

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

**SUELLEN CRISTINA DOS SANTOS**

**PARANÁ CLÍNICAS – PLANOS DE SAÚDE EMPRESARIAIS:**

Como uma mudança no canal de vendas pode ajudar a aumentar o número de  
clientes da empresa

**CURITIBA**

**2016**

**SUELLEN CRISTINA DOS SANTOS**

**PARANÁ CLÍNICAS – PLANOS DE SAÚDE EMPRESARIAIS:**

Como uma mudança no canal de vendas pode ajudar a aumentar o número de clientes da empresa

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Cleverson Cunha

**CURITIBA**

**2016**

## **RESUMO**

O presente estudo propõe uma nova plataforma de comercialização dos planos de assistência médica hospitalar da Paraná Clínicas. Para tanto, além da proposta para aumento na participação de mercado e, conseqüentemente, vendas, foi avaliado o cenário atual da empresa, que atualmente não possui um planejamento de mídia concreto.

Palavras-chave: ANS, Paraná Clínicas, Planos de Saúde, Marketing.

## **ABSTRACT**

This study proposes a new trading platform oh hospital health care plans of Paraná Clínicas. To this end, in addition to the proposal to increase Market share and consequently sales, the current situation of the company, which currently does not have a concrete media planning was evaluated.

Keyword: ANS, Paraná Clínicas, Health insurance, Marketing

## SUMÁRIO

<b>1 OBJETIVO</b> .....	4
<b>2 A EMPRESA</b> .....	6
<b>3 ESTRUTURA DE MARKETING</b> .....	9
3.1 DESCRIÇÃO DO CENÁRIO ATUAL.....	9
3.2 OBJETIVOS DO PLANO DE AÇÃO.....	10
<b>4. PROPOSTA DE AÇÕES DE MARKETING</b> .....	10
4.1 COMERCIALIZAÇÃO VIA CORRETOR .....	11
4.2 ESTRATÉGIA PARA AUMENTO NAS VENDAS DA EQUIPE PRÓPRIA .....	13
<b>5 CANVAS</b> .....	13
<b>6 FORÇAS COMPETITIVAS</b> .....	14
<b>7 ANÁLISE DE MERCADO</b> .....	16
<b>8 SEGMENTAÇÃO DE POSICIONAMENTO</b> .....	16
<b>9 4 P's</b> .....	17
<b>10. ANÁLISE DE SWOT</b> .....	19
<b>11. ANEXO I</b> .....	20
<b>12. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	21
<b>13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	22

## 1 OBJETIVO

Promover um plano de melhorias no canal de vendas da empresa, a fim de acompanhar as mudanças nas condições do mercado dentro do segmento. A Paraná Clínicas Planos de Saúde S/A atua há mais de 45 anos e presta atendimento no ramo de assistência médica, oferecendo planos de saúde, voltados somente a empresas que possuem mais de dez funcionários e que comprovam vínculo empregatício.

Atualmente, observa-se que é fundamental dentro das organizações a busca pelo aperfeiçoamento contínuo de seus produtos e serviços, levando em consideração diversos fatores, tanto internos quanto externos, além disso, estão envolvidos neste processo de aperfeiçoamento questões culturais e de grandes diversidades que devem ser levados em consideração ao conceber um plano de marketing. Para aumentar a participação e mercado e auxiliar a área comercial da empresa, com intuito de melhorar as vendas e levar a marca ao alcance de novos clientes em potencial, dentro da área da abrangência da operadora, com foco em Curitiba e cidades da região metropolitana surgiu a ideia de criar um novo canal de comercialização e terceirizar a venda através de parceiros - corretores.

Sendo assim, verifica-se a importância em levantar alguns destes fatores na prática do dia-a-dia da Paraná Clínicas Planos de Saúde S/A, sendo possível conhecer e mensurar a estrutura de marketing da empresa, disponibilizada para área comercial, verificar as ações de comunicação e marketing, de que forma elas são realizadas, avaliar e propor uma nova estratégia, visando melhorias na imagem da marca com relação aos concorrentes e na comunicação efetiva com seus clientes.

Ao realizar o processo de análise e diagnóstico do panorama atual das ações de relacionamento e comunicação da Paraná Clínicas será possível

elaborar, estruturar e/ou aperfeiçoar o modelo vigente, com o intuito de propor um novo planejamento, voltado aos negócios da empresa em questão. Vale destacar que o trabalho tem como enfoque o relacionamento B2B, ou seja, a relação da Paraná Clínicas com seus conveniados e futuros clientes em primeiro plano: as empresas.

Este estudo tem como objetivo diagnosticar possíveis falhas no processo e elaborar um novo planejamento que deverá ser colocado em prática no início de 2016, após a implantação os resultados positivos obtidos, contribuirão para o atingimento das metas impostas à equipe comercial.

## 2 A EMPRESA

A Paraná Clínicas Planos de Saúde S/A foi fundada em Dezembro de 1970. A visão e o empreendedorismo do Sr. Hamilton Leal Junior juntamente a um grupo de médicos deram início a um dos primeiros planos de saúde do país. A empresa é especializada em oferecer gestão e promoção da saúde e conta com um corpo clínico altamente qualificado e atendimento personalizado. Atualmente a empresa busca ser referência em soluções de saúde corporativa.

São aproximadamente 1.100 CNPJ's cadastrados e em torno de 85.000 beneficiários, segundo dados da ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar).

Por atuar em um segmento específico há muitos anos, e ter como um de seus valores o foco na satisfação do cliente, a operadora comercializou por anos apenas planos com cobertura completa, ou seja, ambulatorial, hospitalar com obstetrícia e cobertura para acidentes de trabalho, com preferência ao mercado regional.

Devido ao cenário atual da economia, observou-se através da demanda e contato com alguns *prospects*, que muitas empresas estão em busca da redução de custos, porém não abrem mão de perder em qualidade neste serviço. Em alguns casos, o plano de assistência médica é o segundo maior custo da empresa, ficando somente atrás dos gastos com a folha de pagamento. Pensando nisso, houve a necessidade de criar algumas alternativas, que vem de encontro ao proposto neste projeto e também ajudará no aumento das vendas. Aumentar o *mix* de produtos. Planos com atendimento inicial voltado às unidades próprias e produtos sem a cobertura para obstetrícia, extensivo ao recém-nascido, são alguns exemplos da nova estratégia da empresa.

O conceito de atendimento é o sistema verticalizado, significa que o beneficiário irá encontrar grande parte do que necessita em um atendimento médico no mesmo local, sem precisar se deslocar muito e permanecer ausente da empresa por muito tempo.

A principal sede da empresa é o CIM (Centro Integrado de Medicina) Água Verde, inaugurado em Dezembro de 2008, e é considerado o maior e mais

moderno empreendimento hospitalar do sul do país, se tratando de um empreendimento sustentável, é o primeiro da área de saúde, em Curitiba, a conter itens que atendem às normas da Secretaria Municipal do Meio Ambiente. Estrategicamente localizado na região Água Verde, disponibiliza consultas em mais de 35 especialidades médicas, além de exames complementares a diagnóstico e quatro salas de centro cirúrgico, para realização de cirurgias de pequena e média complexidade, atualmente são realizadas em média 350 mil consultas/ano em uma estrutura com mais 80 consultórios. Ainda em Curitiba, a empresa conta com uma unidade própria de atendimento na região da Cidade Industrial com atendimento 24 horas para urgência e emergência adulto e infantil, além do atendimento eletivo e realização de exames básicos. Conta ainda com uma unidade específica para atendimento infantil no Batel, também com atendimento 24 horas.

Outras unidades das quais a empresa caracteriza como CIM – Centro Integrado de Medicina estão localizadas na região metropolitana, como São José dos Pinhais, Araucária, Rio Branco do Sul e Fazenda Rio Grande, colocando a disposição dos beneficiários atendimento eletivo nas principais especialidades. Todo o sistema dos CIM's é integrado via prontuário eletrônico que permite ao médico ter acesso ao histórico do paciente, sempre que ele precisar de uma consulta em qualquer especialidade. Todas as unidades contam com postos de coleta para exames laboratoriais, as amostras são encaminhadas ao laboratório próprio, localizado dentro do Hospital Santa Cruz, em Curitiba.

Além da estrutura própria com atendimento específico aos beneficiários da Paraná Clínicas, a operadora disponibiliza a rede credenciada para que o paciente possua um atendimento completo para solucionar seus problemas de saúde em Curitiba e, também, em alguns grupos de municípios da região. Hoje, um dos principais hospitais credenciados é o Hospital Santa Cruz, fundado em 1966, pelo pai (já falecido), do Sr. Hamilton Leal Junior, que se apresenta como um dos melhores hospitais particulares do sul do país e faz parte do grupo de empresas da Paraná Clínicas, responsável por atender grande parte da demanda dos beneficiários e pelo atendimento de urgência/emergência, cirurgias, além do serviço de maternidade. A operadora coloca a disposição dos beneficiários Paraná Clínicas, uma equipe exclusiva de funcionários

dentro do hospital para atender eventuais casos e sanar possíveis dúvidas, principalmente auxiliando familiares de pacientes internados.

### 3 ESTRUTURA DE MARKETING

Após pensar em três perguntas básicas para um planejamento de marketing, foi possível chegar a algumas conclusões de como poderíamos aumentar os números.

- **Onde estamos?**

Para responder esta pergunta, devemos compreender quem nós somos, o que fazemos, qual é nosso ambiente competitivo, economia e todos os fatores que influenciam o nosso mercado.

- **Onde queremos chegar?**

Para expressar em forma numérica, o objetivo é alcançar 10 mil novos beneficiários em 2016.

- **Como vamos chegar lá?**

Aqui se enquadra o novo modelo de comercialização, uma nova estratégia, uma nova tática. Um bom modo de considerar as estratégias e certificar-se de que está abrangendo todas as bases é pensar nelas em termos de *mix* de marketing, ou seja, produto, praça, preço e promoção ou distribuição. Tendo todos esses elementos alinhados, podemos começar a desenvolver um novo projeto para alcançar os resultados.

#### 3.1 DESCRIÇÃO DO CENÁRIO ATUAL

A Paraná Clínicas é uma das poucas, se não a única operadora de planos de saúde em Curitiba, que trabalha com equipe própria de vendas. Por ter um público alvo bem definido e específico, não há investimento em mídias. Não se torna viável para a empresa investir em propagandas em televisão, rádio e outros meios de comunicação em massa. Não se acredita em sucesso com

este tipo de mídia, pelo fato da empresa atender somente empresas, representadas na negociação, geralmente pelo RH ou Financeiro, podendo ainda ser negociado diretamente com os diretores e/ou proprietários. Este investimento traria uma demanda de planos individuais e familiares, que não cabem ao modelo de negócios da operadora.

### **3.2 OBJETIVOS DO PLANO DE AÇÃO**

Com a atual situação econômica e financeira do nosso país, muitos dos clientes reduziram o quadro de funcionários, isso ocasionou além das metas normais de vendas a serem atingidas, a necessidade de reposição das vidas que estão saindo. Por isso, visando a necessidade no aumento das vendas e maior participação no mercado, institui-se a proposta de aumentar o número de empresas com conhecimento dos produtos que a operadora oferece, da estrutura que está a disposição dos beneficiários e levar a marca Paraná Clínicas aos grandes polos industriais em Curitiba e Região.

A alternativa encontrada é o foco em empresas de pequeno e médio porte, assim será possível pulverizar a carteira e não permitir que o fato das grandes empresas, por estarem reduzindo o quadro de colaboradores, afete os resultados positivos da operadora.

Para que a estratégia funcione, é preciso estabelecer algumas parcerias que vão ajudar na divulgação da marca e atingir maior quantidade possível de empresas deste porte em Curitiba e região.

### **4. PROPOSTA DE AÇÕES DE MARKETING**

Para aumentar a participação de mercado da empresa, apresenta-se neste trabalho uma proposta de ampliação no sistema de comercialização dos planos. Assim como já é praticado pelos principais concorrentes, estender a terceiros, a possibilidade de falar sobre a Paraná Clínicas e apresentar propostas comerciais, com rigoroso acompanhamento da equipe própria de vendas. Há uma grande quantidade de corretoras especializadas em benefícios

e seguros de saúde em Curitiba, e uma parceria bem estabelecida com esses pares, pode trazer grandes resultados para a operadora, ajudando a atingir o objetivo deste projeto, aumentar a participação de mercado, pois além da equipe própria de vendas teremos ao menos mais 100 vendedores indiretos falando sobre Paraná Clínicas no mercado.

#### **4.1 COMERCIALIZAÇÃO VIA CORRETOR**

Atualmente, grande parte das empresas conta com uma consultoria externa quando o assunto é plano de assistência médica, geralmente são corretores que possuem outros serviços com a empresa, como seguro de carros, carga, de vida, etc.

Na primeira fase do projeto, será desenvolvido um planejamento para escolha das corretoras, a seleção será feita considerando as principais da região. Selecionaremos ao menos 20 corretoras para o início. O fluxo foi definido levando em consideração todas as regras já utilizadas pela equipe própria de vendas, conforme ilustrado na tabela I. Como o projeto será inicialmente voltado a empresas de pequeno e médio porte (10 a 150 vidas), a forma de remuneração foi pré-estabelecida e não sofrerá alterações de corretora para corretora. O valor será repassado de acordo com o valor do contrato, cada contrato dará direito a 200% de comissão, integralmente repassado a corretora, dividido em quatro parcelas de 50%. Por exemplo, um contrato com valor de R\$ 10.000,00, a corretora receberá quatro parcelas de R\$ 500,00.

Definido o percentual de remuneração e quais corretoras serão selecionadas. Todas serão convidadas a participar de um treinamento dentro das instalações da operadora.

Este treinamento visa apresentar o projeto aos corretores, que há muito tempo já procuram a Paraná Clínicas para desenvolver esta parceria, mas principalmente, mostrar todas as características de cada produto, qual a visão da empresa e o que nós esperamos com este novo desafio. Será possível mensurar quais corretoras estarão efetivamente interessadas em comercializar e colocar a Paraná Clínicas como uma boa opção aos seus clientes.

A comissão ficou atrativa, mas abaixo ainda do que o mercado oferece, portanto realmente será um desafio. Geralmente as corretoras recebem um pequeno percentual que chamamos de corretagem, isso significa que enquanto o contrato estiver vigente, ela estará recebendo da operadora. O projeto não prevê este tipo de remuneração.

O comercial, junto ao setor de marketing, desenvolveu um material específico para o evento e, para dar as boas vindas aos novos parceiros, será servido um café da tarde e entregue a cada participante um vinho escolhido e recomendado pelo presidente da empresa Sr. Hamilton.

Convidamos representantes de algumas áreas para participar e integrar ao projeto. O RH falará sobre a história e trajetória da Paraná Clínicas nestes 46 anos. Convidamos o nosso diretor médico para explicar sobre as características da empresa e dar as boas vindas. O Comercial explicará todos os detalhes do projeto e o fluxo de comercialização, inclusive remuneração.

O evento com data para acontecer em Setembro de 2015 lançará no mercado mais uma alternativa no portfólio das corretoras. E então, a partir do início de 2016 já será possível observar se houve alguma alteração nos resultados das vendas.

Para dar continuidade ao projeto, estão programadas ações mensais com as corretoras que mais solicitarem cotações, entre essas ações, almoços, jantares, brindes, treinamento de novos produtos e integração.

Se ao final de 2016 os resultados computados forem positivos, será desenvolvida uma campanha de premiação para as corretoras que mais venderem, assim como é feito com a equipe própria de vendas.

Atualmente, são duas vendedoras diretas, cada uma terá em média 15 corretoras para supervisionar e atender. Elas ficarão responsáveis por recolher os dados, encaminhar as áreas responsáveis por analisar e precificar, emitir e acompanhar a evolução de cada proposta apresentada.

Para monitorar e controlar a quantidade de corretoras, cada uma terá um cadastro específico junto à operadora, com dados cadastrais. Estes dados serão utilizados para emissão do contrato de prestação de serviços entre as partes.

## 4.2 ESTRATÉGIA PARA AUMENTO NAS VENDAS DA EQUIPE PRÓPRIA

Ainda no intuito de aumentar as vendas, será sugerido neste projeto, que a Paraná Clínicas participe de uma conferencia ou evento promovido por associações de recursos humanos, a nível estatual, por intermédio do Gerente de Vendas da empresa. A ideia é promover que os presentes conheçam as características dos serviços prestados pela operadora e todos os benefícios que o plano proporcionará aos beneficiários bem como, para a empresa contratante. É importante que as empresas tenham conhecimento de todos os indicadores que a Paraná Clínicas oferece na gestão do benefício junto ao setor de RH. Acompanhamento de sinistralidade, atestados médicos, maiores custos, programas de prevenção e todos os benefícios para a empresa.

## 5 CANVAS

O mapa nos permite observar os principais itens que constituem a empresa e auxiliará no desenvolvimento do projeto.

**SEGMENTO DE CLIENTES** – Empresas com mais de 10 funcionários e todos registrados em regime CLT.

**OFERTA DE VALOR** – O plano de assistência médica mais completo para sua empresa e seus colaboradores.

**CANAIS** – Corretores, equipe comercial e de relações empresariais.

**RELACIONAMENTO** – Dois canais de atendimento, o primeiro é direcionado ao consumidor final e outro ao cliente direto, ou seja, empresa. Neste ponto, vale a pena ressaltar que ao consumidor final é disponibilizado SAC telefônico e presencial na Unidade Água Verde e o canal “fale conosco”, através do site da Paraná Clínicas. Para a empresa, além dos serviços disponíveis no site, ele recebe a visita mensal do seu executivo de relacionamento para verificar o evolutivo da conta e apresentação de todos os indicadores de utilização.

**FLUXO DE RECEITAS** – Sistema pré-pagamento, em que a empresa contrata o serviço e efetua o pagamento dentro do mês de utilização. Procedimentos

que não constam no rol da ANS e que não há cobertura pelo plano, a empresa tem a opção de efetuar o pagamento integral à operadora.

**RECURSOS CHAVE** – Estrutura moderna com equipamentos novos e rede credenciada de qualidade para atendimento aos beneficiários.

**ATIVIDADES CHAVE** – Treinamento adequado aos funcionários, bom relacionamento com terceiros e pró-atividade em solucionar os eventuais problemas e/ou dificuldades.

**PARCERIAS CHAVE** – Todos os fornecedores são de extrema importância, porém a parceria com os corretores ajudará no aumento da receita.

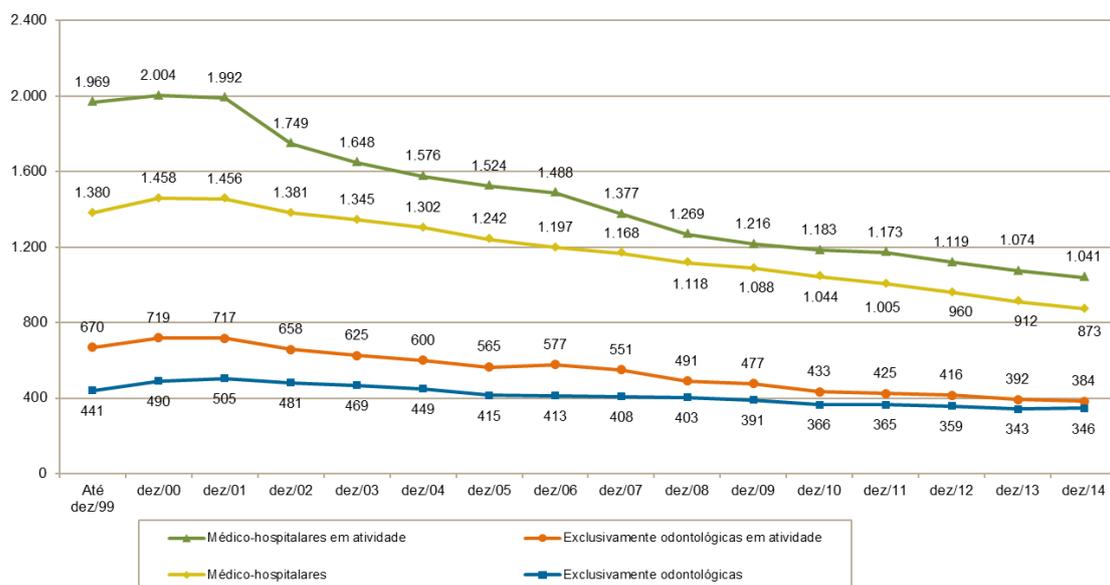
**ESTRUTURA DE CUSTOS** – Pagamento de fornecedores que prestam atendimento na rede credenciada, manutenção das unidades próprias, pagamento dos funcionários, comissão da equipe de vendas.

## 6 FORÇAS COMPETITIVAS

### PRIMEIRA FORÇA – Ameaça de entrada de novos concorrentes

No mercado de assistência médica a entrada de novos concorrentes não costuma ser frequente, como mostra o gráfico a seguir. Há mais operadoras saindo do mercado do que entrando.

Evolução do registro de operadoras no Brasil de Dezembro de 1999 a Dezembro de 2014.



## **SEGUNDA FORÇA – Pressão dos produtos substituídos**

Os produtos que a empresa comercializa são regulados pela ANS – Agencia Nacional de Saúde Suplementar, neste aspecto, todos os concorrentes oferecem as mesmas coberturas, o fator que impacta na decisão do cliente, é estrutura de atendimento e preço.

## **TERCEIRA FORÇA – Poder de negociação com os compradores**

O plano de assistência médica é o segundo maior custo de uma empresa, depois da folha de pagamento. Há um grande poder de negociação por parte do cliente, mesmo pela questão em que todos os concorrentes oferecem a mesma cobertura, pela lei 9656/98 da ANS. Assim, o fato que prevalece é o atendimento e mais uma vez a estrutura.

## **QUARTA FORÇA – Poder de negociação entre fornecedores**

Há uma preocupação intensa com uma parceria em especial, os médicos que atendem nas unidades e, também, na rede credenciada. Assim como em outras profissões, existem muitos no mercado, mas poucos são qualificados para exercer suas funções. Atualmente a empresa preza pelo melhor e mais qualificado. No entanto, há um setor específico para efetuar essas negociações.

## **QUINTA FORÇA – Rivalidade entre os concorrentes**

Mesmo oferecendo o mesmo tipo de cobertura, também existe rivalidade no mercado de assistência medica, porém a Paraná Clínicas tem um produto para competir com cada um deles. A negociação é perdida quando há uma agressividade muito grande de preço, neste aspecto a Paraná Clínicas não compete, existe um custo para manter toda a estrutura e, sempre, quem paga essa conta é o cliente. Significa que se ele conseguir uma condição melhor de fechamento, no aniversário do contrato, ele sofrerá um reajuste maior para equilíbrio ou quando precisar de atendimento, ele será correspondente ao valor menor preço encontrado.

## **7 ANÁLISE DE MERCADO**

A missão da Paraná Clínicas é promover a gestão de saúde de forma sustentável, garantindo a qualidade dos serviços prestados aos seus clientes. Para isso, é necessário muito investimento e aperfeiçoamento. A fase da empresa é de desenvolvimento, estão ampliando suas unidades de atendimento e criando novas, em regiões estratégicas, locais com maior concentração de empresas. Familiar e muito conservadora, atua com os pés no chão, tudo é planejado e muito bem estruturado antes da execução, isso faz com que seja muito respeitada pelos concorrentes e os clientes sejam fiéis, com média de permanência de 10 anos na carteira.

## **8 SEGMENTAÇÃO DE POSICIONAMENTO**

A segmentação da Paraná Clínicas é muito bem definida, houve no passado, uma alternativa em abrir um canal de vendas para pessoa física, porém, essa estratégia não deu certo. Atualmente só comercializada para empresas com mais de 10 funcionários registrados em regime CLT, em Curitiba e região metropolitana. Com um novo projeto de expansão, há possibilidade de tão logo, comercializar em cidades do interior do estado. Este atendimento é feito hoje, por intermédio de parceiros atuantes nessas regiões. Para empresas com demanda de um produto nacional, a Paraná Clínicas disponibiliza um produto próprio, em parceria com a GAMA SAÚDE (uma locadora de rede credenciada de nível nacional).

O objetivo é expandir e levar o nome da marca para outros locais e aumentar a receita. No passado, houve, por parte do mercado, a nacionalização dos planos de assistência médica. As empresas com unidades em outras regiões e outros estados passaram a unificar o plano de saúde e manter apenas um fornecedor para este serviço, conseqüentemente os valores aumentaram, atualmente, com a crise financeira que o Brasil atravessa, está

acontecendo uma inversão destas exigências e os pequenos e grandes empresários, estão optando por, novamente, regionalizar o plano. Isso traz benefícios para a Paraná Clínicas, por seus diferenciais atraírem a atenção de quem busca um atendimento regional e de qualidade.

## 9 4 P's

**PRODUTO** – As etapas do desenvolvimento de um novo produto envolvem não somente uma ideia, mas principalmente, levantamento de demanda, conhecimento de como nossos principais concorrentes estão se comportando e a definição da melhor estratégia para aumentar nossa participação no mercado.

A área comercial, através do contato com seus *prospects*, é responsável por avaliar tais necessidades e trazê-las para um estudo de viabilidade e implementação.

Opções de planos em acomodação enfermaria:



Opções de planos em acomodação apartamento:



Além do padrão de conforto entre os produtos, a principal diferença entre elas são as opções disponíveis de rede credenciada.

A operadora disponibiliza opções sem coparticipação e com coparticipação de 20%, 30% e 50% para todos os produtos.

**CIM MAIS** – É um produto com mecanismo de porta de entrada, significa que os beneficiários deste produto, devem passar pelas especialidades básicas em qualquer uma das unidades próprias, para somente após, serem encaminhados às especialidades.

**STANDARD PLUS** - Possui atendimento em todas as unidades próprias e opções de rede credenciada na região metropolitana, 70% dos beneficiários da carteira estão locados neste produto.

**STANDARD OURO** - Disponibilidade de rede de todos os produtos anteriores e mais opções de clínicas, laboratórios e hospitais de Curitiba e região metropolitana.

**EXECUTIVO PLUS** – Todas as opções dos produtos anteriores e mais opções de rede credenciada, além da acomodação diferenciada em apartamento.

**ESTILO** – Produto mais completo em termos de rede credenciada, abrange grande parte das clínicas, hospitais e laboratórios de Curitiba, com duas opções de padrão de conforto, enfermaria e apartamento individual.

A oferta de cada produto é feita mediante a demanda e conhecimento geral das necessidades do cliente. A variedade dos produtos permite que a operadora tenha um concorrente específico em cada negociação.

**PRAÇA** – Mesmo no foco estando voltado ao mercado regional, atualmente a Paraná Clínicas faz algumas parcerias para atender a demanda de empresas que também necessitam de um produto com cobertura nacional.

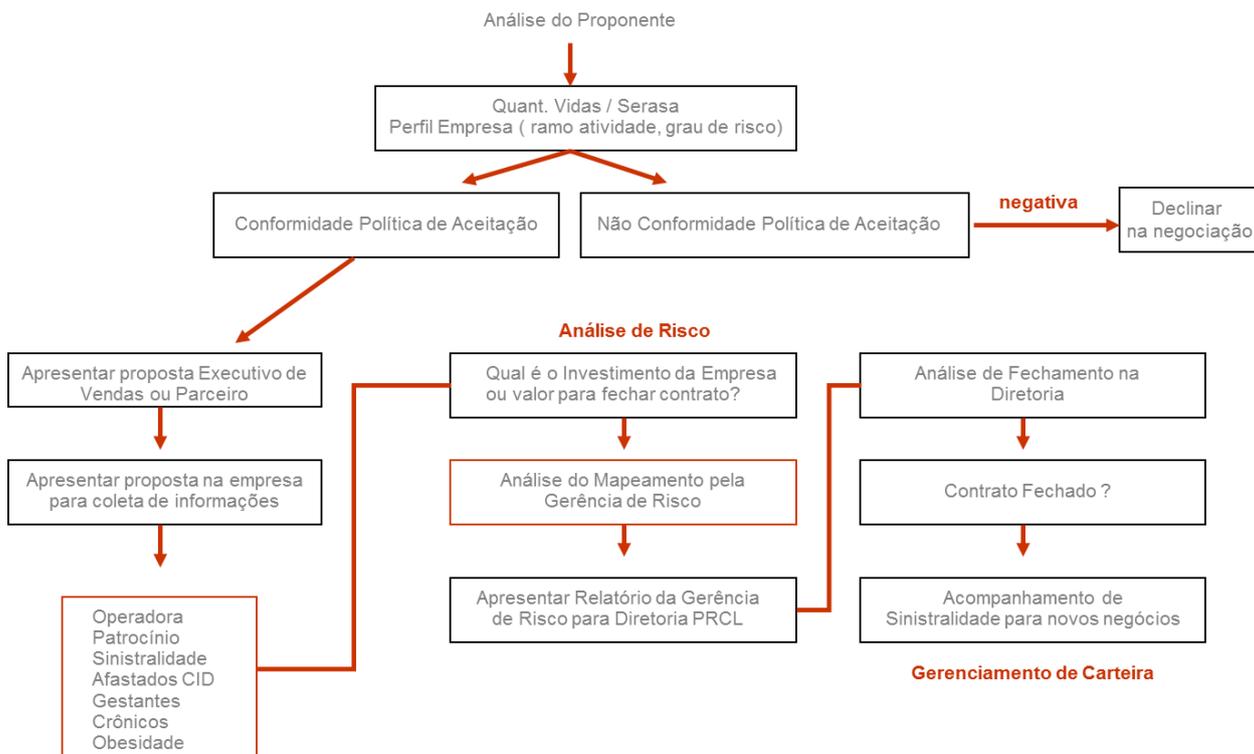
**PREÇO** – O preço dos produtos comercializados é baseado no custo assistencial de cada um deles. Essas informações ficam disponíveis através dos indicadores de utilização de cada contrato.

**PROMOÇÃO** – Tabela diferenciada de preços que é disponibilizada para corretores. Campanha de incentivo de vendas para corretores e para equipe própria de vendas.

## 10. ANÁLISE DE SWOT

	AJUDA	ATRAPALHA
<b>I N T E R N A</b>	<b>S</b> - Estrutura própria; 45 anos no mercado; Relacionamento com cliente; Prevenção da saúde;	<b>W</b> - Preço; Produto regional; Rede credenciada restrita;
<b>E X T E R N A</b>	<b>O</b> - Ampliar Rede credenciada; Venda através de terceiros; Criação de novos produtos; Expansão para outras cidades;	<b>T</b> - Crise financeira; Empresas estão demitindo; Queda na quantidade de beneficiários;

## 11. ANEXO I



## **12. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O projeto foi implantado e já no primeiro mês em curso, obtivemos bons resultados. Atualmente são 67 corretoras cadastradas e, em torno de 3.600 novos beneficiários trazidos por elas. A estratégia de emitir propostas por meio de corretores está evidente na empresa, as áreas estão envolvidas e houve a necessidade de aumento no quadro de funcionários da equipe comercial, devido o aumento na demanda.

### 13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PRUSHAN, V. **101 Segredos do Marketing para conquistar e manter clientes**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

<http://www.paranacnicas.com.br/> Acesso em 19 de setembro de 2015.

<http://www.ans.gov.br/> Acesso em 19 de setembro de 2015.

<http://www.endeavor.com.br/> Acesso em 30 de Setembro de 2015.

75 exemplos para empreendedores dominarem a técnica de modelagem e prototipagem de negócios inovadores. Disponível em: <http://www.ceppad.com.br/admin/assets/downloads/texto-2-business-model-generation-com-modelos.pdf/> Acesso em 30 de Julho de 2015.

ZANONE, L. **Marketing: conceito, ideias e tendências**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.