracterizando-os como clientes rentáveis.

O próximo passo deste projeto experimental é viabilizar um plano de saúde particular específico para essas faixas etárias analisando a possibilidade de oferecer um preço inferior durante determinado tempo.

Uma característica marcante dos clientes da Unimed Anápolis é o grau de fidelização de seus usuários. Após determinado tempo de permanência no plano, os usuários passam a ter a certeza de que o valor que pagam nas mensalidades é válido, uma vez que os serviços são de alta qualidade.

Assim, o público alvo do planejamento de comunicação em marketing será os clientes das faixas etárias 19 à 23; 24 à 28; 29 à 33 e 34 à 38 onde será oferecido aos mesmos durante determinado tempo (definido pela diretoria executiva da Unimed Anápolis) um desconto. Após esse período, os clientes estarão fidelizados e a cooperativa terá um bom retorno financeiro a curto, médio e longo prazo.

O próximo passo, será a realização da pesquisa externa que possibilitará a elaboração de um planejamento de comunicação em marketing, dirigido ao público definido, aplicação do planejamento e avaliação dos resultados obtidos.

REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico deste projeto serão abordadas quatro definições principais: Pesquisa, Comunicação, Planejamento Estratégico e Plano de Comunicação em Marketing.

1 – Pesquisa em Comunicação

1.1 - Metodologia da Pesquisa em Comunicação

QUADRO 2 - Componentes Sintagmáticos do Modelo Metodológico

Fases Metodológicas	Operações Metodológicas
I) Definição do objeto (teorização da problemática)	1 - Problema de pesquisa 2 - Quadro de teóricos de referência 3 - Hipóteses
II) Observação (técnica de investigação)	4 - Amostragem 5 - Técnicas de Coleta
III) Descrição (técnicas e métodos de descrição)	6 - Análise descritiva
IV) Interpretação (métodos de interpretação)	7 - Análise Interpretativa 8 - Conclusões 9 - Bibliografia

* As conclusões e bibliografia não constituem operações da fase IV.

Fonte: LOPES, Maria immacolata 6. ed. Sao Paulo : Loyola, 2001, p. 136

1.2 - Pesquisa em Relações Públicas

Segundo James B. Strenski (1981, p. 16 e 17) as tipologias de pesquisa em comunicação são assim divididas: 1) Auditoria de Opinião; 2) Auditoria de Comunicação; 3) Estudo de Percepção; 4) Estudo de comunicação em benchmark, por meio de clipping de matérias de divulgação (publicidade); 5) Monitoramento Ambiental.

No Brasil, um dos primeiros autores a destacar a importância da pesquisa para relações públicas foi Andrade (1994, p.49), ele propõe nove categorias: 1) Pesquisa de atitude; 2) Pesquisa de opinião; 3) Pesquisa motivacional; 4) Pesquisa de tendências sociais; 5) Pesquisa de Mercado; 6) Pesquisa de meios de comunicação; 7) Pesquisa de Leitura; 8)

Pesquisa de avaliação; 9) Pesquisa Institucional ou Administrativa.

Já Fortes (1998 p. 72-92) classifica as pesquisas de relações públicas em cinco categorias e uma série de tipos: 1) Pesquisa Interna: a) pesquisa institucional; b) pesquisa de motivação; c) pesquisa de clima organizacional; d) pesquisa participante e pesquisa ação. 2) Pesquisas Internas/Externas: a) pesquisa de opinião e atitude; b) pesquisa de avaliação. 3) Pesquisa de apoio técnico: a) pesquisa de mídia; b) pesquisa de hemerografia e clipping; c) pesquisa de índice de entendimento; d) pesquisa bibliográfica; e) pesquisa virtual. 5) Equete – a técnica mais simples e de fácil aplicação: análise de arquivos, registros, conversas informais, sugestões, reclamações e queixas.

1.3 - Pesquisa Qualitativa

[...] “como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado, e hipóteses a serem confirmadas” (SAMARA e BARROS, 1997, p. 24).

Para Mattar (1994, p. 31), “pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”.

1.4 - Pesquisa Bibliográfica

Fortes (2003, p.115) afirma que a pesquisa bibliográfica “é um meio econômico e rápido de se obter informações sobre o objeto em estudo, levantando-se relatórios de organizações congêneres, publicações feitas por empresas, pelo governo, por faculdades, universidades e fundações, estatísticas oficiais e obras técnicas e normas relativas às atividades e aos problemas da companhia”.

1.5 - Pesquisa Mercadológica

A pesquisa mercadológica é aquela que busca levantar idéias e sugestões para produtos junto a clientes, em confronto com a concorrência. Ela procura calcular o potencial de mercado do produto em análise por segmento de mercado a que se destina.

Segundo Cobra (1997 p. 147) “a pesquisa mercadológica investiga a possibilidade de exploração das idéias através de reuniões de estudo (comitês de novos produtos), de listagem de atributos e problemas, usa o brainstorming (cada um diz o que acha sem censura) etc”.

2 - Comunicação

2.1 - Comunicação Mercadológica

Comunicação Mercadológica é aquela responsável por toda a produção comunicativa em torno de objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços da empresa. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios.

Para Gardênio Torquato do Rego (1985, pp.183-4), “Comunicação Mercadológica objetiva promover a troca de produtos/serviços entre produtor e consumidor, (procurando) atender aos objetivos traçados pelo plano de marketing das organizações”.

2.2 - Comunicação em Marketing

A Comunicação de Marketing objetiva harmonizar os interesses sociais com grande ênfase às questões de caráter mercadológico.

O marketing leva as empresas a se organizarem e se adaptarem à utilização de ferramentas administrativas que correspondam a seus objetivos financeiros e mercadológicos essenciais para a sua existência, criando novas oportunidades, visando à satisfação dos clientes.

Segundo Kotler (2005, p. 04), “o marketing é uma arte, uma ciência que escolhe mercados – alvo e de captação, manutenção e fidelização por meio da criação, entrega e de uma comunicação com um valor superior para o cliente. Identifica e satisfaz as necessidades humanas e sociais de uma forma lucrativa.”

A captação de novos clientes e a participação competitiva de mercado são estratégias que o marketing adota, criando condições de desenvolvimento e sustentabilidade para a empresa. Para Czinkota *et al* (2001, p. 29), “o marketing é o processo de planejamento e execução de concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e globais.”

Atualmente o marketing convida o cliente a participar do projeto do produto, e as empresas tornam seus produtos, serviços e condições mais flexíveis, integrando suas

atividades para transmitir uma mensagem mais concisa para seus consumidores e se define para o mercado como peça fundamental para que a empresa se torne competitiva, aliando comprometimento e satisfação. Para Cobra (1997, p.21), “o marketing é orientador da obtenção dos resultados, é elemento catalisador mercadológico que dá força a um empreendimento”.

Partindo de conceitos básicos de marketing, pode-se atingir um conjunto de ações que guiam a empresa a focar no cliente, oferecendo produtos e serviços diferenciados, o que leva a organização a competir em mercados onde se podem estabelecer vantagens. As empresas vão em busca da sobrevivência e acabam descobrindo a importância de se orientarem pelas ferramentas do marketing, para suprir as necessidades e exigências do mercado, para construir uma sólida e duradoura permanência.

Para Kotler (2005, p. 14), “a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior a seus mercados-alvo escolhidos”.

2.2.1 – Composto de Marketing

A estratégia de marketing envolve a seleção de mercados que visam à alocação de recursos financeiros e outros que seguindo as ações do marketing ampliam a visão e atuação estratégica da empresa, para que ela sobreviva à pressão do contexto externo, inovando com processos e sistemas rápidos e eficientes concentrados no cliente.

O marketing dispõe de uma variedade de conceitos e ferramentas que facilitam a tomada de decisões dentro da organização, a importância dessas ferramentas agregam valor para concorrer com o mercado altamente competitivo. Dentre as ferramentas que o marketing oferece para auxiliar as empresas temos o mix de marketing.

Segundo Kotler (2005, p. 12) “o composto de marketing é um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing no mercado – alvo.” O composto é classificado por subdivisões que são compostas pelos “4A’s”, “4P’s e 4C’s”, ele pode ser definido, como sendo a seleção e a combinação de instrumentos que uma empresa deve adotar, para alcançar seus objetivos de mercado dentro de um prazo pré-determinado.

Os 4P’s são classificados como: produto, preço, praça e promoção, a função desses elementos é atender as necessidades do cliente. Para Cobra (2007 p. 28), “esses elementos foram criados e estabelecidos para atender o mercado – alvo.”

Como demonstra a figura abaixo:

FIGURA 3 – Mix de Marketing



FIGURA 1. Mix de Marketing

FONTE: Kotler (2005, p. 12)

- Produto – um produto ou serviço deve ser muito bem analisado antes que se inicie o planejamento de uma estratégia mercadológica, ao eleger um produto devem-se levar em consideração os aspectos tangíveis e intangíveis. O produto precisa atender requisitos básicos como qualidade e apresentação que atendam as necessidades e desejos de seus consumidores.
- Praça – o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. O ponto de venda dos produtos/serviços deve oferecer aos clientes fácil acesso e ao mesmo tempo, o deslocamento logístico desde o ponto de origem

do produto/serviços até os pontos de distribuição deve ser muito bem analisado, de modo a não atingir um custo que venha a comprometer o preço final do mesmo. As opções de escolha levam em consideração, notadamente, os custos, as características dos produtos, a área geográfica que se quer atingir, a promoção que determinados canais podem oferecer para os produtos, a concorrência e a tradição.

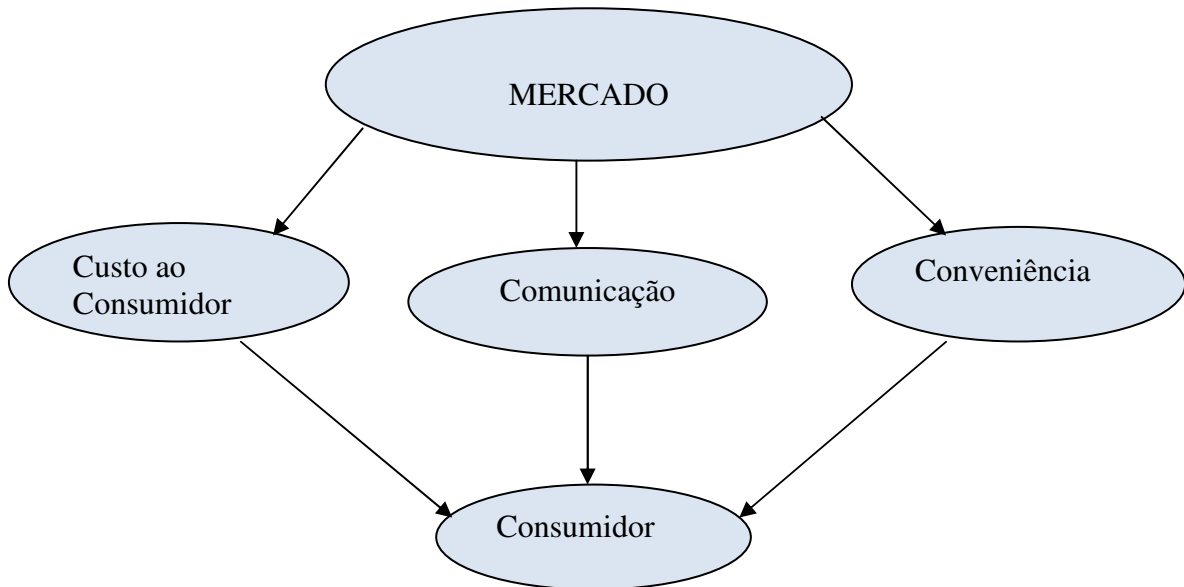
- Preço – o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve ser transferido ao cliente no valor certo. É o valor que o cliente está disposto a pagar pelo produto. Para se chegar ao preço adequado ao produto/serviço, devem-se considerar quatro fatores: custo, concorrência, consumidor e elo de valor, o preço dos concorrentes também deve ser estudado, de modo a tornar a oferta do produto mais atraente. O índice de procura e consumo do produto/serviço é outra variável que pode determinar o preço diante de sua capacidade de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.
- Promoção – o composto promocional do produto ou serviço deve-se as ferramentas como a publicidade, promoção de vendas, venda pessoal entre outro. É a “alma” do marketing, pois mexe – através da propaganda – com o inconsciente do cliente, desenvolvendo nele a vontade de adquirir o produto. A escolha dos veículos de divulgação (rádio, televisão, outdoor, cinema, mala direta, folheto, jornal, Internet...) é um fator preponderante para o sucesso de uma campanha publicitária, pois deve passar uma imagem do produto que gere identificação com o cliente.

Além da melhor orientação para o desenvolvimento de um composto de marketing, é necessária uma minuciosa análise dos ambientes em que a empresa está inserida, de modo a melhor compreendê-los, pois eles influenciam direta e incontrolavelmente no desempenho desta. Assim, a organização pode se preparar da maneira mais adequada para adaptar-se às imposições das forças ambientais.

O mix de marketing também possui outros componentes que podemos adotar como ferramentas eficazes, elementos que complementam os 4P's, os 4C's, que se definem como consumidor, custo ao consumidor, comunicação e conveniência. O conceito dos 4C's foi criado por Robert Lauterborn e tem como visão orientar o composto para os clientes, oferecendo um custo que atenda as necessidades, comunicando os benefícios que o produto propicia e a ele toda conveniência possível com a facilidade de compra e entrega e uma extensa variedade de serviços. Toda e qualquer estratégia de marketing gira em torno da satisfação do cliente, são inúmeras as formas e ferramentas utilizadas pelo marketing para

suprir suas necessidades e desejos. O 4C's é direcionado a atender as exigências dos clientes, como mostra a figura abaixo:

FIGURA 4 – Mix de Marketing



FONTE: a autora

- Consumidor – Peça fundamental ao que diz respeito a qualquer tipo de venda, seja de produto ou serviço.
- Custo ao consumidor – Os preços devem ser passados aos consumidores atendendo suas necessidades.
- Comunicação – O consumidor precisa conhecer o produto ou serviço que está adquirindo, quais são seus benefícios adicionais para que o mesmo possa comparar a qualidade, o valor, o desempenho e outras características com a dos prováveis concorrentes.
- Conveniência – O consumidor espera uma infinidade de facilidades para a aquisição do produto/serviço como: variedade e flexibilidade com prazos de entrega e valor.

Os 4A's, são voltados a uma questão estratégica, dentro de um processo de ação. Serve como base para a realização de um complemento da análise dos P's. Os 4A's do marketing compreendem análise, adaptação, ativação e avaliação. O modelo foi desenvolvido por Raimar Richers que descreve a relação da empresa com o meio ambiente que avalia a adoção das ferramentas do marketing em função dos objetivos da empresa.

- Análise – Consiste num processo contínuo de identificação de condições que determinam o local, a natureza, o tamanho, a direção e a intensidade daquilo que influencia no mercado e interessa a empresa comercialmente. A análise é feita por um instrumento denominado pesquisa de mercado que contém informações relacionadas à diversos segmentos de mercado e também dados de ordem social e econômica sobre os locais onde a empresa opera.
- Adaptação – Atividade que adapta as ofertas da empresa (produtos/serviço) aos resultados obtidos da análise, que resumindo são as necessidades dos clientes. Dentro do processo de adaptação estão fatores importantes que podem garantir o sucesso e fortalecimento de um produto/serviço que são: design, marca, embalagem, preço e assistência aos clientes, tais fatores são determinados compostos de apresentação.
- Ativação - São medidas que buscam garantir que o produto/serviço atinja seu mercado-alvo, sendo adquirido pelos consumidores com frequência desejável. Neste processo atuam áreas e instrumentos que são denominadas como composto de comunicação. São determinados os meios de comunicação que o produto/serviço será mostrado, com a finalidade de colocá-los à venda ao consumidor no momento e local que ele deseja.
- Avaliação – Processo que é constituído de métodos e técnicas elaboradas de forma sistemática visando o controle dos processos de vendas e interpretação de resultados, a fim de aperfeiçoar os processos de marketing futuros, ainda buscando a melhoria da relação custo/benefício de atividades sob seu controle. Por meio deste processo deve ocorrer uma checagem periódica, formal e imparcial sobre as operações de marketing, por meio dos seus objetivos e padrões de desempenho.

Em termos estruturais, os 4A's podem ser classificados em dois grupos:

- Análise e avaliação que são funções de apoio, auxiliando aos outros dois processos por meio do levantamento de informações e interpretações das mesmas;
- Adaptação e ativação que são funções de linha, exercidas por pessoas e equipes de produção e vendas, a partir de metas preestabelecidas.

Estas ferramentas buscam desenvolver a imagem da empresa, de modo que o mercado alvo compreenda e aprecie o que ela oferece em relação a seus concorrentes.

2.2.2 - Marketing de Serviços

O marketing de serviços entende o processo de comportamento e satisfação dos clientes através de conceitos que buscam a excelência, melhoria contínua e inovação, objetivando o controle, planejamento e implementação que se destinam a servir a demanda por produtos e serviços de forma adequada, satisfazendo as necessidades dos consumidores com qualidade, atraindo lucratividade para a empresa.

Segundo Churchill *et al* (2003, p. 292):

O marketing de serviços assemelha-se em vários aspectos ao marketing de produtos intangíveis e bens. Isso porque, do ponto de vista do marketing, bens e serviços não são drasticamente diferentes. Ambos são produtos destinados a oferecer valor aos clientes em uma troca. Ambos devem ser oferecidos em locais apropriados por preços aceitáveis.

As mudanças substanciais do mercado, desenvolve uma grande demanda por conhecimentos relacionados ao marketing de serviços. De acordo com Kotler (2005, p. 339), “os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de marketing: Intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.” As características citadas por Kotler podem ser definidas da seguinte maneira:

- Intangibilidade: serviços são idéias e conceitos (processos). Não são patenteáveis. O consumidor baseia-se na reputação.
- Perecibilidade: Serviços que não podem ser estocados.
- Variabilidade: O serviço depende do fornecimento e são altamente variáveis. Atividade voltada para pessoas.
- Inseparabilidade: criados e consumidos simultaneamente, não podem ser estocados.

Para que a empresa possa garantir sua permanência no mercado e ser lembrada pelos clientes é necessário que a mesma garanta a qualidade nos serviços prestados, investigando as oportunidades e oferecendo preços razoáveis aos clientes. Ofertando serviços que sejam compatíveis com os recursos profissionais que prestarão os mesmos. Para Churchill *et al* (2003, p. 293), “o resultado de uma organização de serviços muitas vezes depende de sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços com qualidade”.

O marketing de serviços está voltado para o tratamento adequado do consumidor, interpretando de forma adequada suas necessidades, levando em consideração fatores que influenciam em seu comportamento. É utilizado como ferramenta chave que indica como atingir o mercado e direcionar a oferta de serviços.

2.2.3 - Mix de serviços

O marketing de serviços direciona a empresa a pensar constantemente na satisfação do cliente, estreitando o relacionamento e aumentando a confiabilidade nos serviços utilizados. Diante da exigência do mercado e de consumidores cada vez mais informados. Para Churchill *et al* (2003, p. 299), “o composto de marketing para serviços contém os mesmos quatro elementos encontrados nos bens. No entanto, suas características especiais podem tornar o desenvolvimento do composto mais desafiador.”

O mix de marketing utilizado em serviços é ampliado, conhecido como 7P's. Além dos 4P's tradicionais (Preço, Praça, Produto e Promoção), se utilizam:

Pessoas: Todas as pessoas envolvidas direta ou indiretamente na produção e consumo de um serviço são parte importante no mix de marketing.

Processos: Procedimentos, os mecanismos e fluxos de atividades pelos quais um serviço é consumido são elementos essenciais da estratégia de marketing.

Physical Evidence (Evidências Físicas): O ambiente no qual um serviço é prestado, assim como materiais impressos e outros itens físicos, podem tornar palpáveis a promessa que um serviço representa.

Desenvolvendo serviços - Proporcionar serviços com qualidade e adequá-los as necessidades e desejos de clientes específicos e criar valor.

Qualidade dos serviços – Mensurando o grau de confiabilidade dos produtos/serviços oferecidos.

Melhoria contínua – Inovação é a chave para que a empresa alcance o sucesso esperado e vantagem competitiva.

Precificando serviços – Oferecer preços acessíveis aos clientes que buscam os serviços e produtos.

Distribuindo serviços – O posicionamento do mercado depende da eficiência da distribuição dos serviços, levando em consideração a localização do público-alvo.

Promovendo serviços – Assegurar que o mercado-alvo entenda e valorize o produto/serviço que está sendo oferecido.

O marketing de serviços busca a melhoria contínua e inovação, com preços que assegurem e atendam as necessidades do consumidor, distribuindo serviços de forma eficiente e promovendo uma comunicação eficaz obtendo a valorização e a qualidade em relação ao que está sendo oferecido alcançando dessa forma vantagem competitiva.

3 - Planejamento Estratégico

Enquanto uma empresa capitalista sempre coloca seus objetivos traduzidos em termos de rentabilidade, a sustentabilidade econômica de uma cooperativa se dá através da satisfação de seus cooperados e clientes externos e do oferecimento de serviços de qualidade, visando também o desenvolvimento da comunidade onde está localizada.

O conceito de ambiente organizacional diz respeito ao conjunto de todos os elementos externos à empresa que, de forma direta ou indireta, recebem influência do mesmo ou dele recebe interferência. O ambiente é a força atuante mais intangível, pois envolve governo, a economia, fatores climáticos, entre outros.

De forma mais específica deve ser analisado o setor de atuação, a identificação das forças que impulsionam a concorrência dentro do mesmo, essa análise pode servir como ponto de partida.

De acordo com Hooley, *et al* (1980 apud PORTER,2005, p. 87) “ Porter sugeriu a existência de cinco forças principais que modelam a concorrência no nível de unidades estratégicas de negócios.” As cinco forças que impulsionam a concorrência são: Rivalidade entre as empresas do setor, poder de barganha dos compradores, ameaças de novos entrantes, poder de barganha dos fornecedores, ameaça de substitutos.

Hooley, *et al* (2005, p. 87) ainda ressalta que :

O modelo das cinco forças não é de uso apenas das empresas que visam o lucro. Ele também pode ser usado por organizações nos setores públicos e sem fins lucrativos para melhor compreender os seus clientes e fornecedores e outras organizações com as quais elas possam estar competindo por apoio (financeiro ou outro).

O sucesso na elaboração e implementação de um processo de planejamento de comunicação está condicionado, em grande parte, ao conhecimento da realidade ambiental na qual a organização está inserida.

Os objetivos são resultados que a empresa busca atingir, podendo ser de longo, médio ou curto prazo. Para que os objetivos exerçam sua função devem ser: específicos, indicando claramente o que se quer alcançar; passíveis de serem alcançados, para não causar desânimo na equipe; flexíveis, de forma que possam ser modificados, caso haja necessidade; mensuráveis e conter prazos, pois quanto mais quantificados, mais fácil será a sua mensuração. A definição clara dos objetivos é essencial, pois eles serão a referência no momento da avaliação do processo de planejamento, um objetivo mal formulado pode então comprometer todo o processo.

4 - Plano de Comunicação em Marketing

A compreensão do ambiente empresarial onde se opera é hoje questão de sustentabilidade mercadológica para qualquer empresa. Não basta apenas dominar as técnicas de produção ou mesmo possuir um produto ou serviço excelente, é necessário compreender as forças que agem no mercado onde se atua e principalmente as formas de influenciar o cliente final em sua decisão de compra.

Segundo Kotler, *et al* (2006, p. 58) “ Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos.”

Para McCarthy, *et al* (1997, p. 47) “O plano deve incluir alguns procedimentos de controle - assim, podem-se identificar os problemas se as coisas não estiverem corretas.” McCarthy ainda nos fala que o plano deve nos dar os seguintes detalhes:

Que composto de marketing será oferecido, a quem (mercado alvo) e por quanto tempo; que recursos da empresa (mostrados como custos) serão necessários e que periodicidade (talvez, mês a mês); e que resultados são esperados (vendas e lucros, talvez mensal ou trimestralmente).

Pode-se perceber que o plano de comunicação em marketing é um planejamento de ação coordenado que deve reunir as potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças da organização, ele é um documento estratégico que estabelece quem o fará, o que, qual coisa, quando, onde e como fazer para atingir os objetivos mercadológicos identificados.

Após a implantação do plano de comunicação em marketing, deve haver um acompanhamento para controle e medição dos resultados, onde deverá ser verificado se os objetivos estão sendo alcançados, o desempenho das estratégias em cada etapa com realização das modificações necessárias.

Kotler *et al* (2006, p. 59) nos mostra quais são os critérios que um plano de marketing precisa ter: “Resumo executivo e sumário, Análise da situação, Estratégia de marketing, Projeções financeiras e Controles.”

- Resumo executivo e sumário – O plano de marketing deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações. O resumo executivo permite que a alta administração compreenda o direcionamento geral do plano.
- Análise da situação – Apresenta as várias forças que atuam no macroambiente.
- Estratégia de marketing – Define a missão e os objetivos e quais necessidades o produto/serviço deve satisfazer.
- Projeções financeiras – Analisa o ponto de equilíbrio e incluem projeções de vendas e financeiras.
- Controles – Controla e monitora se as metas do plano de marketing estão sendo alcançadas.

O objetivo fundamental a ser atingido pelos planos e estratégias de marketing não pode ser outro senão a satisfação dos clientes. São eles que devem aprovar e consumir os produtos ou serviços dispostos no mercado e deles provêm o capital que garante o lucro, combustível essencial para alimentar toda e qualquer organização.

METODOLOGIA

Este projeto consiste em uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, por ser uma metodologia que permite identificar características, pensamentos e relações que poderão ser aprofundadas com novos estudos e outras abordagens. Os métodos selecionados foram levantamentos bibliográficos, documentais e entrevistas, permitindo analisar a Comunicação Mercadológica na Cooperativa de Trabalho Médico Unimed Anápolis. O estudo está estruturado em doze fases.

1. Identificação da realidade situacional
2. Levantamento de informações
3. Análise dos dados e construção de um diagnóstico
4. Identificação dos públicos envolvidos
5. Determinação de objetivos e metas
6. Adoção de estratégias
7. Previsão de formas alternativas de ação
8. Estabelecimento de ações necessárias
9. Definição de recursos a serem alocados
10. Fixação de técnicas de controle
11. Implantação do planejamento
12. Avaliação de resultados

CRONOGRAMA

Cronograma de Ações	
Mês	Ações
Janeiro	1. Elaboração do Briefing 2. Pesquisa 3. Diagnóstico
Fevereiro	4. Elaboração da Proposta/Planejamento
Março	5. Apresentação da Proposta para a Empresa 6. Aplicação de Ações Teste
Abril	7. Aplicação de Ações Teste
Maió	8. Aplicação de Ações Teste
Junho	9. Avaliação dos Resultados Obtido da Aplicação do Planejamento Teste
Julho	10. Elaboração do Planejamento Completo com modificações em cima dos resultados obtidos
Agosto	11. Aplicação do Planejamento
Setembro	12. Aplicação do Planejamento
Outubro	13. Aplicação do Planejamento
Novembro	14. Avaliação de Resultados 15. Entrega do TCC escrito
Dezembro	16. Apresentação do TCC

PLANO ESTRATÉGICO

- **Problema:**

A utilização de ferramentas de Relações Públicas favorecerá no aumento da lucratividade dos planos particulares da Unimed Anápolis?

- **Título da atividade a ser executada:**

Plano Universitário

- **Objetivos;**

1. Realizar uma avaliação do potencial mercadológico da empresa
2. Elaborar uma proposta de solução para o problema utilizando ferramentas da comunicação em marketing
3. Executar o planejamento
4. Avaliar os resultados obtidos

- **Público-alvo;**

Estudantes Universitários de Graduação. Foco nas três primeiras faixas etárias: 19 à 23; 24 à 28 e 29 à 33.

- **Estratégias;**

1. Materiais de Apoio
2. Rádio
3. Patrocínios de Eventos Relacionados com Ponto de Vendas no Local
4. Espaço Publicitário em sites
5. Ponto de Vendas em locais estratégicos
6. Anúncios em Jornal
7. Participação em Feiras e Exposições
8. TV
9. Busdoors

- **Cronograma de execução;**

Mês	Ações
Março	<p style="text-align: center;">Lançamento Teste da Promoção:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrocínios de eventos universitários com Ponto-de-Vendas no Local • Spot nas Rádios • Cartazes nas Faculdades • Espaço no Site da Unimed
Abril	<ul style="list-style-type: none"> • Intensificação do Spot nas Rádios • Ponto-de-Vendas nas Faculdade (com materiais de apoio) • Anuncio no Jornal “O Universitário” • Participação na ExpoGospel
Maio	Avaliação de Resultados da Campanha Teste
Junho	Reunião de Avaliação com Diretoria da Unimed, Univendas, Jurídico e Gerencia Operacional
Julho	Elaboração da Proposta/Planejamento de Re-Lançamento
Agosto Setembro Outubro	<p style="text-align: center;">Re-Lançamento</p> <ul style="list-style-type: none"> • VT Cartela (Canal 5 - Sem Limite de Veiculação) e veiculação na TV Tocantins. • Spot 30' (5 Inserções Diárias) • Distribuição de flyers nas Faculdades e Semáforo • Colagem de Cartazes nos Murais das Faculdades • Ponto-de-Vendas nas Faculdades • Busdoor • Espaço no Site da Unimed • Patrocínios com Ponto-de-Vendas no Local
Novembro	Avaliação de Resultados da Campanha
Dezembro	

Avaliação de Resultados da Campanha Teste

Resumo Financeiro:

- **Investimento**

Item	Criação	Produção	Veiculação	Total
Flyer (5000)	R\$73,60	R\$494,67	R\$0	R\$568,27
Cartaz (100)	R\$120,00	R\$462,00	R\$0	R\$582,00
Banner (1)	R\$117,50	R\$44,00	R\$0	R\$161,50
Site – Unimed	R\$0	R\$0	R\$0	R\$0
Anúncio Jornal O Universitário	R\$0	R\$0	R\$250	R\$250,00
Spot Rádio	R\$0	R\$150	R\$0	R\$150,00
Participação na ExpoGospel	R\$0	R\$0	R\$0	R\$0
Patrocínios	R\$0	R\$0	R\$0	R\$0
TOTAL:	R\$311,10	R\$1.150,67	R\$250,00	R\$1.711,77

- **Retorno Financeiro**

Registramos uma procura de **52** pessoas sendo que **29** fizeram o Plano. Desistência:1

Distribuição de Faixas Etárias:		
Faixa Etária	%	Qtd de Usuários
19 a 23	41,38%	12
24 à 28	37,93%	11
Outras Faixas	20,69%	6
Total	100%	29

OBS: Comercialização dos Planos para as faixas etárias com menores índices de utilização acarretando lucratividade à cooperativa

Mensalidades (até 6 meses)	Utilização	Univendas	Saldo
R\$23.752,51	R\$3.393,19	3.393,22	R\$16.963,10

Avaliação de Resultados da Campanha

Resumo Financeiro:

- Investimento

Item	Criação	Produção	Veiculação	Total
VT de 30' (TV Tocantins e Canal 5)	R\$1.204,70	R\$ 0	R\$ 10.000	R\$ 11.204,70
Spot 30'	R\$0	R\$ 0	R\$ Permuta	R\$ 0
Flyer	R\$0	R\$0	R\$0	R\$0
Cartaz	R\$0	R\$0	R\$0	R\$0
Banner (1)	R\$0	R\$0	R\$0	R\$0
Site – Unimed	R\$0	R\$0	R\$0	R\$0
Spot Rádio	R\$0	R\$150	R\$0	R\$150,00
Participação na ExpoGospel	R\$0	R\$0	R\$0	R\$0
Patrocínios	R\$0	R\$0	R\$0	R\$0
Ponto-de-Vendas	R\$0	R\$0	R\$0	R\$0
Busdoor (5)	R\$0	R\$450,00	R\$ Permuta	R\$450,00
TOTAL:	R\$1.204,70	R\$10.450,00	R\$0	R\$11.804,70

- **Retorno Financeiro**

Registramos uma procura de **347** pessoas sendo que **224** fizeram o Plano. Desistência: **6**

Distribuição de Faixas Etárias:		
Faixa Etária	%	Qtd de Usuários
19 a 23	42,85%	96
24 à 28	36,60%	82
Outras Faixas	20,53%	46
Total	100%	224

OBS: Comercialização dos Planos para as faixas etárias com menores índices de utilização acarretando lucratividade à cooperativa

Mensalidades	Utilização	Univendas	Saldo
R\$162.486,20	R\$17.208,24	14.740,03	R\$130.537,93

CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste trabalho teve como objetivo verificar a atuação do profissional de relações públicas no aumento da lucratividade dos planos particulares da Unimed Anápolis.

A primeira fase do trabalho consistiu no levantamento de informações da empresa para elaboração de um briefing.

A segunda fase foi a realização de pesquisas para traçar um perfil da empresa e do público potencial elaborando um diagnóstico da mesma.

A pesquisa interna foi dividida em duas fases: A primeira consistiu em entrevistas pessoais sem questionário, observação direta e monitoramento do ambiente de vendas. A segunda consistiu em análise documental com utilização de dados secundários objetivando contruir o perfil dos clientes potenciais da Unimed Anápolis

O resultado obtido nas pesquisas internas determinou as características dos clientes que a Unimed Anápolis procura: a Unimed Anápolis busca clientes que possuem poucos gastos médicos, pagam as mensalidades em dia e que permaneçam no plano (sejam fiéis).

O resultado obtido na pesquisa interna e externa determinou as características do cidadão anapolino: A população anapolina tem conhecimento da qualidade do atendimento da Unimed Anápolis e também possuem conhecimento da importância de ter um plano de saúde, todavia o que as impede de aderir ao plano é o valor (preço alto). O fluxo de procura por orçamento é grande (atendimento telefônico e presencial), mas a quantidade de pessoas que aderem ao plano é pequena.

A terceira fase do projeto foi a elaboração de estratégias de comunicação que atinjam os clientes potenciais, utilizando referenciais teóricos adequados. Nesta fase já havia ficado claro que as quatro primeiras faixas etárias (19 à 23; 24 à 28; 29 à 33 e 34 à 38) são as faixas que apresentam menores índices de utilização (gastos médicos) caracterizando-os como clientes rentáveis, assim as estratégias foram desenvolvidas para atingir especificamente este público, surgindo o Plano Universitário.

Foi aprovado junto a diretoria executiva da Unimed Anápolis o lançamento de um plano específico para esse público com grandes diferenciais: preço mais acessível, liberação das carências para consultas e exames simples. Primeiramente foi aplicado um lançamento teste para analisar o potencial mercadológico da campanha, após a constatação dos bons resultados foi aplicado um planejamento de comunicação com maior investimento resultando em um retorno financeiro mais significativo.

A análise de resultados da campanha do Plano Universitário comprovou que a atuação do Relações Públicas na Unimed Anápolis trouxe aumento da lucratividade dos planos particulares da Cooperativa de Trabalho Médico Unimed Anápolis.

BIBLIOGRAFIA

- AMBROSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo** Rio de Janeiro Ed., 1999
- AMORA, Soares. **Dicionário da Língua Portuguesa**. 7. ed. São Paulo: Saraiva. 2000.
- BANGS Jr., David H **Guia pratico - planejamento de marketing** : criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço c1999.
- CHURCHILL JR, Gilbert A. *et al.* **Marketing: Criando Valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas 1992
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª ed. São Paulo: Cobra, 2007.
- CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing: as melhores práticas**. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- HOOLEY, Graham J. *et al.* **Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3ª ed. São Paulo: Prattice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial. Conceitos, Estratégias e Casos**. 2ª ed. São Paulo: Prattice Hall, 2005.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling **Obtendo resultados com relações públicas** - São Paulo : Pioneira, 2006 2ª ed
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling **Planejamento de relações publicas na comunicação integrada** Sao Paulo : Summus Editorial, 1986 Editorial

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAVILLE, Christian **A construção do saber : manual de metodologia da pesquisa em ciencias humanas / Christian Laville, Jean Dionne.**- Porto Alegre : ARTMED, 1999

LOPES, Maria immacolata Vassalo **Pesquisa em Comunicação** 6. ed. Sao Paulo : Loyola, 2001.

LOVELOCK, Christopher. *et al.* **Marketing de Serviços.** 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MACKENNA,Regis. **Marketing de Relacionamento.** 17ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MCCARTHEY, E. Jerome. *et al.* **Marketing Essencial.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCDONALD, Malcolm **Planos de marketing : planejamento e gestão estratégica; como criar e implementar planos eficazes** , São Paulo 2004.

OBINO, Marcelo Renck **O posicionamento e a importância do alinhamento na eficácia dos planos de marketing** caderno de artigos e casos ESPM/RS/ ano: 2004, vol: 2, num: 1

PEREZ, Clotilde **Comunicação & marketing : teorias da comunicação e novas mídias, um estudo prático / Clotilde Perez, Sérgio Bairon.** - São Paulo : Futura, 2002

SCHEWE, Charles D. **Marketing : conceitos, casos e aplicações** São Paulo:McGraw-Hill 1982.

SKACEL, Robert K **Plano de marketing** 1992

WESTWOOD, John **O plano de marketing / 2 ed.** c1997

APÊNDICE 1
Pesquisa Interna - entrevistas

Entrevista – Diretores da Unimed Anápolis	
Entrevistados	Dr Danúbio Antônio de Oliveira – Diretor Presidente Dr Dieb Abdon Afiune – Diretor de Mercado
Data	10/03/08 11/03/08
Objetivo	Definir o perfil do cliente que a Unimed Anápolis busca.
Resultado	O resultado das duas entrevistas foi o mesmo: a Unimed Anápolis busca clientes que possuem poucos gastos médicos, pagam as mensalidades em dia e que permaneçam no plano (sejam fiéis).

Entrevista – Univendas	
Entrevistados	Jorge Eduardo Husni – Diretor Presidente Maria Celeida Leal Rodrigues – Coordenadora e Vendedora Margareth Barreto - Vendedora Ilma Ribeiro Nunes - Vendedora Silvana Colombo Souza - Vendedora
Data	12 e 13/03/08
Objetivo	Identificar o motivo do baixo número de adesão aos planos de saúde particulares da Unimed Anápolis.
Resultado	Em todas as entrevistas a mesma resposta foi obtida: a população tem conhecimento da qualidade do atendimento da Unimed Anápolis e também possuem conhecimento da importância de ter um plano de saúde, todavia o que as impede de aderir ao plano é o valor.

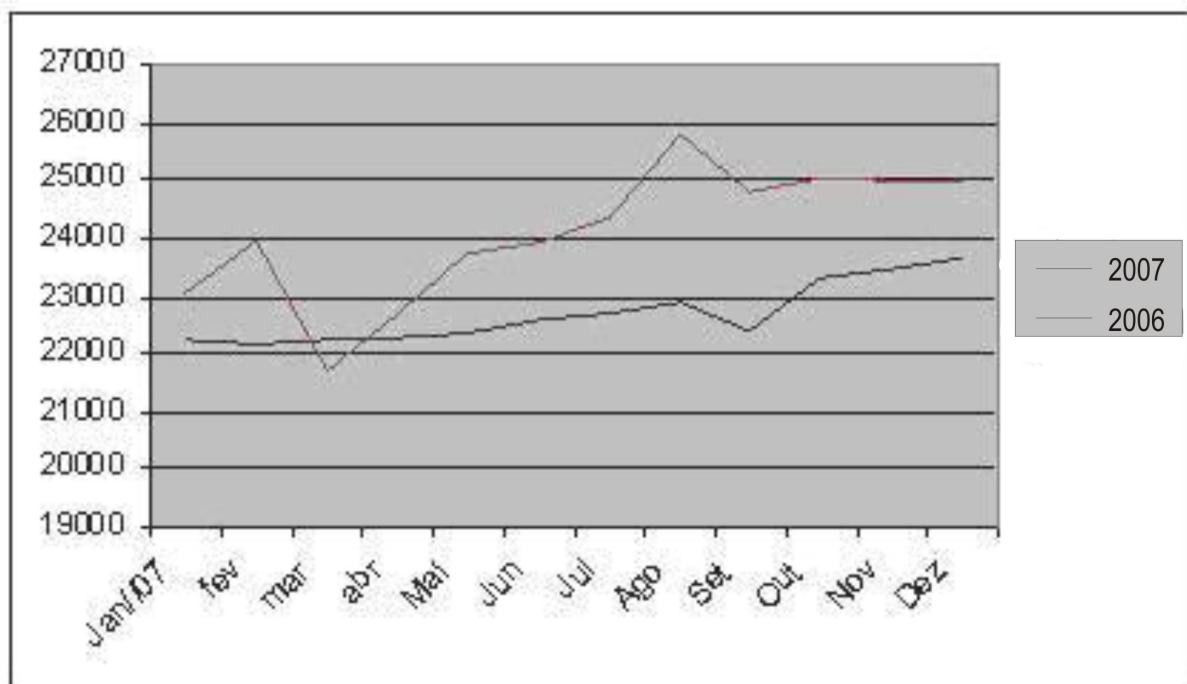
APÊNDICE 2**Pesquisa Interna – monitoramento do ambiente de vendas**

Monitoramento do Ambiente de Vendas	
Data	14, 17, 18,19 e 20/03/08
Objetivo	Identificar o motivo do baixo número de adesão aos planos de saúde particulares da Unimed Anápolis.
Resultado	O resultado do monitoramento do ambiente foi o mesmo da entrevista com os cooperados da UNIVENDAS: a população tem conhecimento da qualidade do atendimento da Unimed Anápolis e também possuem conhecimento da importância de ter um plano de saúde, todavia o que as impede de aderir ao plano é o valor. O fluxo de procura por orçamento é grande (atendimento telefônico e presencial), mas a quantidade de pessoas que aderem ao plano é pequena.

APÊNDICE 3

Pesquisa Interna - Dados levantados por meio do sistema INFOMED

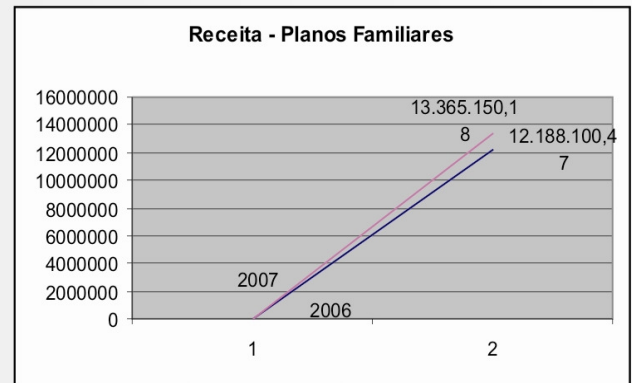
Evolução no Número de Usuários



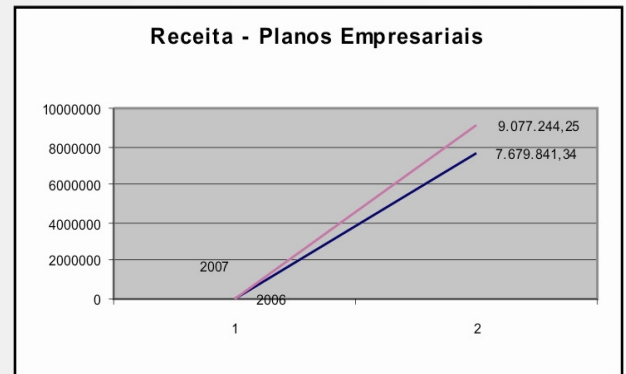
Crescimento de 9,6 %

Receita da Unimed Anápolis

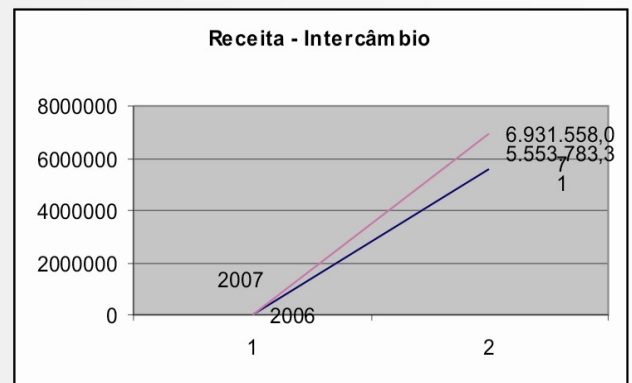
Ano	Planos Familiares	Porcentagem de Crescimento
2006	12.188.100,47	9,66%
2007	13.365.150,18	



Ano	Planos Empresariais	Porcentagem de Crescimento
2006	7.679.841,34	18,20%
2007	9.077.244,25	

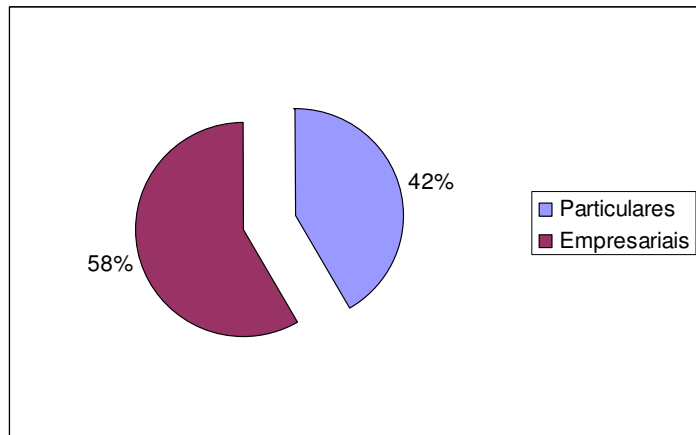


Ano	Intercâmbio	Porcentagem
2006	5.553.783,31	24,81%
2007	6.931.558,07	

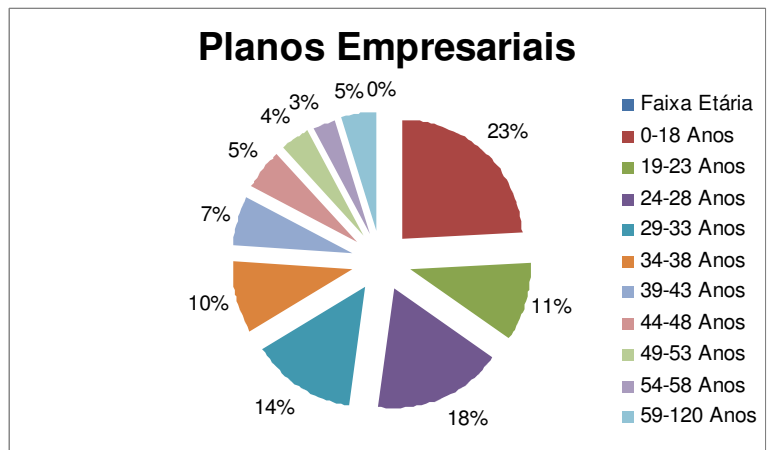


Número de Beneficiários divididos por faixa etária e por tipo de plano.

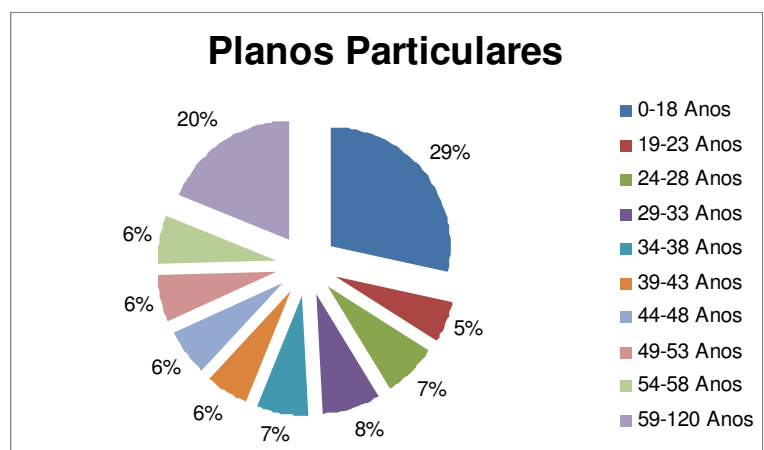
Planos	Nº de Beneficiários
Pessoa Física	9925
Pessoa Jurídica	13939
Total Geral	23748



Faixa Etária	Nº de Beneficiários
0-18 Anos	2548
19-23 Anos	1115
24-28 Anos	1852
29-33 Anos	1475
34-38 Anos	1026
39-43 Anos	715
44-48 Anos	576
49-53 Anos	407
54-58 Anos	315
59-120 Anos	506
TOTAL	10535



Faixa Etária	Nº de Beneficiário
0-18 Anos	2780
19-23 Anos	538
24-28 Anos	734
29-33 Anos	781
34-38 Anos	672
39-43 Anos	580
44-48 Anos	623
49-53 Anos	622
54-58 Anos	634
59-120 Anos	1839
TOTAL	9803



APÊNDICE 4

Peças Publicitárias

- Flyer e Cartaz

COM A UNIMED, UNIVERSITÁRIO TEM AULA DE ECONOMIA:

E mais: liberação de carência para exames simples e consultas.

25% de desconto nas mensalidades!

Venha conhecer mais detalhes do plano universitário

Unimed Anápolis

Seu Plano. Sua Vida.

Av. Fayad Hanna, Qd. B - Lts. 1, 2, 3
Cidade Jardim - Tel: 3333.3300
www.unimedanapolis.com.br

Rede Nacional de Atendimento;
Segurança no Atendimento à sua Saúde;
Convênio com Farmácia;
Seguro de Vida;
Auxílio Funeral;
Atendimento Odontológico (Opcional);
Atendimento Médico Noturno, aos finais de semana e feriados.

Traga seu comprovante de matrícula ou de pagamento semestral, e passe a contar com toda esta segurança e tranquilidade.

Promoção Válida até 31/10/08, com desconto de 25% na mensalidade e liberação das carências para consultas e exames simples somente para estudantes universitários de graduação, caso haja dependentes vinculados ao contrato, estes não terão direito ao desconto.

ANS - Nº 31234-7

- Banner

**COM A UNIMED,
UNIVERSITÁRIO TEM
AULA DE ECONOMIA:**

25%
de desconto nas
mensalidades!

**E mais:
liberação de carência para
exames simples e consultas.**

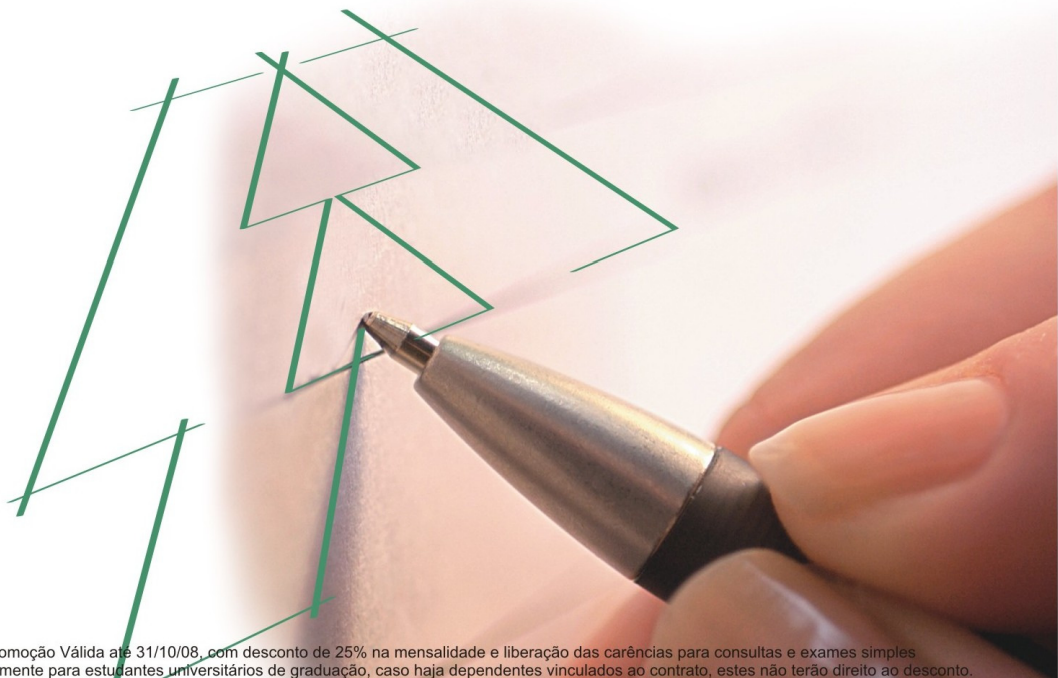
**Traga seu comprovante
de matrícula ou de pagamento
semestral, e passe a contar
com toda esta segurança
e tranquilidade.**


Unimed
Anápolis

Seu Plano. Sua Vida.

Av. Fayad Hanna, Qd. B - Lts. 1,2,3
Cidade Jardim - Tel: 3333.3300
www.unimedanapolis.com.br

ANS - Nº 31234-7



Promoção Válida até 31/10/08, com desconto de 25% na mensalidade e liberação das carências para consultas e exames simples somente para estudantes universitários de graduação, caso haja dependentes vinculados ao contrato, estes não terão direito ao desconto.

**COM A UNIMED, TEM
UNIVERSITÁRIO, TEM
AULA DE ECONOMIA:**

**E mais:
liberação de carência para
exames simples e consultas.**

**25%
de desconto nas
mensalidades**



ANS - Nº 31234-7

Fone: 3333-3300

Isso mesmo, estudantes universitários (de graduação) contam com diferenciais ao fazer um Plano da Unimed Anápolis: Desconto de 25% nas Mensalidades e Liberação de carências para exames simples e consultas.

Promoção Válida até 31/10/08, com desconto de 25% na mensalidade e liberação das carências para consultas e exames simples somente para estudantes universitários de graduação, caso haja dependentes vinculados ao contrato, estes não terão direito ao desconto.



- Roteiro do VT/ Spot

Cliente: Unimed
Campanha: Plano Universitário
Peça: VT 30''
Título: Universitário

	Vídeo	Áudio
1.	Mix de fotos de amizade entre crianças, elas sorrindo e brincando.	Téc.: trilha instrumental dinâmica. Loc. em off: Desde pequeno você aprendeu a fazer amigos
2.	<i>Corta para fotos de casais jovens namorando.</i>	Depois cresceu e aprendeu a namorar...
4.	Corta para fotos de estudantes universitários.	Agora na faculdade você vai aprender a fazer economia.
5.	Corta para cartela, a logo da Unimed entra em computação gráfica e traz junto o splash do flyer, com o desconto, que cresce e diminui na tela. Caracteres: <ul style="list-style-type: none"> • Liberação de carência p/ exames simples e consultas • Mais de 280 médicos • Convênio com farmácia • Rede nacional de atendimento 	Com a Unimed, Universitário tem 25% de desconto nas mensalidades do plano. São muitas vantagens especiais pra você: liberação de carência para exames simples e consultas, mais de 280 médicos, convênio com farmácia e rede nacional de atendimento.
6.	Corta para assinatura em computação gráfica. Caracteres: Tel.: 3333-3300 www.unimedanapolis.com.br	Unimed Anápolis Seu plano. Sua vida. Trinta e três, trinta e três, três, três, zero, zero.

O texto do Spot é só o áudio