

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA
CLASSE DESCENTRALIZADA CÉU VILA RUBI
CURSO TÉCNICO EM MARKETING

PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
BECA

São Paulo - SP
2022

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA
CLASSE DESCENTRALIZADA CÉU VILA RUBI
CURSO TÉCNICO EM MARKETING

PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
BECA

Aldair Ernesto Pereira
Alexsandra Lemes Nunes
Beatriz Bonfim Nogueira
Gabriel Matos Guedes
Larissa Cardoso Meira
Paulo Henrique de Jesus Fonteles
Thathiane Lima Santos

Professor Orientador:
Paulo Henrique

São Paulo - SP
2022

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todos os grandes pensadores do marketing que despertaram em nós o desejo de conhecer e nos aprofundar nestes estudos. Entre eles os nossos mestres e professores da instituição ETEC Irmã Agostina – CEU Vila Rubi.

AGRADECIMENTOS

Somos gratos a Deus por tamanha sabedoria e inteligência nos dada para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao nosso professor Paulo Henrique, que nos avivou, orientou e mostrou possíveis caminhos durante o processo de elaboração com muita maestria e profissionalismo. Agradecemos a todos os nosso professores do curso Técnico em Marketing da ETEC Irmã Agostina – CEU Vila Rubi que foram agentes modificadores em nossas vidas, despojando de seus conhecimentos para que pudéssemos nos nutrir positivamente de aprendizados.

Agradecemos ainda a cada integrante do nosso grupo que com muito empenho e respeito trabalhou para o nascimento deste trabalho de conclusão de curso.

Agradecemos também a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuiu durante o processo de construção desse trabalho, com apoio em pesquisas, orientações e/ou disponibilizando seus trabalhos/serviços físicos para que o mesmo pudesse tornar-se real.

EPÍGRAFE

“Pensar além, despertar desejos, buscar soluções e fazer os sonhos tornarem-se reais.”

- **Aldair Ernesto**

RESUMO

O trabalho a seguir trata-se de uma compilação de documentos relacionados ao trabalho final de TCC (Trabalho de conclusão de curso). Foram divididos em partes e passados ao decorrer das aulas de DTCC (Desenvolvimento de trabalho de conclusão de curso) aos poucos, cada documento com um prazo de conclusão e supervisionado pelo mentos responsável pela matéria.

A BECA – Convênio Estético, realizou uma pesquisa de mercado, com doze questões relacionadas a questionamentos sobre a criação da empresa BECA, analisando o interesse de possíveis clientes que podem adquirir o nosso serviço. Pesquisa essa que foi distribuída entre 30 potenciais clientes.

Analisados os resultados, obtivemos uma boa reação sobre a possível criação de convênio estético, onde a grande maioria dos entrevistados contratariam o nosso serviço.

O documento contém: Descrição da empresa, Segmentação de mercado e problematização. Esses passos são fundamentais para que possamos fazer o marketing do serviço aqui apresentado. São primeiros passos fundamentais para o desenvolvimento do trabalho.

Palavras-Chave: Convênio estético, pesquisa de mercado, BECA.

ABSTRACT

The following work is a compilation of documents related to the final TCC work (Course completion work). They were divided into parts and passed along the DTCC (Development of course completion work) classes little by little, each document with a deadline for completion and supervised by the person responsible for the subject.

BECA – Aesthetic Agreement, carried out a market research, with twelve questions about the creation of the company BECA, analyzing the interest of potential customers who can purchase our service.

This survey was distributed among 30 potential customers. After analyzing the results, we obtained a good reaction about the possible creation of an aesthetic agreement, where the vast majority of respondents would hire our service.

The document contains: Description of the company, Market segmentation and problematization. These steps are essential for us to market the service presented here.

These are fundamental first steps for the development of the work.

Key Words: Aesthetic agreement, market research, BECA.

Sumário

1. Introdução	10
2. Problematização	11
3. Descrição da empresa	12
4. Justificativa.....	12
5. Objetivos e Metas	12
6. Missão, Visão e Valores.....	13
7. Análise FOFA.....	13
8. Macroambiente	14
8.1. Ambiente Demográfico.....	14
8.2. Ambiente Econômico	14
8.3. Ambiente Natural	15
8.4. Ambiente Tecnológico.....	15
8.5. Ambiente Político-Legal	15
8.6. Ambiente Cultural.....	16
9. Microambiente.....	17
9.1. Fornecedores	17
9.2. Concorrentes.....	18
9.3. Prestadores de Serviço	23
9.4. Intermediários	24
10. Segmentação de Mercado	25
10.1. Demográfica.....	25
10.2. Geográfica.....	25
10.3. Psicográfica.....	26
10.4. Comportamental.....	26
11. Imagem da empresa	26
	26
12. Posicionamento Institucional.....	27
13. Plano de Mídia	28

14. Conclusão	37
Anexos	38
Anexo 1: Pesquisa com público-alvo	38
Anexo 2: Feira de marketing	43
Anexo 3:.....	Erro! Marcador não definido.

1. Introdução

Após pensarmos em criar uma empresa que fosse inovadora no mercado, desenvolvemos a BECA, um convênio estético que abrange todas as classes sociais através de sua diversidade de planos e valores.

A cada dia as cirurgias plásticas e os procedimentos estéticos tem sido mais procurados por pessoas da classe B e C, e através de nossa empresa queremos tornar possível a eles a realização desses procedimentos de forma acessível e prática.

Neste trabalho mostraremos todas as pesquisas realizadas, e a estrutura de nossa empresa. Todas as partes foram pensadas com muito carinho e cuidado para melhor atender aos nossos clientes e parceiros.

2. Problematização

Os procedimentos estéticos estão ficando cada vez mais comuns. Apesar da maior porcentagem dos procedimentos serem realizados em mulheres, a porcentagem de homens que utilizam esses serviços está crescendo consideravelmente.

Através de pesquisas, podemos perceber que o serviço foi taxado como algo somente para as pessoas com um alto poder aquisitivo, famosos, artistas e influenciadores.

Acessando redes sociais, sites e revistas, podemos perceber que os serviços de beleza não são desejados apenas pelo público citado acima, mas também por jovens e adultos que não possuem tanto poder aquisitivo.

Por ser considerado como um serviço caro, muitas pessoas desistem até de pesquisar sobre o assunto. Esse serviço pode ser oferecido de forma segura, com profissionais capacitados e com um preço mais acessível.

Visando que o Brasil é um país que está entre os cinco do mundo que mais realiza procedimento estético e o alto valor para realizá-los, nosso grupo desenvolveu uma ideia de um convênio embasado em planos de saúde para questões estéticas com valores de fácil acesso e com serviço de rede credenciada qualificada.

Visto que a área da estética é um segmento com grande crescimento no país, esse serviço vem para simplificar e facilitar, no momento dos procedimentos.

Temos como objetivo revolucionar o conceito de convênio médico, trazendo para o mercado a solução para todos aqueles que desejam realizar procedimentos estéticos, por exemplo: harmonização facial.

Através do convênio o cliente terá a oportunidade de realizar os procedimentos com os melhores profissionais do mercado, com segurança, eficiência, qualidade e preço acessível.

3. Descrição da empresa

A BECA é uma empresa pioneira no mercado de planos de estética, onde conseguiu abaixar os preços de procedimentos, que são considerados um alto investimento por parte dos usuários, através de um convênio direcionado a área da beleza, estética e cuidados com o corpo.

A empresa traz um serviço que conta com os melhores profissionais e clínicas do ramo, para maior acessibilidade de pessoas que querem adquirir esse tipo de serviço, ou até mesmo necessitam após sofrerem com algum outro procedimento ou acidente, que haja a necessidade de uma intervenção cirúrgica estética.

4. Justificativa

Após algumas pesquisas na internet, os números mostram que o Brasil é o líder mundial no ranking de cirurgias plásticas em jovens, de acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica(SBCP), com esses dados, foi averiguado se havia algum serviço de convênio voltado para área estética, porém só há a possibilidade de realizar tais procedimentos através de pagamento a vista, tendo em vista que esse valor é muito alto, decidimos trazer de forma inovadora o serviço de convênio para o segmento, onde reduziria os gastos com os procedimentos e consultas com os melhores profissionais do mercado, de maneira acessível.

5. Objetivos e Metas

Temos como meta, alcançar o nível nacional de planos estéticos, trazendo para os nossos clientes, segurança, comodidade e os melhores profissionais de cada região do Brasil.

Como objetivos, pensamos em trazer as maiores clínicas internacionais para atendermos de nossos clientes, melhorando ainda mais nossa rede e contatos com grandes empresas e ainda mais qualidade no âmbito internacional.

6. Missão, Visão e Valores

Missão:

Permitir que os serviços de estética sejam amplamente acessíveis para a população.

Visão:

Ser referência nacional de Planos Estéticos.

Valores:

- Compromisso e valorização do beneficiário;
- Ética;
- Respeito;
- Qualidade e melhoria contínua;
- Integridade;
- Valorização humana.

7. Análise FOFA

Análise FOFA ou SWOT é uma técnica de planejamento estratégico utilizada para auxiliar pessoas e empresas para identificar forças, oportunidades, fraquezas e ameaças relacionadas ao negócio.

<u>FORÇAS</u> (INTERNO)	<u>OPORTUNIDADES</u> (EXTERNO)
<ul style="list-style-type: none">• Transitar em todas as classes sociais, podendo atender a diversos públicos com planos personalizados.	<ul style="list-style-type: none">• Ser pioneira no Brasil em planos estéticos.

<u>FRAQUEZAS</u> (INTERNO)	<u>AMEAÇAS</u> (EXTERNO)
<ul style="list-style-type: none"> • A não adesão de algumas clínicas de alto nível ao plano devido ao repasse de valores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planos médicos adicionarem a categoria estética em seus serviços prestados.

Tabela 1- 1 Análise FOFA

8. Macroambiente

O macroambiente é tudo aquilo que é externo a empresa que vão além do controle do negócio. Ou seja fatores econômicos, políticos, culturais, tecnológicos e etc.

8.1. Ambiente Demográfico

De acordo com a pesquisa de mercado realizada pela BECA, foi constatado que grande parte do público da empresa, são mulheres que vivem na zona sul de São Paulo. Sua faixa etária é entre 18 e 50 anos. Nosso serviço foi reconhecido por 94,3% dos entrevistados. Desta forma, percebemos que nossos serviços ajudarão muitas pessoas que desejam se submeter à cirurgia estética. Pois desta forma, percebe-se que este tipo de serviço tem aumentado muito ao longo dos anos.

8.2. Ambiente Econômico

Esse fator é fundamental para o funcionamento da empresa. Deve-se considerar diversos fatores econômicos que é preciso estar atento como por exemplo, momento de crise econômica onde as pessoas tendem a consumir menos, e comprar apenas o que é necessário, não priorizando por exemplo serviços como o prestado pela empresa.

Outras coisas que também estão ligadas ao ambiente econômico é a bolsa de valores e cotação do dólar ou moedas de outros países.

É preciso de capital para realizar todos os objetivos e por isso este é um fator que deve sempre ser acompanhado. A BECA sempre irá priorizar o ambiente

econômico com especialistas da área, que terá como principal objetivo acompanhar o mercado e o público-alvo.

8.3. Ambiente Natural

Levando em conta o fator natural é possível citar principalmente as mudanças climáticas, por conta do aquecimento global atualmente muitas empresas vem adotando medidas mais sustentáveis com menos emissão de CO₂, também é importante ressaltar o consumo de combustíveis fósseis que podem vir a comprometer a matéria prima utilizada nos processos e procedimentos.

Contudo o fator natural desde mudanças climáticas ao universo pandemico no qual vivemos, para a nossa empresa é bastante relevante pois pode mudar o comportamento do cliente e da sociedade como um todo.

8.4. Ambiente Tecnológico

A BECA preza muito pela velocidade de informações e o bom atendimento, com isso foi realizado um investimento pesado em softwares que facilitam o dia-a-dia da empresa, tais como softwares de Gestão financeira, de dados, e além de prezar pela qualidade, também é extrema importância a segurança, a tecnologia também se torna aliada no que diz respeito a segurança dos dados dos usuários que contratam os serviços.

8.5. Ambiente Político-Legal

Pensando em Macroambiente Político/Legal, vários fatores influenciam e são importantes para existência da empresa de convênio estético, entre eles podemos citar os órgãos que regulamentam o serviço (ANVISA), os que autorizam os profissionais a prestarem os serviços (CRM, SBCEP) e também aqueles que mantêm ativamente o mesmo funcionamento, como por exemplo, os decretos estaduais e municipais. Abaixo será mostrado alguns importantes para excelência na prestação de tais serviços.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Trata-se de uma agência reguladora que exerce o controle sanitário de produtos e serviços submetidos a

vigilância sanitária, tais como: produtos médicos (agulhas, seringas, aparelhos...), cosméticos, medicamentos e dentre outros.

SBCP – Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Trata-se de uma Sociedade onde contém e regulamenta os médicos e especialistas em cirurgias plásticas, afim de prover referência e também parceria.

ANESCO – Associação Nacional dos Esteticistas e Cosmetólogos. É uma associação que defende os interesses dos profissionais de estética e cosmético. Assim sendo, imprescindível que a empresa esteja em paralelo com o mesmo e com os profissionais que por eles atuam, afim de ser éticos com o serviço proposto.

PROCON – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor. Este por sua vez é o porta voz do consumidor até a empresa. Assim sendo a empresa anda atrelada na prestação de serviço de convênio junto ao consumidor, desde a contratação do serviço até a pós entrega, para que não tenha ocorrências indesejadas, como por exemplo, cobrança abusiva de reajustes dos planos.

Por fim, é importante salientar que dentro do macroambiente político e legal da organização, outros órgãos também contribuem com importância para nossa existência, como a Organização Mundial da Saúde (OMS), assim como todos os decretos e leis da nossa constituição federal, estadual e municipal que influenciam direta ou indiretamente no serviço.

8.6. Ambiente Cultural

Nos últimos meses houve um aumento expressivo de pessoas buscando por algum tipo de procedimentos estéticos. Grande parte da procura, é possível dizer que vem pela influência da indústria cultural juntamente com a sociedade.

É muito comum identificar nos assuntos em alta hoje em dia, a busca pela padronização, seja no rosto ou no corpo inteiro.

Deve-se considerar que a indústria cultural tem o poder de lançar novas tendências diariamente, muitos jovens e adultos acompanham essas tendências simultaneamente através das redes sociais como Twitter, Instagram, Facebook entre outras. A influência da mídia na vida dessas pessoas é muito forte, a todo tempo somos influenciados por pessoas, programas de TV, cursos, jornais e todos os meios de comunicação.

É de muita importância profissionais que estejam conectados com o mundo da comunicação e que estejam atentos as tendências, para que seja comunicado para os clientes de forma clara e com todos os detalhes de cada procedimento, com as novidades de cada dia sobre os novos procedimentos que sugirem.

9. Microambiente

O Microambiente é composto por fatores próximos à empresa. São fatores ou forças internas que tornam a empresa um negócio positivo e influenciam em sua capacidade competitiva.

9.1. Fornecedores

Entre os fornecedores da BECA tem empresas que ajudam a gerir o negócio e as pessoas, pensando nisso são utilizados dois dos sistemas mais avançados no que diz respeito a softwares corporativos e soluções empresariais, são elas a ADP e a SAP.

E para a saúde ocupacional a organização traz uma empresa que já atua no mercado há pelo menos 30 anos que é a CLIMEC Saúde e segurança ocupacional.

A empresa ADP é especialista em soluções para Recursos Humanos, com mais de 70 anos de história no mercado, se gabarita como uma das melhores empresas do ramo, nomeada por 15 anos seguidos na lista das empresas mais admiradas do mundo pela Fortune Magazine.

A ADP foi escolhida para ser fornecedora pela excelência vista no produto e pelo grande lastro que a empresa tem em facilitar a gestão do capital humano, sistema esse que vem hospedado em nuvem que unem as de Rh, folha de pagamento e gestão de talentos e ponto.

O sistema SAP é líder de mercado no segmento de software para aplicativos empresariais, e ajuda em empresas dos mais diferentes portes e setores a alcançarem a excelência profissional.

A SAP foi fundada em 1972 na Alemanha por cinco empresários que viam o potencial da tecnologia nos negócios, hoje é uma empresa que conta com mais de 400.000 clientes ao redor do mundo.

Esse sistema foi escolhido pela BECA para melhorar ainda mais o fluxo de vendas e distribuição do serviço oferecido, o sistema SAP SD nos ajuda fazendo a integração das informações, baseando-se nas práticas cotidianas do negócio.

A CLIMEC foi fundada em 1979, especializando-se em medicina e segurança ocupacional. É uma empresa que oferece soluções de qualidade aos clientes como programas de prevenção de riscos ambientais (químicos, físicos e biológicos), programas de controle médico de saúde ocupacional, laudos, documentos, dosimetria e treinamentos.

A empresa foi contratada justamente pelos valores de ambas as organizações se misturarem, que são justamente o bem-estar e a qualidade de vida de nossos colaboradores, reduzindo doenças ocupacionais e absenteísmo.

9.2. Concorrentes

Que podem ser direta ou indiretamente concorrentes da BECA.

Alice

O usuário contrata digitalmente um plano de saúde da Alice. O plano inclui uma equipe feita por enfermeiro, médico, nutricionista e preparador físico. Os profissionais montam um plano de ação dependendo dos objetivos do usuário – por exemplo, manter uma doença crônica sob controle ou se preparar para uma maratona.

Depois, são feitos exames de rotina e de acordo com os objetivos. Quando o usuário fica doente, entra em contato com sua equipe de saúde digitalmente. Ele só é encaminhado a um hospital parceiro da Alice caso o problema não consiga ser resolvido pelos profissionais. 88% das queixas urgentes dos usuários da healthtech são resolvidas sem que eles precisem sair de casa. Ao todo, a Alice realizou mais de 10 mil atendimentos digitais.

Outro diferencial da Alice está no modelo de remuneração. O formato tradicional é o de *fee for service* – uma remuneração baseada na quantidade de serviços prestados. “Se um procedimento não for bem feito, será refeito e haverá uma cobrança dupla para a operadora de saúde. Por isso os custos crescem todo ano, com repasse a clientes na pessoa física e jurídica”, afirma o cofundador da Alice. Em janeiro de 2021, o Procon de São Paulo afirmou que as empresas de plano de saúde coletivo repassaram reajustes de até 228%.

A Alice tem 2,4 mil membros na cidade de São Paulo – cerca de um terço deles não tinha plano de saúde antes de contratar a healthtech. Para um usuário de 30 anos de idade, por exemplo, um plano sai por a partir de R\$ 580 por mês. “Com escala, podemos ter não apenas mais ações preventivas por conta da coleta de mais dados, mas também redução na mensalidade”, diz Florence.

A Alice começou a vender seus planos no meio da pandemia de Covid-19. Por isso, implementou um protocolo de acompanhamento de pessoas com suspeita de contágio pela doença.

O usuário passa primeiro pelo atendimento digital, que tem como diferencial a resposta em até 30 segundos e a conversa com enfermeiros. A startup também consegue verificar em seu histórico se o paciente está em um grupo de risco, por conta de fatores como comorbidades ou idade.

A startup já registrou 545 casos suspeitos de Covid-19, 83 deles confirmados. Em metade deles, enviou oxímetros para as residências como forma de acompanhar melhor a capacidade de respiração dos pacientes.

Unindo o protocolo de acompanhamento da Covid-19 e os dados do oxímetro, a Alice indica com mais eficiência quais usuários precisam ir a um hospital. O chat fica aberto até o usuário receber alta. Apenas oito pacientes precisaram ir a um pronto-socorro até agora. Um deles foi internado, mas já recebeu alta.

A experiência ajudou a consolidar tanto o atendimento digital quanto o envio de oxímetros. “Acreditamos muito no contexto de as pessoas receberem cuidado em casa. Esse é apenas o começo. Vamos mirar novas rodadas de investimento em 2022”, diz o cofundador da Alice. A startup já captou US\$ 47,8 milhões com investidores como Maya Capital, Kaszek Ventures e ThornTree Capital.

NotreDame Intermédica

A NotreDame Intermédica é, atualmente, a maior operadora de saúde do Brasil com 7,6 milhões de beneficiários. Fundado em 1968, é pioneiro em Medicina Preventiva, área em que atua desde 1982 por meio da promoção de programas estruturados que oferecem saúde integral e odontologia para clientes empresariais e individuais.

Um dos maiores marcos da empresa nesta trajetória foi a abertura de capital, em 2018, quando passou a negociar suas ações na B3, o que potencializou ainda mais a capacidade de investimentos em inovação, tecnologia, processos e infraestrutura, sempre tendo como objetivo final a satisfação plena dos beneficiários.

A Abertura de capital também impulsionou a estratégia de verticalização, tornando fusões e aquisições constantes nos últimos anos, ampliando a atuação geográfica com operações próprias, sempre com o objetivo de oferecer saúde de qualidade a custos mais acessíveis para gerações de brasileiros. As operações com Rede Própria, que antes eram cconcentradas nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, foram expandidas para Santa Catarina, Paraná e Minas Gerais, resultando na criação de duas filiais: o GNDI Sul e o GNDI Minas, que contemplam duas das regiões mais populosas do Brasil.

A companhia se distingue por oferecer rede ampla Rede Própria: uma estrutura de atendimento com 37 hospitais, 87 centros clínicos, 25 prontos-socorros autônomos, 17 centros de medicina preventiva, 12 unidades para exames de imagem, 72 pontos de coleta de análises clínicas e 3 centros de saúde exclusivamente dedicados ao público 50+ (NotreLife 50+).

Também faz parte da estrutura o NotreLabs, uma rede nacional de laboratório com capilaridade de mais de 100 operações, distribuídas nas regiões Sudeste e Sul, e capacidade de processar 4,5 milhões de análises clínicas e 500 mil exames de imagens por mês (NTO). São 12 unidades para exames de imagem e 72 pontos de coleta de análises clínicas.

Os planos de saúde do GNDI se adequam às necessidades dos beneficiários, seja por meio dos planos empresariais ou individuais. No empresarial, vão do Smart, focado na relação custo/benefício com atendimento de qualidade, ao Infinity, com cobertura nacional e assistência em viagens internacionais. Já nos planos individuais, há também a opção pelo NotreLife 50+ (para pessoas acima de 50 anos) ou pelo Pleno, um plano de saúde exclusivo para atendimento em Sorocaba e região.

Já na parte de odontologia, o GNDI tem à disposição dos beneficiários o Interodonto. É um plano odontológico de referência, com planos Odonto Saúde, que dão acesso à cobertura de procedimentos odontológicos nas mais diversas especialidades, tais como Endodontia, Periodontia, Dentística, Odontopediatria, Cirurgia Bucomaxilofacial, Prótese Dental, além de consultas de urgência e exames radiológicos.

O GNDI conta, também, com o Interclube, um clube de descontos para beneficiários NotreDame Intermédica e Interodonto, dentistas credenciados, corretores e todo o corpo clínico do GNDI. É um benefício que proporciona os melhores descontos em drogarias, além de parcerias em compras on-line, educação e cursos, entretenimento, saúde e bem-estar, comércio, serviços, viagem e produtos odontológicos.

O GNDI pensa em cada etapa do atendimento médico e nas diferentes necessidades dos beneficiários. Por isso, tem como foco oferecer sempre a melhor experiência: agendamento prático de consultas, atendimento humanizado e Medicina Preventiva, bem como uma gestão eficiente da saúde dos colaboradores das empresas clientes.

Dessa maneira, a Companhia oferece aos beneficiários a possibilidade de resolver tudo de forma digital e prática, seja pelo computador ou pelos smartphones. O GNDI Easy é um app criado para atender às principais necessidades dos beneficiários:

Como parte de sua estratégia, o GNDI também conta com uma equipe dedicada que cuida dos aspectos Ambientais, Sociais e de Governança (“ASG”), buscando perpetuar a sustentabilidade do negócio. Em 2020, por exemplo, a empresa foi considerada “carbono neutro” por seu trabalho para a compensação de 100% das emissões.

Hapvida

A história do Hapvida Saúde vem de 1979, quando o médico oncologista Cândido Pinheiro de Lima começou a realizar um grande sonho: o Hospital Antônio

Prudente. Desde o início das operações, até os dias de hoje, a unidade é considerada uma das mais importantes de Fortaleza.

Na sequência, o doutor Cândido criou o Hapvida Saúde, plano moderno e acessível, com produtos diferenciados, que, desde o lançamento, em 1993, conquistou o mercado do Ceará. Com o plano de saúde, vieram a Clínica de Diagnóstico Vida& Imagem, o Laboratório Antônio Prudente e as Hapclínicas. Tudo para oferecer atendimento rápido e qualidade de serviços para seus associados.

O Hapvida é o maior sistema de planos de saúde e odontológicos do Brasil em número de beneficiários. Em 2022, a combinação de negócios do Sistema Hapvida com o Grupo NotreDame Intermédica (GNDI) resultou na criação de uma das maiores operadoras de saúde verticalizadas do mundo, com cerca de 15 milhões de clientes e 18% de participação de mercado em planos de saúde. Tanto o Hapvida quanto o GNDI participaram intensamente da consolidação do mercado de saúde nos últimos anos através de uma combinação de crescimento orgânico e aquisições. A companhia possui mais de 66 mil funcionários, cerca de 27 mil médicos e 33 mil dentistas. Com a missão de garantir o acesso a saúde de qualidade a um custo eficiente, a empresa comercializa planos de saúde e odontológicos e presta serviços através de rede assistencial própria composta por 84 hospitais, 75 prontos atendimentos, 294 clínicas médicas e 262 centros de diagnóstico por imagem e coleta laboratorial.

O Hapvida Sistema de Saúde alia tecnologia e humanização, sempre em busca do melhor para seus clientes. Para manter essa performance, aposta no desenvolvimento, realiza inovações constantes, além investimento na infraestrutura e capacitação de pessoal.

9.3. Prestadores de Serviço

Trata-se de empresas que são contratadas para realizar serviços dentro da organização, entre elas são citados:

Serviço de segurança – Gocil: Visando a segurança de nossos colaboradores, clientes e espaço físico optamos por terceirizar o serviço de segurança na organização.

Para este serviço foi efetuada a escolha pela Gocil.

Com mais de trinta anos no mercado zelando pela segurança não só de pessoas, mas também cuidado de espaço físico e patrimônios a Gocil é uma das líderes no mercado de segurança.

A mesma dispõe de seguranças cordiais em todas as entradas de nossa empresa física, afim de garantir não só segurança mas também excelente recepção e prestação de serviço os nossos colaboradores e clientes.

Serviço de limpeza – Grupo Souza Lima: “A primeira impressão é a que fica”, é com esta frase utilizada popularmente que o Grupo Souza Lima oferece seu serviço de limpeza.

E em busca de qualidade no serviço de limpeza de ambientes da organização, foi escolhida a empresa pela prestação de serviço de limpeza terceirizada, através do Grupo Souza Lima, na qual está no mercado desde 1990 e que hoje está em diversas cidades do país. Além de qualidade no serviço, o Grupo Souza Lima tem cerca de 22 mil colaboradores disposto a prestação de serviço otimizado.

Ressaltamos aqui que a terceirização deste serviço tem o melhor custo benefício para a nossa organização, visando que não é de cuidado nosso a gestão e administração de folha de pagamento dos colaboradores que prestam este serviço.

Clínicas – Onodera: Em 1981 a Onodera iniciou o serviço de estética. Atualmente conta com 50 unidades onde atendem diversas pessoas para serviços estéticos corporais e faciais.

Ela vem como afiliada como rede credenciada de clínicas BECA, e que possui muita importância para que nosso serviço exista.

Responsável por atenderem nossos clientes, as clínicas prestadoras de serviços fecham contrato conosco afim de prestarem os seus serviços e aumentar

sua clientela. E nós passamos a ser ponte de comunicação e relacionamento entre prestadores e cliente.

Aqui salientamos que todos os prestadores de serviços de nossa organização são extremamente importantes para entrega qualificada de nosso produto final e que sem estes prestadores, os pilares da organização estariam desestabilizados.

9.4. Intermediários

Como intermediários teremos algumas empresas na área de seguros de vida. São elas Porto Seguro, Allianz, Mapfre e KEELLF Corretora.

A seguradora Porto Seguro oferece seguro de vida para pessoas com idade entre 6 e 64 anos e possui diversos planos e coberturas.

O seguro de vida Porto Seguro ainda disponibiliza algumas vantagens para as mulheres não fumantes e valores para auxiliar no tratamento de algumas doenças.

O seguro de vida Allianz possui diferentes pacotes, sendo que todos eles possuem como cobertura básica morte.

O que varia entre eles são as coberturas adicionais e assistências como: Indenização Especial por Morte Acidental, Invalidez Parcial por Doença, Diagnóstico de Câncer, 2ª Opinião médica Internacional, Análise Médica On-line entre outras coberturas do seguro de vida Allianz.

A seguradora MAPFRE possui diversos seguros de vida, como:

- O Voltado para mulheres;
- O que permite personalização;
- Um que sorteia prêmios mensais;
- Outro que combina trabalho e qualidade de vida.

O seguro mulher conta com cobertura básica para morte, diagnóstico de câncer e decessos.

Já o flexível possui cobertura nos casos de morte, invalidez permanente total ou parcial por acidente e antecipação quando houver doença mental. Além dessas, existe a opção de incluir coberturas adicionais em todos os seguros de vida.

Visando a segurança de nossos clientes e seus familiares contamos com estas empresas parceiras, para garantir o padrão financeiro da família em caso de ausência. Essa solução assegura que, mesmo em ocasiões de perda, os beneficiários não tenham a renda afetada nem esgotem suas reservas.

A KELLF Corretora de Seguros e Planos de Saúde é uma corretora de planos de saúde e seguros especializada em oferecer diversas modalidades de seguros e benefícios para pessoas físicas e empresas. Respalhada pela qualificação de seus profissionais e também pela sólida parceria com os melhores segurados e operadoras do mercado, estão capacitados a identificar quais são os produtos que melhor atendem as suas necessidades.

Corretora especializada em benefícios, planos de saúde Empresariais. Cabe a corretora passar todos os dados valores, funcionalidades do plano e esclarecer dúvidas para os clientes.

É uma corretora completa que atende com o melhor seguro e plano de saúde. Equipe treinada, conhecimento especializado, através da consultoria especializada, oferecerá o melhor plano de saúde de acordo com a necessidade do cliente, que informará as preferências no perfil.

10. Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado da BECA refere-se aos possíveis clientes e/ou contratantes do serviço, são eles:

10.1. Demográfica

No fator demográfico o público da BECA é composto por homens e mulheres, com idade superior a vinte anos (jovens e adultos).

10.2. Geográfica

Visto a pesquisa realizada, maior parte do público-alvo reside em São Paulo.

10.3. Psicográfica

O fator psicográfico os clientes BECA possuem grande interesse em procedimentos estéticos e suas benevolências.

10.4. Comportamental

O público BECA possuem interesse na utilização e/ou utilizam planos de saúde e/ou beleza.

11. Imagem da empresa



O logo da BECA tem como ideia trazer leveza e sofisticação.

Utilizando a cor azul passamos confiança, lealdade, sabedoria, inteligência e verdade, que são essenciais no serviço que a BECA oferece. A cor dourada remete a sucesso, realização, triunfo, prosperidade e elegância. A fonte usada é a Adam script light, que traz a delicadeza necessária ao logo.

O elemento do ramo de folhas, simboliza a paz e a alegria no final de um ciclo, assim como citado na bíblia o fim do dilúvio representado por um ramo levado pela pomba.

Finalizado com um lindo logo, pensado em cada detalhe para transmitir aos clientes e parceiros o que é a BECA, uma empresa transparente, de sucesso e pioneira no Brasil.

12. Posicionamento Institucional

A BECA se posiciona como uma empresa que busca pela igualdade na sociedade nos seus mais diversos níveis sociais, por isso o serviço é oferecido de maneira acessível desde a classe com o poder aquisitivo menor, até o patamar mais alto. A empresa defende a ideia de que para ter um país melhor devemos zelar pela igualdade de todos os cidadãos, de diferentes classes sociais, raça, sexo e religião.

Abaixo segue roteiro do vídeo institucional BECA:

Desde o início da criação da BECA, pensamos em como podíamos ajudar o próximo através de nosso marketing social, foi então que tivemos a ideia de ajudar mulheres carentes, as que estão em situação de rua e as que vivem nas comunidades.

Pensando em colocar em prática nosso plano o vídeo institucional mostrará, o nosso dia de EMPODERAR. O vídeo será gravado com uma câmera terrena mostrando alguns takes dos serviços prestados nas nossas clínicas parceiras.

Além disso será contada de maneira narrada, um pouco sobre a história da BECA, como a empresa se posiciona no mercado, os objetivos que estão propostos para ser atingidos e no vídeo tentar criar ao máximo um ambiente em que o cliente se sinta bem recebido como clientes da BECA.

13. Plano de Mídia

Após algumas pesquisas realizadas sobre os campos de comunicação este trabalho contém os meios que foram escolhidos para divulgar a marca e serviço da organização.

Ressaltando quais deles tem o maior alcance de público, quais poderão ser efetivos para o conhecimento do público-alvo e projetando possíveis caminhos analíticos para o plano de mídias da organização.

O mercado de mídia do segmento de estética é bastante vasto utilizando todos os meios de comunicação.

Atualmente o que tem conquistado maior alcance dentro do ramo são as mídias sociais, onde o Facebook e o Instagram que são líderes e potências.

Pessoas em busca de um tratamento estético despertam diversas dúvidas e curiosidades, tais como: valores, efeitos colaterais, tempo de recuperação, e o resultado esperado.

Com o despertar de desejos e/ou curiosidades, influencers Digitais movimentam o mercado da estética, expondo suas experiências e mostrando alguns procedimentos em suas redes sociais, tornando-se vitrine dos serviços, procedimentos e marcas.

De acordo com o planejamento adotado serão trabalhados diversos meios de comunicação para que a marca seja conhecida, e cause a curiosidade do público-alvo. Desde banners, painéis, mídia externa, TV, rádio, redes sociais e influenciadores, sempre valorizando o posicionamento de inclusão e enfatizando o bem-estar e auto-cuidado em todas as classes sociais.

Após contatos com emissoras de rádio, algumas informações foram geradas para o plano de mídia.

De acordo com estudos realizados rádio Gazeta e IBOPE a credibilidade do rádio cresceu 43% no último ano. A pesquisa também mostra que o percentual de pessoas que consomem esse meio de comunicação é de 80% dos entrevistados.

O perfil da audiência deste meio de comunicação enquadra-se significativamente com o público-alvo Beca, onde 62% do público que escuta rádio diariamente é do gênero feminino.

Visando os números apresentados na pesquisa, abaixo há alguns orçamentos feitos com as rádios Gazeta e Jovem Pan.

Os contatos foram realizados entre os dias 4 e 05 de Abril, sendo Duane Yamada Gaiba (Gazeta) e Pedro Matias (Jovem Pan) ambos representantes comerciais.



Agência:
Cliente: BECA

Atendimento Comercial: Duane Yamada
E-mail: duane@radiogazeta.com.br
Telefone: (11) 97395-1212

FORMATO	TEMPO EM SEGUNDOS	QUANTIDADE	VALOR TABELA	DESCONTO	VALOR BRUTO NEGOCIADO	TOTAL DE IMPACTOS	CPM
Comercial Rotativo - 7h - 19h	30	100	R\$ 252.100,00	85,00%	R\$ 37.815,00	12.647.300	2,99
RESUMO DA PROPOSTA		100	R\$ 252.100,00	85,00%	R\$ 37.815,00	12.647.300	2,99

Tabela 2- 2Orçamento Gazeta FM



NEGOCIAÇÃO			IMPACTOS	
Desconto	Proposto Unitário	Total Proposto	Audiência	IMPACTOS
50,00%	R\$ 1.789,50	R\$ 62.632,50	130.000	4.550.000
-50,00%	Total Valor com Desconto	R\$ 62.632,50	IMPACTOS	4.550.000
	Comissão Agência (20%)	R\$ 12.526,50	Custo Por Impacto	R\$ 0,01
	Líquido	R\$ 50.106,00		

Tabela 3 - 3Orçamento Jovem Pan

Também foi contatada a mídia de jornais impressos na cidade de São Paulo para propagar a propaganda BECA.

Alguns dados sobre o perfil de consumidores foram adquiridos, conforme números abaixo divulgados pelo grupo Mídia São Paulo e Kantar – IBOPE.

- 51% do público é masculino;
- 52% desse público são das classes A e B;

- Jornal impresso corresponde a 27% da população que usa esse meio de comunicação, cerca de 89 milhões de pessoas impactadas.

- De segunda a Sexta 92% das pessoas utilizam mais essa plataforma.

Através de pesquisas realizadas com o intuito de encontrar a melhor proposta para o plano de mídia da BECA, foi definido o GRUPO FOLHA.

O Grupo Folha Está hoje presente em multiplataformas como tablets, smartphones, desktops, notebooks e TV Folha, além das redes sociais. Oferece um conteúdo variado e abre um leque de possibilidades para os leitores, concentra em temas de informações gerais e do interesse público.

O leitor típico da **Folha** tem 40 anos e um alto padrão de renda e de escolaridade. Se uma pessoa for escolhida ao acaso no universo de leitores do jornal, a probabilidade de que seja homem é idêntica à de que seja mulher.

O Grupo possui também as publicações da revista São Paulo, permitindo mais opções de veiculação para o anunciante.

Classificados: Folha de São Paulo

10 colunas 52 cm altura - R\$ 435.240 (d.úteis) R\$ 564.720 (dom.)

8 colunas 45 cm altura - R\$ 301.320 (d.úteis) R\$ 390.960 (dom.)

10 colunas 26 cm altura - R\$ 217.620 (d.úteis) R\$ 282.360 (dom.)

6 colunas 26 cm altura - R\$ 130.572 (d.úteis) R\$ 169.416 (dom.)

10 colunas 10 cm altura - R\$ (d.úteis) 83.700 R\$ 108.600 (dom.)

4 colunas 10 cm altura - R\$ 33.480 (d.úteis) R\$ 43.440 (dom.)

Folha de São Paulo:

Circulação: domingo, 2ª, 3ª, 4ª, 5ª, 6ª e sábado

Distribuição: > Grande São Paulo > Interior e Outros Estados: Território Nacional e demais cidades do Interior Paulista.

Foi escolhido o anúncio na Folha de São Paulo devido ao Pluralismo, jornalismo crítico e independência. Esses são os lemas que norteiam o trabalho dos profissionais da Folha de São Paulo, o maior jornal do país. A Folha conta hoje com algumas seções diárias, entre elas, Ciência/Saúde (assuntos científicos e da saúde do leitor).

Os classificados da Folha são ecléticos, independentes e didáticos, atendendo com muito mais eficiência aos interesses dos diferentes dos diferentes tipos de leitor.

A mídia externa será baseada numa campanha de publicidade curta e direcionada à públicos específicos, despertando o interesse do público-alvo.

Essas campanhas serão vinculadas aos diversos meios de comunicação tais como: Rádio, Jornal e Redes sociais.

Houve êxito de contato com uma empresa de acessoria de redes sociais, que nos passaram os seguintes materiais e orçamentos:

O contato com a empresa ORBE, representada pelo consultor Allan Lima.



PROPOSTA COMERCIAL

São Paulo, 28 de Março de 2022

À BECA CONVÊNIO DE ESTÉTICA

Assunto: Serviços de marketing digital - Gestão de tráfego pago

OBJETIVO

Atração de novos clientes, projeção da marca nas redes sociais, com foco no aumento do faturamento da empresa.

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS:

Gestão de Tráfego Pago

- Desenvolvimento de estratégias para atingir o público-alvo;
- Estudos dos melhores canais de divulgação (Facebook-Instagram e/ou Google) para o nicho;
- Criação das campanhas de anúncios;
- Acompanhamento de resultados;
- Coleta e registro de dados das campanhas, a fim de criar histórico de médio a longo prazo;
- Geração de relatórios para apresentação ao cliente periodicamente;
- Orientações gerais a fim de melhorar a taxa de conversão das vendas.

O QUE ESPERAMOS DO CLIENTE

- Envio de informações necessárias a serem solicitadas pelo consultor;
- Envio de mídias (fotos e vídeos) a serem utilizadas nas campanhas de anúncios e na gestão das mídias sociais;
- Disponibilidade para as configurações necessárias (algumas configurações precisam do adm da conta).



PROPOSTA COMERCIAL

NOSSA PROPOSTA

- Honorários da assessoria:

Valor mensal dos serviços descritos nesta proposta: R\$1.000,00 (mil reais);

- Verba para anúncios:

Obs: Valor pago direto para as plataformas (**Facebook Ads e Google Ads**).

Valor mensal inicial: R\$1.500,00 (mil e quinhentos reais) divididos entre as plataformas citadas acima, podendo ser necessário aumentar gradativamente (alinhado com o cliente previamente) para escalar os resultados.

VALOR TOTAL DE INVESTIMENTO MENSAL:

ASSESSORIA: R\$1.000,00

INVESTIMENTO EM MÍDIA: R\$1.500,00

TOTAL: R\$2.500,00/mensal

- Contrato Semestral:

O valor do contrato pode ser reajustado (com aviso prévio e apresentação de uma nova proposta a ser aprovada pelo cliente) na renovação. Essa proposta de reajuste acontecerá de acordo com os resultados obtidos.

Consultor Allan Lima
Email: allanlima@orbedigital.com.br

Abaixo seguem os modelos das peças publicitárias que irão nas mídias digitais e jornais impressos:

Agora ficou mais
acessível ser uma
garota do Rio



Limpeza de pele



Remove células mortas



Extração de cravos e espinhas



Uniformiza e suaviza a pele



R\$ 149,90

Oferta da
semana

4 Benefícios da limpeza de Pele

1

Previne cravos e espinhos

Faz um detox na sua pele

2

3

Deixa sua pele suave e uniforme

Ajuda no combate do envelhecimento precoce

4



14. Conclusão

Analisando as possibilidades existentes no mercado decidimos criar a BECA. Notamos uma demanda crescente na procura de cuidados com a beleza e estética, entretanto determinados procedimentos possuem um custo elevado, com isso muitos clientes possuem o desejo de realizar determinados procedimentos mas não possuem condições financeiras de adiquerir tais serviços.

Analisando esta defasagem no mercado a BECA veio para tornar determinados procedimentos mais acessíveis, pois o Brasil é o líder mundial no ranking de cirurgias plásticas com ênfase no público jovem de acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP).

Ao perceber essa necessidade a BECA decidiu pesquisar no mercado qual seria o público que mais teria interesse em adquirir determinado serviço, analisando os dados coletados concluímos que o público de mais interesse seriam mulheres entre 18 e 43 anos.

Todavia após o desenvolvimento do conteúdo podemos compreender que a BECA pode se tornar não apenas um projeto acadêmico mas sim um grandioso empreendimento visto que traz consigo o pioneirismo para o ramo de estética e cuidados porém a BECA possui potencial para se tornar a primeira empresa de convênios voltada integralmente para o ramo de estética.

Conclui-se que a BECA veio para tornar mais acessível e possibilitando que clientes com poder aquisitivo menor sejam capazes de alcançar o cobiçado parâmetro de beleza almejado, sendo uma plataforma que proporciona qualidade e confiança para seus consumidores.

Anexos

Anexo 1: Pesquisa com público-alvo

O processo de Pesquisa de Mercado realizada via Google Formulários entre os dias 14/09/2021 e 21/09/2021, sendo respondida por 35 pessoas.

A pesquisa de mercado contém doze (12) perguntas, sendo elas abertas e fechadas, também contendo questionamentos e/ou provocações sobre a possível criação de um serviço de convênio estético, tais como:

- Você acha interessante um convênio de estética?
- Você adquiriria um convênio estético?
- Você sente vontade de realizar algum procedimento estético?

Salientamos que o mesmo foi produzido afim de determinarmos com excelência nosso público-alvo, compreender os motivos possíveis e/ou impossíveis para aquisição de nosso serviço, bem como compreender o perfil de nosso público-alvo e também a aceitação do serviço no mercado.

Público-alvo:

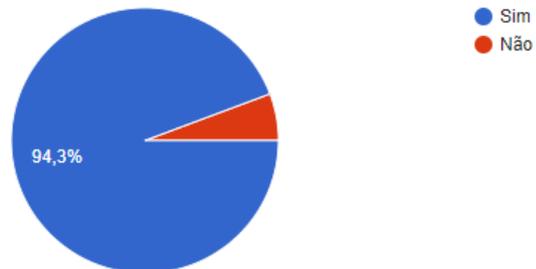
Consideramos o público-alvo para pesquisa de mercado pessoas do gênero masculino e feminino, sendo sua maioria feminino, moradores da cidade de São Paulo e com idades entre 18 e 50 anos, ambos com conhecimento estereotipado sobre estética e com interesse em procedimentos estéticos.

Resultados:

Você acha interessante um convênio voltado a área da estética?



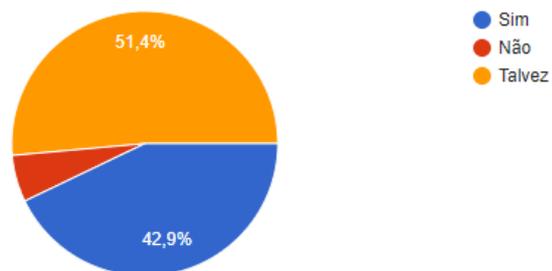
35 respostas



Você adquiriria um convênio de estética?

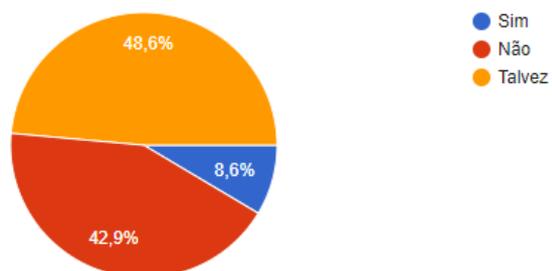


35 respostas



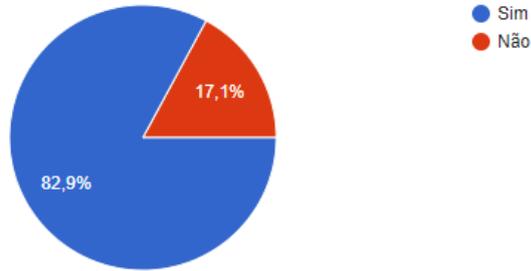
Você pagaria no mínimo 400 reais por esse convênio?

35 respostas



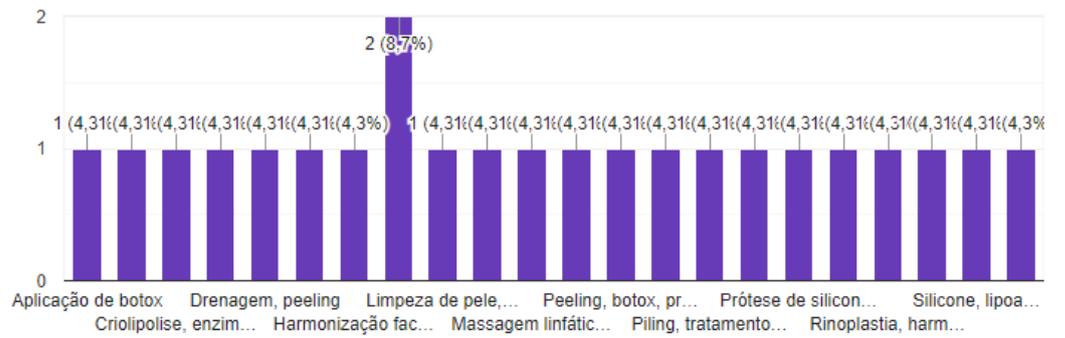
Você conhece algum procedimento estético?

35 respostas



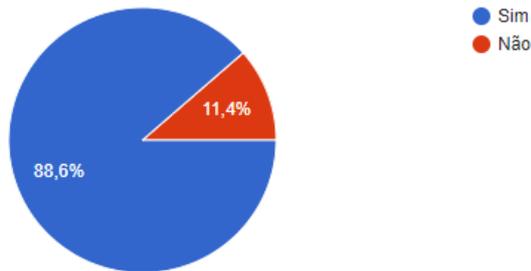
Se sim, qual?

23 respostas



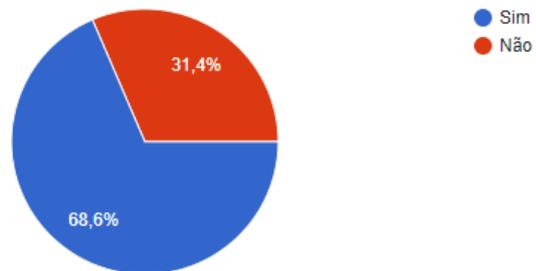
Você possui interesse em novidades relacionadas a beleza?

35 respostas



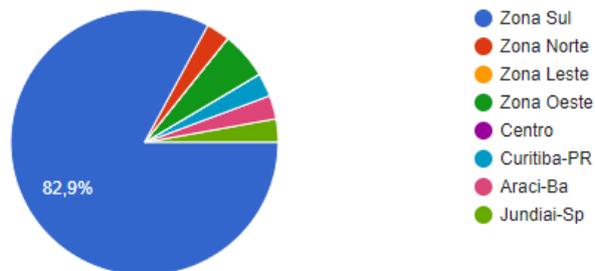
Você se considera influenciável a partir das redes sociais ou revistas?

35 respostas



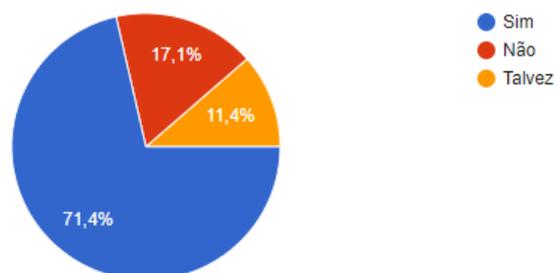
De qual região de São Paulo você é?

35 respostas



Você sente vontade de realizar algum procedimento estético?

35 respostas



O que te impede de realizar?

35 respostas

Dinheiro
Dinheiro
Condições financeiras
Condição financeira
Condições Financeiras
Falta de dinheiro
A segurança, hoje em dia são muitos casos de cirurgias que dão errado. E também o preço, que é extremamente alto.
Grana
O comodismo

Anexo 2: Feira de marketing

Aqui disponibilizamos algumas fotos sobre o nosso Estande na 1ª edição da Feira de Marketing no CEU Vila Rubi:



